

## Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner

Muhammad Hasan<sup>1\*</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>2</sup>, Miranda<sup>3</sup>, Fira Ayu Sasmita<sup>4</sup>, Muh. Rijal Shafar<sup>5</sup>  
<sup>1,3,4,5</sup>Universitas Negeri Makassar, <sup>2</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [m.hasan@unm.ac.id](mailto:m.hasan@unm.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.24036/001126360>

Diterima: 09-11-2021

Revisi: 13-11-2021

Available Online: 01-12-2021

### KEYWORD

*creative economy, creativity, innovation, culinary sub-sector, new normal.*

### A B S T R A C T

*This study aims to reveal the creativity and innovation of SMEs in the culinary sub-sector in Makassar City, when viewed from the perspective of the creative economy in the new adaptation period. This study is a study with a quantitative descriptive approach with survey techniques. There are four aspects measured in this study, namely the adaptation of new habits, the creativity of the culinary sub-sector MSME actors, the innovation of the culinary sub-sector MSME actors, and the marketing strategy carried out by the culinary sub-sector MSME actors. The data collection instrument used a questionnaire. Sampling used a purposive sampling technique by setting specific criteria as a condition for determining the sample so that a sample of 30 SMEs in the culinary sub-sector was obtained. The findings of this study show that even though they have faced a big storm that has shaken their economy, the culinary sub-sector MSME actors still maintain their business existence in order to be able to survive during the COVID-19 pandemic. It is proven that the culinary sub-sector MSME actors have creativity and innovation by adapting to new habits through the use of technology in business management and marketing strategies, and complying with health protocols to local government regulations.*



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

### PENDAHULUAN

Indonesia bahkan seluruh dunia hingga kini masih dilanda pandemi COVID-19. Keberadaan pandemi COVID-19 membawa dampak yang sangat mencolok dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pandemi COVID-19 mengejutkan seluruh umat manusia di muka bumi ini, tidak ada persiapan untuk menghadapinya terutama terkait dengan kelangsungan hidup (Chaudhary et al., 2020; Tairas, 2020; Guillén, 2020; Waitzkin, 2021). Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor terparah yang terkena dampak pandemi COVID-19, hal tersebut ditunjukkan oleh menurunnya perekonomian Indonesia pada kuartal yang II-2020 yang minus 5,32%, dan merupakan angka terendah sejak krisis ekonomi tahun 1999, sehingga berbagai kebijakan ditempuh oleh pemerintah untuk mengatasi kondisi tersebut, salah satunya adalah dengan menerapkan aturan adaptasi kebiasaan

baru (Sumarni, 2020; Gedela et al., 2020). Selain menetapkan kebijakan adaptasi kebiasaan baru untuk kembali membangkitkan perekonomian, pemerintah juga senantiasa meningkatkan strategi pemulihan ekonominya agar kondisi sosial ekonomi masyarakat dapat tetap stabil dan bertahan (Irawan & Alamsyah, 2021). Salah satu alternatif yang kemudian dipilih pemerintah adalah stimulus pada sektor ekonomi kreatif (Santoso, 2020).

Sektor ekonomi kreatif dianggap sebagai peluang dan solusi untuk bertahan di tengah keadaan yang penuh dengan ketidakpastian, karena di sektor ini strategi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19 diduga dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara *online* (Lim et al., 2020; Brown et al., 2020). Di masa adaptasi kebiasaan baru ini, proses signifikan telah terjadi dalam aspek transformasi digital diberbagai sektor, termasuk UMKM (Korsgaard et al., 2020), hal ini dibuktikan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengatasi berbagai permasalahan seperti akses pasar yang terbatas dan meningkatnya daya saing melalui inovasi pemasaran digital (Leong et al., 2020; Raju, 2021).

Ekonomi kreatif yang termasuk industri kreatif saat ini berkembang di beberapa negara diyakini mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi kemajuan perekonomian bangsa (Kartika & Hendarmin, 2018; Bo a & Topcu, 2020; Fitriadi et al., 2021). Peran sektor ekonomi kreatif menjadi penting karena sumbernya ada pada kreativitas yang bersumber dari sumber daya yang terbarukan (Bo a & Topcu, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara yang mendukung adanya perkembangan pada industri kreatif, karena Indonesia sendiri memiliki potensi dalam sumber daya, baik itu sumber daya alam maupun sumber daya manusianya (Burhanudin et al., 2020). Tujuan ekonomi kreatif di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019, yaitu untuk melakukan pengoptimalan dalam kreativitas sumber daya manusia yang berbasis pada aspek warisan akan budaya, dan juga IPTEK (Ubaidillah & Riyanto, 2020).

Setidaknya terdapat 14 sektor yang masuk dalam cakupan ekonomi kreatif, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, film, desain, video, kemudian fotografi, permainan interaktif, seni pertunjukan, musik, penerbitan dan percetakan, riset dan pengembangan juga layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi (Hasan, 2018). Selanjutnya, kuliner menjadi salah satu bagian terbaru yang awalnya 14 subsektor kemudian menjadi 15 subsektor (Kartika & Hendarmin, 2018). Perkembangan ekonomi kreatif terkhusus pada subsektor kuliner memberikan banyak dampak bagi UMKM karena kreativitas akan mengakibatkan subsektor kuliner ini memiliki value added.

UMKM subsektor kuliner memiliki tantangan di masa pandemi COVID-19 yang bersamaan dengan terjadinya transformasi digital di era ekonomi digital yang bertumpu pada inovasi dan kreativitas (Hasan et al., 2020). Terjadinya pandemi COVID-19 telah menyebabkan beberapa dampak terhadap terjadinya perubahan lingkungan bisnis yang menjadi masalah tersendiri bagi UMKM subsektor kuliner. Beberapa masalah tersebut meliputi: (1) omzet penjualan yang mengalami penurunan drastis yang disebabkan karena semakin berkurangnya kegiatan masyarakat di luar rumah, baik dalam bekerja maupun dalam interaksi sosial lainnya, sehingga hal tersebut berdampak pada menurunnya tingkat pendapatan maupun daya beli konsumen atau masyarakat; (2) omzet penjualan yang mengalami penurunan berdampak pada bermasalahnya perputaran modal UMKM subsektor kuliner; (3) terhambatnya proses pemasaran dan distribusi barang akibat diberlakukannya pembatasan sosial pada daerah atau wilayah tertentu; dan (4) bahan baku yang semakin mengalami keterbatasan karena adanya ketergantungan pada sektor atau subsektor lainnya (Hasan et al., 2021). Keempat masalah tersebut menjadi faktor pendorong utama bagi UMKM subsektor kuliner untuk melakukan penyesuaian terhadap model bisnis mereka. Disrupsi tersebut mengharuskan setiap UMKM subsektor kuliner untuk memiliki kreativitas dan inovasi di masa adaptasi kebiasaan baru, khususnya dalam mengubah kelemahan dan ancaman menjadi peluang bagi bisnis UMKM subsektor kuliner.

Pada beberapa kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, UMKM telah dihadapkan pada berbagai kesulitan dan tantangan akibat pandemi COVID-19. Periode penutupan aktivitas sosial dan kebijakan pencegahan pergerakan aktivitas masyarakat yang diadopsi oleh pemerintah sangat mempengaruhi UMKM, melumpuhkan operasi mereka, melemahkan posisi keuangan mereka (Omar et al., 2020). UMKM menderita kekurangan pekerja dan input produksi karena distorsi yang merusak rantai pasokan, yang berdampak negatif pada penjualan mereka (Guo et al., 2020) dan kemampuan mereka untuk memenuhi kewajiban keuangan dan membayar gaji karyawan (Robinson & Kengatharan, 2020). Masalah ini disertai dengan penurunan belanja konsumen karena penurunan pendapatan konsumen dan perasaan ketidakpastian yang meluas (Guo et al., 2020).

Akibatnya, banyak UMKM yang tidak mampu menghadapi situasi tersebut (Papadopoulos et al., 2020). Beberapa bisnis telah menghentikan aktivitasnya dan tetap tutup sejak bulan-bulan pertama wabah (Robinson & Kengatharan, 2020).

Beberapa studi sebelumnya tentang praktik UMKM dalam menanggapi pandemi COVID-19 dan kinerja bisnis telah meneliti dampak masing-masing praktik terhadap kinerja bisnis secara terpisah (Gerald et al., 2020). Studi tersebut semuanya sampai pada suatu kesimpulan yang menunjukkan pentingnya kreativitas dan inovasi khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital maupun strategi lainnya yang terkait dengan pendekatan manajerial (Guo et al., 2020; Gerald et al., 2020). Sejumlah sebelumnya telah secara terbatas berfokus pada praktik UMKM untuk bertahan hidup setelah terjadinya pandemi COVID-19 termasuk yang terkait dengan strategi keuangan dan pemasaran (Omar et al., 2020). Temuan mereka signifikan karena mereka berfokus pada kinerja UMKM dalam jangka panjang, bukan jangka pendek. Namun, perilaku UMKM yang terakrit dengan kreativitas dan inovasi yang mereka lakukan di masa adaptasi kebiasaan baru perlu dikaji lebih lanjut.

Untuk itu dibutuhkan suatu kajian yang memberikan kontribusi bagi optimalisasi pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner, khususnya subsektor kuliner yang ada di Kota Makassar. Kota Makassar merupakan kawasan perkotaan dan ibu kota provinsi yang mempunyai banyak keanekaragaman kuliner khas dengan harga yang terjangkau dan hal ini yang membuat Kota Makassar memiliki potensi besar dalam subsektor kuliner. Potensi ini perlu mendapat dikaji secara lebih spesifik agar dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah terkhusus pada masa adaptasi kebiasaan baru.

Kreativitas dapat menciptakan inovasi, dan inovasi dapat memberikan peluang bagi UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru. Inovasi telah menjadi kebutuhan bagi semua perusahaan yang ingin bertahan di dunia yang ditandai dengan persaingan, perubahan teknologi, dan krisis yang berulang, termasuk pandemi COVID-19. Konsep inovasi mengacu pada penggunaan teknologi baru atau praktik manajemen baru dalam suatu organisasi untuk mencapai peningkatan yang ditargetkan dalam operasinya (Tornatzky et al., 1990). Dari perspektif UMKM, inovasi biasanya menunjukkan produk atau proses baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih kompetitif dan menguntungkan daripada yang sudah ada (O'Regan & Ghobadian, 2006). Kreativitas dan inovasi mencakup implementasi yang efektif dari ide-ide baru dalam kaitannya dengan produk, layanan, atau proses organisasi; mekanisme pemasaran baru; atau praktik administrasi baru untuk perbaikan kerja dan peningkatan kinerja (Damanpour, 1992; Johannessen et al., 2001).

Penggerak utama praktik inovasi di UMKM dalam kajian ini adalah ambisi untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik untuk bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis di masa adaptasi kebiasaan baru. Ada banyak literatur yang mendukung hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan kinerja UMKM (Yıldız et al., 2014). Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa praktik kreativitas dan inovasi UMKM di semua situasi lingkungan seperti pandemi COVID-19 dapat bermanfaat bagi pembentukan ekosistem ekonomi kreatif yang baik.

Berdasarkan hal tersebut, secara spesifik, kajian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkap (1) perilaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru; (2) kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru; (3) inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru; dan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru.

## METODE PENELITIAN

Kajian ini merupakan kajian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Pendekatan kajian ini menitikberatkan analisis pada data yang berbentuk angka atau numeric yang selanjutnya akan diolah dengan menggunakan metode statistika yang bersifat deksriptif. Data dalam kajian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara *online* (dalam jaringan) oleh para pelaku UMKM pada subsektor kuliner yang ada di Kota Makassar. Terdapat empat aspek yang diukur pada kajian ini, yaitu adaptasi kebiasaan baru, kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi para pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM subsektor kuliner. Data penelitian dipaparkan secara deskriptif yang berdasar pada hasil rekam kuesioner yang disebar.

Populasi dalam kajian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Makassar terkhusus pada subsektor kuliner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive

sampling, yaitu cara pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan, dan juga didasarkan pada tujuan dan ciri tertentu dari kajian ini. Berdasarkan hal tersebut menetapkan kriteria khusus sebagai syarat penentuan sampel yaitu didasarkan pada kriteria pelaku UMKM itu sendiri. Kriteria tersebut adalah (1) pelaku UMKM merupakan pelaku UMKM yang masih aktif dalam menjalankan usahanya; (2) pelaku UMKM yang memiliki usaha pada subsektor kuliner; dan (3) pelaku UMKM berdomisili di Kota Makassar. Berdasarkan kriteria tersebut, kemudian ditetapkan sampel sebanyak 30 pelaku UMKM subsektor kuliner yang telah memenuhi kriteria.

Secara spesifik, kajian ini akan mengungkap empat konsep yang dikembangkan dan dimodifikasi dari Damanpour (1992) dan Johannessen et al., (2001). Pertama adalah perilaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru dengan tiga indikator, yang meliputi tingkat penguasaan teknologi, kepatuhan dalam protokol kesehatan dalam menjalankan usaha, dan melaksanakan peraturan daerah kota Makassar yang terkait dengan adaptasi kebiasaan baru. Kedua, kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru dengan tiga indikator yang meliputi kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya, kemampuan mengelola usaha pada subsektor kuliner yang dijalankan pada masa adaptasi kebiasaan baru, dan kemampuan memprediksi peluang yang akan datang terkait usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru. Ketiga, inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru dengan dua indikator yang meliputi minat atau kemauan berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru, dan upaya inovasi yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru. Keempat, strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru, terdiri atas dua indikator yang meliputi minat mengembangkan pemasaran produk di masa adaptasi kebiasaan baru, dan upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru.

Dalam kajian ini, instrumen yang digunakan adalah angket yang menggali informasi terkait adaptasi kebiasaan baru, kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi para pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM subsektor kuliner dan bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat. Selanjutnya, data kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan didasarkan pada kuesioner yang telah dibagikan. Jawaban setiap responden mengarah pada pernyataan mendukung (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif) dengan menggunakan skala likert. Setiap item pilihan jawaban yang terdapat pada kuesioner terdiri dari empat jawaban dengan nilai ataupun bobot skor atas pilihan jawaban setiap responden.

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam kajian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang akan mengungkapkan dan memaparkan temuan berdasarkan jawaban dari responden terkait kajian kreativitas dan inovasi pada UMKM subsektor kuliner yang terdiri atas empat aspek yang meliputi adaptasi kebiasaan baru, kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi para pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM subsektor kuliner. Tahapan analisis deskriptif kuantitatif dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Analisis Deskriptif Kuantitatif

Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan dari Nassaji (2015) dan Cooksey (2020)

Untuk menentukan peringkat dari tiap variabel dalam kajian ini dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan skor ideal. Skor aktual merupakan skor jawaban yang diperoleh dari semua responden dari hasil observasi yang telah dilakukan, sedangkan skor ideal merupakan skor tertinggi atau skor maksimum yang bisa saja diperoleh jika semua responden memilih skor jawaban tertinggi (Cooksey, 2020). Kriteria hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Skor Aktual dan Skor Ideal

% Jumlah Skor	Kriteria
20,00% - 36,00%	Tidak Baik
36,01% - 52,00%	Kurang Baik
52,01% - 68,00%	Cukup Baik
68,01% - 84,00%	Baik
84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Matell dan Jacoby (1971)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil spesifik yang menggambarkan unit analisis yang menjadi objek kajian terhadap empat aspek yang meliputi adaptasi kebiasaan baru, kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi para pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM subsektor kuliner. Dalam kajian ini responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, motivasi berusaha, lama usaha, dan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Motivasi Berusaha, Lama Usaha, dan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Karakteristik Responden	Persentase (%)
1.	Usia	
	15 - 20 tahun	36
	21 - 25 tahun	27
	26 - 30 tahun	20
	31 - 38 tahun	17
2.	Jenis kelamin	
	Laki-laki	47
	Perempuan	53
3.	Motivasi berusaha	
	Profit	43
	Hobi	20
	Tidak ada motivasi	7
	Bersedekah	3
	Membantu orang tua	7
	Belajar berbisnis	3
	Menjanjikan	17
4.	Lama berusaha	
	1 - 5 bulan	20
	6 - 10 bulan	10
	1 - 5 tahun	67
	6 - 10 tahun	3
5.	Tingkat Pendidikan Terakhir	
	SMA	53
	D3	7
	S1	33
	S2	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 15-20 tahun sebanyak 36%, disusul oleh responden berusia 21-25 tahun sebanyak 27%, kemudian responden berusia 26-30 tahun sebanyak 20% dan juga responden berusia 31-38 tahun sebanyak 17%. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik usia mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 53% sedangkan laki-laki 47%. Berdasarkan motivasi berusaha, mayoritas responden memutuskan untuk berbisnis kuliner karena adanya profit yang tinggi sebanyak 43%, kemudian disusul dengan responden melakukan bisnis kuliner karena hobi, baik itu hobi memasak sebanyak 20%, dan juga

karena bisnis kuliner ini menjanjikan baik masa sekarang maupun masa depan sebanyak 17%. Berdasarkan lama berusaha, mayoritas responden sudah berbisnis kuliner 1-5 tahun sebanyak 67%, kemudian disusul responden yang sudah 1-5 bulan berbisnis kuliner sebanyak 20%, kemudian responden yang sudah 1-5 tahun berbisnis kuliner sebanyak 10% dan juga responden yang sudah 6-10 tahun berbisnis kuliner sebanyak 3%. Berdasarkan, tingkat pendidikan terakhir, terlihat bahwa pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 53% kemudian disusul dengan yang pendidikan terakhirnya adalah S1 sebanyak 33%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan salah satu uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum pengambilan dan pengolahan data. Untuk memastikan agar instrumen dapat diandalkan dalam pengumpulan data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan. Berikut ini disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dari empat aspek yang diukur.

Hasil perhitungan uji validitas instrumen untuk aspek adaptasi kebiasaan baru yang terdiri atas 9 butir soal. Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa terdapat 8 butir yang termasuk kategori valid dan terdapat 1 butir yang tidak valid. Dengan demikian, didapatkan bahwa 8 butir layak dijadikan sebagai pernyataan di dalam instrumen. Instrumen aspek kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner yang terdiri dari 9 butir soal, aspek inovasi para pelaku UMKM subsektor kuliner, aspek strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM subsektor kuliner yang terdiri dari 6 butir soal dan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir instrumen masuk dalam kategori valid, sehingga semua butir layak dijadikan item pernyataan dalam instrumen.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat keterhandalan instrumen yang digunakan dalam kajian ini. Uji reliabilitas dalam kajian ini menggunakan metode Cronbach Alpha dengan ketentuan  $> 0,6$  dinyatakan reliabel (Taherdoost, 2016). Dari Tabel 8 terlihat bahwa empat aspek yang diukur dalam kajian ini semuanya dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

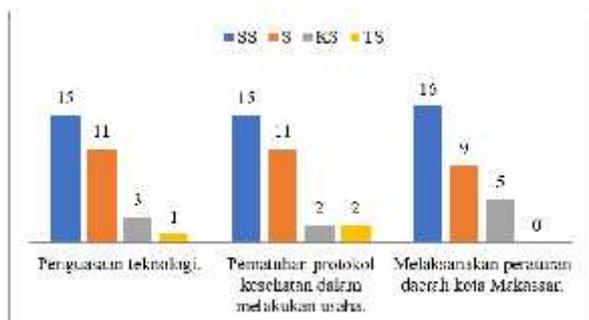
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner.	0.8	Reliabel
2.	Kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner.	0.8	Reliabel
3.	Inovasi pelaku UMKM pelaku UMKM subsektor kuliner.	0.8	Reliabel
4.	Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM subsektor kuliner.	0.8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

### Analisis Kajian Kreativitas dan Inovasi Pelaku UMKM Subsektor Kuliner

Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner terhadap empat aspek yang diukur dalam kajian ini yaitu adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner, kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran pelaku UMKM subsektor kuliner. Berikut ini merupakan tanggapan responden para pelaku UMKM subsektor kuliner mengenai kreativitas dan inovasi di masa adaptasi kebiasaan baru.

Terkait adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner, adaptasi dijelaskan sebagai modifikasi perilaku yang dilakukan oleh satu unit bisnis, pada tingkat individu, kelompok atau perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan spesifik organisasi, khususnya dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berubah (Nguyen et al., 2016). Berdasarkan setiap indikator dari aspek adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner, terlihat bahwa ada tiga indikator yang dianalisis, yang meliputi tingkat penguasaan teknologi, kepatuhan dalam protokol kesehatan dalam menjalankan usaha, dan melaksanakan peraturan daerah kota Makassar yang terkait dengan adaptasi kebiasaan baru.



Gambar 2. Diagram Tanggapan Responden terhadap Indikator Adaptasi Kebiasaan Baru Pelaku UMKM Subsektor Kuliner di Kota Makassar

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pada indikator penguasaan teknologi mayoritas responden memilih salah satu alternatif jawaban yaitu sangat setuju sebanyak 15 responden, sebanyak 11 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 3 kurang setuju, dan yang tidak setuju hanya 1 responden. Berdasarkan hal tersebut, pelaku UMKM subsektor kuliner mampu menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya pada masa penerapan adaptasi kebiasaan baru, baik itu teknologi dalam proses produksi maupun strategi pemasaran yang dilakukannya.

Kemudian pada indikator kepatuhan dalam protokol kesehatan dalam menjalankan usaha, mayoritas responden menyatakan atau memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden, sebanyak 11 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 2 responden kurang setuju, dan 2 responden yang tidak setuju. Jadi mayoritas pelaku UMKM subsektor kuliner sudah mematuhi atau menerapkan protokol kesehatan dalam menjalankan usaha, diantaranya menggunakan masker, menyediakan keran cuci tangan di depan stand kuliner untuk para konsumen yang datang, dan memberikan jarak antara tempat duduk satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya pada indikator melaksanakan peraturan daerah kota Makassar, mayoritas responden juga menyatakan atau memilih alternatif pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 16 responden, 9 responden yang menyatakan setuju, 5 responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar sudah melaksanakan peraturan daerah kota Makassar, diantaranya mematuhi kesehatan selama melakukan usaha kuliner, kemudian memberikan himbauan kepada konsumen tetap ketahui protokol kesehatan sebagaimana mestinya, dan menutup stand usaha kuliner pada pukul 22.00 sesuai aturan pemerintah pembatasan jam malam. Setelah data kuesioner tanggapan responden diklasifikasikan berdasarkan bobot nilai yang diberikan maka hasilnya adalah sebagai berikut.

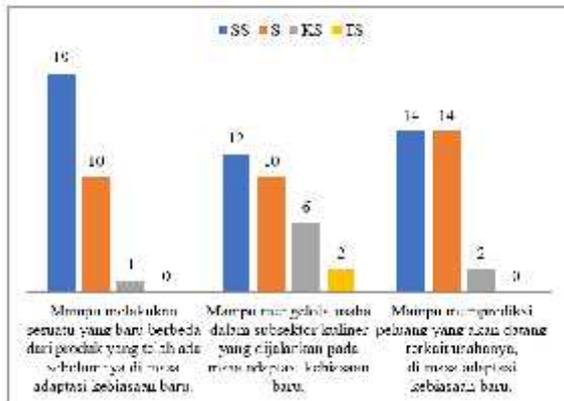
Tabel 4. Tanggapan Responden Terkait Aspek Adaptasi Kebiasaan Baru

No.	Indikator	Alternatif Jawaban				Skor Aktual	Skor Ideal	%
		4	3	2	1			
1.	Tingkat penguasaan teknologi.	15	11	3	1	101	120	84.17
2.	Kepatuhan dalam protokol kesehatan dalam menjalankan usaha.	15	11	2	2	100	120	83.33
3.	Melaksanakan peraturan daerah kota Makassar.	16	9	5	0	103	120	85.83
Total Skor						304	360	84.44

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa persentase tanggapan responden terhadap aspek adaptasi kebiasaan baru adalah 84,44%, hal ini berarti bahwa aspek adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar berada dalam kategori sangat baik. Adaptasi kebiasaan baru dapat diartikan sebagai upaya kita dalam melakukan perubahan atas gaya hidup, perilaku, juga kebiasaan sebagai salah satu bentuk upaya dalam melakukan pemulihan perekonomian dan juga aktivitas sektor yang sempat terhambat karena wabah pandemi COVID-19 (Br Sembring & Lim, 2020).

Terkait kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner di Kota Makassar, kreativitas diartikan sebagai kemampuan mental untuk membuat konsep opini yang bermanfaat dalam setiap bidang minat. Kreativitas merupakan aset bagi UMKM, karena hal tersebut memungkinkan UMKM memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (James *et al.*, 2018). Kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner dapat dilihat dari seberapa mampu pelaku UMKM melakukan sesuatu yang baru pada usahanya di masa pandemi COVID-19.



Gambar 3. Diagram Tanggapan Responden terhadap Indikator Kreatifitas Pelaku UMKM Subsektor Kuliner di Kota Makassar

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tanggapan responden, terlihat bahwa terdapat 3 indikator pada aspek kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar yang meliputi kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya, kemampuan mengelola usaha pada subsektor kuliner yang dijalankan pada masa adaptasi kebiasaan baru, dan kemampuan memprediksi peluang yang akan datang terkait usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru.

Pada indikator kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya, sebanyak 19 responden memilih alternatif jawaban sangat setuju, 10 responden memilih alternatif jawaban setuju, 1 kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan atau memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi mayoritas responden mempunyai kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya, seperti menemukan ide-ide kreatif, mengembangkan ide-ide kreatif yang didapatkan, dan mampu membuat kreasi rasa baru pada usaha kulinernya. Kemudian pada indikator kemampuan mengelola usaha dalam sektor kuliner yang dijalankan pada masa adaptasi kebiasaan baru, terdapat 12 responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju, 10 yang menyatakan setuju, 6 responden yang memilih alternatif jawaban kurang setuju, dan 2 orang yang menyatakan tidak setuju. Jadi mayoritas responden memiliki kemampuan mengelola usaha dalam sektor kuliner yang dijalankan pada masa adaptasi kebiasaan baru, seperti berani menanggung segala resiko dalam usaha yang dijalankan, dan mampu mengelola usaha dengan ide-idenya sendiri.

Selanjutnya pada indikator kemampuan memprediksi peluang yang akan datang terkait usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru, mayoritas respoden memilih alternatif jawaban setuju yaitu sebanyak 14 responden, sebanyak 14 responden juga yang memilih alternatif jawaban setuju, dan 2 responden yang memilih alternatif jawaban kurang setuju, dan tidak ada yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Sehingga berdasarkan hal tersebut, mayoritas responden mempunyai kemampuan memprediksi peluang yang akan datang terkait usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru seperti peluang terobosan baru untuk perkembangan usaha, dan mampu memprediksi pola perilaku konsumen dalam berbelanja khususnya di subsektor kuliner. Setelah data kuesioner diolah, selanjutnya, seluruh tanggapan responden diklasifikasikan berdasarkan bobot nilai yang diberikan maka diperoleh hasil pada tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap aspek kreativitas usaha pada subsektor kuliner adalah 84,44%, hal tersebut berarti bahwa aspek kreativitas usaha pada subsektor kuliner berada dalam kategori sangat baik. Para pelaku UMKM subsektor kuliner pada dasarnya selalu berorientasi dengan kreativitas, hal ini sejalan dengan kajian Syaifudin (2017), yang menemukan bahwa kreativitas pada

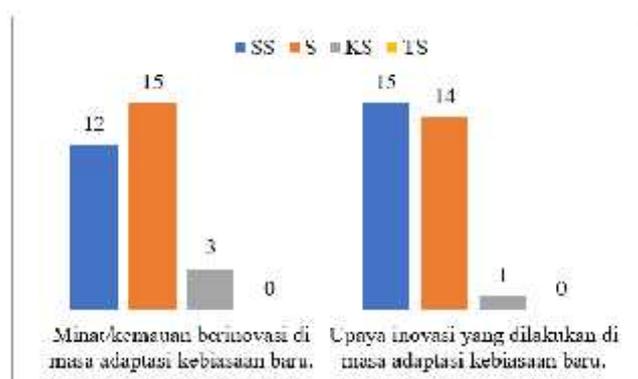
UMKM mencakup keterbukaan atas pengalaman, kegemaran dalam memperhatikan atau memandang sesuatu dengan cara yang yang berbeda, sungguh-sungguh, menerima dan melakukan upaya pemulihan untuk sesuatu yang bertolak belakang, bertoleransi akan sesuatu yang sifatnya samar, membuat dan mandiri dalam pengambilan keputusan, bertindak dan berpikir, percaya diri, berani mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, mampu untuk mengenerik ide, luwes, cepat tanggap dalam menyikapi kondisi, memiliki motivasi, tidak takut akan kegagalan, dan berpikir dalam imajinasi. Sejalan dengan hal tersebut tersebut, Della Corte dan Del Gaudio (2017) menemukan bahwa kreativitas sebagai komponen proses kewirausahaan yang mendorong wirausaha untuk menangkap/menciptakan peluang yang bermanfaat bagi keunggulan kompetitif bisnis.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terkait Aspek Kreativitas

No.	Indikator	Alternatif Jawaban				Skor Aktual	Skor Ideal	%
		4	3	2	1			
1.	Kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya.	19	10	1	0	108	120	90.00
2.	Kemampuan mengelola usaha dalam subsektor kuliner yang dijalankan pada masa adaptasi kebiasaan baru.	12	10	6	2	94	120	78.33
3.	Kemampuan memprediksi peluang yang akan datang terkait usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru.	14	14	2	0	102	120	85.00
Total Skor						304	360	84.44

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Terkait inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi diartikan sebagai kreasi dari beberapa modifikasi dalam praktek-praktek bisnis untuk meningkatkan kinerja usaha (Adam & Alarifi, 2020). Dalam melakukan inovasi, perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan prinsip (1) menganalisis peluang yang ada; (2) hal yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang yang ada; dan (3) memulai dari hal yang kecil (Soegiastuti & Ayatin, 2020). Hal lain dijelaskan oleh De Fretes (2020) yang melihat dua tingkat intensitas yang dapat membentuk inovasi, yaitu inkremental atau radikal. Inkremental terkait dengan menghasilkan perbaikan-perbaikan kecil pada produk, proses atau layanan yang ada, sedangkan radikal terkait dengan menghasilkan perubahan menyeluruh pada produk, proses atau layanan.



Gambar 4. Diagram Tanggapan Responden terhadap Indikator Inovasi Pelaku UMKM Subsektor Kuliner di Kota Makassar

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 4 menunjukkan terdapat 2 indikator pada aspek inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner di Kota Makassar yang meliputi minat atau kemauan berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru, dan upaya inovasi yang

dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru. Pada indikator minat atau kemauan berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru, sebanyak 12 responden memilih alternatif jawaban sangat setuju, 15 memilih setuju, 3 responden memilih alternatif jawaban kurang setuju, dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju. Jadi mayoritas responden memiliki kemauan berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru, salah satunya dengan belajar secara otodidak terkait inovasi-inovasi dalam bisnis dari berbagai media.

Kemudian pada indikator upaya inovasi yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru, responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden, dan yang menyatakan kurang setuju hanya 1 responden, dan tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi mayoritas responden berupaya melakukan inovasi di masa adaptasi kebiasaan baru seperti inovasi dalam citarasa produk, strategi pemasaran, *packaging*, dan desain tempat usaha.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terkait Aspek Inovasi

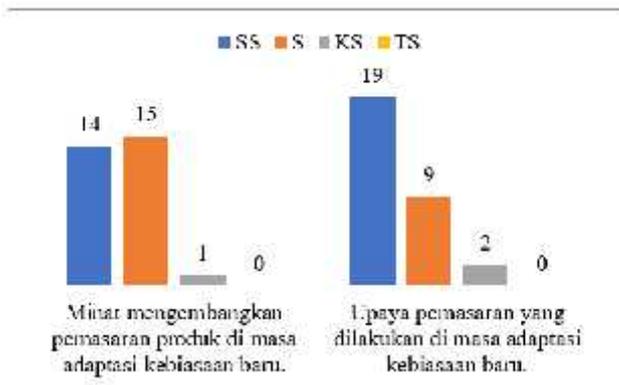
No.	Indikator	Alternatif Jawaban				Skor Aktual	Skor Ideal	%
		4	3	2	1			
1.	Minat berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru.	12	15	3	0	99	120	82.50
2.	Upaya inovasi yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru.	15	14	1	0	105	120	87.50
Total Skor						204	240	85.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa inovasi usaha pada pelaku UMKM subsektor kuliner adalah sebesar 85%, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa inovasi usaha pada pelaku UMKM subsektor kuliner berada dalam kategori sangat baik. Inovasi mengacu pada prosedur baru, kebijakan, bentuk organisasi dan pengetahuan yang terkandung dalam saluran distribusi, produk, aplikasi, serta harapan pelanggan, preferensi dan kebutuhan (Ndesaulwa & Kikula, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan Lee dan Trimi (2020) yang melihat inovasi dari perspektif penyebaran ide dan/atau teknologi baru dengan cara yang berbeda secara fundamental untuk menciptakan nilai baru atau tambahan untuk kesuksesan organisasi dan pemangku kepentingannya yang berkelanjutan, khususnya di masa pandemi COVID-19.

Terkait strategi pemasaran pelaku UMKM subsektor kuliner, pemasaran didasarkan pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, pertukaran produk, transaksi dan pasar. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai bagian penting dari suatu strategi bisnis yang memberikan pedoman dan arah pada berbagai fungsi manajemen dalam suatu organisasi (Supriaddin *et al.*, 2018). Lebih lanjut dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar yang direncanakan agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan melakukan pengembangan pada keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang akan berguna untuk melayani pasar sasaran tertentu. Strategi dalam pemasaran akan memberikan petunjuk yang terkait dengan aspek pembagian pasar, mengidentifikasi pasar sasaran, penentuan posisi pada elemen bauran pemasaran, dan biaya untuk bauran pemasaran.

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa terdapat 2 indikator pada aspek strategi pemasaran pelaku UMKM subsektor kuliner di Kota Makassar yang meliputi minat mengembangkan pemasaran produk di masa adaptasi kebiasaan baru, dan upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru. Pada indikator minat mengembangkan pemasaran produk di masa adaptasi kebiasaan baru, responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 14 responden, sebanyak 15 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 1 kurang setuju, dan tidak ada yang memilih alternatif pilihan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden mempunyai minat atau kemauan mengembangkan pemasaran produk di masa adaptasi kebiasaan baru seperti belajar strategi pemasaran dari berbagai media, sering mencari tahu strategi yang tepat untuk usaha kuliner yang mereka jalani, dan ingin mengubah strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi COVID-19.



Gambar 5. Diagram Tanggapan Responden terhadap Indikator Strategi Pemasaran Pelaku UMKM Subsektor Kuliner di Kota Makassar

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Kemudian pada indikator upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru, responden menyatakan atau memilih alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 19 responden, sebanyak 9 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 2 kurang setuju, dan tidak ada yang memilih alternatif pilihan tidak setuju. Jadi mayoritas responden mempunyai upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru seperti melakukan pemasaran dengan membuka stand langsung yang sesuai dengan protokol kesehatan, membuat akun media sosial untuk usaha kulinernya dan memasarkannya secara *online*, dan melakukan pemasaran segmentasi pemasaran yang jauh lebih luas.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terkait Aspek Strategi Pemasaran

No.	Indikator	Alternatif Jawaban				Skor Aktual	Skor Ideal	%
		4	3	2	1			
1.	Minat mengembangkan pemasaran produk di masa adaptasi kebiasaan baru.	14	15	1	0	102	120	85.00
2.	Upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru.	19	9	2	0	110	120	91.67
Total Skor						212	240	88.33

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa strategi pemasaran usaha pada pelaku UMKM subsektor kuliner adalah 88,33%, yang berada pada kategori sangat baik. Dengan berkembangnya teknologi rata-rata strategi pemasaran sudah berpusat pada *online*. Hal ini sejalan dengan dengan temuan Ishaq dan Hussain (2016) dan Setiawati (2017) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat *online* atau sering disebut dengan *online marketing strategy* merupakan bentuk dari adanya kegiatan bisnis yang diimplemnetasikan dalam pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan *platform online* yakni internet. Secara umum, kreativitas dan inovasi subsektor kuliner di masa adaptasi kebiasaan baru, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan hasil pengukuran terhadap responden mengenai aspek adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner, kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran pelaku UMKM subsektor kuliner. Temuan menunjukkan bahwa responden rata-rata persentase untuk keempat aspek adalah sebesar 85,33% yang berada pada kriteria sangat baik.

Kajian ini menemukan bahwa pelaku UMKM subsektor kuliner di Kota Makassar tetap mampu untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi COVID-19, melalui berbagai kreativitas dan inovasinya. Namun, terlepas dari keempat aspek tersebut, beberapa kajian sebelumnya menemukan bahwa sebenarnya masih banyak permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM termasuk pada subsektor kuliner, tidak terlepas pula pada sektor kuliner. Temuan Sari (2018) menemukan bahwa masih banyak permasalahan yang sifatnya umum dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan ekonomi kreatif terkhusus pada industri

kuliner, namun permasalahan tersebut bisa diatasi melalui kolaborasi. Pada penelitian ini untuk aspek pertama yaitu adaptasi kebiasaan baru mengacu pada penggunaan teknologi dalam melakukan aktivitas usahanya, hal ini terbukti bahwa selama masa adaptasi kebiasaan baru para pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar mampu untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi utamanya dalam strategi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leong *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa pandemi ini telah membawa perubahan pada lanskap pemasaran, strategi harus mengalami perubahan, dari yang tadinya bersifat tradisional menjadi digital. Selama proses adaptasi kebiasaan baru ini, pandemi memberikan pergerakan yang signifikan dalam penggunaan teknologi.

Tabel 8. Kreativitas dan Inovasi Subsektor Kuliner di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru

No.	Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Skor Aktual	Keterangan
1.	Adaptasi kebiasaan baru pelaku UMKM subsektor kuliner.	304	360	84.44	Sangat Baik
2.	Kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner.	304	360	84.44	Sangat Baik
3.	Inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner.	204	240	85.00	Sangat Baik
4.	Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM subsektor kuliner.	212	240	88.33	Sangat Baik
Total Skor		1024	1200	85.33	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Lebih lanjut, temuan kajian ini terkait kreativitas dari para pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar ditemukan walaupun masih pada tahap proses adaptasi setelah pandemi COVID-19, para pelaku UMKM subsektor kuliner tetap mampu melahirkan berbagai kreativitas. Hal tersebut sejalan kajian Kartika dan Hendramin (2018) yang menemukan bahwa terdapat sekitar 50% pelaku UMKM pada subsektor kuliner yang memiliki kreativitas untuk memberikan pengalaman bagi konsumennya di masa adaptasi kebiasaan baru ini.

Temuan kajian ini terkait inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar, menemukan bahwa dengan proses penyesuaian setelah masa pandemi COVID-19, pelaku UMKM mampu untuk berinovasi agar tetap bertahan. Hal tersebut sejalan dengan kajian Rusliati dan Mulyaningrum (2020) yang menemukan bahwa pelaku UMKM mampu untuk tetap melakukan inovasi yang menjanjikan, utamanya jika dilihat pada aspek produksi, hasil produksi atau output, adanya perluasan dari pembagian pasar dan juga inovasi dalam *packing*. Selain itu, temuan lain oleh Sugiyanto *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa ada banyak dampak positif dari adanya pandemi COVID-19 hingga masa adaptasi kebiasaan baru yaitu dari segi percepatan inovasi-inovasi baru baik dari segi produk maupun strategi pemasaran.

## SIMPULAN

Terdapat empat aspek yang diukur dalam kajian ini yang meliputi adaptasi kebiasaan baru, kreativitas pelaku UMKM subsektor kuliner, inovasi pelaku UMKM subsektor kuliner, dan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM subsektor kuliner. Pada aspek adaptasi kebiasaan baru dengan 3 indikator yang dianalisis, yaitu tingkat penguasaan teknologi, kepatuhan dalam protokol kesehatan dalam menjalankan usaha, dan melaksanakan peraturan daerah kota Makassar, menunjukkan bahwa para pelaku UMKM subsektor kuliner di kota Makassar mayoritas menguasai teknologi atau menggunakan teknologi dalam pengembangan usahanya, selain itu para pelaku UMKM ini juga tetap mematuhi protokol kesehatan selama melaksanakan usahanya dan juga tetap melaksanakan peraturan daerah terkait adaptasi kebiasaan baru, salah satunya adalah pembatasan jam malam.

Untuk aspek kedua yang diukur adalah kreativitas para pelaku UMKM subsektor kuliner yang terdiri dari 3 indikator yang meliputi kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya, kemampuan mengelola usaha dalam subsektor kuliner yang dijalankan pada masa adaptasi kebiasaan baru, dan kemampuan memprediksi peluang yang akan datang terkait usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru. Dari hasil kajian ditemukan bahwa pelaku UMKM subsektor kuliner telah mampu untuk melakukan sesuatu yang berbeda

dari produknya yang sebelumnya, kemudian mereka juga mampu mengelola usahanya dengan beradaptasi pada masa adaptasi kebiasaan baru, dan mampu untuk memprediksikan peluang untuk usahanya di masa adaptasi kebiasaan baru.

Selanjutnya, untuk aspek yang ketiga yakni inovasi pelaku UMKM subsektor yang terdiri atas 2 indikator yaitu minat atau kemauan berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru dan upaya inovasi yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM subsektor kuliner memiliki kemauan berinovasi di masa adaptasi kebiasaan baru, salah satunya adalah dengan berinovasi dengan sumber inovasi dari berbagai media. Selain itu, mereka juga senantiasa berupaya melakukan inovasi di masa adaptasi kebiasaan baru seperti inovasi cita rasa produk dan strategi pemasaran.

Kemudian untuk aspek strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM subsektor kuliner terdiri atas 2 indikator yang terdiri atas minat mengembangkan pemasaran produk di masa adaptasi kebiasaan baru, dan upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM subsektor kuliner mempunyai minat atau kemauan mengembangkan pemasaran produknya di masa adaptasi kebiasaan baru seperti misalnya dengan belajar dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mendukung usaha di masa adaptasi kebiasaan baru. Pada indikator yang kedua didapatkan hasil bahwa mayoritas pelaku UMKM subsektor kuliner mempunyai upaya pemasaran yang dilakukan di masa adaptasi kebiasaan baru seperti melakukan pemasaran dengan membuka stand langsung, membuat akun media sosial untuk usaha kulinernya dan memasarkannya secara *online*, dan melakukan pemasaran dengan meminta bantuan teman untuk memasarkan usaha kulinernya melalui *mouth to mouth*.

Temuan kajian ini memberikan implikasi bahwa walaupun telah menghadapi badai besar yang mengguncang perekonomian mereka, pelaku UMKM subsektor kuliner tetap menjaga eksistensi usahanya agar tetap mampu survive di masa pandemi COVID-19. Hal ini terbukti bahwa pelaku UMKM subsektor kuliner memiliki kreativitas dan inovasi dengan beradaptasi pada masa kebiasaan baru melalui pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran, serta mematuhi protokol kesehatan hingga peraturan pemerintah daerah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2020). Innovation Practices for Enhancing Small and Medium-Sized Enterprises' (SMEs) Performance and Survival during Coronavirus (COVID-19) Epidemic Crisis: The Moderating Role of External Support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 1-23.
- Boğa, S., & Topcu, M. (2020). Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications. *Economics*, 8(2), 149-169.
- Br Sembring, E., & Lim, P. (2020). Edukasi Adaptasi Kebiasaan Baru di Lingkungan Kampus (Studi Kasus: Motion Graphic Penggunaan Lift). *Journal Teknik Informatika*, 3(2), 61-76.
- Brown, R., Rocha, A., & Cowling, M. (2020). Financing Entrepreneurship in Times of Crisis: Exploring the Impact of COVID-19 on the Market for Entrepreneurial Finance in the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 38(5), 380-390.
- Burhanudin, M., Rindayati, W., & Anggraeni, L. (2020). Analysis of Creative Industries Development in Indonesia. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 49(1), 195-205.
- Chaudhary, M., Sodani, P. R., & Das, S. (2020). Effect of COVID-19 on Economy in India: Some Reflections for Policy and Programme. *Journal of Health Management*, 22(2), 169-180.
- Cooksey, R.W. (2020). *Descriptive Statistics for Summarising Data. In: Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data*. Singapore: Springer.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- De Fretes, M. S. D. (2020). The Role of Creativity and Innovation in Business Competition: A Phenomenology of Micro Small and Medium Enterprises in East Indonesia. *South Asian Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 10-17.
- Della Corte, V., & Del Gaudio, G. (2017). Entrepreneurial Creativity: Sources, Processes and Implications. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 33-48.

- 
- Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 65-74.
- Gedela, K., Januraga, P. P., Luis, H., Wignall, F. S., & Irwanto, I. (2020). COVID-19 Lockdown in Indonesia: Greater Investment Will Be Needed to Mitigate the Impact on People Living with HIV. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 32(8), 461-462.
- 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.
- Guillén, A. (2020). Coronavirus Crisis or a New Stage of the Global Crisis of Capitalism? *Agrarian South: Journal of Political Economy*, 9(3), 356-367.
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The Digitalization and Public Crisis Responses of Small and Medium Enterprises: Implications from a COVID-19 Survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-25.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(1), 81-86.
- Hasan, M., Musa, C. I., Arismunandar, Azis, M., & Tahir, T. (2020). Positive Psychological Capital, Market Orientation, and Business Performance of Family Business in the Culinary Sector: a Research Study. *Economics & Sociology*, 13(3), 97-112.
- Hasanah, U., & Kurnia, E. (2020). Marketing Strategy by Rice Craps as a Culinary Tourism in Digital Era in Economic Development Creative Based Local Wisdom. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 1(1), 51-54.
- Irawan, A., & Alamsyah, H. (2021). The Covid-19's Economic Crisis and Its Solution: A Literature Review. *Etikonomi*, 20(1), 77-92.
- Ishaq, M. I., & Hussain, N. M. (2016). Creative Marketing Strategy and Effective Execution on Performance in Pakistan. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 56(6), 668-679.
- James, O., Nancy, I., Chinazam, K. J., Ogheneovie, E., & Israel, A. (2018). Creativity and Innovation Culture: A Prerequisite for Sustaining Competitive Advantage in SMES. *Journal of Entrepreneurship*, 1(3), 50-58.
- Johannessen, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as Newness: What is New, How New, and New to Whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
- Kartika, M., & Hendramin. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 58-71.
- Korsgaard, S., Hunt, R. A., Townsend, D. M., & Ingstrup, M. B. (2020). COVID-19 and the Importance of Space in Entrepreneurship Research and Policy. *International Small Business Journal*, 38(8), 697-710.
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2020). Convergence Innovation in the Digital Age and in the COVID-19 Pandemic Crisis. *Journal of Business Research*, 123(1), 14-22.
- Leong, H., Retnawati, B. B., & Irmawati, B. (2020). Inovasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Deskriptif UMKM Kerajinan Bahan Baku Alam Wilayah Magelang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Lim, D. S., Morse, E. A., & Yu, N. (2020). The Impact of the Global Crisis on the Growth of SMEs: A Resource System Perspective. *International Small Business Journal*, 38(6), 492-503.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? Study I: Reliability and Validity. *Educational and Psychological Measurement*, 31(3), 657-674.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132.
- Ndesaulwa, A. P., & Kikula, J. (2016). The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 1-6.
- Nguyen, N. H., Beeton, R. J., & Halog, A. (2016). Firm Characteristics and Its Adaptive Capacity in Response to Environmental Requirements: An Empirical Study of Vietnam's Textile and Garment SMEs. *International Journal of Environment and Sustainability*, 4(4), 1-18.
-

- Omar, A. R. C., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The Impact of COVID-19 Movement Control Order on SMEs' Businesses and Survival Strategies. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 90-103.
- O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2006). Perceptions of Generic Strategies of Small and Medium Sized Engineering and Electronics Manufacturers in the UK. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(5), 603-620.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The Use of Digital Technologies by Small and Medium Enterprises during COVID-19: Implications for Theory and Practice. *International Journal of Information Management*, 55(1), 102192.
- Robinson, J., & Kengatharan, N. (2020). Exploring the Effect of COVID-19 on Small and Medium Enterprises: Early Evidence from Sri Lanka. *Journal of Applied Economics & Business Research*, 10(2), 115-124.
- Rusliati, E., & Mulyaningrum. (2020). An Innovation for the Resilience and Development of MSMs in Majalengka Regency Indonesia. *Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 510, 632-643.
- 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.
- Sari, N. (2018). Perkembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51-60.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1(20), 1-5.
- Soegiastuti, J., & Ayatin, M. (2020). The Effect of Entrepreneurial Creativity and Innovation Determination on SME Entrepreneurship Performance in Semarang. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(7), 20-24.
- Supriaddin, N., Abbas, B., Razak, A., Anaam, N., & Muthalib, D. A. (2018). Marketing Strategy of Micro Small and Medium Enterprises (MSME) in the Framework of Public Welfare Improvement in Southeast Sulawesi Province. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(1), 933-937.
- Syaifudin, A. (2017). The Impact of Creativity and Innovation on Increasing Micro Enterprise Income PKL Gading Fajar Sidoarjo. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 1(1), 87-98.
- Sumarni, S. (2020). Implementasi kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru di Bidang Pariwisata: Studi Kasus di Kabupaten Gunungkidul. *The International Seminar on Regional Politics, Administration and Development*, 1(1), 14-15.
- Sugiyanto, Dewi Suma, Prayekti. (2020). Positive Value of COVID-19 Pandemic for MSMEs: A Case Study in Yogyakarta. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 4(3), 238-239.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument: How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(3), 28-36.
- Tairas, D. R. (2020). COVID-19 Pandemic and MSMEs: Impact and Mitigation. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 67-80.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- Ubaidillah, R., & Riyanto, S. (2020). The Influence of Supply Chain Management on the Creative Economy Performance of the Culinary Sub-Sector During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 710-716.
- Waitzkin, H. (2021). *COVID-19 as Cause versus Trigger for the Collapse of Capitalism*. *International Journal of Health Services*, 51(2), 203-205.