



STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO DI WILAYAH PARIWISATA KOTA PADANG DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Muthia Ulfah¹, Bayu Kurnia²

¹UIN Imam Bonjol

²STEI Ar Risalah Sumatera Barat

Correspondence Email : muthiaulfah@uinib.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on micro enterprises around Padang City tourism area, especially on their income and survival strategies. To achieve these objectives, this study used qualitative research methods. The results showed that the Covid-19 Pandemic influenced the income of micro enterprises around Padang City tourism area. The level of impact varied depending on the type of business and their survival strategy. The strategies carried out by micro enterprises were: 1) Active strategies, by improving product quality, increasing business variety, doing digital marketing, and improving service quality; 2) Passive strategies, by utilizing savings and increasing production efficiency; 3) Network strategy, by accessing grants, loans, or financing from financial institutions. The better strategy to reduce the impact of Covid-19 pandemic was implementing strategies that can provide value added and ensure business sustainability.

Key Word: *micro enterprises, covid-19 impact, survival strategies*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang terutama dalam hal perubahan pendapatan usaha mikro dan bagaimana strategi bertahan mereka di tengah pandemi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 berdampak pada pendapatan usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang secara bervariasi tergantung pada jenis usaha serta strategi bertahan yang mereka lakukan. Adapun strategi yang dilakukan oleh usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang yaitu: 1) Strategi aktif dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi usaha, melakukan digital marketing, dan meningkatkan kualitas layanan; 2) Strategi pasif dengan cara melakukan penghematan dan efisiensi produksi; 3) Strategi jaringan dengan mengakses bantuan, pinjaman, atau pembiayaan dari pihak lain. Strategi bertahan yang tepat untuk meredam dampak Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi-strategi yang dapat memberikan nilai tambah sekaligus dapat menjamin keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *usaha mikro, Covid-19, strategi bertahan*

PENDAHULUAN

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) melaporkan bahwa negara-negara di *Emerging Asia* (Asia yang berkembang) yang telah berhasil membendung Covid-19 mulai pulih. Sementara itu, sejumlah negara yang masih mengalami peningkatan jumlah kasus secara cepat tengah berjuang keras untuk membangun kembali perekonomiannya. Pembatasan pergerakan serta karantina wilayah yang diterapkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 memberikan beban yang besar pada perekonomian baik pada pasar uang maupun pasar barang dan jasa. Pada sisi lain, rumah tangga dihadapkan pada risiko kehilangan pekerjaan dan kesempatan kerja yang rendah. Krisis ini juga memberikan dampak signifikan pada sektor pariwisata yang mempunyai peran penting pada perekonomian kawasan ini (OECD, 2020, hal. 1).

PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar membatasi kegiatan masyarakat di suatu wilayah dalam rangka pencegahan penyebaran Covid-19. Dengan adanya peraturan ini pergerakan masyarakat baik ke luar rumah maupun ke luar kota menjadi terbatas. Lebih jauh, masyarakat dihimbau untuk menghindari keramaian dan sejumlah lokasi pariwisata terpaksa ditutup atau dibatasi. Kebijakan ini berdampak besar pada sektor bisnis pariwisata dan hiburan. Sebagian besar pekerja di sektor ini terancam kehilangan pekerjaan. Selain itu, kebijakan pembatasan sosial juga berdampak besar pada UMKM yang berada di sekitar wilayah pariwisata. Revindo menyatakan bahwa kelesuan dirasakan semua pihak di daerah wisata, baik bagi pelaku bisnis maupun pekerja di sektor pariwisata (perjalanan, akomodasi, makanan minuman, dan jasa hiburan). Baik itu usaha skala mikro, kecil, menengah

maupun besar (Revindo, Sabrina, & Sowwam, 2020, hal. 9).

Industri pariwisata menghadapi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik akibat pembatalan perjalanan dan penurunan pemesanan. Hal ini terjadi terutama karena kekhawatiran terhadap penularan Covid-19 sehingga masyarakat enggan melakukan perjalanan. Penurunan bisnis pariwisata berimbas pada usaha UMKM dan lapangan pekerjaan. Sebelumnya, pariwisata adalah sektor usaha padat karya yang menampung lebih dari 13 juta pekerja di luar *multiplier effect* yang mengikuti seperti industri turunan yang ada di bawahnya (Sugihamretha, 2020, hal. 192).

Selanjutnya Sugihamretha menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 akan dirasakan oleh setiap rantai nilai pariwisata sebagaimana dirilis oleh UNWTO bulan Maret 2020. Usaha kecil dan menengah sektor pariwisata di seluruh dunia yang terdampak Covid-19 ada sekitar 80%. Merespon hal ini, UNWTO telah melakukan revisi terhadap prospek pertumbuhan wisatawan internasional menjadi negatif 1% hingga 3% (Sugihamretha, 2020, hal. 193).

Di Indonesia, wabah Covid-19 juga berdampak sangat besar terhadap kegiatan pariwisata. BPS merilis data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia periode Januari sampai Agustus 2020 berjumlah 3,41 juta kunjungan. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 68,17% jika dibandingkan kunjungan pada tahun 2019 yakni sebesar 10,71 juta kunjungan pada periode yang sama (BPS, 2020). Hal ini tentu membawa pengaruh besar bagi usaha pariwisata.

Di antara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah pariwisata, usaha yang merasakan dampak paling

besar adalah usaha mikro. Laporan Widowati tentang dampak penurunan wisatawan terhadap usaha makanan dan minuman menyatakan bahwa usaha mikro merupakan usaha yang paling besar terkena dampaknya, yaitu sebesar 27%. Sedangkan usaha kecil makanan dan minuman terkena dampak sebesar 1,77% dan usaha menengah terdampak di angka 0,07% (Widowati, 2020). Data ini dirilis pada tanggal 2 Maret 2020, pada awal pandemi Covid-19 merebak di Indonesia.

Revindo menyatakan bahwa sektor-sektor ekonomi pariwisata yang diperkirakan terkena dampak wabah Covid-19 adalah:

- a. Industri pengolahan sebagai akibat dari terganggunya rantai suplai global
- b. Usaha transportasi sebagai akibat dari pembatasan perjalanan
- c. Penyedia akomodasi dan usaha makanan minuman akibat dari pembatasan perjalanan
- d. Perdagangan, baik pedagang besar maupun eceran sebagai akibat dari *physical distancing* (Revindo, Sabrina, & Sowwam, 2020, hal. 18)

Sastra melaporkan kasus Covid-19 pertama kali dikonfirmasi positif di Sumatera Barat pada tanggal 26 Maret 2020, yaitu sebanyak 5 orang warga Sumatera Barat dinyatakan positif Covid-19 (Sastra, 2020). Tidak lama setelah Covid-19 masuk ke wilayah Sumatera Barat, pemerintah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui Keputusan Gubernur Sumatera Barat No. 180-297-2020 mulai dari tanggal 22 April 2020 sampai tanggal 5 Mei 2020.

Pemerintah Kota Padang menyambut dengan mengeluarkan Peraturan Walikota Padang No. 32 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Penanganan Dampak

Coronavirus Disease 2019. Kebijakan PSBB di Kota Padang diperpanjang sebanyak dua kali hingga akhirnya Kota Padang memasuki fase “normal baru” pada tanggal 8 Juni 2020.

Pandemi Covid-19 dan kebijakan PSBB yang dijalankan oleh pemerintah sangat berdampak pada kehidupan ekonomi masyarakat, terutama usaha mikro di sektor pariwisata. Dari hasil observasi dan wawancara pra penelitian, sejumlah tempat wisata populer di kota Padang seperti Pantai Air Manis dan objek wisata di sepanjang Pantai Padang lebih sepi daripada sebelumnya meskipun di akhir pekan dan libur nasional. Kondisi ini sangat berpengaruh pada pendapatan usaha-usaha mikro yang terdapat di wilayah tersebut.

Penelitian ini menjelaskan dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang dan bagaimana strategi bertahan yang mereka lakukan agar dapat bertahan di tengah pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan unit paling kecil dari terminologi UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi ketentuan sebagai berikut: (a) mempunyai kekayaan bersih maksimum Rp. 50.000.000,- di luar tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) mempunyai penghasilan tahunan maksimum Rp. 300.000.000,-

Brigde, O’Neil, dan Cromie menyatakan bahwa dalam mendefinisikan usaha kecil maka

terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan:

- a. Pemilik mempengaruhi aktivitas dan pengambilan keputusan kewirausahaan.
- b. Pemilik biasanya mengelola semua aktivitas terkait dan bertanggung jawab terhadap tindakan mereka. Pada umumnya, mereka lebih cepat dan mudah beradaptasi terhadap berbagai perubahan di pasar.
- c. Lebih cepat dalam menangkap peluang usaha.
- d. Memiliki budaya dan manajemen perusahaan yang informal dalam mengambil keputusan strategis.
- e. Cenderung untuk memuji perilaku yang positif dan berdasarkan pengalaman (Gaffar, 2020, hal. 45).

2. Strategi Bertahan

Disadur dari KBBI daring, strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan guna mencapai sasaran tertentu. Sedangkan bertahan adalah berada tetap pada tempatnya (kedudukannya) atau tidak beranjak (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Sehingga secara harfiah strategi bertahan dapat dimaknai sebagai langkah/tindakan yang dilakukan untuk tetap berada pada kedudukannya atau tidak mengalami kemunduran.

Widiyanto secara umum mendefinisikan *survival strategy* atau strategi bertahan hidup sebagai tindakan ekonomi yang dilakukan rumah tangga dalam rangka memuaskan kebutuhan dasar mereka, minimal pada level terendah sesuai norma dan budaya yang berlaku di masyarakat (Fadhilah, 2018, hal. 3).

Istilah lain yang juga sering digunakan dalam sejumlah penelitian

untuk menggambarkan strategi bertahan hidup adalah strategi koping (*coping strategy*). Menurut Suharto *coping strategies* didefinisikan sebagai kemampuan individu menggunakan seperangkat cara dalam mengatasi berbagai persoalan hidupnya (Suharto, 2002).

Menurut Suharto, *coping strategies* yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ekonomi ada 3 cara yaitu:

- 1) Strategi aktif merupakan dalam mengoptimalkan semua potensi keluarga untuk mengatasi tekanan ekonomi. Misalnya, meningkatkan jumlah jam kerja dari waktu biasanya karena beban ekonomi semakin besar. Contoh lainnya yaitu melibatkan seluruh anggota keluarga seperti istri dan anak-anak untuk turut bekerja untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
- 2) Strategi pasif merupakan strategi dalam menekan atau mengurangi pengeluaran-pengeluaran yang ada. Misalnya dengan mengurangi biaya sandang, pangan, transportasi, biaya sosial, biaya pendidikan, biaya kesehatan dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.
- 3) Strategi Jaringan merupakan strategi dalam membangun relasi atau jaringan secara formal ataupun informal dengan lingkungan sosial dan lingkungan kelembagaan yang ada di sekitarnya. Misalnya dengan meminjam uang kepada kerabat atau tetangga, mengakses program kemiskinan pemerintah, mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan dan sebagainya (Fadhilah, 2018, hal. 4)

Usaha kecil dapat bertahan dipengaruhi oleh tingkat adaptasinya.

Adaptasi merupakan tindakan pengusaha dalam melakukan penyesuaian-penyesuaian secara cepat berdasarkan informasi yang diterima dari lingkungannya. Adaptasi melibatkan perubahan sikap strategis untuk meningkatkan daya kompetitif dan mencapai kesesuaian yang lebih baik antara organisasi dan lingkungannya. Tidak ada organisasi yang sepenuhnya statis sepanjang waktu, sehingga beberapa penyesuaian, perubahan dan perbaikan tampaknya melekat dalam pengoperasian usaha. Namun, derajat adaptasi yang terjadi dan hasil adaptasi ini sangat bervariasi sebagai fungsi dari berbagai faktor (Schindehutte & Morris, 2001, hal. 85).

Menurut Susilo ada 3 alasan mengapa strategi bertahan usaha kecil menjadi sebuah kajian menarik:

- a. Usaha mikro-kecil cenderung lebih dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi.
- b. Usaha mikro-kecil cenderung dinamis serta adaptif terhadap perubahan lingkungan ekonomi.
- c. Usaha mikro-kecil membuka lapangan pekerjaan, terutama untuk tenaga kerja tidak terampil (Susilo, 2010, hal. 227)

Dalam penelitian yang dilakukan Hardilawati, ada sejumlah strategi bertahan yang direkomendasikan untuk dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan usaha di tengah wabah Covid-19, yaitu:

- 1) Beralih ke *e-commerce* karena konsumen saat ini cenderung berbelanja secara *online*.
- 2) Menggunakan teknologi digital dalam strategi pemasaran agar lebih banyak kosumen terjangkau.
- 3) Terus-menerus memperbaiki kualitas produk dan layanan.
- 4) Menerapkan strategi *customer relationship marketing* untuk

mendapatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020, hal. 97).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengkaji teori, kebijakan, serta masalah-masalah sosial yang ada sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori, kebijakan serta tindakan. Menurut Afrizal, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan serta menganalisis data berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia. Dalam penelitian kualitatif peneliti tidak mencoba menghitung atau mengkuantifikasi data yang diperoleh. Namun tidak berarti dalam penelitian kualitatif peneliti tidak mengumpulkan dan menggunakan angka-angka dalam menganalisis data dan menulis hasil penelitian. Peneliti bisa mengumpulkan dan menganalisis angka-angka jika diperlukan, namun angka-angka tersebut bukanlah data utama dalam penelitian melainkan sebagai data pendukung (Afrizal, 2019, hal. 13).

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang. Wilayah pariwisata Kota Padang yang menjadi lokasi penelitian adalah Pantai Air Manis, Bukit Gado-Gado, Gunung Padang, Muaro Padang, Kampung Pondok (Kampung China), dan Pantai Padang. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak melainkan dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, serta studi dokumentasi.

Menurut Burhan Bungin analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga

tahapan, yaitu reduksi data, menyajikan data, dan verifikasi data. Ketiga tahapan ini dilakukan secara simultan (Bungin, 2007, hal. 144-145). Data-data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya direduksi dan kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan. Setelah itu, dilakukan verifikasi data dengan memperbandingkan data-data yang ditemukan dari lapangan baik hasil wawancara, observasi, maupun melalui dokumen pendukung. Pada proses terakhir dilakukan interpretasi terhadap data atau pemaknaan atas temuan-temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan terbesar yang dihadapi di wilayah Pariwisata Kota Padang akibat pandemi Covid-19 adalah penurunan pendapatan. Tantangan turunannya adalah tergerusnya modal usaha. Sebagian pemilik usaha mikro menyatakan bahwa pendapatan yang dihasilkan masih bisa untuk menutupi kebutuhan hidup dan kebutuhan usaha meskipun pas-pasan. Namun sebagian besar menyatakan bahwa pendapatan yang dihasilkan kurang atau tidak mencukupi untuk biaya hidup dan biaya produksi pada saat bersamaan.

Tingkat penurunan pendapatan usaha mikro sangat bervariasi mulai dari 10% hingga 80% tergantung pada jenis usaha. Berikut adalah dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan berbagai jenis usaha pariwisata atau usaha pendukung industri pariwisata yang diolah dari hasil wawancara dengan informan kunci di sekitar wilayah Pariwisata Kota Padang:

1. Usaha makanan dan minuman terkena dampak sangat bervariasi, yaitu mulai dari 10% hingga 75%.
2. Usaha jasa hiburan dan rekreasi berupa sewa aneka alat hiburan seperti *all terrain vehicle* (ATV),

hoverboard, otopet, mobil aki yang bisa dinaiki anak hingga odong-odong mengalami penurunan 50% hingga 70%.

3. Usaha pendukung industri pariwisata juga terkena dampak secara bervariasi.
 - 1) Pendapatan usaha cinderamata turun berkisar antara 40% hingga 50%.
 - 2) Pendapatan usaha telekomunikasi berupa penjualan pulsa dan paket data turun antara 50% hingga 80%.
 - 3) Pendapatan usaha perbengkelan turun berkisar antara 40% hingga 50%.
 - 4) Usaha warung atau toko serba ada mengalami penurunan pendapatan relatif lebih kecil dibanding jenis usaha lainnya yaitu berkisar antara 10% hingga 40%.

Melihat data penelitian di atas, usaha yang paling sedikit mengalami penurunan adalah warung atau toko serba ada, yaitu usaha yang tidak hanya melayani wisatawan tetapi juga warga di sekitar. Dengan kata lain, usaha yang tidak menggantungkan hidup sepenuhnya pada kunjungan wisatawan atau usaha-usaha yang dapat menjangkau warga sekitar mengalami penurunan pendapatan relatif lebih sedikit.

Hal lain yang menarik dari temuan penelitian adalah sejumlah usaha makanan dan minuman terkena dampak tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan usaha makanan dan minuman lainnya meskipun produk yang dijual hampir sama. Sejumlah usaha makanan dan minuman mengaku mengalami penurunan pendapatan 10% hingga 20% sementara usaha makanan dan minuman lain mengaku mengalami penurunan pendapatan hingga 50% bahkan lebih.

Hal ini dapat terjadi karena perbedaan strategi bertahan yang diterapkan.

Para pelaku usaha kecil tersebut berupaya mencari strategi untuk dapat bertahan hidup sekaligus mempertahankan usahanya di tengah pandemi Covid-19. Strategi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Strategi Aktif

Yang dimaksud sebagai strategi aktif di sini adalah upaya yang dilakukan secara aktif dalam memberi nilai tambah pada usaha dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Nilai tambah yang dimaksud di sini dapat berupa nilai tambah pada produk, nilai tambah pada layanan, dan nilai tambah pada pemasaran. Dari hasil penelitian, strategi aktif ini mampu mengurangi dampak Covid-19 terhadap pendapatan pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang. Meskipun tidak sepenuhnya bisa meredam, setidaknya penurunan pendapatannya tidak terlalu besar, yaitu berkisar antara 10% hingga 20%.

Strategi aktif yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di sekitar wilayah pariwisata Kota Padang saat pandemi Covid-19, yaitu:

- 1) Meningkatkan Kualitas Produk dan Menambah Variasi Usaha
Pandemi Covid-19 meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pola hidup bersih. Sehingga para pelaku usaha mikro terutama yang berada di wilayah pariwisata harus bisa meningkatkan kualitas produk dengan cara mengedepankan higienitas produk yang dijual, terutama untuk usaha makanan dan minuman. Sebagian pelaku usaha makanan dan minuman ini berusaha menunjukkan bahwa

pengolahan makanan dilakukan secara higienis dengan cara menggunakan masker dan sarung tangan plastik sekali pakai saat mengolah makanan.

Di sisi lain, pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata dituntut mencari solusi untuk meningkatkan penjualan, di antaranya diantaranya dengan menambah variasi produk yang diperjualbelikan. Sejumlah usaha makanan dan minuman menambah variasi usahanya dengan makanan dan minuman kemasan yang tidak mudah basi atau rusak serta mengurangi stok barang-barang yang mudah rusak untuk mengurangi kerugian yang lebih besar. Variasi lain yang ditemukan adalah menjual menu sarapan pada pagi hari lalu menyediakan nasi ampera pada siang hari. Dengan demikian pasarnya menjadi bertambah dan pelanggannya meningkat.

2) Melakukan *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui teknologi *digital* baik *online* maupun *offline*. Media pemasaran *online* misalnya melalui media sosial, *e-mail*, *e-commerce* dan media *online* lainnya. Sedangkan media pemasaran *digital offline* dapat berupa SMS atau MMS. Hasil penelitian Pasaribu menyatakan bahwa media daring atau *online* merupakan alat bantu efektif bagi pemasaran selama pandemi Covid-19 karena terbatasnya ruang gerak masyarakat secara fisik (Pasaribu, 2020, hal. 43). Selanjutnya penelitian Hendrawan menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, apabila *digital marketing* ditingkatkan maka kinerja

penjualan akan ikut mengalami peningkatan (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019, hal. 59).

Untuk meningkatkan penjualan di saat minimnya pengunjung akibat pandemi Covid-19, sejumlah pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Media pemasaran *online* yang banyak dimanfaatkan untuk promosi usaha adalah aplikasi media sosial, seperti whatsapp, facebook, twitter, dan instagram. *Digital marketing* juga dapat dilakukan melalui *e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya namun belum satupun informan yang menggunakan media ini. Untuk jenis usaha makanan dan minuman, sebagian pelaku usaha sudah mulai menggunakan media *e-commerce* seperti *gofood* dan *grabfood* namun belum banyak yang menggunakannya.

3) Meningkatkan Kualitas Layanan

Di tengah merebaknya wabah Covid-19, para pelaku usaha mikro harus dapat meningkatkan perilaku hidup bersih, termasuk dalam menjalankan usaha. Selain harus mengedepankan higienitas produk, higienitas tempat usaha dan pelayanan juga harus ditingkatkan. Dengan demikian pelanggan menjadi tidak ragu untuk berkunjung dan berbelanja. Hal ini dapat dilakukan di antaranya dengan selalu menyediakan *handsanitizer* atau air mengalir dan sabun untuk cuci tangan serta selalu menggunakan masker saat bekerja.

Dari hasil observasi, sebagian usaha mikro khususnya usaha makanan dan minuman sudah menerapkan protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan menyediakan cuci tangan. Sementara itu, sebagian lainnya masih belum menerapkan protokol kesehatan dengan sungguh-sungguh. Masih ditemukan tempat makan dan minum yang tidak menyediakan tempat cuci tangan dan pengelolanya tidak mengenakan masker.

Selain itu, peningkatan pelayanan juga dilakukan dengan menyediakan pelayanan *delivery order*. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, sejumlah usaha mikro di wilayah pariwisata mulai memasuki pasar digital, baik melalui aplikasi media sosial ataupun *e-commerce*. Untuk memenuhi permintaan pelanggan yang datang secara *online*, pelaku usaha mikro menyediakan jasa *delivery* baik pengiriman langsung maupun dengan menggunakan jasa ojek *online*.

b. Strategi Pasif

Strategi pasif yang dimaksud di sini adalah segala upaya yang tidak memberi nilai tambah pada usaha. Strategi ini lebih kepada memanfaatkan aset yang sudah dimiliki secara optimal.

1) Menggunakan Simpanan

Pendapatan yang semakin menurun mengakibatkan sebagian pelaku usaha mikro kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup serta kebutuhan modal usaha pada saat bersamaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan simpanan yang sudah terkumpul sebelumnya baik berupa uang ataupun emas simpanan.

Dari hasil wawancara, pelaku usaha mikro menggunakan simpanan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga kebutuhan operasional usaha sehari-hari. Pembelanjaan uang simpanan lebih ditujukan untuk pengeluaran yang konsumtif, bukan untuk hal-hal yang sifatnya mengembangkan usaha.

Penggunaan simpanan harus diarahkan pada peningkatan modal usaha yang mendukung usaha untuk lebih berkembang. Kalau tidak demikian, strategi ini hanya mengatasi masalah jangka pendek. Simpanan tersebut lama-kelamaan dapat habis dan pada akhirnya mereka akan menghadapi masalah yang sama.

2) Melakukan Penghematan dan Efisiensi Produksi

Berkurangnya pendapatan memaksa pelaku usaha mikro untuk lebih mengencangkan ikat pinggang. Penghematan dilakukan tidak hanya untuk menekan biaya hidup sehari-hari, tetapi juga menekan biaya produksi.

Efisiensi produksi dilakukan dengan menekan biaya bahan baku serta tenaga kerja. Sejumlah usaha makanan dan minuman mengaku terpaksa

memberhentikan pelayan yang biasanya membantu melayani pelanggan. Selain itu, mereka juga mengaku menekan belanja barang-barang modal. Pemilik usaha minuman misalnya, mereka tidak lagi menyediakan jus buah yang harga buahnya mahal. Hal yang sama juga dilakukan pemilik toserba. Pemilik toserba mengaku lebih memilih belanja persediaan secara *online* melalui *e-commerce* yang lebih murah daripada belanja di grosir setempat.

c. Strategi Jaringan

Strategi jaringan merupakan strategi memanfaatkan relasi atau jaringan baik formal maupun informal dengan lingkungan sosialnya dan lingkungan kelembagaan.

1) Mengakses Bantuan Pihak Lain

Tidak semua pelaku usaha mikro mempunyai simpanan yang dapat digunakan pada saat terdesak, apalagi untuk jangka waktu cukup panjang. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan hidup maupun untuk kebutuhan usaha, mereka harus memanfaatkan jaringan sosial yang ada untuk mendapatkan bantuan.

Jaringan sosial merupakan bentuk dari modal sosial. Modal sosial dapat terwujud dalam kelompok sosial paling kecil seperti keluarga serta dapat terwujud juga dalam kelompok sosial

paling besar seperti negara (Prayitno, 2012, hal. 135).

Keluarga merupakan modal sosial yang penting dan paling mudah untuk diakses. Beberapa pelaku usaha mikro mengaku mendapatkan bantuan secara finansial dari keluarga besar selama pandemi. Kelekatan emosional yang sudah terjalin, rasa kebersamaan dan saling percaya menempatkan keluarga menjadi tempat yang pertama sekali dituju untuk dimintai bantuan.

Selain bantuan dari keluarga, pelaku usaha mikro juga mengakses bantuan dari pemerintah. Salah satu skema perlindungan dan pemulihan UMKM di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan pemerintah yaitu dengan pemberian bantuan sosial kepada pelaku usaha sektor UMKM yang miskin dan rentan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Skema ini diwujudkan dalam bentuk Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM). Bantuan produktif usaha mikro berupa hibah modal kerja kepada pelaku usaha mikro yang belum mendapatkan pembiayaan dari perbankan, baik berupa KUR, pinjaman modal kerja maupun investasi lain dari lembaga perbankan agar usaha mikro dapat bangkit kembali di tengah pandemi Covid-19 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Meskipun program bantuan ini sudah diluncurkan

sejak 17 Agustus 2020, namun belum mampu menjangkau semua pelaku usaha mikro. Dari hasil wawancara dengan 60 pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang, hanya 19 informan yang mendapatkan bantuan dari BPUM, sementara sisanya mengaku tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah dan tidak mengetahui adanya program bantuan dari pemerintah untuk usaha mikro.

2) Mengakses Pinjaman atau Pembiayaan

Selain mengakses bantuan baik dari keluarga maupun pemerintah, para pelaku usaha mikro juga mengakses pinjaman. Sebagian mereka mengandalkan jaringan sosial seperti keluarga, teman atau tetangga untuk meminjam uang. Sementara itu, sebagian lainnya memanfaatkan lembaga keuangan mikro seperti koperasi.

Sejumlah pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang sudah terdaftar sebagai anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) kelurahan setempat. Hal ini mempermudah mereka mengakses pembiayaan untuk menambah modal usaha. Dengan demikian mereka dapat mempertahankan usaha mereka.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada pendapatan usaha mikro di wilayah

pariwisata Kota Padang. Dampak tersebut sangat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan strategi bertahan yang mereka terapkan. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di wilayah pariwisata Kota Padang meliputi: 1) Strategi aktif dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi usaha, melakukan *digital* marketing, dan meningkatkan kualitas layanan; 2) Strategi pasif dengan cara melakukan penghematan dan efisiensi produksi; 3) Strategi jaringan dengan mengakses bantuan, pinjaman, atau pembiayaan dari pihak lain. Strategi bertahan yang tepat untuk meminimalisir dampak ekonomi pandemi Covid-19 terhadap usaha mikro adalah dengan menerapkan berbagai strategi yang dapat memberikan nilai tambah pada usaha dan sekaligus dapat menjamin keberlanjutan usaha tersebut untuk jangka panjang.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BPS. (2020). Dipetik Oktober 6, 2020, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/10/01/1719/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-agustus-2020-mencapai-164-97-ribu-kunjungan-.html#:~:text=DATA%20SENSUS&text=Beranda%20%2BB%20Berita%20Resmi%20Statistik%20%2BB%20Jumlah.mencapai%20164%2C97%20ribu>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fadhilah, A. (2018). Strategi Bertahan Hidup Keluarga Payabo di Kelurahan Rappokalling Kecamatan Tallo Kota Makassar. *Jurnal Commercium: Kajian Masyarakat Kontemporer*, 1 (2), 1-12.
- Gaffar, V. (2020). *Customer Relationship Management*. Bandung: Alfabeta.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10 (1), 89-98.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Batarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020, Mei 13). Dipetik November 9, 2020, dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia: <http://www.depkop.go.id/read/menkop-dan-ukm-paparkan-skema-pemulihan-ekonomi-kumkm-di-masa-dan-pasca-covid-19>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020, Agustus 12). Retrieved November 9, 2020, from Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia: <http://www.depkop.go.id/read/bantuan-produktif-usaha-mikro-rp2-4-juta-mulai-dicairkan-17-agustus-2020>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020, Oktober). Dipetik Oktober 10, 2020, dari KBBi Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

- OECD. (2020, Juli 31). Dipetik Oktober 6, 2020, dari OECD:
<https://www.oecd.org/dev/SAEO-2020-Update-PR-Indonesian.pdf>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33-44.
- Prayitno, U. S. (2012). Pengaruh Modal Sosial terhadap Ketahanan Keluarga Miskin di Bantaran Kali Ciliwung. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 3(2), 131-150.
- Revindo, M. D., Sabrina, S., & Sowwam, M. (2020, April). Dipetik Oktober 6, 2020, dari LPEM FEB UI:
<https://www.lpem.org/id/briefing-note-april-2020-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-pariwisata-indonesia-tantangan-outlook-dan-respon-kebijakan/>
- Sastra, Y. (2020, Maret 26). Dipetik Oktober 10, 2020, dari Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/nusantara/2020/03/26/kasus-pertama-lima-warga-sumbar-positif-covid-19/>
- Schindehutte, M., & Morris, M. (2001). Understanding Strategic Adaptation in Small Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(3), 84-107
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206.
- Suharto, E. (2002). Dipetik Oktober 10, 2020, dari International Policy Fellowships:
http://www.policy.hu/suharto/modul_a/makindo_07.htm
- Susilo, S. (2010). Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Yogyakarta. *Ekuitas*, 14(2), 225-244.
- Widowati, H. (2020, Maret 2). Dipetik Oktober 6, 2020, dari katadata:
<https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a470e04ad6/efek-domino-virus-corona-ke-industri-penunjang-pariwisata>