PROCEEDING
SEMINAR NASIONAL
Digital Generation For Digital Nation

Fatmawati, Nur Arisah, Andi Tenri Ampa,
Muhammad Ihsan Said Ahmad,
Muhammad Hasan

Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga Pelaku UMKM 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. 132-143
e-ISSN: 2798-9895

Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19

Fatmawati[1*], Nur Arisah [2], Andi Tenri Ampa[3], Muhammad Ihsan Said Ahmad [4], Muhammad Hasan[5]
[1]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ujungpandang, Indonesia,
Email: fatmawati_ak@poliupg.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: nurarisah.fe@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: a.tenriampa@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: m.ihsansaid@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
The corona virus pandemic has a significant impact on the economic sector, including MSMEs. This research is intended to see the extent of the household economic behavior of the families of MSME actors during the COVID-19 pandemic and aims to see the extent of the problems caused by the corona virus pandemic for households. This research uses quantitative description analysis techniques. Respondents in this study were selected purposively as many as 23 people. Data were collected using a questionnaire or a questionnaire that has been tested for validity and reliability. This research proves that the COVID-19 pandemic has a significant effect on MSMEs and also affects the household economic behavior of MSME players. The results show that the household economic behavior of MSME players is in a very good classification in facing the COVID-19 pandemic.

Keywords*: Family Household Economic Behavior; Micro; Small and Medium Enterprises (MSMEs); the COVID-19 Pandemic*

ABSTRAK
Wabah pandemi virus corona memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor perekonomian, diantaranya adalah UMKM. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana perilaku ekonomi rumah tangga keluarga pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 serta bertujuan untuk melihat sejauh mana permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi virus corona bagi rumah tangga. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskripsi kuantitatif. Responden dalam kajian ini dipilih secara purposive sebanyak 23 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini membuktikan bahwa pandemi COVID-19 menimbulkan efek yang signifikan bagi UMKM dan juga berpengaruh terhadap perilaku ekonomi rumah tangga keluarga pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku ekonomi rumah tangga keluarga pelaku UMKM berada dalam klasifikasi sangat baik dalam menghadapi pandemi COVID-19.

***Kata Kunci**: Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga; UMKM; Pandemi COVID-19*

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona adalah penyakit yang mematikan, muncul di Indonesia menjelang akhir tahun 2019. Berbagai dampak muncul akibat penyebaran penyakit ini sehingga menyebabkan kondisi pandemi coronavirus di seluruh dunia. Coronavirus adalah kelompok besar penyakit yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan ke gejala ekstrem. Penyakit ini pertama kalinya berasal dari Wuhan China. Wabah kali ini termasuk penyakit berbahaya dikarenakan tidak terdeteksi dan dapat menyerang banyak orang. Coronavirus Disease atau yang bisa disebut dengan COVID-19 termasuk dalam golongan virus yang menjadi penyebab munculnya penyakit pada manusia maupun hewan (Fadilah Nur Azizah, 2020) Akibat pandemi ini memunculkan berbagai permasalahan di dunia. Semua bangsa dihadapkan pada situasi dimana masyarakat umumnya terkena sehingga hampir semua bagian kehidupan manusia mengalami perubahan. Pandemi ini telah merusak kesehatan sektor ekonomi global (Bong et al., 2020). Hingga kini, masih belum ada obat yang tepat untuk mengatasi wabah ini (Alvia Pratiwi Putri et all, 2020).

Dampak finansial dari virus corona telah dialami oleh bidang UMKM, karena UMKM memiliki keadaan esensial bagi ekonomi secara universal. Di ASEAN, UMKM menghasilkan lapangan kerja di antara 50 persen sampai 95 persen, dan berkontribusi diantara 30 persen sampai 50 persen terhadap GDP (Islam, 2020). Selain itu, UMKM adalah bisnis yang memiliki manfaat signifikan bagi peningkatan PDB bangsa terkhusus di Indonesia untuk menyongsong zaman modern. Di Ghana, sektor UMKM menyumbang 92 persen bisnis, menawarkan sekitar 70 persen lapangan kerja industri dan memberikan kontribusi lebih dari 50 persen dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara (Dzisi & Ofusu, 2014, Wega, 2018).

Di Indonesia sendiri, UMKM menjadi area esensial bagi ekonomi bangsa yang terlihat dari penyerapan pekerja (Dani Sugiri, 2020). UMKM menjadi sumbangsi yang cukup besar termasuk penyerapan pekerja di Indonesia. UMKM adalah jaringan kedamain terutama bagi individu berpenghasilan kecil dalam melaksanakkan aktivitas ekonomi yang menguntungkan. Hal inilah yang menjadi alasan menurunya tingkat perekonomian akibat pandemi di bidang ekonomi termasuk usaha kecil. Usaha kecil termasuk yang paling terbentur akibat adanya virus corona, beberapa pelaku usaha yang mangakhiri bisnis mereka untuk sementara waktu, dan selanjutnya menghadapi hambatan arus kas (Baker & Judge, 2020).

Menurut informasi Dinas Koperasi yang menjelaskan 1.785 koperasi serta 163.713 pelaku UMKM terjangkit COVID-19 (Fany Novika, 2020). Menghadapi kondisi sekarang pasti akan menjadikan pelaku ekonomi rumah tangga keluarga menghadapi situasi yang memprihatinkan karena tanpa tunjangan pendapatan, keperluan sehari-hari akan terganggu. Dari penelitian sebelumnya UMKM merupakan unit usaha yang rentan terkena dampak krisis ekonomi nasional karena minimnya dadaptasi dan penguasaan teknologi (Hernita, H. *et all*. 2021).

Pelaku UMKM masa pandemi fokus pada kebutuhan konsumen terutama pada peningkatan inovasi dan kreativitas produk atau jasa bertolak dari transformasi preferensi dan sikap pembeli (Maya Intan Pratiwi, 2020). Pemasaran daur hidup UMKM akan terus berkembang karena adanya permintaan komoditas baru dan pasar, karena kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Penelitian ini tentunya bermanfaat untuk mengetahui keadaan lingkungan UMKM di masa wabah virus corona. Dengan penelitian ini, kita bisa melihat bagaimana perilaku ekonomi pelaku UMKM disaat wabah virus corona. Dengan penelitian ini, kita juga bisa melihat bagaimana efek dari adanya pandemi virus corona bagi UMKM.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana perilaku ekonomi pelaku UMKM disaat pandemi ini serta bertujuan untuk mengetahui apa permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi virus corona.

METODE

Untuk menyusun penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Penggunaan metode deskripsi kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan agar bisa mengetahui bagaimana perilaku ekonomi rumah tangga keluarga pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19.

Dimensi penelitian meliputi, pertama, rumah tangga sebagai unit produksi. Indikator rumah tangga sebagai unit produksi, yaitu: (a) Pelaku usaha memproduksi barang sesuai kebutuhan pembeli, (b) Pelaku usaha meningkatkan inovasi dan kreativitas produk, (c) Pelaku usaha meningkatkan jumlah produksi barang sesuai permintaan pembeli, dan (d) Pelaku usaha berupaya menciptakan dan meningkatkan nilai produk dan nilai pelanggan.

Kedua, rumah tangga sebagai unit konsumsi. Indikator rumah tangga sebagai unit konsumsi yaitu, (a) Pelaku usaha membelanjakan pendapatannya untuk konsumsi barang secara proporsional, (b) Pelaku usaha tidak terlalu membelanjakan pendapatan untuk perilaku konsumsi yang berlebihan, (c) Pelaku usaha membeli bahan baku sesuai kebutuhan usaha, (d) Pelaku usaha menyesuaikan pembelian persediaan barang dagangan sesuai modal usaha yang dimiliki, dan (e) Pelaku usaha tetap membeli barang konsumsi dari pelaku usaha lainnya.

Ketiga, rumah tangga memilih keputusan tepat. Indikator rumah tangga memilih keputusan tepat adalah, (a) Pelaku usaha memilih jenis usaha yang tepat, (b) Pelaku usaha memilih sarana promosi secara digital yang tepat, (c) Pelaku usaha merekrut karyawan yang tepat, dan (d) Pelaku usaha memilih sistem penjualan dan pembelian secara tepat.

Keempat, rumah tangga sebagai individu tunggal. Indikator rumah tangga sebagai individu tunggal, yaitu (a) Pelaku usaha mencari nafkah melalui usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan keluarga, (b) Pelaku usaha mencari kerja sama yang baik dengan pelaku usaha lainnya yang dapat bermanfaat bagi diri dan usahanya, dan (c) Pelaku usaha menambah usaha sampingan sendiri yang tidak mengganggu usaha utama. Instrumen penelitian digambarkan sesuai tabel dibawah.

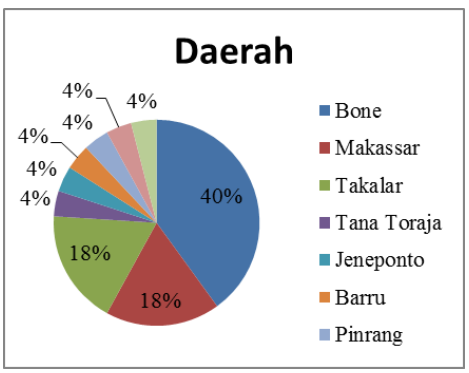
Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner bersifat tertutup dan telah disediakan alternative jawaban untuk setiap pernyataan kuesioner dengan penggunaan skala likert. Populasi penelitian yaitu beberapa pelaku UMKM. Menggunakan teknik pengolahan data skala likert, maka diperoleh jumlah responden sebanyak 23 pelaku UMKM di beberapa daerah yang ada di Sulawesi Selatan.

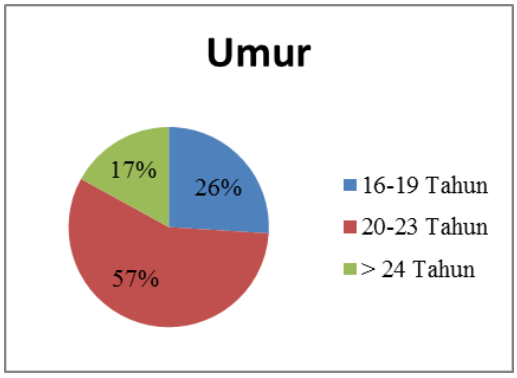
Teknik analisis uji instrumen penelitian yaitu dengan penggunaan uji validitas dan uji reliabilitas. menunjukkan keempat dimensi sebanyak 28 pernyataan, menunjukkan terdapat 26 pernyataan valid dan 2 pernyataan tidak valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan cronbach's alpha > 0,60 keempat dimensi penelitian menunjukkan hasil yang reliabel.

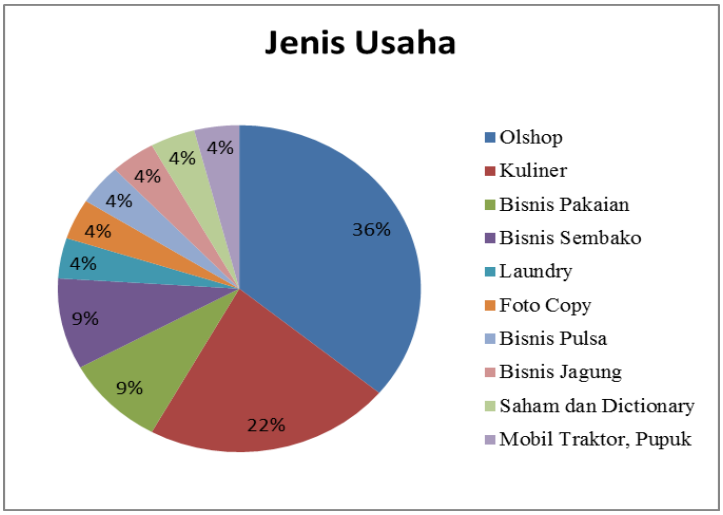
HASIL DAN PEMBAHASAN

Diperoleh gambaran responden melalui data kuesioner yang sudah disebar serta dijawab oleh beberapa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 23 orang pelaku usaha. Pada tabel dan diagram dibawah ini dapat dilihat karakteristik responden.

Diagram 3.1 Karakteristik Responden







Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut hasil sebaran kuesioner, terlihat responden di daerah Bone terdiri atas 9 orang (40%), daerah Makassar dan Takalar masing-masing terdiri atas 4 orang (18%), serta di daerah Tana Toraja, Jeneponto, Barru, Pinrang, Enrekang, dan Pangkep masing-masing terdiri atas 1 orang (4%). Data tersebut menunjukkan bahwa semua daerah responden merupakan beberapa daerah di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diketahui bahwa responden yang mempunyai usaha olshop berjumlah 8 orang (36%), responden yang mempunyai usaha kuliner berjumlah 5 orang (22%), responden yang mempunyai bisnis pakaian dan bisnis sembako masing-masing berjumlah 2 orang (9%), responden yang mempunyai usaha laundry, fotocopy, bisnis pulsa, bisnis jagung, usaha saham dan dictionary, dan usaha mobil traktor, pupuk masing-masing berjumlah 1 orang (4%).

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diketahui bahwa responden yang berada di usia antara 16-19 tahun berjumlah 6 orang (26%), responden yang berada di usia 20-23 tahun berjumlah 13 orang (57%), dan responden yang berada di usia >24 tahun berjumlah 4 orang (17%).

Untuk memastikan agar instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam pengumpulan data, maka instrumen yang dipakai dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan terhadap 23 responden yang dimaksudkan dengan tujuan melihat apakah butir-butir pernyataan yang dibuat oleh peneliti dapat diterima atau tidak dengan menguji tanggapan responden terkait poin-poin dalam kuesioner. Berdasarkan uji validitas butir instrumen untuk semua ke empat variabel yaitu:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Untuk

Variabel	Jumlah Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Rumah Tangga Sebagai Unit Produksi	8	0.676	0,413	Valid
Rumah Tangga Sebagai Unit Konsumsi	7	0.844	0,413	Valid
Rumah Tangga Memilih	8	0.778	0,413	Valid

Keputusan Tepat Rumah Tangga Sebagai Individu Tunggal	5	0.617	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari hasil uji validitas dari ke empat variabel dinyatakan bahwa semua item pernyataan tergolong valid dan siap untuk dipakai pada angket penelitian.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas yang menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen berwujud kuesioner dan skalanya bertingkat.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa semua poin pernyataan untuk setiap dimensi pada penelitian ini berada pada kategori reliabel.

Tabel 3.5 Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Dimensi/variabel	Cronbach's Alpa	Kesimpulaan
1	Rumah tangga sebagai unit produksi	0.86	Reliabel
2	Rumah tangga sebagai unit konsumsi	0.73	Reliabel
3	Rumah tangga memilih keputusan tepat	0.87	Reliabel
4	Rumah tangga sebagai individu tunggal	0.69	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Penelitian ini menggunakan empat dimensi, yaitu mengenai rumah tangga sebagai unit produksi, rumah tangga sebagai unit konsumsi, rumah tangga memilih keputusan yang tepat, dan rumah tangga sebagai individu tunggal. Pada dimensi rumah tangga sebagai unit produksi berjumlah 23 responden, dengan pernyataan terdiri atas 8 poin instrument pernyataan jawaban skala 5, bisa dilihat persentase skor atas setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 3.6 Persentase Skor Per Indikator Rumah Tangga Sebagai Unit Produksi

No.	Indikator	∑ Skor	% Skor
1.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha memproduksi barang sesuai kebutuhan pembeli	195	84.78
2.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha meningkatkan inovasi dan kreativitas produk	177	76.95
3.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha meningkatkan jumlah produksi barang sesuai permintaan pembeli	194	84.34
4.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha berupaya menciptakan dan meningkatkan nilai produk dan nilai pelanggan	197	85.65
	Jumlah	763	82,93%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan data diatas terlihat rata-rata skor hasil penyebaran kuesioner adalah 82,93% dimana skor tertinggi adalah 85,65%, dan skor paling rendah adalah 76,95%. Disimpulkan bahwa beberapa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan merupakan rumah tangga yang berperilaku sebagai unit produksi. Secara umum dengan skor rata-rata 82,93% menggambarkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan termasuk kedalam klasifikasi sangat baik.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM di masa pandemi meningkatkan inovasi dan kreativitasnya terhadap suatu produk. Hal ini seperti pendapat yang mengatakan bahwa hal penting yang bisa dijalankan oleh pelaku UMKM adalah tetap fokus terhadap kebutuhan konsumen terutama pada peningkatan inovasi dan kreativitas produk atau jasa sesuai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Daur hidup UMKM selalu berkembang karena adanya tuntutan komoditas dan pasar baru, karena kebutuhan pelanggan terpenuhi, dengan mengingat karakteristik dan perilaku yang melekat pada pemilik dan ukuran serta tahap siklus hidup perusahaan (Carson, 1993 dan Gilmore et all, 2001). Ketika UMKM menghasilkan teknologi serta proses keberlanjutan unik, dapat menggunakan potensi inovasi mereka untuk menggerakkan pelanggan mereka dalam rantai pasokan kearah yang lebih berkelanjutan (Walker H, Preuss L, 2008). Inovasi dan kreativitas juga merupakan salah satu domain yang berkontribusi pada tanggung jawab sosial perusahaan (Popescu dkk, 2019). Kegiatan inovasi saat ini mendapat perhatian dari para peneliti akademis. Inovasi merupakan bagian integral dari pertumbuhan ekonomi dan merupakan faktor penting dalam kesuksesan dan daya saing bisnis (Tomizawa, A., *et all*. 2020). Inovasi harus diperhatikan secepat mungkin untuk menghasilkan manfaat yang maksimal dari kelumpuhan ekonomi di hadapan kita (Adenle, A. A., *et all*. 2017 & Drobyazko, S. *et all*. 2019). Strategi peningkatan UMKM Batik Laweyan mengembangkan perekonomian adalah dengan melakukan inovasi, melakukan pembaharuan produk serta mulai menerapkan modal sosial dengan cara memperluas jaringan bisnis (Setyono et all, 2015).

Pelaku UMKM di masa pandemi berupaya menciptakan dan meningkatkan nilai produk dan nilai pelanggan. Ini seperti pandangan yang menjelaskan rencana tindakan mengekspresikan alasan dan memberikan informasi dan bukti lain yang menunjukkan bagaimana perusahaan membuat dan menawarkan beberapa keuntungan kepada pembeli (Teece, 2010). Menaikkan harga jual produk dengan tetap mempertahankan kualitas atau tidak menaikkan harga produk dengan catatan kualitas produk yang diberikan menurun dari sebelumnya (Fadilah Nur Azizah, 2020).

Tabel 3.8 Persentase Skor Per Indikator Rumah Tangga Sebagai Unit Konsumsi

No.	Indikator	∑ Skor	% Skor
1.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha membelanjakan pendapatannya untuk konsumsi barang secara proporsional	93	80,86
2.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha tidak terlalu membelanjakan pendapatan untuk perilaku konsumsi yang berlebihan	190	82,60
3.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha membeli bahan baku sesuai kebutuhan usaha	93	80,86
4.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha menyesuaikan pembelian persediaan barang dagangan sesuai modal usaha yang dimiliki	186	80,86
5.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha tetap membeli barang konsumsi dari pelaku usaha lainnya	93	80,86
	Jumlah	655	81,20%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan data diatas terlihat rata-rata skor pada hasil penyebaran kuesioner adalah 81,20% dimana skor tertinggi adalah 82,60%, dan skor paling rendah adalah 80,86%. Disimpulkan beberapa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan merupakan rumah tangga yang berperilaku sebagai unit konsumsi. Secara umum, dengan skor rata-rata 81,20% menggambarkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan termasuk kedalam klasifikasi sangat baik.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk klasifikasi sangat baik. Menggambarkan pelaku UMKM di masa pandemi membelanjakan pendapatannya untuk

konsumsi barang secara proporsional. Kecenderungan konsumsi dari penghasilan tidak tetap sama dengan nol, yang menyiratkan bahwa jika pembeli mendapat penghasilan tidak tetap yang positif, itu tidak yang berdampak pada konsumsi. Apabila pembeli mendapat penghasilan tidak tetap yang negatif, hal tersebut tidak akan menurunkan konsumsi (Gueritno dan Algifari, 1998). Artinya disini dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha dapat membelanjakan pendapatannya untuk konsumsi secara proporsional.

Pelaku UMKM di masa pandemi tidak terlalu membelanjakan pendapatan untuk perilaku konsumsi yang berlebihan. Hal ini seperti pendapat yang mengatakan bahwa penyesuaian pembayaran pembeli tidak secara fundamental mempengaruhi perubahan penggunaan, kondisi ini juga dapat menunjukkan bahwa barang akan selalu dibeli meskipun bayaran pembeli rendah, namun jumlah ini tidak akan bertambah dengan cepat seiring dengan bertambahnya penghasilan (Sonny, 2007). Artinya walaupun pendapatan pelaku usaha bertambah, pelaku usaha tidak terlalu membelanjakan pendapatannya untuk perilaku konsumsi barang secara berlebihan. Perilaku konsumsi masyarakat membelanjakan sebagian dari pendapatannya untuk membeli sesuatu (Prasetyo, 2011). Artinya bahwa hanya sebagian dari pendapatan yang dibelanjakan untuk perilaku konsumsi.

Pelaku UMKM di masa pandemi membeli bahan baku sesuai kebutuhan usaha. Hal ini dijelaskan oleh pendapat yang mengatakan bahwa sejak pandemi COVID-19 berlangsung bahan baku yang diperlukan oleh pelaku UMKM menghadapi hambatan untuk memperolehnya. Hal tersebut disebabkan melambatnya impor salah satunya pada bahan pangan bukan karena Rekomendasi Impor Produk Holtikutra (RIPH), tetapi melainkan karena wabah COVID-19 (Santia, 2020). Akibat dari kesulitan memperoleh bahan baku inilah, pelaku usaha hanya mampu membeli bahan baku sesuai kebutuhan usahanya. Bahkan sebelum adanya pandemi virus corona, permasalahan UMKM juga menghadapi hambatan pemasukan bahan mentah, sehingga beberapa pelaku UMKM memperoleh bahan baku dengan kualitas rendah (Fadilah Nur Azizah et all, 2020).

Tabel 3.9 Persentase Skor Per Indikator Rumah Tangga Memilih Keputusan Tepat

No.	Indikator	∑ Skor	% Skor
1.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha memilih jenis usaha yang tepat	293	84,92
2.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha memilih sarana promosi secara digital yang tepat	198	86,08
3.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha merekrut karyawan yang tepat	186	80,86
4.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha memilih sistem penjualan dan pembelian secara tepat	97	84,34
	Jumlah	774	84,05%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan data diatas terlihat rata-rata skor pada hasil penyebaran kuesioner adalah 84,05% dimana skor tertinggi adalah 86,08%, dan skor paling rendah adalah 80,86%. Disimpulkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan merupakan rumah tangga yang memilih keputusan tepat dalam setiap pengambilan keputusan. Secara umum, dengan skor rata-rata 84,05% menggambarkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan termasuk kedalam klasifikasi sangat baik.

Pelaku UMKM di masa pandemi memilih keputusan tepat dalam yaitu pemilihan jenis usaha yang tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Iqbal Harahap, salah satu pelaku ekonomi terkemuka di kota Padangsidimpuan, dalam sebuah wawancara mengatakan bahwa terdapat banyak jenis UMKM di sekitar Padangsidimpuan tergolong usaha yang mengalami peningkatan, seperti sebagai perdagangan, makanan, transportasi, pariwisata, toko kelontong dan penyedia layanan lainnya (Darwis Harahap et all, 2020). Misal UMKM yang semula usahanya

kuliner bisa mengubah usahanya ke usaha bahan makanan mentah, menyadari kini masyarakat lebih tertarik menyiapkan makanan mereka sendiri di rumah, adanya pandemi sekarang, permintaan langsung di kafe mengalami penurunan dari 80% jumlah transaksi menjadi 60% dari jumlah transaksi.

Pelaku UMKM di masa pandemi lebih memilih sarana promosi secara digital (online). Hal ini seperti pendapat yang mengatakan bahwa keterbatasan ruang antara penjual dan pembeli menjadikan sistem elektronik digital sebagai solusi utama untuk mengatasi jarak yang tercipta antara penjual dan pembeli. Pelaku bisnis perlu membuka pikiran untuk mulai belajar tentang promosi berbasis online (Darwis Harahap et all, 2020). Strategi promosi produk bukan mempromosikan kekuatan produk tetapi menempatkan iklan yang dapat menarik minat konsumen dengan unsur perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Darwis Harahap et all, 2020). Mencari pelanggan baru dengan cara mempromosikan produk yang dijual dengan menambah media promosi atau mengikuti pameran (Dameria, 2016). Ditengah himbauan adanya social distancing, media sosial atau media berbasis web merupakan cara untuk mempromosikan bisnis sendiri (Fadilah Nur Azizah, 2020). 90 persen perdagangan memaparkan bahwa media sosial atau media berbasis web merupakan faktor fundamental bagi usahanya, media sosial menciptakan kesempatan baru untuk menciptakan aliran penghasilan (Rahmi Rosita, 2020). Media sosial atau media berbasis web mempunyai beberapa informasi mentah yang akan menggambarkan fakta penting, diantaranya merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian atau mengamalkan produk apa yang dibutuhkan di kemudian (Kim, D., & Ammeter, A. P. 2018).

Tabel 3.10 Persentase Skor Per Indikator Rumah Tangga Sebagai Individu Tunggal

No.	Indikator	∑ Skor	% Skor
1.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha mencari nafkah melalui usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan keluarga	99	86,08
2.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha mencari kerja sama yang baik dengan pelaku usaha lainnya yang dapat bermanfaat bagi diri dan usahanya	200	86,95
3.	Di masa pandemi COVID-19, pelaku usaha menambah usaha sampingan sendiri yang tidak mengganggu usaha utama	180	78,26
	Jumlah	479	83,76%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan data diatas terlihat rata-rata skor pada hasil penyebaran kuesioner adalah 83,76% dimana skor tertinggi adalah 86,95%, dan skor paling rendah adalah 78,26%. Disimpulkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan merupakan rumah tangga yang berperilaku sebagai individu tunggal. Secara umum, dengan skor rata-rata 83,76% menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berada di beberapa daerah di Sulawesi Selatan termasuk kedalam klasifikasi sangat baik.

Hal tersebut menggambarkan pelaku UMKM di masa pandemi berperilaku mandiri dalam mendirikan usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan keluarga. Hal ini seperti pendapat yang mengatakan bahwa usaha menengah adalah bisnis ekonomi yang menguntungkan secara mandiri yang dijalankan oleh perseorangan atau substansi bisnis yang ada bukan unit perusahaan atau unit perusahaan yang diklaim, dipimpin, atau bagian dari perusahaan swasta atau bisnis besar secara langsung atau secara implisit (Tulus, 2019).

Pelaku UMKM di masa pandemi mencari ataupun menjalin kerjasama yang baik melalui pelaku usaha lainnya yang dapat bermanfaat bagi diri dan usahanya. Ini seperti pendapat yang mengatakan bahwa pelaku UMKM selalu menjaga hubungan timbal balik yang baik dengan vendor, pemasok dan distributor (Fadilah Nur Azizah, 2020). Pelaku UMKM harus bergabung dengan organisasinya sehingga membantu mengembangkan bisnis dan jaringannya. Kerjasama dengan bank untuk mendapatkan informasi, penanggungan, dan bantuan peningkatan bisnis juga menjadi faktor

penting. Menciptakan hubungan timbal balik yng menguntungkan di antara pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 membawa pengaruh atau dampak terhadap UMKM. Pandemi membawa
Beberapa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan juga merupakan rumah tangga yang memilih keputusan tepat dalam setiap pengambilan keputusan. Dimana pelaku usaha akan memilih jenis usaha yang tepat, memilih sarana promosi secara digital, merekrut karyawan yang tepat, serta memilih sistem penjualan dan pembelian secara tepat. Ini dilakukan pelaku usaha di tengah wabah virus corona untuk tetap mempertahankan usahanya. Secara umum, dengan skor rata-rata 84,05% menunjukkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan masuk dalam klasifikasi sangat baik.
Beberapa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan merupakan rumah tangga yang berperilaku sebagai individu tunggal. Dimana pelaku usaha mencari nafkah melalui usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan keluarga, melakukan kerja sama yang baik dengan pelaku usaha lainnya, serta menambah usaha sampingan. Hal ini dilakukan guna mengembangkan usahanya serta menambah pendapatan yang dimiliki melalui suatu usaha yang dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan keluarga. Secara umum, dengan skor rata-rata 83,76% menunjukkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan masuk dalam klasifikasi sangat baik.
Dari keempat dimensi di atas menggambarkan berbagai macam perilaku ekonomi rumah tangga keluarga pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini dilakukan Secara umum, dengan skor rata-rata 84,05% menunjukkan bahwa pelaku UMKM di beberapa daerah di Sulawesi Selatan masuk dalam klasifikasi sangat baik. Dari keempat dimensi menggambarkan berbagai macam perilaku ekonomi rumah tangga keluarga pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri maupun keluarga.

DAFTAR RUJUKAN

Adenle, A. A., Manning, L., & Azadi, H. (2017). Agribusiness innovation: A pathway to sustainable economic growth in Africa. *Trends in food science & technology*, *59*, 88-104.

Aga, G., dkk. (2015). SMEs, Age, and Jobs a Riview of the Literature, metrics, and Evidence. *Policy Research Working Paper 7493. World Bank Group.*

Alfadri, Ferri (2018). Pengaruh Adanya Transportasi Online, *J-EBIS Vol. 3 No. 2.*

Alfian, C. & Sumarni, T. (2020). Analisis Peran Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Mensejahterakan Masyarakat di Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam, 1*(2), 1–16.

Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 7*(6), 19–24.

Baker, T. & Judge, K. (2020). How to Help Small Bussiness Survice Covid-19. *Columbia Law and Economics Working Paper (620).*

Bong, C. L. dkk. (2020). *The Covid-19 Pandemic: Effects on Low and Middle-Income Countries.*

Celestin, R. P. (2020). Effect Of Covid-19 On Micro , Small And Medium Enterprises (Msmes) In Rwanda. *Strategic Journals Effect Of Covid-19 On Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs) In Rwanda Effect Of Covid-19 On Micro , Small And Medium Enterprises (MSMEs) In Rwan.*

City, S., Utami, W. K., & Prafitri, N. (2020). *Journal of Local Government Issues (LOGOS) The Economic Impact of Covid-19 Pandemic on Female*, 13–29.

Dameria, I. (2016). Loyalitas konnsumen dalam meningkatkan omzet penjualan pada generasi indomaret di loker kecamatan

Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Administrasi, 1*(2), 100-1-9.

Drobyazko, S., Barwińska-Małajowicz, A., Ślusarczyk, B., Zavidna, L., & Danylovych-Kropyvnytska, M. (2019). Innovative entrepreneurship models in the management system of enterprise competitiveness. *Journal of Entrepreneurship Education*, *22*(4), 1-6.

Dzizi, S & Ofosu, D. (2014) Marketing Strategies and the Performance of SMEs in Ghana. *European Journal of Bussniness and Management, 6*(5), 101-111.

Gerald, E., Obianuju, A., & Chukwunonso, N. (2020). Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of Covid-19 pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management, 2*(1), 41–50.

Govuzela, S., & Mafini, C. (2019). Organisational Agility, Bussiness Best Practices and the Performance of Small to Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Bussiness Management 50*(1), 1417.

Gunawan, R., Maya, D., & Siregar, S. (2020). Analysis of Attitudes of Small and Medium Enterprises in Processing of Food before and after Pandemic Corona Virus Disease 19 (COVID-19) in North Sumatera. 449–452.

Gupta, M., & Bansal, S. (2020). Covid-19 Disruption of Middle-Class Monthly Household Income and Budget. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *10*(6), 10–17.

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.

Hanoatubun, S. 2020. Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia. EduPsyCouns: *Journal of Education, Psychology and Counseling, 2*(1), 146-153.

Harahap, D., Alfadri, F., & Damayanti, A. (2020). Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19. *Jurnal Iqtisaduna*, *1*(1), 95.

Hardilawati, W. L. (2020,). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10*(1).

Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, *13*(6), 3177.

Islam, A. 2020. Configuring a Quadruple Helix in Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survise the crises happening by Covid-19. Emerald Open Res, 2.

Kaberia, S. K., & M. A. Muathe, S. (2020). Effect of Covid-19 Pandemic on Performance of Women Owned Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya. *International Journal of Social Science Studies*, *9*(1), 7.

Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *13*(1), 1-25.

Korankye, B. (2020). The Impact of Global Covid-19 Pandemic on Small and Medium Enterprises in Ghana. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *7*(6), 255–276.

Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Ndiye, N. dkk. 2018. Demystifying Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance in Emerging and Developing Economics. *Borsa Instanbul review, 18* (4), 269-281.

Novika, F., A. G. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pemilik Risiko Pelaku Ekonomi Mikro Dan Strategi Penanggulangan Risiko. *5*(1), 1–14.

Nur Azizah, F., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, *5*(1), 46–62.

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, *0*(0), 59–64.

Popescu, dkk. (2019). An Exploratory Study Based on a Questionnaire Concerning Green and Sustainable Finance, Corporate Social Responsibility and Performance: Evidence from the Romanian Bussiness Environment. *Journal of Risk and Financial Management 12: 162.*

Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 18*(1), 26-35.

Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners, vol. 4*, 30-39.

Purnamasari, D. I. (2020). Factors Affecting the Use of Online Applications for Business Process Reengineering (BPR) Acceleration in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as a Consequence of Covid-19 Pandemic. *Archives of Business Research*, *8*(8), 151–158.

Putri, A. P., Sari, D. N., Ananta, H., Marifah, I., Khamami, & Husodo, L. H. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang. *KKN Universitas Negeri Semarang*, 1–9.

Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, *4*(2), 147.

Reniati, R., Faisal Akbar, M., & Ahmad Ricky Rudianto, N. (2020). The effect of Covid-19 on the economy of Bangka-Belitung and the performance of MSME and its impact on competitive strategies in the new normal era. *Annals of Management and Organization Research*, *1*(1), 51–63.

Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *9*(2), 109.

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4*(2), 137-146.

Setyanto, A. R., Samodra, N. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi, 14*(2), 205-220.

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, *2*, 100018.

Sigit Prasetyo, S.A.B Deddy Aprillani, S.A.N Ahmad Rifa'i, S.Sos, M. S. (2000). Strategi Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung. 95–109.

Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *12*(2), 239–254.

Singgih, M. Nur. (2006). Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi. 3*(3): 218-227.

Sugioyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* bandung: Alfabeta Suryana.

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *19*(1), 76–86.

Suhery, Putra, T., & Jasmalinda. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(3), 1–4.

Sumarsono, Sonny. 2007. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori Dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suraya, E., Azis, N., & Majid, M. S. A. (2020). Does Performance Matter for Business Survival Based on the Enhancement of Locus of Control and Business Competence? The Case of Micro Small and Medium Enterprises. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing, 3, 98–106.*

Sutisna, D., Amriely, M. M., & Awaluddin, A. (2020). Comparative Study And Dominant Factor Employee Engagement Micro Small And Medium Enterprises In The Sector Of Services And Non-Servicesat The Covid 19 Time In The Bandung City-West Java. *17*(4), 2861–2872

Tatik, T. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Taktis Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid'19. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *17*(1), 165–180.

Teece, D. J. (2010). Bussiness Models, Bussniness Strategy an Innovation. *Long Range Planning, 43 (2-3), 172-194.*

Tomizawa, A., Zhao, L., Bassellier, G., & Ahlstrom, D. (2020). Economic growth, innovation, institutions, and the Great Enrichment. *Asia Pacific Journal of Management*, *37*(1), 7-31.

Tulus, T. (2019). Bukti terkini perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. *Journal of Global Enterprenuership Research, 9:18.*

Ukata, P. F., & Kalagbor, P. I. (2020). Impact of Covid - 19 Pandemic on Micro , Small and Medium Businesses in Nigeria : What are the Ways of Minimizing the Impact ? *World Journal of Entrepreneurial Development Studies, 5*(2), 21–44.

Urbanikova, M., Stubnova, M., Papcunova, V., & Hudakova, J. (2020). Analysis of Innovation Activities of Slovak Small and Medium-Sized Family Businesses. *Administrative Sciences*, *10*(4), 80.

Vitezic, dkk. 2015. A. Conceptual Model of Linkage Between Innovation Management and Controlling in the Sustainable Environment. *Journal of Applied Bussiness Research 31: 175-84.*

Walker H, Preuss L. Fostering. (2008). Keberlanjutan mellui sumber dari yang kecil bisnis: perspektif sektor public. *Jurnal Produksi Bersih.*

Wawan, Dhewanto. 2015. *Internasional UKM, Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*. Jakarta.

Wijaya, O., & A, arius Y. (2020). The Impact of Covid-19 on Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in East Java Province , Indonesia and Strategies for Overcoming : Ad Interim. *Talent Development & Excellence*, *12*(2), 3454–3469.

Wijaya, O., & A, arius Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in East Java Province , Indonesia and Strategies for Overcoming : Ad Interim. Talent Development & Excellence, 12(2), 3454–3469.