

RESILIENSI PELAKU UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Moh Buchori Yahya, Wiwien Dinar Prastiti
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Dua tahun sudah Bangsa Indonesia berada dalam situasi yang sulit karena dampak dari *Covid-19*. Datangnya pandemi *Covid-19* di Indonesia menimbulkan dampak terhadap sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sejak Maret 2020. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan resiliensi para pelaku UMKM dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi resiliensi para pelaku UMKM di masa pandemi *Covid-19*. Partisipan di penelitian ini berjumlah 3 orang berjenis kelamin laki-laki dengan usia 23 tahun, berdagang dari sebelum pandemi hingga saat pandemi, dan pekerjaan utama sebagai pedagang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data dengan metode wawancara semi terstruktur yang mengacu pada pedoman wawancara dengan metode identifikasi, analisis, dan melaporkan tema atau pola yang terdapat dalam data. Faktor yang mempengaruhi resiliensi meliputi kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi sulit dan juga mampu untuk memanfaatkan teknologi dan berkolaborasi dengan pihak lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat resiliensi pada pelaku UMKM di masa pandemi *Covid-19* dengan cara menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi tantangan, memanfaatkan teknologi serta turut berinovasi untuk membuat terobosan baru dalam menjalankan usahanya, dan bekerja sama dengan pihak ketiga.

Kata Kunci : pandemi *covid-19*, resiliensi, pelaku usaha.

Abstract

For two years, the Indonesian nation has been in a difficult situation due to the impact of Covid-19. The arrival of the Covid-19 pandemic in Indonesia has had an impact on the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector since March 2020. The purpose of this study is to describe the resilience of MSME actors and find out the factors that affect the resilience of MSME actors during the Covid-19 pandemic. Participants in this study were 3 men with the age of 23, trading from before the pandemic to the pandemic, and the main job as a trader. This research uses descriptive qualitative methods. Retrieval of data using semi-structured interview methods that refer to interview guidelines with methods of identifying, analyzing, and reporting themes or patterns contained in the data. Factors that influence resilience include the ability to adapt to difficult situations as well as being able to utilize technology and collaborate with other parties. The results of this study indicate that there is resilience in MSME actors during the Covid-19 pandemic by demonstrating good adaptability in facing challenges, utilizing technology and participating in innovating to make new breakthroughs in running their business, and collaborating with third parties.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Resilience, Business Actors.

1. PENDAHULUAN

Dua tahun sudah Bangsa Indonesia berada dalam situasi yang sulit karena dampak dari *Covid-19*. *COVID-19* adalah sebuah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya oleh manusia. Penyakit ini disebabkan oleh virus yang dinamakan Sars-CoV-2. (Kemenkes RI, 2020). Kasus *Covid-19* pertama kali teridentifikasi di Indonesia pada tanggal 2 Mei 2020. Kemudian, pada tanggal 25 Maret 2020, penderita penyakit ini meningkat ke angka 790 orang yang tersebar dalam 24 provinsi di Indonesia (Kemenkes RI, 2020). Sejak itu, angka kematian akibat penderita *COVID-19* semakin meningkat (Dian, 2020).

Kebijakan demi kebijakan sudah dikeluarkan oleh pemerintah dari berbagai daerah untuk melindungi warganya agar terhindar dari virus *COVID-19* tentunya dengan cara dan metode yang berbeda (Leo, 2020). Menurut Leo Agustino (2020), pencegahan dan pengendalian penyakit *COVID-19* di Indonesia tidak berjalan dengan maksimal, karena disebabkan oleh tiga faktor yakni : tidaksiapan atau tidak tanggapan Pemerintah Republik Indonesia dalam menangani kasus penyebaran *COVID-19* di Indonesia; Tidak adanya kesinambungan antara pemerintah pusat dan daerah; ketidakpedulian masyarakat terhadap imbauan maupun kebijakan yang telah dibuat. Tidak maksimalnya pencegahan dan pengendalian *COVID-19*, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mengalami dampak negatif di berbagai aspek kehidupan.

Menurut Pakpahan (2020, dalam Desda, 2021), pandemi *COVID-19* menimbulkan dampak negatif terhadap tiga sektor utama yaitu sektor pariwisata, sektor perdagangan dan investasi. Sektor perdagangan di Indonesia didominasi oleh para pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini membuat UMKM menjadi bagian terpenting dalam sektor perdagangan di Indonesia, karena dapat menjadi tolak ukur bahwa jika sektor UMKM terdampak oleh pandemi *COVID-19* maka ekonomi negara juga akan terdampak secara serius (Desda, 2021).

Peneliti pun melakukan survei sebagai langkah awal kepada salah satu pelaku UMKM yang menjalankan usaha pentol di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan metode wawancara. Berdasarkan hasil wawancara terhadap IB menerangkan bahwa :

“Kondisi di saat pandemi kadang mengalami kenaikan, kadang stagnan, kadang penurunan, tidak pasti.”

Kendala yang dialami IB ketika menjalankan usahanya di masa pandemi covid-19, yaitu :

“Kendala yang dihadapi selama pandemi yaitu : semakin banyak orang yang ingin berjualan dan memiliki usaha, jadi semakin banyak varian jajanan yang dipilih sehingga tidak bisa dijagakan. Sehingga saya membuat variasi terhadap produknya agar bisa menarik bagi konsumen dengan adanya pentol isi telur puyuh, hati ayam, urat, dan keju.” (Wawancara awal, 28 Desember 2021).

AS yang juga salah satu pelaku usaha *thrifting shop* menambahkan bahwa :

“Kondisi di Solo selama pandemi untuk offline nya kurang ramai, beda dari hari-hari sebelumnya. Untuk online masih berjalan dengan lancar.”

Kendala yang dialami AS ketika menjalankan usahanya di masa pandemi covid-19, yaitu :

“Kendalanya di saat COD an kita harus membatasi dan harus memakai masker, dan lain-lain. Harus berjalan, karena kita harus yakin apa pun halangan nya harus dihadapi dengan Istiqomah. Penurunan kita harus pintar-pintar mencari pembeli, tidak hanya di area Solo saja, tapi seluruh Indonesia, bahkan luar negeri.” (Wawancara awal, 28 Desember 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perbedaan kondisi dan hasil pendapatan yang dirasakan saat menjalankan usaha dimasa sebelum maupun saat pandemi covid-19. Informan menjelaskan bahwa pada saat menjalankan usahanya dimasa pandemi covid-19 terkadang mengalami kenaikan, stagnan, maupun penurunan, sehingga target penjualan pun tidak menentu dan jika dilakukan dengan cara *offline* pun peminatnya kurang.

Kendala yang dihadapi informan selama menjalankan usaha selama masa pandemi covid-19, yaitu semakin banyak orang yang ingin berjualan dan memiliki usahanya sendiri. Kemudian dalam hal protokol kesehatan untuk bertemu dengan orang lain juga sangat dibatasi. Namun dari kendala tersebut informan tetap bertahan dan terus menjalankan usahanya dengan membuat variasi produk yaitu pentol isi telur puyuh, hati ayam, urat, dan keju. Kemudian informan juga terus berusaha untuk mencari konsumen yang tidak hanya ada di area Solo saja, namun

di seluruh Indonesia bahkan luar negeri sekalipun. Ini merupakan salah satu bentuk pertahanan diri, yang mana di dalam ilmu psikologi sering disebut dengan resiliensi. Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana resiliensi pelaku UMKM di masa pandemi covid-19 ini.

Resiliensi, menurut Hendriani (2018), merupakan suatu proses yang terus-menerus berubah dan melibatkan beragam aspek seperti individu, sosial, dan lingkungan. Hal ini menggambarkan kemampuan dan ketahanan individu untuk bangkit dari kondisi emosional yang negatif ketika menghadapi masalah yang sulit dan menekan. Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa peningkatan resiliensi berguna bagi manusia dalam menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan dalam hidup. Dalam hal ini, resiliensi menjadi kemampuan dasar bagi seseorang untuk mampu mengatasi dan menghadapi berbagai kesulitan. Oleh karena itu, Grotberg pada tahun 1995 menyebutkan bahwa memiliki resiliensi yang baik sangat penting bagi individu, karena dapat membantu mereka menghadapi rintangan yang muncul dalam kehidupan.

Menurut Hendriani (2018), ada beberapa aspek yang mempengaruhi resiliensi seseorang. Salah satunya adalah aspek *Trust* (kepercayaan), yaitu keyakinan seseorang pada kondisi yang dapat memahami kebutuhan, perasaan, dan kehidupannya. Selain itu, ada juga aspek *Autonomy* (otonomi) yang menggambarkan bagaimana seseorang memahami dirinya sendiri dan berbeda dari orang lain, serta *Initiative* (inisiatif) yang mencerminkan kemampuan seseorang dalam mengambil tindakan. Aspek *Industry* (industri) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keahlian seseorang dalam berbagai kegiatan di rumah, sekolah, atau lingkungan sosial. Selanjutnya, aspek *Identity* (identitas) juga berperan dalam membangkitkan *resiliensi* seseorang melalui pemahaman terhadap diri sendiri baik secara psikologis maupun fisik. Sementara menurut Grotberg (2004) dalam bukunya *Resilience for today: gaining strength from adversity*, terdapat tiga aspek resiliensi yang perlu diperhatikan, yaitu *External Supports* (dukungan eksternal) yang dapat membantu individu meningkatkan *resiliensinya*, *Inner Strengths* (kekuatan internal) yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan, tingkah laku, dan kepercayaan diri, serta *Interpersonal and*

Problem Solving Skills (keterampilan *interpersonal* dan pemecahan masalah) yang meliputi kemampuan seseorang dalam mengekspresikan pikiran dan perasaannya dengan baik, serta menilai suatu masalah dan menemukan solusinya. Menurut Connor & Davidson (2003), *resiliensi* memiliki lima aspek, yaitu Kompetensi Personal

(kemampuan pribadi) dalam mengatasi masalah dan mencapai tujuan, Percaya Diri

(*self-confidence*) dalam menghadapi stres dan emosi negatif, Penerimaan Positif (*positive acceptance*) pada perubahan dan hubungan yang sehat dengan orang lain, Kontrol Diri (*self-control*) dalam mengatur emosi dan perilaku saat menghadapi situasi sulit, dan Spiritual (keyakinan dan harapan) pada kejadian yang dialami. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, seseorang dapat meningkatkan *resiliensinya* dan mampu menghadapi berbagai tantangan kehidupan dengan lebih baik. Menurut Reivich (1967), ada beberapa faktor yang mempengaruhi resiliensi, di antaranya adalah regulasi emosi, pengendalian impuls, optimisme, analisis kausal, empati, *efikasi* diri, dan *reaching out*. *Resiliensi* juga berlaku pada individu dari berbagai sektor, seperti para pedagang di sektor informal yang saat pandemi menghadapi tantangan untuk mempertahankan usaha dagangannya. Wahidah (2018) menyebutkan bahwa resiliensi dapat dipicu oleh kemampuan adaptasi dan tingginya risiko yang dihadapi. Dengan kata lain, individu yang mampu beradaptasi dengan baik dan berani menghadapi risiko dapat menjadi lebih tangguh dan mampu mengatasi tantangan hidup dengan lebih baik.

UMKM merupakan gabungan dari tiga kriteria unit usaha yang berbeda, yakni Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Adapun kriteria UMKM yaitu : 1) Kriteria Usaha Mikro yaitu, wirausahawan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) atau penghasilan diatas Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun; 2) Kriteria Usaha Kecil yaitu, wirausahawan yang memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau penghasilan sebanyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai

dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) per tahun; 3)

Kriteria Usaha

Menengah yaitu, wirausahawan yang memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau penghasilan sebanyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) per tahun. Semua kekayaan bersih tersebut tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha (Undang - Undang RI Nomor 20 Tahun 2008).

Pada Maret 2020, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah membuka layanan *hotline* 1500 587 yang ditujukan sebagai tempat aduan bagi UMKM yang unit usahanya mengalami dampak negatif pandemi *Covid-19*. Aduan yang diterima kemudian dijadikan data sebagai acuan bagi pemerintah untuk menyiapkan program antisipasi dampak *Covid-19*, antara lain mengajukan stimulus daya beli UMKM dan koperasi, program belanja di warung tetangga untuk menggerakkan ekonomi sekitar, restrukturisasi kredit bunga, memasukkan sektor mikro dalam program kartu prakerja, BLT (bantuan langsung tunai), hingga relaksasi pajak untuk UMKM. Di mana pemerintah berharap program ini bisa membantu koperasi dan UMKM bertahan di masa pandemi ini (Soetjipto, 2020).

Selain mengandalkan bantuan dari Pemerintah Pusat ataupun Pemerintah Daerah (PEMDA) para pelaku usaha sektor UMKM juga harus berusaha keras untuk mempertahankan unit usaha mereka tersebut secara sistematis dan dengan perencanaan yang matang (Soetjipto, 2020). Pada masa pandemi COVID-19 tentu resiliensi seorang pengusaha UMKM seakan-akan diuji dengan berbagai permasalahan yang datang seiring dengan meningkatnya jumlah kasus positif COVID-19 di Indonesia. Menurut Sulistiyawan (2020, dalam Raharjo, 2020), masalah-masalah yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM saat masa pandemi COVID-19 yaitu : 1) penurunan permintaan produk/jasa, 2) kelangkaan bahan baku, 3) persediaan barang yang berlebih, 4) harga yang tidak stabil, 5) perubahan perilaku/kebiasaan konsumen, 6) kelangkaan tenaga kerja, 7) kekurangan modal kerja. *Respon* atau sikap yang diambil oleh para pelaku UMKM terhadap masalah-masalah di atas dapat dijadikan tolak ukur dari resiliensi itu sendiri. Apakah baik

atau buruk dapat dilihat dari cara pelaku UMKM tersebut menyikapi masalah yang diakibatkan pandemi COVID-19.

Kehidupan dan kegiatan usaha pun harus tetap terus berjalan demi memenuhi kebutuhan pokok. Oleh karena itu, para pengusaha UMKM harus melewati masa pandemi COVID-19 ini dengan jiwa resiliensi yang baik. Teori resiliensi harus segera diterapkan demi bisa bertahan dalam situasi yang sulit seperti ini (Raharjo, 2020). Resiliensi merupakan sebuah kemampuan beradaptasi untuk menghadapi tekanan (Ledema, 2014). Tekanan yang dihadapi oleh tiap orang pun pasti berbeda-beda. Begitu juga dengan pelaku wirausaha. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan sumber dayanya untuk menjadi produktif dan berhasil (Musselman & Jackson, 1992). Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus memiliki usaha untuk menjadi sukses. Pelaku usaha harus mampu menerjang rintangan untuk mencapai tujuan “sukses” itu dan mampu bertahan serta beradaptasi dalam tekanan yang berhubungan dengan lingkup usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut muncul rumusan masalah bagaimana gambaran resiliensi para pelaku UMKM di masa pandemi *Covid-19*? apa faktor-faktor yang memengaruhi resiliensi para pelaku UMKM di masa pandemi *Covid19*? Dari rumusan masalah di atas peneliti menentukan tujuan yaitu menggambarkan resiliensi para pelaku UMKM dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi resiliensi para pelaku UMKM di masa pandemi *Covid-19* ini. Salah satu faktor yang menjadi fokus penelitian adalah kelima aspek resiliensi, yaitu kompetensi personal, percaya diri, penerimaan positif, kontrol diri, dan dimensi spiritual.

Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut diharapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat resiliensi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dan perubahan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Dalam memahami faktor-faktor ini, penelitian ini akan melibatkan analisis data yang mendalam melalui wawancara atau observasi terhadap responden yang merupakan pelaku UMKM yang terdampak pandemi. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan identifikasi strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan resiliensi mereka di masa pandemi COVID-19.

Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi resiliensi pelaku UMKM dan mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pelaku UMKM dan pihak-pihak terkait dalam menghadapi tantangan yang dihadapi selama masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program, kebijakan, atau inisiatif yang dapat mendukung dan memperkuat keberlanjutan UMKM di masa pandemi dan masa yang akan datang. Manfaat dari adanya penelitian dibagi menjadi dua, yaitu : a). Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang resiliensi pelaku UMKM dimasa pandemi covid-19, terutama untuk bidang psikologi industriorganisasi. b). Manfaat praktis, bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan resiliensi agar usahanya tetap berjalan dan bisa berkembang. Sedangkan bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pentingnya peran serta dukungan yang tepat bagi para pelaku UMKM yang telah terkena dampak negatif dari pandemi *Covid-19*.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini dijelaskan oleh Moleong (2017) sebagai suatu bentuk penelitian yang ditulis secara deskriptif berupa kata-kata atau lisan yang dihasilkan dari orang yang berkompeten di bidangnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif analisis, yaitu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menyajikan data informasi atas dasar fakta-fakta lapangan yang diperoleh (Arikunto, 2011). Dalam hal ini, penelitian ini mencoba untuk memahami fenomena yang ada di lapangan dengan cara mengumpulkan data yang bersifat kualitatif, seperti wawancara dan observasi, dan kemudian menganalisisnya secara deskriptif. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif analisis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan detail tentang fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pertanyaan sesuai dengan kondisi dan alur ilmiah yang terjadi

selama wawancara, namun tetap sesuai dengan tema-tema yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara semi terstruktur juga bersifat terbuka, yang bertujuan untuk memunculkan pandangan dan opini dari responden yang dianggap penting untuk memperoleh informasi yang lengkap dan terperinci (Herdiansyah, 2015). Dalam hal ini, peneliti akan meminta persetujuan responden untuk direkam atau ditranskripsi agar memudahkan analisis data. Dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang valid dan menggambarkan pandangan dan opini responden secara lengkap dan terperinci. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu berupa *voice recorder* yang berfungsi untuk merekam apa saja hal penting yang diungkapkan oleh informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil wawancara jenis usaha serta jenis produk yang dijual.

Responden	Verbatim	Interpretasi
TNR	<p>“<i>Saat ini sedang jualan online</i>” (TNR: 23)</p> <p>“<i>Jadi saya jualan produk produk buat ini ya kebutuhan kebutuhan rumah tangga seperti itu dan berbagai jenis kebutuhan yang terkini gitu Mas</i>” (TNR: 30-32)</p> <p>“<i>Seperti anu, seperti wadahwadah makanan terus tisu terus toples toples tadi ya terus apa lagi, apa namanya alat alat masak alat-alat dapur rak rak seperti itu</i>” (TNR: 34-37)</p>	TNR menjalankan usaha secara <i>online</i> yaitu menjual kebutuhan dan berbagai jenis peralatan rumah tangga
Responden	Verbatim	Interpretasi

<p>IB</p>	<p>“Saya sedang menjalankan jenis usaha pentol. Itu pentol yang bahannya terbuat dari daging ayam” (IB: 19-20)</p> <p>“Sebelum pandemi alhamdulillah saya sudah mempunyai cabang, jadi saya mempunyai 2 stand,...” (IB: 92-94)</p> <p>“Yang pertama yaitu kita mencoba belajar digital mulai mengiklankan di media sosial seperti FB, IG atau bisa masuk ke shopefood, go food, grab food,...” (IB: 127-130)</p>	<p>IB menjalankan usahanya secara <i>offline</i> dan <i>online</i> dengan berjualan pentol dari daging ayam</p>
<p>MAR</p>	<p>“Usaha yang saat ini saya jalankan yaitu trift bagian trift jual barang-barang trift lah” (MAR: 18-19)</p> <p>“Trift itu barang kayak barang bekas dari bal bongkaran” (MAR: 21-22)</p> <p>“Cara menjual untuk barang barang trift yang pertama dulu waktu pertama di facebook,...” (MAR: 63-64)</p> <p>“...jarang interaksi jadi pindah ke instagram, instagram foto upload itu cara penjualannya mulai tahun dua ribu dua puluh itu mulai lewat instagram....” (MAR: 72-75)</p> <p>“...sebelum itu masih pakai facebook sistem COD” (MAR: 75-76)</p>	<p>MAR menjalankan usahanya secara <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan berjualan barang bekas atau yang biasa disebut dengan barang-barang <i>trift</i></p>

Kesimpulan : ketiga responden sama-sama memiliki usaha yang akan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan caranya masing-masing. TNR berjualan

kebutuhan rumah tangga secara *online*, IB berjualan pentol daging ayam secara *offline* dan *online*, dan MAR berjualan barang-barang *fashion* bekas seperti sepatu, pakaian (baju, celana, jaket) dan beberapa aksesoris lainnya dengan cara *online* dan *offline*.

Tabel 2. Hasil wawancara awal mula dan alasan memilih usaha yang dijalankan

Responden	Verbatim	Interpretasi
TNR	<p>“Ya karena kebutuhan rumah tangga itu apa namanya ya, dikarenakan jenisnya banyak jadi otomatis ya saya suka sih barang-barang berbagai jenis gitu kan, kebutuhan masyarakat juga untuk rumah tangga itu mesti hampir selalu ada ya. (TNR:46-52)”</p> <p>” Ya karena lebih enak sih Mas, kalau nggak punya tokopun nggak punya toko nggak berwujud masih bisa jualan, gitu kan ya. Ya sedikit lebih, sedikit praktis lah.(TNR:63-66)”</p> <p>” Untuk alasan lain lebih bisa menjangkau orang tahu kita tahu produk produk kita jualan apa itu bisa menjangkau lebih banyak dan lebih cepat sih. (TNR:68-70)”</p>	<p>kebutuhan rumah tangga memiliki banyak jenis barang dan menjadi kebutuhan masyarakat yang selalu ada. Selain itu, kemudahan dalam menjual barang dengan tidak perlu memiliki toko fisik dapat menjadi alasan untuk melakukan bisnis online. Dan alasan lainnya adalah karena bisnis online dapat menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat.</p>
IB	<p>” Yang pertama itu saya melihat peluang dan melihat teman. Teman saya kan jualan pentol dan saya belajar caranya berjualan pentol itu gimana, belajar mulai dari bahannya seperti apa dan sausnya seperti apa, lalu caranya gimana itu saya pelajari, lalu saya tanya ke orangtua saya, kebetulan kan orangtua saya jualan ayam jadi untuk biaya produksinya itu sedikit hemat karena ayamnya dapet dari orangtua saya kemudian nanti saya tinggal mengolahnya. (IB:30-39)”</p>	<p>peluang dan teman dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memulai bisnis. Dalam contoh tersebut, teman yang menjual pentol memberikan peluang bagi IB untuk belajar cara berjualan pentol. Selain itu, orangtua IB yang memiliki bisnis juga memberikan keuntungan dalam segi biaya produksi.</p>
Responden	Verbatim	Interpretasi

<p>MAR</p>	<p><i>“Untuk awal itu pada saat kuliah semester dua saat itu pengen punya usaha, usaha kecil kecilan sebagai mahasiswa semester dua yaitu pengen usaha jual beli sepatu tapi kalau sepatu baru kan mahal modalnya besar makanya pengen jual second an lah yang pertama itu ambil tiga puluh, tiga puluh pasang dulu yang pertama itu trift yang pertama ambilnya tiga puluh pasang dulu. Yang ke dua bisa seratus pasang awal itu. (MAR:3745)”</i></p>	<p>Karena modal yang dibutuhkan untuk menjual sepatu baru cukup besar, MAR memilih untuk menjual sepatu bekas atau <i>secondan</i>.</p>
-------------------	--	---

Kesimpulan : Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa TNR, IB, dan MAR memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih jenis usaha yang mereka jalankan. Pertama-tama, TNR memilih bisnis online sebagai pilihan mereka. Salah satu alasan utama TNR adalah karena kebutuhan rumah tangga yang selalu ada. Dalam lingkungan yang terus berubah, kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan keperluan sehari-hari tetap relevan. Dengan memilih bisnis online, TNR dapat menjangkau lebih banyak orang dengan cepat tanpa harus memiliki toko fisik. Platform online menyediakan fleksibilitas dan kemudahan dalam menjual produk kepada pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis.

Di sisi lain, IB memulai bisnis pentol dengan alasan yang berbeda. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan IB adalah peluang yang ada di pasar. Dengan melakukan riset dan analisis yang cermat, IB melihat bahwa bisnis pentol memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Selain itu, dukungan dari teman dan orangtua IB juga memberikan keuntungan tambahan. Teman dan orangtua mereka memberikan peluang untuk belajar tentang cara berjualan pentol secara efektif dan membantu dalam hal biaya produksi. Dukungan sosial dan pengetahuan yang mereka berikan menjadi modal berharga bagi IB dalam memulai dan mengembangkan bisnisnya.

Sementara itu, MAR memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih jenis usaha yang akan dijalankannya. Meskipun tertarik pada bisnis sepatu baru, MAR menyadari bahwa modal yang diperlukan untuk memulai bisnis sepatu baru sangat besar. Untuk mengatasi hambatan ini, MAR memilih untuk menjual sepatu bekas atau second-hand. Pilihan ini memungkinkan MAR untuk memulai bisnis dengan modal yang lebih terjangkau. Selain itu, pasar sepatu bekas juga menawarkan peluang potensial. Ada banyak orang yang mencari sepatu berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, dan MAR dapat memenuhi permintaan ini dengan menyediakan sepatu bekas yang masih dalam kondisi baik. Dengan demikian, MAR dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan membangun bisnis yang menguntungkan.

3.2 Pembahasan

Ketiga responden yang merupakan pelaku UMKM memiliki cara masing-masing dalam menjalankan usahanya. TNR berjualan kebutuhan rumah tangga secara *online*, IB berjualan pentol daging ayam secara *offline* dan *online*, dan MAR berjualan barang-barang *fashion* bekas secara *online* dan *offline*. Masing-masing pelaku memiliki alasan tersendiri dalam memilih jenis usaha yang dijalankan, seperti TNR yang melihat kebutuhan rumah tangga sebagai bisnis yang selalu ada dan IB yang mendapatkan inspirasi dari teman dan orang tua dalam memulai usaha pentol. MAR memilih menjual barang bekas karena modal yang lebih terjangkau dibanding menjual barang baru.

Ketiga pelaku UMKM tersebut memiliki rencana yang berbeda dalam mengembangkan bisnisnya. TNR berencana mengimpor produk langsung untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau dan memastikan kepuasan pelanggan dengan menjaga stok produk. IB berencana mempromosikan produk di media sosial, melakukan inovasi pada varian rasa dan isi, belajar digital *marketing*, menambah cabang, dan menambahkan produk baru seperti saus kacang. MAR mempromosikan produknya melalui media sosial dan *event*/pameran, serta melakukan kerja sama dengan pedagang lain untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun pandemi COVID-19 berdampak pada usaha pelaku UMKM, ketiganya berhasil beradaptasi dengan cara yang berbeda. TNR beralih ke penjualan *online* untuk menghindari interaksi langsung dengan pembeli, IB

memanfaatkan media sosial dan inovasi produk untuk mempertahankan bisnisnya, sementara MAR menggunakan media sosial dan kerja sama dengan pedagang lain. Meskipun menghadapi tantangan, ketiga pelaku UMKM berusaha bertahan dan berinovasi di tengah situasi yang sulit dengan memanfaatkan teknologi dan kolaborasi.

Ketiga pelaku UMKM tersebut memiliki kesamaan dalam menghadapi tantangan selama pandemi COVID-19. TNR, IB, dan MAR berinovasi dan berusaha mempertahankan bisnis mereka dengan cara yang berbeda, seperti menjual produk secara *online*, mempromosikan produk di media sosial, dan melakukan kerja sama dengan pedagang lain. Kesimpulannya, ketiganya memiliki kemauan untuk bertahan dan beradaptasi dengan situasi yang sulit dalam menjalankan usaha.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis kelima aspek resiliensi yang relevan dalam konteks pengembangan usaha mikro dan kecil. Kelima aspek tersebut meliputi kompetensi personal, percaya diri, penerimaan positif, kontrol diri, dan dimensi spiritual. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana responden, yang terdiri dari tiga pengusaha pria dengan usia dan status yang sama, menghadapi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha mereka dan bagaimana aspek-aspek resiliensi ini berkontribusi terhadap perkembangan usaha mereka. Dengan menganalisis dan memahami aspek-aspek resiliensi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengusaha mikro dan kecil dalam menghadapi tantangan dan mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka. Berikut penjelasan tentang kelima aspek resiliensi bagaimana aspek-aspek ini berkontribusi terhadap perkembangan usaha mereka:

TNR, IB, dan MAR menunjukkan tingkat kompetensi personal yang tinggi dalam mengatasi masalah dan mencapai tujuan dalam bisnis mereka. Mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan usaha mereka dengan efektif. TNR memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen dan cara menjual produk secara *online*. IB memiliki keahlian dalam mengolah pentol daging ayam dengan variasi rasa yang menarik. Dan MAR memiliki pengetahuan tentang *fashion* serta kemampuan untuk

memilih dan menjual barang-barang *fashion* bekas yang berkualitas. Kemampuan pribadi yang kuat ini membantu mereka menghadapi tantangan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Percaya diri adalah aspek penting dalam menghadapi stres dan emosi negatif, dan TNR, IB, serta MAR menunjukkan tingkat percaya diri yang tinggi dalam menjalankan usaha mereka. Mereka memiliki keyakinan dalam kemampuan untuk menghadapi tantangan dan mengatasi rintangan yang muncul. Meskipun menghadapi masa pandemi dan perubahan dalam cara berjualan, mereka tetap yakin bahwa mereka dapat mengatasi situasi tersebut dan mempertahankan bisnis mereka. Percaya diri ini memberikan kekuatan dan ketenangan pikiran yang diperlukan untuk menghadapi tekanan dan emosi negatif yang mungkin muncul.

TNR, IB, dan MAR menunjukkan sikap penerimaan positif terhadap perubahan dan memiliki hubungan yang sehat dengan orang lain dalam menjalankan bisnis mereka. Mereka mampu mengadaptasi diri dengan perubahan yang terjadi, seperti beralih ke penjualan *online* atau menggunakan media sosial untuk promosi. Mereka juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan, rekan bisnis, dan orang lain terkait usaha mereka dengan cara yang baik. Penerimaan positif terhadap perubahan dan hubungan yang sehat membantu mereka membangun jaringan yang kuat dan tetap relevan dalam industri yang dinamis.

Kontrol diri adalah aspek penting dalam menghadapi situasi sulit. Dalam hal tersebut TNR, IB, dan MAR menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengatur emosi dan perilaku mereka. Mereka dapat mengendalikan diri saat menghadapi tekanan atau tantangan yang muncul dalam menjalankan usaha mereka. Mereka mampu menjaga ketenangan pikiran, membuat keputusan yang tepat, dan bertindak dengan bijaksana dalam situasi sulit. Kemampuan ini membantu mereka mengatasi hambatan dan menavigasi dengan baik melalui tantangan yang ada.

TNR, IB, dan MAR menunjukkan keyakinan dan harapan pada kejadian yang dialami dalam menjalankan usaha mereka. Meskipun menghadapi masa pandemi dan perubahan yang tidak terduga, mereka tetap berpegang pada

keyakinan mereka bahwa mereka dapat menghadapi tantangan ini dan mencapai keberhasilan. Mereka memiliki keyakinan pada visi dan tujuan mereka, serta keyakinan pada diri sendiri dan kemampuan mereka untuk mengatasi setiap hambatan yang muncul. Keyakinan dan harapan ini memberikan motivasi dan energi yang diperlukan untuk terus maju dan berkembang dalam bisnis mereka.

Secara keseluruhan, dalam penelitian mengenai *resiliensi* pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19, ketiga responden (TNR, IB, dan MAR) menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang sulit dan mempertahankan bisnis mereka dengan cara yang inovatif. Selain itu, mereka memiliki keunikan dalam memilih jenis usaha yang dijalankan dan strategi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam mengembangkan bisnis, ketiga responden memiliki rencana yang berbeda-beda. TNR ingin mengimpor secara langsung untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau dan memastikan kepuasan pelanggan, IB melakukan inovasi pada varian rasa dan isi produk serta belajar digital *marketing*, sementara MAR memanfaatkan media sosial dan *event*/pameran untuk mempromosikan produknya. Di tengah pandemi COVID-19, ketiga responden mengalami perubahan dalam cara berjualan mereka.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Dalam situasi pandemi yang sulit, *resiliensi* pelaku UMKM menjadi kunci penting untuk bertahan dan berkembang. TNR, IB, dan MAR sebagai contoh pelaku UMKM dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Mereka memiliki kompetensi personal yang baik, percaya diri dalam menghadapi stres, penerimaan positif terhadap perubahan, kontrol diri yang baik, dan keyakinan spiritual pada keberhasilan usaha mereka.

Dalam menjalankan usaha mereka, ketiga responden menunjukkan kreativitas dan strategi yang berbeda. TNR mengambil langkah untuk menjual produk secara online, memanfaatkan kebutuhan rumah tangga yang selalu ada dan menghindari interaksi langsung dengan pembeli. IB menggunakan media sosial dan inovasi produk untuk mempertahankan bisnis pentol daging ayamnya, serta berinvestasi dalam pengembangan keterampilan digital marketing. MAR memilih

untuk menjual barang-barang fashion bekas dengan modal yang lebih terjangkau, dan memanfaatkan media sosial serta kolaborasi dengan pedagang lain untuk mempromosikan produknya.

Dalam mengembangkan bisnis mereka di masa pandemi, ketiga responden memiliki rencana yang berfokus pada kepuasan pelanggan, promosi melalui media sosial, inovasi produk, dan kerja sama dengan pihak terkait. Mereka juga menyadari pentingnya menjaga stok produk, mengontrol emosi dan perilaku, serta tetap memiliki keyakinan dan harapan pada keberhasilan usaha mereka.

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor resiliensi, seperti kompetensi personal, percaya diri, penerimaan positif, kontrol diri, dan dimensi spiritual, berperan penting dalam membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Memiliki pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini dan menerapkan strategi yang relevan dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan tingkat resiliensi mereka, mengatasi situasi sulit, dan memperkuat bisnis mereka di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A., R. (2015). *Pembelajaran Sainifik untuk Implementasi Kurikulum 2013*. Jakarta: Bumi Aksara.
- A. Musselman, V. d. (1992). *Introduction to modern Bussines*. Diterjemahkan Kusuma Wiryadisastra. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayunir, A. F. (2020). *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah Dan Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggara*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Connor, K. M. (2003). *Development of a new Resilience* . *Depression and Anxiety*, 18(2), 76–82. <https://doi.org/10.1002/da.10113>.

- Grotberg, E. H. (2004). *Resilience for today: gaining strength from adversity*. Choice Reviews Online, 41(09), 41-5592-41-5592. <https://doi.org/10.5860/choice.41-5592>. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.5860/choice.41-5592>
- Grotberg. (1995). *A guide to promoting resilience in children : strengthening the human spirit (Issue 8)*.
- Herdiansyah, H. (2010). *metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial: perspektif konvensional dan kontemporer*.
- K., A. M. (2021). *Resiliensi Pada Pedagang Di Sekitar Kampus UMS* .
- Kartika, T. (2021). *Resiliensi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Di Kabupaten Sumedang*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nugroho, I. S. (2021). *Memperkuat Resiliensi Dan Kemampuan Adaptasi UMKM Untuk Percepatan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19*. (Pusat Riset Ekonomi, Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN)).
- Reivich, K. S. (1967). *The Resilience Faktor 7 Keys To Finding Your Inner Strength And Overcoming Life's Hurdles*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Soetjipto, H. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.