

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SEKTOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar
m.hasan@unm.ac.id

Aji Noercahyo, Universitas Sebelas Maret
ajinurcahyo50@student.uns.ac.id

Annisa Etika Rani, Universitas Negeri Jakarta
annisaetikarani_1516618031@mhs.unj.ac.id

Natasha Alief Salshabilla, Universitas Negeri Jakarta
natashaaliefsalshabilla_1516618028@mhs.unj.ac.id

Siti Nusaibah Izzati, Universitas Negeri Jakarta
sitinusaibahizzati_1516618021@mhs.unj.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia berdampak pula pada perekonomian Indonesia. Situasi yang tidak kondusif ini memaksa para pelaku ekonomi kreatif sektor UMKM untuk terus berinovasi dan berkembang agar usaha yang dijalankan tetap bertahan. Tujuan dari kajian ini untuk mengetahui berbagai cara pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi COVID-19. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara secara daring dengan pemilik UMKM Sanggar Cicih Griya Rias yang berlokasi di Kemayoran, Jakarta Pusat. Hasil riset ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai cara pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi COVID-19 antara lain dengan memberikan promo dari produk yang ditawarkan, pembaruan produk, meningkatkan pelayanan, dan pemasaran digital.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, UMKM, Pandemi COVID-19.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has hit the world has also had an impact on the Indonesian economy. This situation that is not conducive has forced the creative economy actors of the MSMEs sector to innovate and develop to keep their business survive. The purpose of this study is to find out various ways of developing the creative economy of the MSMEs sector during the COVID-19 pandemic. This research uses a qualitative approach. The research data was obtained through online interviews with the owner of the MSMEs Sanggar Cicih Griya Rias which is located in Kemayoran, Central Jakarta. The results of this research show various ways of developing the creative economy of the MSMEs sector during the COVID-19 pandemic, including by providing promos for the products offered, product updates, improving services, and digital marketing.

Keywords: Creative Economy, MSME, COVID-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Industri global telah berubah secara revolusioner mulai dari revolusi pertanian pada abad ke-18 menjadi revolusi ekonomi berbasis pengetahuan pada abad ke-21 (Suhendra, 2017). Revolusi ekonomi berbasis pengetahuan identik dengan era ekonomi kreatif yang identik dengan industri kreatif. Ekonomi kreatif dipopulerkan oleh John Howkins sejak 2001 setelah menemukan fakta bahwa produk berbasis kekayaan intelektual mendominasi produk ekspor dari Amerika Serikat yang mencapai US\$ 414 miliar pada tahun 1997 (Suhendra, 2017), setelah itu ekonomi kreatif menjadi era baru ekonomi dan tumbuh cepat di tiap sudut dunia, terutama Inggris, Jepang, Cina, India, dan Korea Selatan. Ekonomi kreatif menjadi salah satu bagian yang paling berkembang pesat di dunia khususnya dalam sektor perekonomian, bukan hanya dalam hal kontribusi terhadap PDB tetapi juga dalam tingkat ketenagakerjaan dan pendapatan ekspor.

Pada tahun 2013, industri dan budaya kreatif sebagai inti dari ekonomi kreatif di seluruh dunia menghasilkan US\$ 2,250 miliar dan mempekerjakan 29,5 juta orang. Ekonomi kreatif didominasi oleh Asia Pasifik dengan pendapatan sebesar US\$ 743 miliar dan 12,7 juta pekerja kreatif, diikuti Eropa dengan US\$ 709 miliar pendapatan dan 7,7 juta pekerja kreatif, dan Amerika Utara dengan US\$ 620 miliar pendapatan dan 4,7 juta pekerja kreatif (Suhendra, 2017). Ekonomi kreatif di seluruh dunia juga diindikasikan dengan pertumbuhan yang lebih cepat pada industri kreatif digital. Hal ini merupakan dampak dari gaya hidup digital yang terjadi di seluruh dunia (Suhendra, 2017), yang disebabkan oleh penetrasi pengguna internet di seluruh dunia hingga mencapai 50% dari total populasi di dunia.

Pembangunan ekonomi menjadi salah satu isu sosial yang menarik perhatian bagi para akademisi, terutama dalam sektor ekonomi kreatif (Hannan, 2019). Di Indonesia, ekonomi kreatif menjadi salah satu bagian yang diunggulkan. Untuk itu, ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor perekonomian yang penting bagi Indonesia (Sidauruk *et al.*, 2019). Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden (INPRES) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Pada masa perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, Indonesia dituntut untuk memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan pemberdayaan ekonomi kreatif dalam mewujudkan masyarakat sejahtera (Setiawan, 2018).

Dalam kegiatan ekonomi kreatif pelaku usaha memberikan berbagai inovasi dan kreativitas pada unit usahanya. Saat ini banyak unit usaha yang telah membentuk industri kreatif dari berbagai aspek, mulai dari makanan, pakaian, dekorasi, aksesoris, dan lainnya. Ekonomi kreatif ini juga memiliki kontribusi yang banyak pada negara. Tercatat pada tahun 2017 ekonomi kreatif berkontribusi pada PDB nasional sebesar Rp1.009 triliun, sedangkan tahun sebelumnya sebesar Rp922 triliun. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp100 triliun per tahunnya dan akan terus mengalami kenaikan (Santosa, 2020). Ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi sebesar Rp852 triliun atau 7,38% Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2015 (Sidauruk *et al.*, 2019). Selain itu ekonomi kreatif juga membantu negara dalam meningkatkan

derajat masyarakat. Dikatakan demikian karena dibukanya lapangan pekerjaan sehingga dapat menyerap dan mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

Ekonomi kreatif dan UMKM menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Para pelaku usaha dituntut untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. UMKM perlu melakukan inovasi mulai dari produk, pemasaran, distribusi, hingga sistem lainnya (Siagian & Cahyono, 2021). Perekonomian Indonesia saat ini telah didominasi oleh sektor UMKM dan ekonomi kreatif. Saat negara sedang mengalami krisis keuangan, UMKM menjadi salah satu bagian yang tidak terpengaruh. Tidak terpengaruhnya UMKM pada krisis keuangan karena para pelaku UMKM umumnya masih menggunakan modal pribadi yang berasal dari tabungan. Di Indonesia, pelaku usaha mikro masih menggunakan modal dari tabungan bukan investasi yang berasal dari investor atau pinjaman bank (Hakim *et al.*, 2021). Pelaku UMKM cenderung tidak mau melakukan pinjaman melalui bank dikarenakan persyaratan yang rumit serta adanya bunga pelunasan. Hal yang paling aman untuk modal usaha memang berasal dari tabungan, tetapi nominal ini cukup terbatas tergantung dengan kemampuan pelaku usaha.

Saat ini seluruh dunia sedang dihadapkan dengan pandemi COVID-19, tak terkecuali di Indonesia. Pandemi COVID-19 merupakan suatu virus berbahaya bahkan mematikan bagi umat manusia. Virus ini ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Virus ini ditandai dengan gejala seperti influenza umumnya namun diperparah dengan sesak napas, mual, dan indikasi lainnya. Virus ini termasuk berbahaya dan dapat menular melalui kontak secara langsung dengan penderita COVID-19. Terkait dengan pandemi COVID-19, pemerintah membuat kebijakan untuk menekan angka penularan virus. Kebijakan pemerintah mengenai pandemi COVID-19 terdapat pada PP Nomor 21 tahun 2021 tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), kebijakan ini dibuat untuk membatasi pergerakan orang dan barang di luar rumah jika tidak dalam keperluan yang mendesak (Siagian & Cahyono, 2021). PSBB diterapkan di berbagai daerah Indonesia dengan masa inkubasi 14 hari dan pemberian sanksi bagi yang melanggar (Firdaus *et al.*, 2020). Seluruh aktivitas dilakukan secara daring (dalam jaringan) atau di rumah, seperti halnya sekolah dan bekerja.

Akibat pandemi ini, seluruh aspek kehidupan mengalami dampaknya, terutama dalam tiga aspek kehidupan, yaitu kesehatan, pendidikan dan tak terkecuali pada sektor ekonomi yang juga mengalami dampak cukup besar (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Seluruh negara mengalami dampak dan kerugian yang hampir sama akibat pandemi ini. Bahkan negara Inggris yang memiliki perekonomian kuat berdampak pada menurunnya PDB mereka sebesar 3,0% akibat pandemi COVID-19 (Caballero-Morales, 2021). Bank dunia menyatakan akibat pandemi COVID-19 menyebabkan perekonomian Indonesia akan mengalami perlambatan laju pertumbuhan. Menurunnya laju perekonomian mempengaruhi berbagai sektor ekonomi terutama sektor UMKM. Sebanyak 70% UMKM menyatakan telah menghentikan produksi usahanya karena pandemi COVID-19 (Syaifullah *et al.*, 2021). Padahal, seperti yang diketahui bahwa UMKM memiliki peranan penting terhadap pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, modal menjadi unsur penting

dalam usaha. Pada masa pandemi ini, menurunnya penjualan menyebabkan pelaku usaha melakukan berbagai upaya sehingga menghabiskan biaya yang lebih. Menurut survei *Asian Development Bank* (ADB) pada 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan informasi lain menyebutkan di atas 60% usaha mikro kecil tersebut sudah mengurangi tenaga kerja yang dimiliki (Arianto, 2020).

Berdasarkan kajian pemerintah, pandemi ini membuat kinerja UMKM terhambat atau tidak dapat melakukan usahanya. Maka dari itu banyak UMKM yang terpaksa harus melakukan pengurangan tenaga kerja bahkan menutup usahanya. Dampak dari pandemi ini juga dirasakan oleh UMKM berbasis ekonomi kreatif. Sub-sektor yang terkena dampak signifikan adalah pada bidang pariwisata dan kuliner. Pada sub-sektor kuliner, dalam usaha mikro terjadi penurunan sebesar 27%, pada usaha kecil sebesar 1,7%, sedangkan pada usaha menengah sebesar 0,07% (Jufra, 2020). Dalam kemajuan digital saat ini sudah saatnya untuk kegiatan usaha termasuk UMKM berbasis ekonomi kreatif menggunakan fasilitas *online*. Upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM dapat melalui sumber daya digital seperti memanfaatkan berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Zoom, dan Skype (Caballero-Morales, 2021). Selain itu dari sumber yang sama bahwa memiliki kontak pelanggan dan pemasok juga penting dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas dalam kondisi COVID-19.

Media sosial memang penting sebagai penunjang UMKM, dibuktikan dengan adanya penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan dengan kompatibel, persepsi penggunaan informasi teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi informasi (Syaifullah *et al.*, 2021). Pada intinya pengembangan UMKM berbasis digital tentu menjadi upaya untuk UMKM untuk bertahan di kondisi COVID-19 ini, selain itu pengembangan UMKM digital juga bermanfaat guna mempercepat proses transformasi digital di Indonesia yang pada outputnya UMKM dapat bersaing di skala internasional (Arianto, 2020; Hasan *et al.*, 2021). Maka dari itu, agar UMKM dapat bertahan dalam keadaan kritis terlebih pada masa pandemi ini, kemajuan teknologi dan internet dapat menjadi rujukan strategi yang dapat digunakan.

Permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam masa pandemi COVID-19 tentu tidak sedikit, namun permasalahan yang gamblang terlihat adalah menurunnya minat pembeli sehingga dapat berpengaruh ke penurunan penjualan. Ekonomi kreatif harus memperhatikan aspek pemasaran, pengemasan, desain produk, hingga promosi dari suatu unit usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kreativitas dan inovasi khususnya pada masa pandemi untuk mengembangkan produknya. Saat ini, pelaku usaha tidak hanya melawan unit usaha lainnya tetapi juga melawan situasi yang tidak kondusif. Pada masa pandemi ini, keberadaan UMKM masih belum stabil bahkan banyak dari mereka yang memutuskan undur diri dari kegiatan usaha. Kondisi ini didorong dengan adanya kebijakan pembatasan sosial sehingga kegiatan jual beli barang atau jasa mengalami penurunan. Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang ingin dikaji dalam kajian ini adalah bagaimana UMKM berbasis ekonomi kreatif tersebut dapat bertahan dan berkembang di masa sulit pandemi COVID-19. Kajian tersebut mencakup strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga berdasarkan hal tersebut, kajian ini bertujuan untuk

mengetahui pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM di masa pandemi COVID-19, sehingga harapan ke depannya dapat memberikan strategi yang tepat bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis metode penelitian yang tepat untuk menangkap persepsi manusia melalui kontak langsung, pikiran terbuka, serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik sehingga manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberi gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti. Kajian ini mengambil informasi dari UMKM Sanggar Cich Griya Rias yang berlokasi di Kemayoran, Jakarta Pusat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Wawancara yang digunakan yakni wawancara semi terstruktur. Wawancara ini dimulai berdasarkan pedoman yang telah dibuat oleh peneliti. Wawancara semi terstruktur ini bersifat fleksibel namun tetap sesuai dengan pedoman yang ada. Pertanyaan dalam wawancara semi terstruktur ini bisa bertambah tergantung pada proses dan jawaban selama wawancara. Wawancara ini diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan UMKM dan strategi yang dilakukan dalam masa pandemi COVID-19. Konsep yang akan dikaji dalam penelitian ini disampaikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Konsep Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi COVID-19

Konsep	Dimensi	Indikator
1. Inovasi	Saat pandemi COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> a. Inovasi produk b. Inovasi dalam pemasaran c. Inovasi dalam sistem keuangan d. Inovasi pengelolaan sumber daya manusia (Sungkawati, 2021)
2. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan kartu keanggotaan b. Pemberian diskon c. Pemberian <i>voucher</i> d. Melayani dengan sopan dan ramah e. Memberikan layanan secara individual f. Menangani pengaduan secara individual g. Pemberian kartu spesial pada momen spesial h. Selalu menyapa dengan baik (Utomo <i>et al.</i> , 2021)

Analisis data kualitatif dalam kajian ini menggunakan analisis tematik teknik *coding*. Analisis tematik dalam kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode sistematis untuk mengatur data yang bersumber dari

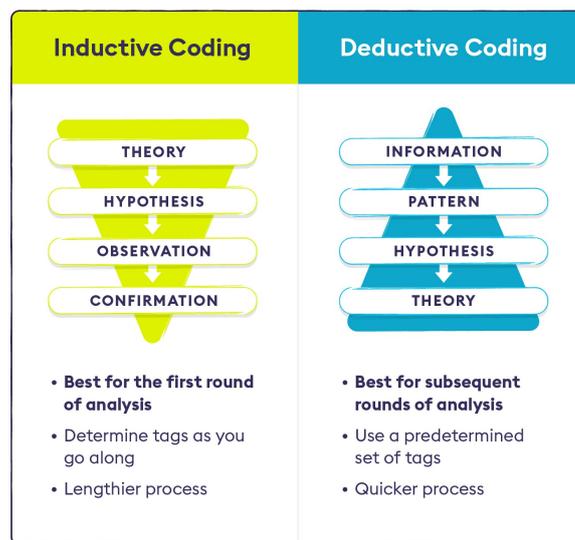
umpan balik yang diberikan oleh informan dengan menandai pengamatan individu dan kutipan dengan kode yang sesuai, untuk memfasilitasi penemuan tema yang signifikan. Sesuai dengan namanya, analisis tematik melibatkan pencarian tema.

Melalui proses yang sistematis, masalah yang ditetapkan untuk dicari jawabannya dalam kajian ini dapat lebih mudah untuk dipetakan meskipun menggunakan data kualitatif. Analisis tematik membuat kajian ini menjadi tetap terorganisir dan fokus dalam menganalisis data kualitatif.

Jawaban informan yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi COVID-19 melalui wawancara semi terstruktur akan memberikan umpan balik yang berharga, terutama dari tanggapan bebas atau terbuka yang diberikan oleh informan. Umpan balik tersebut selanjutnya akan melalui tahapan pengkodean data secara kualitatif.

Pengkodean data kualitatif merupakan proses menetapkan kode ke dalam potongan data. Hal tersebut diperlukan untuk semua jenis umpan balik yang diperoleh dari informan penelitian dengan asumsi bahwa (1) harus memiliki cara yang konsisten untuk membandingkan dan membedakan setiap bagian data kualitatif; dan (2) akan dapat menggunakan alat seperti Excel dan Google Spreadsheet untuk menginput data dari informan. Setelah kode ditetapkan, proses identifikasi akan dilakukan dengan menyortir informasi untuk mengungkap persamaan, perbedaan, dan hubungan antar segmen yang terdapat pada tema.

Pengkodean dalam kajian ini akan menskalakan dan mengkodekan data, baik dengan menggunakan pengkodean induktif maupun pengkodean deduktif. Tahapan dari setiap proses pengkodean dalam kajian ini dapat dilihat pada gambar berikut (Saldaña, 2021).



Gambar 1. Tahapan Coding Data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

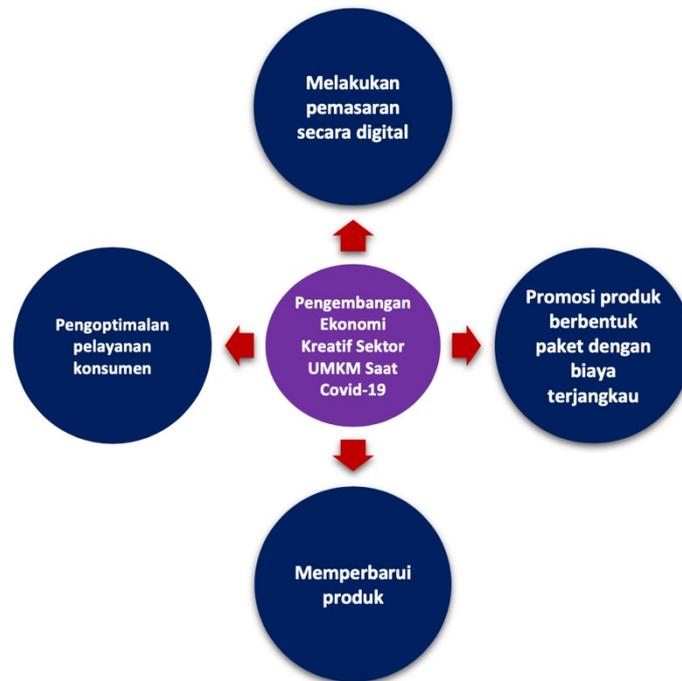
Dari wawancara yang dilakukan dengan Ibu Cicih Kurniasih pemilik Sanggar Cicih Griya Rias, didapatkan hasil yang diringkas dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dampak dari pandemi COVID-19 pada usaha <i>(Koding data: A1)</i>	Di awal pandemi sangat berdampak, terkhusus di tiga bulan awal pandemi benar-benar tidak ada pekerjaan sama sekali. Di bulan April dan Mei yang seharusnya pekerjaan banyak ke luar negeri justru penerbangan malah harus ditutup. Dari situasi ini kita belajar dengan membangkitkan sanggar dengan promo-promo saat pandemi, dengan adanya paket-paket sehingga mereka dapat tertarik untuk menggunakan jasa kita.
2.	Permasalahan usaha pada saat sebelum pandemi COVID-19 <i>(Koding data: A2)</i>	Permasalahan saat sebelum pandemi sejauh ini tidak ada karena lebih sering <i>freelance make up</i> dibandingkan mengurus sanggar kita sendiri. Kalau pun ada yang datang tetapi jadwal saya penuh, maka saya tolak.
3.	Kondisi pelanggan yang pada saat sebelum dan saat pandemi COVID-19 <i>(Koding data: A3)</i>	Di masa pandemi ini bonus yang Allah kasih untuk kita terutama saya sekeluarga, diawali mulai merias karena sempat terpuruk tertipu orang sehingga saya bangkit menjadi perias. Saat pandemi ini sanggar saya yang sempat tidak aktif, kembali menjadi aktif. Pada saat pandemi banyak sekali pekerjaan yang terpaksa dibatalkan, sebelum pandemi pekerjaan saya hampir sebulan sekali <i>event</i> ke luar negeri.
4.	Kondisi pendapatan usaha sebelum dan saat pandemi COVID-19 <i>(Koding data: A4)</i>	Saya tidak dapat menyebutkannya secara pasti, tetapi rata-rata pendapatan selama pandemi ini memang menurun jauh.
5.	Strategi yang dilakukan agar usaha tetap bertahan dan berkembang di masa pandemi COVID-19 <i>(Koding data: A5)</i>	Saya dan anak-anak berpikir untuk membuka kembali sanggar rias dengan melakukan usaha dan promo-promo untuk masa pandemi, dan alhamdulillah jauh lebih banyak dan tertarik. Selain itu saya juga melakukan upaya baju-baju yang kita punya di- <i>upgrade</i> kembali dengan model-model terbaru sehingga membuat orang lain tertarik, aksesoris-aksesoris yang ada juga di- <i>upgrade</i> supaya bagus kembali.
6.	Dampak strategi terhadap usaha <i>(Koding data: A6)</i>	Sangat berpengaruh, memang pada dasarnya bagaimana cara kita menyiasati keadaan di saat terpuruk. Banyak hikmah yang jika kita mau bersyukur dengan memaksimalkan apa yang mau kita lakukan dibandingkan dengan sebelumnya.

Sumber: Hasil wawancara tanggal 26 April 2021

Berdasarkan hasil wawancara tersebut selanjutnya dikembangkan sebuah skema pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM saat masa pandemi COVID-19 seperti diilustrasikan pada gambar 2.



Gambar 2. Skema Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di masa pandemi covid-19

sumber: hasil pengumpulan data (2021) dan pengembangan model utomo *et al.*, (2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Cicih Kurniasih selaku pemilik Sanggar Cicih Griya Rias dapat dipetakan sebagai berikut:

Latar Belakang Usaha

Usaha yang diteliti merupakan jenis usaha di bidang jasa sanggar rias milik Ibu Cicih Kurniasih yang bernama Cicih Griya Rias. Lokasi usaha berada di Kemayoran, Jakarta Pusat. Awal mulanya Ibu Cicih memiliki usaha jual beli pakaian, namun bisnis itu terpuruk karena beliau tertipu oleh kerabat bisnisnya. Tekadnya yang kuat untuk tidak ingin menyerah pada keadaan membuat Ibu Cicih menggunakan sisa uang yang dimiliki untuk mempelajari tata rias. Atas dasar itulah akhirnya beliau memulai usaha sanggar rias sejak tahun 2007. Saat ini beliau menjalankan usaha sanggar rias dibantu dengan kedua anak perempuannya. Ibu Cicih tidak memiliki karyawan tetap, tetapi beliau memiliki tim *freelance* yang juga turut membantu di beberapa kesempatan.

Kondisi Usaha Sebelum Pandemi COVID-19

Sebelum pandemi COVID-19 melanda usaha Cicih Griya Rias yang dimiliki oleh Ibu Cicih Kurniasih, klien yang datang ke sanggar rias ini terhitung banyak dan Ibu Cicih biasa mengambil pekerjaan hampir sebulan sekali *event* atau *freelance make up* ke luar negeri. Pemasukan rata-rata yang didapat oleh usaha Ibu Cicih sebelum COVID-19 tergolong tinggi dan jauh lebih tinggi dibandingkan saat pandemi. Ibu Cicih tidak memiliki permasalahan yang dihadapi sebelum COVID-19 ini karena sebelumnya lebih fokus pada *freelance make up* karena pekerjaannya lebih santai dan belum terlalu aktif

menjalani sanggar rias. Jika ada pelanggan yang datang tetapi jadwal Ibu Cicih penuh, maka pelanggan tersebut akan ditolak.

Kondisi Usaha Saat Pandemi COVID-19

COVID-19 merupakan wabah yang melanda hampir di seluruh dunia. COVID-19 adalah wabah penyakit yang ditandai seperti influenza, ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. COVID-19 merupakan penyakit yang dapat menular dan memerlukan penanganan yang tepat untuk proses penyembuhan. WHO menggarisbawahi bahwa COVID-19 menginfeksi melalui sistem pernapasan manusia yang menyebabkan flu ringan hingga kematian (Saturwa *et al.*, 2021). Karena adanya wabah ini, setiap negara melakukan berbagai upaya untuk menekan angka penularan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak kasus penderita COVID-19. Di Indonesia, pemerintah menetapkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk tetap berada di rumah. Ketetapan ini tentunya berdampak pada segala aspek kehidupan manusia, terkhususnya pada bidang ekonomi. Kebijakan “*lock down*” yang telah diambil oleh beberapa negara untuk mencegah penyebaran COVID-19 menyebabkan terhambatnya kegiatan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi ke depannya termasuk Indonesia (Susilawati *et al.*, 2020). Terhambatnya perekonomian saat pandemi tentunya menyebabkan banyak usaha kecil dan menengah yang terpaksa berhenti, padahal usaha kecil dan menengah merupakan fondasi dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan sistem ekonomi pada usaha kecil dan menengah akan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kewirausahaan dan juga mendorong pertumbuhan bisnis baru (Wijaya *et al.*, 2017). Oleh sebab itu, banyak sekali permasalahan dan dampak yang dirasakan akibat adanya wabah pandemi COVID-19 ini.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Cicih sebagai pemilik sanggar Cicih Griya Rias, beliau mengatakan bahwa karena adanya COVID-19 banyak sekali pekerjaan yang terpaksa dibatalkan. Sebelumnya terdapat minimal 1 bulan sekali merias di luar negeri, namun pandemi ini menyebabkan akses menjadi terbatas. Hal ini dibuktikan dengan industri perjalanan selama pandemi mengalami kerusakan, contohnya penerbangan dihentikan sehingga turis harus membatalkan perjalanan bisnis atau liburan (Abodunrin *et al.*, 2020). Beliau juga mengatakan bahwa pada 3 bulan pertama pandemi sama sekali tidak ada pekerjaan karena berbagai *event* dan *wedding* yang dibatalkan. Berkurangnya *event* dan *wedding* tentunya menjadi permasalahan dalam perekonomian Ibu Cicih. Penurunan aktivitas sosial ekonomi ini berdampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya penurunan pendapatan rata-rata masyarakat (Prawoto *et al.*, 2020). Penurunan pendapatan tersebut secara langsung menyebabkan penurunan permodalan pada usaha (Nufus *et al.*, 2021).

Oleh karena itu, terasa sekali pandemi ini menyebabkan penurunan pendapatan yang sangat jauh dibandingkan dengan sebelumnya karena dalam masa krisis ini dapat mengakibatkan banyak masalah yang dihadapi, salah satunya yaitu masalah keuangan (Tambunan, 2020). Di samping dampak tersebut, dengan berkurangnya pekerjaan sebagai *freelance* merias tidak memutus semangat Ibu Cicih untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Pandemi ini menyebabkan beliau berinisiatif untuk membangun kembali

sanggarnya. Sebelumnya, sanggar tersebut sempat terhenti karena kesibukan beliau sebagai *freelance make up artist*. Dari adanya pandemi yang menyebabkan pendapatan sangat berkurang, maka dari itu sisa uang yang ada digunakan untuk membangun kembali sanggarnya. Hal ini merupakan salah satu hikmah yang dapat diambil oleh beliau.

Strategi Saat Pandemi COVID-19

Sanggar Cicih Griya Rias menerapkan berbagai strategi agar bisa memulai kembali usahanya pada saat pandemi COVID-19. Hal yang dilakukan yaitu dengan membuat paket promo murah untuk acara pernikahan. Selain itu baju-baju yang disewakan juga diperbarui agar lebih bagus dan *up to date* sehingga membuat calon pelanggan tertarik. Aksesoris dalam hal penunjang busana pengantin juga diperbarui agar bagus kembali. Strategi yang dilakukan oleh Sanggar Cicih Griya Rias ini sesuai dengan strategi utama untuk mengelola dampak negatif pandemi yaitu memantau perilaku pelanggan, pemilik usaha perlu mengubah aktivitas usahanya menyesuaikan dengan perubahan perilaku pelanggan (Tairas, 2020). Strategi lainnya diterapkan yaitu pelayanan ke pelanggan yang dilakukan dengan baik, maka dari itu diharapkan pelanggan dapat datang kembali untuk menggunakan layanan dan jasa dari Cicih Griya Rias.

Alasan utama memberikan promo ialah agar usaha Sanggar Cicih Griya Rias dapat berjalan lagi. Promo tersebut memberikan keuntungan bagi sanggar walaupun menurun dibanding sebelum adanya pandemi COVID-19. Hal tersebut sesuai dengan salah satu strategi UMKM oleh Gudi *et al.*, (2021) dengan adanya strategi stabilisasi yaitu dengan melestarikan sumber daya keuangan, menghemat kerugian tunai pada kegiatan operasional setidaknya pada level impas dan menahan diri dari pinjaman yang berlebihan sehingga tidak jatuh dalam hutang. Selain itu juga didukung dari uraian Nadzira *et al.*, (2020) yang menjabarkan strategi komunikasi pemasaran *online* selama pandemi COVID-19 dengan salah satu contohnya melalui promosi produk.

Dari analisis Sungkawati, (2021) terdapat berbagai inovasi UMKM agar bertahan di masa pandemi ini yaitu seperti inovasi produk, inovasi dalam pemasaran, inovasi dalam sistem keuangan, dan inovasi pengelolaan sumber daya manusia. Dikaitkan dengan Sanggar Cicih Griya Rias terdapat inovasi atau strategi yang dilakukan yaitu pada inovasi produk dan inovasi pengelolaan sumber daya manusia. Inovasi produk diterapkan dengan memberikan promo paket pelayanan seperti dengan harga yang lebih murah. Dalam inovasi pengelolaan sumber daya manusia kiranya akan diterapkan pelayanan yang baik dari tim Sanggar Cicih Griya Rias. Dengan demikian diharapkan pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat mempromosikan sanggar ke kerabat atau kembali menggunakan layanan Sanggar Cicih Griya Rias.

Membuat paket produk serta layanan pada UKM yang tepat untuk segmen pelanggan tertentu sangat penting (Fitriasari, 2020). Dari sumber yang sama identifikasi diperlukan untuk segmen pelanggan yang berbeda, seperti kebutuhan yang berbeda, saluran yang berbeda, metode yang berbeda, metode yang berbeda pada interaksi yang digunakan, klien yang berbeda, dan beberapa aspek yang dapat menentukan profitabilitas tertentu. Dikaitkan pada Sanggar

Cicah Griya Rias maka membuat promo pada produk atau jasa yang ditawarkan juga perlu perencanaan yang tepat dan sesuai sasaran. Dalam hal ini bisa memberikan berbagai promo dengan tidak mengandalkan satu produk atau jasa agar calon konsumen pada kalangan menengah ke bawah dapat sesuai kantong serta kalangan menengah atas juga dapat terpenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Hal yang sangat penting untuk mengembangkan UMKM yaitu melalui strategi digital *marketing*. Pada penelitian Utomo *et al.*, (2021) terdapat strategi UKM yang kiranya dapat diterapkan, yaitu perlu meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media digital yang responsif. Dari sumber yang sama berbagai manfaat yang bisa diambil oleh UMKM dari media digital, diantaranya menjadikan UMKM mampu menulis informasi tentang produk, untuk menampilkan gambar produk, untuk memvisualisasikan produk, untuk melampirkan informasi mendukung produk, membantu konsumen berkomunikasi secara daring dengan pengusaha, untuk difungsikan sebagai alat pembayaran, mempertunjukkan kesaksian, mencatat pengunjung, memberikan persembahan khusus, dan kepada memfasilitasi pencarian produk. Dikaitkan pada Sanggar Cicah Griya Rias maka dapat menerapkan penyebaran informasi promo melalui media sosial atau aplikasi seperti Instagram dan WhatsApp. Dari adanya penyebaran informasi melalui digital maka akan lebih efisien dibanding secara mulut ke mulut. Ketika konsumen tidak bisa berkunjung ke sanggar untuk melihat baju secara lebih detail maka dapat memanfaatkan media aplikasi seperti WhatsApp dengan mengirim video atau melakukan *video call* melalui media telekonferensi seperti Zoom dan Meet.

Selain sekadar sebagai sarana komunikasi dan iklan sesaat di sosial media maka perlu adanya *platform* khusus agar memberi waktu kepada konsumen (Redjeki & Affandi, 2021). Dari sumber yang sama dengan melengkapi semua media digital maka dapat memberikan konsumen banyak pilihan, dengan apa saja yang mereka lihat pada produk atau jasa. Penggunaan teknologi pada sistem ekonomi atau yang disebut dengan ekonomi digital memberi kemudahan akses informasi (Budhi *et al.*, 2020). Maka dari itu konsumen akan sangat bebas tanpa dibatasi waktu dan tempat untuk melihat portofolio atau hasil pelayanan sebelum akhirnya menggunakan layanan Sanggar Cicah Griya Rias. Hal yang dapat diterapkan dari hal di atas merujuk sumber yang sama yaitu dengan adanya *website* sanggar, jika terasa terlalu rumit maka cara yang lebih mudah bisa melalui pembuatan akun sanggar di Instagram. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 143,26 juta yang menempati peringkat kelima di dunia dan terus meningkat setiap tahunnya (Junusi, 2020). Digital *marketing* memberi pengaruh terhadap penjualan produk di mana terjadi peningkatan yang sangat signifikan (Winarso, 2020). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi digital *marketing* akan memberi dampak baik terhadap pengembangan usaha.

SIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa Sanggar Cicah Griya Rias yang dimiliki oleh Ibu Cicah Kurniasih sangat berdampak karena adanya pandemi COVID-19. Salah satu dampaknya adalah penurunan pendapatan rata-rata yang secara langsung mengakibatkan penurunan modal, yang diakibatkan oleh

banyak sekali pekerjaan yang dibatalkan pada 3 bulan pertama COVID-19 masuk ke Indonesia. Sebelumnya adanya pandemi minimal 1 bulan sekali Ibu Cicih merias ke luar negeri, namun pandemi ini menyebabkan akses menjadi terbatas. Dalam menanggapi hal tersebut, Ibu Cicih kembali aktif mengembangkan Sanggar Cicih Griya Rias dengan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan perekonomian usahanya. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat paket promo murah untuk acara pernikahan, memperbarui koleksi busana pengantin sehingga dapat menarik minat konsumen, memperbarui aksesoris dalam hal penunjang busana pengantin agar bagus kembali, serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Selain itu juga dapat menerapkan pemasaran digital dalam menjalani UMKM. Untuk menghadapi kondisi ini, sudah seharusnya pelaku UMKM berinovasi dalam menyiasati keadaan agar usaha dapat bertahan dan menjadi normal kembali. Dari kondisi ini dapat diambil pelajaran bahwa sudah seharusnya pelaku usaha ekonomi kreatif senantiasa semangat dan berpikir ke depan untuk memperbaiki diri dan bangkit dari keterpurukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abodunrin, O., Oloye, G. & Adesola, B. (2020). Coronavirus pandemic and its implication on global economy. *International Journal of Arts, Languages and Business Studies (IJALBS)*, 4(3), 13–23.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi COVID-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247. doi: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Budhi, M., Lestari, N. P. N. E., Suasih, N., & Wijaya, P. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*, 10(10), 2301–2310. doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(101396), 1–9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi COVID-19 pada saat new normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. doi: <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Fitriasari, F. (2020). How do small and medium enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 53–62. doi: <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838>
- Gudi, V., Shinde, G. & Deshpande, R. (2021). Strategies for MSMEs during COVID-19. *Think Quest International Journal of Technology and Management*, 6(1), 10–16.

- Hakim, L., Mulyati, E., Hasan, D. & Murwadji, T. (2021). Institution for improving the capacity of micro business business in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 4039–4053. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6320>
- Hannan, A. (2019). Santripreneurship and local wisdom: Economic creative of pesantren miftahul ulum. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 4(2), 175–202. doi: <https://doi.org/10.22515/shirkah.v4i2.267>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital UMKM Sektor kuliner di kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. doi: <http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Jufra, A. A. (2020). Studi pemulihan dan pengembangan ekonomi kreatif sub-sektor kuliner pasca pandemi (COVID-19) dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sulawesi. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 116–131. Retrieved <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal/article/view/121>
- Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28. doi: <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Nadzira, N., Setiyawan, S., & Wiyarni, W. (2020). Revealing online media marketing communication strategies on instagram and whatsapp during COVID-19 pandemic (Case study at MSME in Malang, East Java, Indonesia). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(11), 2456–4559.
- Nufus, E. H., Zuhroh, I., & Suliswanto, M. S. W. (2021). Analysis of COVID-19 impact on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) credit distribution in East Java banks. *Journal of Accounting and Investment*, 22(2), 342–360. doi: <https://doi.org/10.18196/jai.v22i2.10701>
- Prawoto, N., Priyo Purnomo, E., & Zahra, A. (2020). The impacts of COVID-19 pandemic on socio-economic mobility in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(3), 57–71. doi: <https://doi.org/10.35808/ijeba/486>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME Players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. doi: <https://doi.org/10.200609/ijsoc.v3i1.264>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. London: SAGE Publications Ltd.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif industri kecil menengah Kota Serang di masa pandemi COVID-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257–1272. doi: <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770>
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Setiawan, S. (2018). Prospects and competitiveness in creative economy: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research in Business*

- and Social Science*, 7(2), 2147–4478. doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i2.888>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. doi: <https://doi.org/10.47233/jitekss.v3i1.212>
- Sidauruk, R., Apriani, T. & Hamudy, M. I. A. (2019). Achievement, obstacles, and challenges in the development of creative economy's best product in the city of Bandung and Badung district. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 11(1), 87–97. doi: <https://doi.org/10.21787/jbp.11.2019.87-97>
- Suhendra, A. A. (2017). Strategic review on Indonesia development plan for creative economy. *Developing Country Studies*, 7(5), 56–61.
- Sungkawati, E. (2021). SMEs creative economy in the COVID-19. *Archives of Business Research*, 9(1), 97–105. doi: <https://doi.org/10.14738/abr>.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's pandemic on the economy of Indonesia. *International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., & Sukendar, M.U. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 523–531. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tairas, D. R. (2020). COVID-19 pandemic and MSMEs: Impact and mitigation. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 67–80. doi: <https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.48>.
- Tambunan, T. (2020). MSMEs in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of Developing Economies*, 5(2), 88–103. doi: <http://dx.doi.org/10.20473/jde.v5i2.20848>
- Utomo, M. N., Ariska, I., Pratiwi, S. R., & Kaujan, K. (2021). Strategies for maintaining SMEs performance during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34–43.
- Wijaya, T., Nurhadi, N., & Kuncoro, A. M. (2017). Exploring the problems faced by practitioners of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 38–45. doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.38-45>
- Winarso, W. (2020). e-Marketing: business in developing SMEs in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 1931–1937. doi: <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I10/PR300215>