PROCEEDING
SEMINAR NASIONAL
Digital Generation For Digital Nation

Syamsu Rijal, Muhammad Ihsan Said Ahmad, Nur Arisah, Nurdiana, Muhammad Hasan

Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19?

Article Submited : 27-05-2021
Article Accepted : 02-07-2021
Article Published : 08-08-2021

Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation
Volume 1 Nomor 8 Agustus 2021 Hal. 115-125
e-ISSN: 2798-9895

Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19?

Syamsu Rijal[1*], Muhammad Ihsan Said Ahmad[2], Nur Arisah[3], Nurdiana[4], Muhammad Hasan[5]
[1] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: syamsurijalasnur@unm.ac.id
[2] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: m.ihsansaid@unm.ac.id
[3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: nurarisah.fe@unm.ac.id
[4] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: diana@unm.ac.id
[5]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: m.hasan@unm.ac.id

©2021 – Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

ABSTRACT
This study is designed to reveal whether culinary MSMEs can survive the COVID-19 pandemic, especially Coto Makassar culinary MSMEs. This study was conducted using a qualitative approach. Researchers observe, approach or interact with all related people, namely actors in micro, small and medium enterprises in the Coto Makassar culinary sector which is the focus of this study with the aim of obtaining the necessary information and data. The main instrument that has a role to interpret and collect data in this study is the researcher. Data collection tools used were direct observation, in-depth interviews, and document study. While the truth and reliability of the data uses triangulation with the inductive method. The results of this study indicate that (1) the pandemic period has an effect on decreasing the income of the MSME sector; (2) Coto Makassar culinary SMEs are affected by the COVID-19 pandemic, namely decreased income; and (3) Coto Makassar Culinary MSMEs are able to survive during a pandemic.

Keywords*: Opportunities; Challenges; MSME; Culinary Sector; COVID-19*

ABSTRAK
Kajian ini didesain untuk mengungkapkan apakah UMKM kuliner sanggup bertahan pada masa pandemi COVID-19 khususnya UMKM kuliner Coto Makassar. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti mengamati, mendekati atau berinteraksi dengan semua orang yang terkait, yaitu pelaku pada usaha mikro, kecil dan menengah di sektor kuliner Coto Makassar yang merupakan fokus dari kajian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi serta data yang diperlukan. Instrumen utama yang memiliki peran untuk menginterpretasikan serta mengumpulkan data pada kajian ini, yaitu peneliti. Alat pengumpulan data yang dipakai yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Sedangkan kebenaran dan reliabilitas datanya menggunakan triangulasi dengan metode induktif. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa (1) masa pandemi berpengaruh pada penurunan pendapatan sektor UMKM; (2)

UMKM kuliner Coto Makassar terdampak oleh pandemi COVID-19 yaitu penurunan pendapatan; dan (3) UMKM Kuliner Coto Makassar mampu bertahan di masa pandemi.

Kata Kunci*: Peluang; Tantangan; UMKM; Sektor Kuliner; COVID-19*

PENDAHULUAN

Makassar merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Makassar terkenal dengan sebuah julukan sebagai kota daeng ini tidak hanya terkenal akan pariwisata, tetapi juga kulinernya. Sebagai pusat perekonomian di wilayah Sulawesi Selatan mencakup berbagai sektor baik itu investasi, industri, perdagangan, koperasi, UMKM dan sebagainya. Namun, sejak awal tahun 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan jutaan infeksi dan kematian di seluruh dunia, mengubah secara dramatis apa yang anggap sebagai normal dan mempengaruhi masyarakat, sistem kesehatan, kebijakan pemerintah, dan bisnis (Galanakis et al., 2021).

Terjadinya persebaran pandemi COVID-19 dalam skala global, dimana hampir tersebar di seluruh belahan dunia, salah satunya Indonesia. Sehingga menimbulkan pandangan yang negatif pada UMKM terutama di sektor kuliner, dikarenakan masyarakat merasa jika membeli makanan jadi akan memiliki resiko yang besar dan masyarakat lebih memilih untuk menjaga kesehatan dengan memasak sendiri, agar terhindar dari COVID-19 (Sumarni & Melinda, 2020), karena penyebaran COVID-19 terjadi lewat manusia yang satu ke manusia yang lain terutama lewat percikan pernapasan dari orang yang telah terkena virus ketika batuk, bernapas, serta ketika bersin. Direktorat Jenderal Kesehatan dan Keamanan Pangan Komisi Eropa (2020) mengatakan bahwa terjadinya penyebaran dapat lewat orang yang terkena virus telah menyentuh makanannya, lalu orang lainnya yang sehat merapikan tempat makan maupun sisa dari makanan, kemudian menyentuh mata serta mulutnya. Keadaan itulah yang merupakan ketakutan yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengonsumsi minuman dan makanan yang disediakan pelaku usaha kuliner (Nurbaya et al., 2020).

Pandemi COVID-19 sangat berbahaya karena penularannya sangat cepat, sehingga, memaksa banyak negara untuk menerapkan kebijakan pengendalian, termasuk Indonesia (Lutfi et al., 2021). Pandemi COVID-19 telah mengatur ulang norma baru bagi masyarakat, dengan hiruk pikuk ketidakpastian yang memicu banyak usaha untuk berjuang mempertahankan fungsionalitas di dalam pasar mereka (Galanakis et al., 2021).

Dampak negatif pandemi COVID-19 telah menghambat pertumbuhan UMKM, dimana dengan adanya kebijakan yang dilakukan untuk menanggulangi dan mencegah dengan cepat terjadinya persebaran COVID-19 yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, kebijakan tersebut yaitu Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan Physical distancing, sehingga dapat menghambat berjalannya UMKM (Marlinah, 2020). Dianjurkan agar masyarakat tetap di rumah dan hanya meninggalkan rumah ketika dalam situasi yang sangat mendesak, dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Namun kebijakan tersebut pada akhirnya mengakibatkan banyaknya kegiatan yang perlu untuk menghindari interaksi langsung dan membatasi kegiatan masyarakat, sehingga banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghentikan usahanya untuk sementara, salah satunya adalah usaha pada sektor kuliner Coto Makassar. Coto Makassar merupakan salah satu kuliner andalan Makassar. Makanan ini seperti sup yang memiliki bahan dasar berupa daging sapi, hati, usus, dan otak. Kemudian dimasak dengan bumbu yang terdiri dari ketumbar, serai, lengkuas, jinten, bawang merah dan putih, garam tumbuk, jeruk nipis, daun salam, serta kacang-kacangan. Biasanya Coto Makassar disuguhkan dengan ketupat. Bagi masyarakat Sulawesi Selatan makanan sangat dekat dengan kesehariannya, karena makanan seperti Coto Makassar merupakan makanan yang selalu disediakan dalam jamuan makan (Sulartiningrum et al., 2018).

Kemampuan UMKM dalam menjaga kelangsungan usaha di sektor kuliner masih belum pasti, karena pada dasarnya sumber daya internal mereka terbatas dan akses terbatas, karena tidak mudah dalam menghubungi pelanggan yang dilayaninya, penerapan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, serta peraturan baru yang menghimbau agar melakukan pekerjaan dari rumah dan sangat membatasi segala aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Namun, pelaku UMKM dalam sektor kuliner adalah salah satu dari kategori usaha yang dapat bertahan dalam perubahan yang

terjadi selama pandemi COVID-19 dan tidak pernah mati dan tidak mengenal masa, oleh karena itu usaha tersebut terdapat di semua tempat dan setiap lapisan masyarakat. Minuman serta makanan masih merupakan kebutuhan yang pokok bagi usaha yang kecil maupun besar. Berawal dari keadaan dan kebenaran tersebut, usaha pada sektor kuliner adalah usaha yang dapat menjamin untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Sementara itu, tantangan saat ini yang dihadapi oleh UMKM yaitu menghadapi persaingan, sehingga perlu untuk membuat berbagai layanan maupun inovasi agar dapat selalu bertahan dalam pasar lokal, serta mampu bersaing dalam pasar Internasional. Selain itu, tantangan yang para pelaku usaha kecil dan menengah pada sektor kuliner hadapi selama terjadinya pandemi COVID-19, antara lain bahan mentah yang berkurang, sehingga sumber bahan baku atau barang modal tentunya Indonesia perlu mencari sumber tersebut dari negara lain bahkan harganya lebih mahal (Susilawati et al., 2020). Pembatasan operasi pengangkutan dan operasional pada jasa pengiriman barang telah mengakibatkan kelangkaan bahan baku. Jadi, dalam situasi seperti ini, pelaku usaha di sektor kuliner diimbau untuk membatasi jumlah produksi agar dapat mempertahankan operasi bisnis hingga pasokan bahan baku kembali normal. Kelanjutan proses produksi dapat dipertahankan dengan menjaga kontinuitas bahan baku. Pengelolaan bahan baku yang tepat dan efisien dapat menekan biaya akibat kesalahan dalam pemesanan dan penyimpanan bahan baku.

Kemudian tantangan lainnya, seperti distribusi dan produksi yang terhambat, penjualan mengalami penurunan, kesulitan dalam permodalan dan pengetahuan maupun kemampuan tentang teknologi informasi masih sangat kurang (Rakhmanita, 2021). Meski beberapa jenis perusahaan telah mampu beradaptasi secara kreatif dengan dukungan teknologi digital, namun perjalanan menuju digital menjadi tantangan tersendiri bagi beberapa usaha mikro, kecil dan menengah yang sebelumnya tidak mengetahui tentang teknologi (Priyono et al., 2020). Selain itu, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling sulit didapat. Pelaku bisnis di sektor kuliner menyadari bahwa perubahan perilaku dan kepercayaan konsumen bukan disebabkan oleh rendahnya kualitas makanan atau produk yang dijualnya, melainkan oleh ketakutan akan penularan COVID-19 sehingga konsumen lebih memilih tinggal di rumah atau mengolahnya. Faktor terpenting dan tantangan utama dalam usaha kuliner saat pandemi COVID-19 adalah jaminan higienis produk yang dijual mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas yang bebas bahan kimia berbahaya seperti pestisida atau formalin dan standar produksi benar-benar diawasi. Kegiatan tersebut dilakukan guna memberi jaminan untuk semua konsumen serta mengembalikan kepercayaan bahwa produknya aman untuk dikonsumsi. Kemudian, perubahan layanan dan jaminan kebersihan serta sanitasi produk tentunya akan berdampak pada kemampuan personel pelaku UMKM. Para pelaku UMKM harus belajar bagaimana mengelola media sosial untuk keperluan bisnis dan bagaimana menghasilkan produk makanan yang higienis serta menerapkan pola sanitasi lingkungan. Kondisi ini menjadi tantangan baru bagi pelaku UMKM sektor kuliner, sehingga pelaku UMKM sektor kuliner Coto Makassar harus cepat dan tepat guna menciptakan perilaku baru untuk bertahan hidup pasca COVID-19 (Hadi, 2020).

Nuryana (2020) meneliti tentang dampak COVID-19 di bidang kuliner dan konsep penanganannya setelah studi kasus pandemi namun belum ada studi mengenai dampak finansial yang dialami pengusaha kuliner dari pandemi tersebut. Studi tentang Winarsih (2020) mengedepankan aspek transformasi digital dan penggunaannya serta upaya menjaga kelangsungan bisnis UMKM saat terjadi pandemi (Jati et al., 2021). Adanya gap tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kajian khusus mengenai peluang dan tantangan UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor kuliner Coto Makassar.

METODE

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada kajian ini, peneliti mengamati, mendekati atau berinteraksi dengan semua orang yang terkait, yaitu pelaku pada usaha mikro, kecil dan menengah di sektor kuliner Coto Makassar yang merupakan fokus dari kajian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi serta data yang diperlukan. Instrumen utama yang memiliki peran untuk menginterpretasikan serta mengumpulkan data

pada kajian ini, yaitu peneliti. Alat pengumpulan data yang dipakai yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Sedangkan kebenaran dan reliabilitas datanya menggunakan triangulasi dengan metode induktif.

Peneliti sebagai instrumen utama dalam kajian ini mengambil langkah konkret dengan terjun langsung ke tempat penelitian dengan melaksanakan wawancara serta observasi mendalam yang dianggap lebih memungkinkan, dengan alasan dapat memberikan keakuratan data yang lebih tinggi dan lebih dapat diakses oleh peneliti. Setelah itu, mencari makna dalam setiap tingkah laku atau tindakan objek kajian, sehingga dapat ditemukan pemahaman yang orisinal. Kemudian dengan menggunakan metode triangulasi, data atau informasi diperiksa kebenarannya dengan memperoleh informasi dari informan lain atau sumber lain dengan tujuan membandingkan informasi yang didapatkan.

Dalam kajian ini dilakukan analisis data dengan terus menerus dari awal sampai akhir penelitian, baik itu di lokasi kajian ataupun di tempat lain dengan memakai teknik reduksi data, yaitu membuat abstrak dari seluruh catatan lapangan berupa telaah dokumen, observasi, serta wawancara. Kemudian penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan menarik kesimpulan dalam mengambil tindakan. Proses penyajian data ini mengungkap keseluruhan kumpulan data yang diperoleh sehingga mudah dibaca dan dipahami dalam bentuk teks naratif.

Tabel 2.1 Variabel Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
Keputusan	Kebijakan	1. Laba 2. Perilaku Konsumen
Status	Kegiatan	1. Promosi 2. Inovasi 3. Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makassar merupakan salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki tingkat perkembangan industri kreatif yang relatif tinggi dibandingkan dengan kota / kabupaten lain di Sulawesi Selatan. Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga turut mendukung pertumbuhan ekonomi pada Kota Makassar, karena terdapat banyaknya sentra industri kecil dan menengah, termasuk usaha makanan khas Coto Makassar. Coto Makassar merupakan makanan tradisional yang ada di Makassar, Sulawesi Selatan. Coto Makassar dibuat dari jeroan sapi yang sudah direbus lama. Kemudian potong rebusan jeroan menjadi irisan tipis dan dibumbui dengan menggunakan bumbu yang diformulasikan khusus. Pada umumnya coto dinikmati dan disajikan pada mangkuk dengan burasa dan ketupat. Burasa yaitu serupa dengan ketupat, namun memiliki campuran santan dan dibungkus menggunakan daun pisang. Cita rasa Coto Makassar kental sekali dengan rasa daging sapi, pedas serta kuahnya yang tidak encer sekali (Rosyadah, 2020).

Masa pandemi saat ini memberikan permasalahan bagi pemilik maupun pengusaha adalah bagaimana meningkatkan penjualan dan keuntungan di tengah kondisi perekonomian yang lesu. Pengusaha UMKM harus punya cara dan strategi untuk terus bisa mempertahankan usahanya di tengah pandemi COVID-19 hingga berakhir. Pada aspek inilah kemampuan pengusaha UMKM diuji untuk dapat membaca peluang pasar dan selanjutnya dapat meningkatkan keberhasilan usaha (Putrai et al., 2020). Coto Makassar adalah kuliner khas dari kota Makassar. Sebagai kuliner khas kota Makassar, Coto Makassar mudah kita jumpai di sepanjang jalan. Terdapat 4 usaha coto yang telah di observasi, yaitu Hidangan Coto Paraikatte, Coto Ayu, Usaha Coto Makassar, dan Coto dg. Nyompa. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada 4 usaha Coto Makassar tersebut.

Tabel 3.1 Hasil Wawancara

Konsep	Kegiatan			
	Usaha Coto Paraikatte	Coto Ayu	Nakku Food	Usaha Coto
Laba	Selama masa pandemi COVID-19 keuntungan menurun.	Selama masa pandemi COVID-19 keuntungan menurun.	Selama masa pandemi COVID-19 keuntungan menurun di awal pandemi.	Selama masa pandemi COVID-19 keuntungan menurun di awal pandemi.
Perilaku Konsumen	Konsumen melakukan pembelian secara tradisional	Konsumen melakukan pembelian secara tradisional	Perubahan gaya belanja konsumen ke arah *delivery.*	Perubahan gaya belanja konsumen ke arah *delivery.*
Promosi	Tidak memberikan	Tidak memberikan	Memberikan promosi dalam bentuk visual yang menarik	Memberikan promosi bentuk visual yang menarik
Inovasi	Tidak ada	Tidak ada	Penggunaan aplikasi dalam pemasaran (Digital)	Penggunaan aplikasi dalam pemasaran (Digital)
Pemasaran	Langsung	Langsung	Menggunakan media sosial dan *e-commerce*	Menggunakan media sosial dan *e-business.*

Hidangan Coto Paraikatte adalah usaha kuliner Coto Makassar yang didirikan sejak tahun 2018 oleh Pak Amir. Usaha ini terletak di jalan H. M. Yasin Limpo depan kampus II UIN Alauddin. Lokasi yang sangat strategis menjadikan usaha ini memiliki pendapatan yang baik. Akan tetapi usaha ini mengalami penurunan pendapatan akibat pendemi COVID-19. Hal penurunan pendapatan juga terjadi dikarenakan usaha ini masih menggunakan metode penjualan secara tradisional atau langsung kepada pelanggannya.

> *"pendapatan bersih yang semula 7 hingga 10 juta kini memasuki masa pandemi hanya 3-5 juta perbulan"*

> *"saya lebih senang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan saya belum siap untuk beralih ke online"*

Penurunan daya beli masyarakat menjadi salah satu penyebabnya, karena data yang dilansir BAPPENAS per Mei 2020 menyebutkan bahwa pandemi berdampak pada penurunan konsumsi rumah tangga oleh Kedeputian Bidang Ekonomi Kementerian PPN / Bappenas (Rizqiawan et al., 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Saisaria, Chytia, Surya, 2020) menyatakan bahwa penurunan pendapatan sektor kuliner mengalami penurunan pada awal masa pandemi dan berangsur-angsur stabil (Saisaria, Cynthia, Surya, 2020).

Penurunan pendapatan juga dialami oleh Coto Ayu. Usaha coto ini sudah berdiri sejak lama dan berlokasi di dusun Panaikang II Desa Timbuseng, Kecamatan Polongbangkeng Utara, Kabupaten Takalar.

> *"tantangan usaha coto ini yaitu adanya penurunan pendapatan akibat COVID-19"*

Hal tersebut berkaitan pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Milzan et al., 2020) yang mengemukakan jika pendapatan penjualan usaha makanan dan minuman menurun 65%. Karena keputusan pembelian masyarakat lebih mementingkan membeli bahan pokok yang dalam berhari-hari dapat disimpan di rumah sebagai gantinya dibanding membeli makanan yang cepat saji berdasarkan survei.

Hidangan Coto Paraikatte yang masih menggunakan metode penjualan secara

tradisional memiliki alasan utama, yaitu karena adanya kendala untuk pengadopsian teknologi dalam pemasaran produk, minimnya pengetahuan dalam pengelolaan dengan menggunakan teknologi.

Hal tersebut juga sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Dyah, Irhas & Yuni 2020) yang menemukan bahwa pengelola UKM belum mendukung adopsi teknologi media sosial. Beberapa kendala menyebabkan pengelola UKM tidak mengadopsi karena merasa belum siap, tidak memiliki sumber daya manusia untuk mengelolanya, dan infrastruktur teknologinya juga belum memadai. Minimnya pengetahuan pengelola tentang manfaat menggunakan teknologi media sosial juga menjadi alasan mengapa UKM tidak mau mengadopsi media sosial. Saat pandemi COVID-19, UKM berada pada posisi yang menantang dalam menjalankan operasi dan pemasaran produknya karena ada regulasi kerja dari rumah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi media sosial sangat membantu UKM saat pandemi COVID-19, namun teknologi ini belum sepenuhnya diadopsi oleh UKM.

Selain usaha yang masih menggunakan cara tradisional dalam pemasarannya pada masa pandemi ini menjadi peluang bagi usaha mikro dalam mengembangkan usahanya menggunakan media sosial dan E-Commerce sebagai media pemasarannya. Misalnya saja usaha Nakku Food yang didirikan tahun 2020 yang memasuki masa pandemi menjadi tantangan bagi pemilik dalam menjalankan usahanya. Usaha yang masih dini ini tidak menyurutkan para pengusaha muda dalam merintis usaha khususnya usaha kuliner. Mulai bermunculannya pengusaha muda pada berbagai daerah dan semuanya mempunyai jenis yang berbeda-beda dalam bisnis. Sementara itu, jenis usaha yang sangat diminati yaitu bisnis kuliner, mereka memilih bisnis ini dengan anggapan bahwa makanan sangat penting bagi setiap orang (Achmad et al., 2020).

Usaha ini menyediakan berbagai menu salah satunya Coto Makassar yang berlokasi di dusun Panjallingan, Kelurahan Bontoa kabupaten Maros. Usaha yang dapat dikatakan masih muda tersebut tidak membuat menurunnya semangat pemilik, ini dilandasi dengan perbedaan gaya belanja masyarakat masa pandemi dengan menggunakan sistem delivery.

> *"peluangnya itu karena banyak orang yang mau makan sesuatu tapi malas buat sendiri, jadi itu menjadi salah satu peluang dan gaya belanja kebanyakan orang banyak delivery yang bisa membantu meningkatkan penjualan"*

Hal wawancara ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nurlinda, Junus & Asmalidar, 2020) yang menyatakan bahwa UMKM mengadopsi aplikasi online untuk kelangsungan bisnis. Keputusan ini tidak hanya memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menambah pelanggan, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan itu sendiri. Salah satu keuntungan yang diperoleh para pelaku UMKM adalah peluang untuk mengembangkan usahanya dengan memberikan akses seluas-luasnya untuk berinovasi pada produk yang ditawarkan tanpa modal yang besar untuk mendistribusikannya. Keuntungan lain ketika UMKM menggunakan aplikasi online adalah mendapatkan peluang promosi bisnis melalui aplikasi, memperluas segmen pasar / pelanggan, kemudahan distribusi produk ke pelanggan, memiliki akses ke pelanggan melalui aplikasi, dan menghindari biaya pengiriman meskipun berdampak pada harga jual yang lebih tinggi. Penggunaan aplikasi online ini pada akhirnya menjadi media transaksi promosi dan penjualan yang membantu pengusaha menjangkau pelanggan dan memperluas pangsa pasar, mengingat jangkauan yang luas yang dapat dilakukan oleh aplikasi online (Nurlinda et al., 2020).

UMKM dapat bertahan jika dapat menerapkan strategi berupa perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan e-commerce, digital marketing, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan dan hubungan pemasaran kepada pelanggan. UMKM diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan adanya kemajuan bisnis, hal ini dikarenakan bisnis yang dapat bertahan merupakan bisnis yang tanggap pada kemajuan zaman. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 perlu diupayakan dengan meningkatkan daya saing produk UMKM (Respatiningsih, 2021).

Selain usaha Nakku Food pola pemasaran digital juga dilakoni Usaha Coto dg. Nyompa yang telah didirikan sudah lama yang tidak hanya melayani secara tradisional juga melayani menggunakan sosial media atau e-business. Pada Kelurahan

Tidung, usaha ini telah mempunyai 2 cabang, yaitu cabang yang pertama berlokasi dekat kampus UNM Tidung. Usaha coto ini sudah cukup terkenal pada berbagai kalangan khususnya mahasiswa, karena lokasinya yang dekat kampus. Coto dg. Nyompa telah menggunakan sosial media berupa facebook untuk memasarkan Coto yang dijualnya

Di masa pandemi persaingan dalam dunia usaha semakin kompetitif, sehingga pengusaha tidak hanya harus mampu menciptakan nilai komparatif, tetapi juga nilai kompetitif yang inovatif dengan menggunakan akal budi seperti kecerdasan dan kreativitas. Keadaan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Perwira & Haming, 2017) yang mengatakan bahwa alternatif dan cara pengusaha dalam menghadapi sebuah persaingan serta mengelola usaha yang berkepanjangan, yaitu dengan inovasi. Inovasi merupakan keterampilan dalam penerapan kreativitas untuk menyelesaikan permasalahan serta berpeluang untuk meningkatkan dan memperkaya usaha. Kemampuan UMKM untuk berinovasi merupakan tantangan tersendiri, terlebih lagi sektor kuliner Coto Makassar yang hanya melakukan usaha kecil-kecilan. Tantangan tersebut antara lain kurangnya kapasitas UMKM dalam berinovasi, dimana inovasi hanya dipahami sebagai upaya mereplikasikan produk yang sudah ada, bukan kemampuan menciptakan kebaruan usaha untuk meningkatkan pertumbuhan daya saing (Maulina & Dewi, 2020).

Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menjaga kelangsungan usahanya dan memperhatikan keunggulan bersaing agar perusahaan dapat bertahan yang pada akhirnya akan memperoleh keuntungan dan meningkatkan daya saingnya. Sehingga dengan adanya daya saing juga merupakan peluang bagi pengusaha pada sektor kuliner, terlebih lagi sektor kuliner cenderung lebih digemari oleh masyarakat (Balqis & Riyanto, 2020). Sedangkan pengusaha yang masih memikirkan melakukan usahanya dengan sederhana yang penting berjualan, tanpa memikirkan inovasi untuk meningkatkan nilai tambah yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan usahanya,menyebabkan usahanya tidak akan mampu bersaing dan rentan terhadap tantangan pasar.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan peluang dan tantangan UMKM Kuliner Coto Makassar sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Wawancara

Peluang	1. Gaya belanja kebanyakan orang banyak *delivery* 2. Konsumen malas memasak 3. Kerjasama dengan pihak *grab food* atau *go food* selama pandemi COVID-19 Keadaan tersebut dibuktikan dengan "*Peluangnya itu karena banyak orang yang mau makan sesuatu tapi malas buat sendiri, jadi itu menjadi salah satu peluang dan gaya belanja kebanyakan orang banyak delivery yang bisa membantu meningkatkan penjualan*." (Ibu Inda, wawancara 27 April 2021). 4. Produk sudah diterima di masyarakat Sebagai makanan khas dari Makassar sudah terkenal baik dalam Makassar maupun daerah lain. Ini sebagai keunggulan tersendiri yang dapat dimanfaatkan sebagai ide bisnis. Hal ini sejalan dengan salah satu responden, "*Peluang dari usaha coto ini adalah makanan khas yang terkenal dan membuat para pengunjung untuk membeli,*." (Bapak Tinri, wawancara 27 April 2021) 5. Memiliki toko online Seiring perkembangan zaman pedagang tidak perlu lagi secara langsung dan skala kecil melainkan mampu secara online dan lokasi penjualan juga meluas. Contohnya: Mendaftarkan

	toko dalam gojek, grab dan sebagainya.
Tantangan	1. Inovasi Inovasi dalam dunia kuliner sebagai daya tarik masyarakat dalam meningkatkan pembelian. Misalnya saja menerapkan digitalisasi dalam mendukung pemasaran. 2. Pesaing bisnis • Sesama usaha Coto Makassar. Sebagai makanan khas pedagang Coto Makassar menyebar dan ada di setiap kecamatan. • Usaha lainnya. Makanan cepat saji seperti MCD, KFC dan sebagainya, menjadi tantangan pebisnis Coto Makassar dalam mengembangkan usahanya.

Meskipun usaha Hidangan Coto Paraikatte belum memanfaatkan teknologi dalam melakukan penjualan Coto Makassar, sehingga menyebabkan usaha rentan terkena dampak dari pandemi COVID-19 karena kemampuan beradaptasi yang minimal dan penguasaan teknologi. Oleh karena itu, terjadi penurunan pendapatan pada usaha tersebut. Namun, karena lokasi usaha yang sangat strategis dan Coto Makassar merupakan makanan yang sangat diminati oleh masyarakat, sehingga walaupun terjadi penurunan pendapatan tidak membuat Hidangan Coto Paraikatte menutup usahanya dan tetap mampu bertahan di masa pandemi. Keadaan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Milzan et al., 2020) yang menjelaskan bahwa jenis usaha seperti makanan dan minuman akan bertahan meskipun akan demikian dipengaruhi oleh kebijakan PSBB. Sementara itu, Nakku Food dan Usaha Coto dg. Nyompa dengan memanfaatkan teknologi dan melakukan penjualan secara online yang merupakan peluang untuk tetap mengembangkan usaha yang dilakukan, sehingga mampu bertahan di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Prasetyo et al., 2020) cakupan UMKM yang beroperasi di bentuk usaha mikro minuman dan makanan yang terkena dampak terdapat sekitar 27%. Sedangkan pada bentuk usaha kecil minuman dan makanan terkena dampak pada kisaran 1,77%. Sementara itu, pada bentuk usaha menengah terkena dampak sangat sedikit sebab hanya mempunyai persentase kisaran 0,07%. Sekitar 17,03% bisnis akan terkena dampak langsung dari pandemi (Prasetyo et al., 2020).

Selama pandemi COVID-19, hampir semua sektor dari seluruh negara di dunia mengalami tekanan yang luar biasa. Bahkan banyak pelaku usaha yang harus menutup sebagian tokonya demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Banyak bisnis yang akhirnya bangkrut karena tidak dapat bertahan, namun banyak juga bisnis yang mampu bertahan, salah satunya adalah UMKM. Pemerintah saat ini sangat memperhatikan UMKM yang terbukti mendukung program pemberdayaan UMKM karena dinilai memiliki usaha yang tangguh di saat krisis. Namun pemanfaatan teknologi dan internet saat ini dinilai mampu mengubah perilaku masyarakat saat berbelanja, dan juga regulasi pembatasan sosial berskala besar untuk menekan angka COVID-19 dinilai sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM (Agustin et al., 2021).

Usaha kuliner Coto Makassar adalah salah satu dari ragamnya kuliner khas yang ada di Makassar. Coto Makassar adalah kuliner khas bugis Makassar. Sebagai kuliner yang sangat diminati masyarakat dari semua kalangan, menjadikan coto Makassar menjadi ide bisnis. Akan tetapi memasuki tahun 2020, wabah virus corona disease-19 atau yang sering kita sebut COVID-19 menyerang seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Penyebaran yang sangat cepat, WHO memutuskan untuk mengadakan lockdown dan social distancing. Penerapan kebijakan ini menghambat seluruh sektor kehidupan khususnya ekonomi. Masyarakat yang melakukan bisnis ataupun membuka usaha mengurangi jam kerja dan kurangnya pendapatan dari lesunya daya beli.

Usaha coto dg.Nyampa telah menjalankan penjualan dengan menerapkan e-business. E-

business yang diterapkan tersebut dilakukan lewat sosial media berupa facebook serta whatsapp. "Kerjasama dengan pihak go food maupun grabfood belum dilakukan selama pandemi COVID-19." (Bapak Deni, Wawancara 25 April 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil kajian yang sudah dilakukan, jadi dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner Coto Makassar sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peluang maupun tantangan selama virus COVID-19 melanda Indonesia, khususnya Sulawesi Selatan. UMKM kuliner Coto Makassar pada masa pandemi COVID-19 mengalami penurunan pendapatan, seperti yang dialami oleh Coto Paraikkatte yang dikelola oleh Pak Amir dan Coto Ayu yang mengatakan bahwa pendapatan bersih mengalami penurunan masa pandem. Kemudian dengan melakukan pemasaran menggunakan sosial media ataupun aplikasi online lainnya mampu menstabilkan pendapatan UMKM, seperti yang dialami oleh Nakku Food dan Usaha Coto Makassar yang menggunakan aplikasi online dalam pemasarannya karena pandemi dan perubahan gaya belanja konsumen menjadi delivery.

Ada pun peluang usaha kuliner coto Makassar pada masa pandemic COVID-19 antara lain: (1) Gaya belanja kebanyakan orang banyak delivery; (2) Konsumen malas memasak; (3) Kerjasama dengan pihak grab food atau go food selama pandemi COVID-19; (4) Produk sudah diterima di masyarakat; dan (5) Memiliki toko online. Sementara tantangan usaha kuliner coto Makassar pada masa pandemi COVID-19, diantaranya: (1) Inovasi; dan (2) Pesaing bisnis.

Meski dalam masa sulit akibat pandemi COVID-19, usaha Coto Makassar mampu bertahan pada masa pandemi COVID-19. Walaupun akibat adanya pandemi COVID-19 ini menyebabkan penurunan pendapatan yang diterima oleh usaha kuliner Coto Makassar, akan tetapi usaha ini mampu bertahan salah satunya adalah dengan menggunakan metode pemasaran secara online.

Saran

Pelaku usaha kuliner Coto Makassar lebih memperhatikan produk yang dipasarkan agar usaha kuliner ini tetap unggul sebagai makanan kuliner Khas Makassar dan berusaha meninjau serta memperbanyak pengetahuan mengenai berbisnis secara online agar penjualan bisa dilakukan meskipun pandemi COVID-19 masih melanda.

DAFTAR RUJUKAN

Abdillah, L. A., Hidayat, Y. W., Prayuda, I., Kusumo, A. J., Pranata, D. U., & Syarriansyah, M. (2020). Designing Palembang's Typical Culinary Information Systems Based on Website and Social Media. *Sistemasi: Jurnal Sisitem Informasi*, 9(2), 343–351. https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i2.817

Achmad, G. N., Adhimursandi, D., & Rahmawati. (2020). The Influence of Whatsapp Advertisement on Purchase Decision To Increase Sales of Local Culinary Products in COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1191–1199.

Agustin, K. I., Tarigan, H. br, & Hermina, N. (2021). The Influence of Consumer Behavior and Environmental Factors Through Business Strategies on Marketing Performance of MSMEs in West Java During the Pandemic COVID-19. *Psychology and Education*, 58(3), 655–663.

Balqis, B., & Riyanto, S. (2020). The Effect of Work Culture and Competitive Advantage on the Performance of Culinary and Service Companies During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 574–550. https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUN480

Dunggio, T., & Napu, K. (2020). The Big Data Utilization In Improving the Micro, Small and Medium Business Innovation In The Pandemic Time COVID-19. *Proceedings of International Interdisciplinary Conference on Sustainable Development Goals (IICSDGs)*, 3(2), 55–62.

Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted

by COVID-19: The TOE Model*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925.

Ezizwita, & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.

Galanakis, C. M., Rizou, M., Aldawoud, T. M. ., Ucak, I., & Rowan, N. J. (2021). Inovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 193–200. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.002

Hadi, S. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (COVID-19) in Yogyakarta. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(IV), 4068–4076.

Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business*), 4(2), 79–89.

Jati, H., Rosary, P. E. De, H.J.Fanggidae, A., & Makatita, R. F. (2021). The Importance of Financial Literacy and Technological Literacy for the Sustainability of the Culinary Business in Kota Kupang During the Covid -19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(01), 15–41.

Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During COVID-19 Pandemic. *Journal EMBA*, 8(4), 596–605.

Lutfi, M., Buntuang, P. C. D., Kornelius, Y., Erdiyansyah, & Hasanuddin, B. (2021). The impact of social distancing policy on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 492–503.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 118–124.

Maulina, A., & Dewi, M. P. (2020). Innovation Strategy of Small Medium Enterprise (SME) Through Public-Private Partnership in Depok City. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(2), 230–235.

Milzan, M., Mahardika, A., & Amalia, R. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10.

Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi dan Kreatifitas UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Magisma*, IX(1), 44–52.

Nurbaya, Chandra, W., & Ansar. (2020). Perubahan Sistem Pepayanan Makanan Pada Usaha Kuliner Selama Masa Pandemi COVID-19 dan Era Kebiasaan Baru di Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Manarang*, 6, 61–68.

Nurlinda, Sinuraya, & Asmalidar. (2020). The Influence of Online Technology on the Performance of MSMEs in the COVID-19 Pandemic Era. *ICETLAWBE*. https://doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302781

Perwira, I., & Haming, M. (2017). The Effect of Information Technology and Innovation on the Quality of Human Resources and Business Performance (An Exploratory Study of Typical and Traditional Culinary Typical of Makassar Famous). *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 6(9), 5–12. https://doi.org/10.9790/1813-0609030512

Prasetyo, E. T., Yuliani, Muniroh, L., Halin, H., & Winarso, W. (2020). The Activities of SMEs and The Role Indonesian Government During COVID-19 Pandemic. *Solid State Technology*, 63(2), 4020–4027.

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(104), 1–22.

Putrai, I. G. C., Sunarsih, N. M., Novitasari, L. G., & Setini, M. (2020). Exploring the relationship between social capital , innovation capability and innovation during the coronavirus pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 857–864. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.5.007

Rakhmanita, A. (2021). Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor : Kondisi Pasca COVID-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 41–47.

Respatiningsih, H. (2021). The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169, 166–169. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.032

Rizqiawan, H., Novianto, I., & Subaderi. (2021). Model of Application of Technology to Increase Income in Micro Business Clover Stick in The Face of Covid19 Pandemic Era. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 1, 198–205.

Rosyadah, K. (2020). The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitudes and Personality to Financial Management Behavior for Micro, Small and Medium Enterprises Typical Food of Coto Makassar. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 04(02), 152–156.

Saisaria, Cynthia, Surya, I. G. (2020). The Use of E-Commerce During COVID-19 Pandemic. *Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales*. 7(6), 124–130.

Sulartiningrum, S., Abduh, M. S., & Saputra, W. (2018). Analysis of Traditional Food Promotion in South Sulawesi. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 52, 348–355.

Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163–171.

Susilawati, Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156.