



WELFARE

JURNAL ILMU EKONOMI

VOLUME 5 NOMOR 1 (MEI 2024)

<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>

ISSN 2723-2212 (MEDIA ONLINE)

ISSN 2723-2220 (MEDIA CETAK)

STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI ERA DIGITAL

Lukman Firdaus^{a*}, Resti Amelia^b, Lukman Hakim^c

^a UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

^b UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

^c UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*lukmanfirdaus255@gmail.com](mailto:lukmanfirdaus255@gmail.com)

Diterima: Maret 2024 Disetujui: April 2024 Dipublikasikan: Mei 2024

ABSTRACT

Indonesia is a country with very abundant natural resources. This can make Indonesia a country with the largest economy in the world. However, Indonesia still has social problems, namely poverty and unemployment. This research aims to explain this problem through empowerment, especially through improving micro, small, and medium enterprises (SMEs). This research method uses descriptive qualitative with a literature study approach supported by secondary data. The results of this research, viewed from an economic aspect, state that the existence of SMEs has an important role in improving the Indonesian economy, especially in the formation of Gross Domestic Product (GDP) and community welfare. The higher the level of social welfare, the higher the country's economic development and growth. For this reason, a strategy is needed to improve MSMEs, one of which is by utilizing advances in digital technology through e-commerce and social media. The government's role is to enhance digital infrastructure so that internet access speed can be evenly distributed.

Keywords: *SMEs, Public Welfare, Social Media, E-Commerce.*

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah. Hal ini dapat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi skala besar di dunia. Akan tetapi, Indonesia masih memiliki kendala pada permasalahan sosial yaitu kemiskinan dan pengangguran. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menguraikan masalah tersebut melalui pemberdayaan, khususnya melalui peningkatan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka yang didukung oleh data-data sekunder. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, terutama terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, UMKM perlu dikembangkan salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital melalui *e-commerce* dan media sosial. Peran pemerintah juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan infrastruktur digital agar kecepatan akses internet dapat dirasakan oleh masyarakat secara merata.

Kata Kunci: *UMKM, Kesejahteraan Masyarakat, Media Sosial, E-Commerce.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi teratas dalam aktivitas perekonomian di Asia Tenggara. Hal ini, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp19.588,4 triliun pada 2022. Data tersebut merupakan yang terbesar nilainya dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya. Perekonomian Indonesia sudah menempati urutan teratas sejak 1970 hingga 1997 di kawasan Asia Tenggara. Namun, ekonomi nasional sempat runtuh diterjang krisis finansial di kawasan Asia serta krisis ekonomi-politik nasional pada 1998. Pada saat itu, nilai tukar rupiah runtuh dari sekitar Rp2.000 per dolar Amerika Serikat (AS) menjadi Rp10.000 per dolar AS. Kondisi tersebut diperparah dengan terjadinya konflik sosial yang membuat perekonomian domestik menurun tajam menjadi US\$95,45 miliar pada 1998, dibanding tahun sebelumnya senilai US\$215,75 miliar. Ketika krisis tersebut terjadi hanya sektor UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) yang mampu bertahan dan menjadi penopang ekonomi negara (Alansori & Listyaningsih, 2020). Badan Pusat Statistik menyebut bahwa jumlah UMKM pada saat krisis ekonomi tidak berkurang melainkan terus meningkat pertumbuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif dan perlu dikembangkan, karena mampu bertahan ketika terjadi krisis ekonomi. UMKM yang berdiri dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan pendapat Badrudin (2012), kesejahteraan masyarakat adalah situasi yang mencerminkan kondisi kehidupan masyarakat yang bisa diukur melalui standar hidup mereka.

Menurut UU Republik Indonesia tentang UMKM yang menyatakan usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki pribadi maupun badan usaha dengan memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam UU tersebut. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) Pasal 35 ayat satu (1):

Usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil usaha penjualan tahunan. Adapun kriteria UMKM dijelaskan pada ayat 3 dan 5 sebagai berikut:

- a. Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- b. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah);
- c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sebutan UMKM sendiri merupakan istilah yang dibentuk oleh masyarakat lokal kepada pelaku usaha pribadi atau badan usaha (Wilantara, 2016). Keberadaan UMKM sangat diperlukan dalam meningkatkan perekonomian negara. UMKM memiliki tiga peranan penting, yaitu sebagai salah upaya pemerintah dalam mereduksi angka pengangguran, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan sebagai tulang punggung ekonomi negara (Kadeni & Srijani, 2020). Berdasarkan data ASEAN Investment Report (2022), Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti

Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, dan lain-lain. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis Pada 2022 UMKM Indonesia mencatatkan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja sebanyak 97%, berkontribusi 60,3% terhadap produk domestik bruto (PDB), serta menyumbang 14,4% terhadap ekspor nasional. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan serapan tenaga kerja terbanyak di ASEAN. Tak seperti di Indonesia, negara ASEAN lainnya mencatatkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja hanya di kisaran 35%-85%. Menurut Kementerian Keuangan, mayoritas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia masih bergulat dengan berbagai hambatan, seperti kesulitan untuk berkembang ke level yang lebih tinggi, keterbatasan akses digitalisasi, hambatan dalam menembus pasar global, dan kurangnya layanan keuangan. Hal ini menyebabkan UMKM Indonesia tertinggal dibandingkan negara-negara tetangga dalam hal kinerja. Sebagai contoh, UMKM di Myanmar berkontribusi hingga 69,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) mereka, sedangkan di Singapura kontribusi ekspor UMKM mencapai 38,3%, Thailand 28,7%, Myanmar 23,7%, dan Vietnam 18,7%. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah Indonesia saat ini sedang giat mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital. Sebagian besar UMKM sudah menggunakan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya, seperti *e-commerce* dan media sosial.

Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM, karena tidak dibutuhkan modal besar untuk dapat mengakses media sosial dan beragam manfaat lain yang dapat diperoleh apabila digunakan secara optimal. Media sosial juga dapat dioptimalkan untuk dapat menekan biaya promosi produk dan jasa dalam pemasaran sehingga sangat membantu pelaku UMKM dalam mendistribusikan produk yang mereka jual. Akan tetapi, Indonesia masih menghadapi kendala karena masih banyak pelaku UMKM yang tertinggal atau minimnya pengetahuan tentang teknologi digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022 terdapat lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia. Namun, hanya sekitar 17,25 juta unit atau sekitar 26,5% dari UMKM tersebut yang telah terhubung dengan ekosistem digital. Angka ini perlu ditingkatkan seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara yang sistematis dan rasional dengan data-data yang valid atau sesuai dengan fakta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Jenis sumber data yang digunakan yaitu data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dengan cara mengunduh dari situs resmi BPS yaitu <https://www.bps.go.id> setelah itu masuk pada menu pencarian untuk mencari data yang dibutuhkan, serta sumber lainnya seperti jurnal, buku, dan literatur terkait yang relevan. Data dikumpulkan dengan cara analisis data, membaca, mencatat, dan mengumpulkan semua bahan yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti tidak perlu terjun langsung ke lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dampak UMKM terhadap Perekonomian Indonesia

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 65,46 juta unit, meningkat 1,98% dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 64,19 juta unit. Struktur UMKM di Indonesia didominasi oleh usaha mikro, dengan omzet maksimal Rp2 miliar per tahun, yang mencapai 63.953 unit pada 2021 atau 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Data ini konsisten selama lima tahun terakhir.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkopukm) mencatat bahwa mayoritas bisnis di Indonesia berada pada level UMKM, menjadikan UMKM penopang penting bagi ekonomi negara dengan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada 2019, usaha mikro

menyumbang 37,4% terhadap PDB, usaha kecil 9,5%, usaha menengah 13,6%, sementara perusahaan besar menyumbang 39,5%.

Berdasarkan data ini, pemerintah dan pelaku usaha perlu untuk melakukan upaya peningkatan skala usaha mikro menjadi usaha menengah. Selain menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, UMKM juga mampu mengatasi masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang luas. Pendapatan yang tinggi dari UMKM dapat meningkatkan daya beli masyarakat, yang kemudian membantu mewujudkan fasilitas yang kompeten bagi kehidupan masyarakat (Prasetyo, 2008). Dengan demikian, meningkatnya daya beli masyarakat akan mendukung tercapainya kesejahteraan masyarakat (Al-Farisi et al., 2022).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat, yaitu kondisi rumah, fasilitas layanan kesehatan, makanan, fasilitas tempat tinggal, pemasukan, fasilitas pendidikan anak, kesehatan, dan kemudahan akses transportasi. UMKM memiliki peran penting dalam membangun perekonomian nasional dan perlu mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah (Arliman, 2017). Hal ini bertujuan untuk mewujudkan tujuan negara dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat (Suhardin, 2007). Kesejahteraan didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang mampu memenuhi kebutuhan hidup jasmani, rohani, dan sosial sesuai dengan martabat sebagai makhluk hidup (Rahman, 2018).

B. Strategi Peningkatan UMKM Menggunakan Teknologi Digital

Pengembangan sektor UMKM sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, berbagai masalah yang dihadapi UMKM harus segera diatasi. Masalah-masalah yang umumnya dihadapi UMKM meliputi kesulitan permodalan (51,09%), pemasaran produk dan jasa (34,72%), bahan baku (8,59%), distribusi transportasi (0,22%), dan lainnya (3,93%) (Sulaeman, 2004). Menurut Kementerian Keuangan (2022), untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, pemerintah telah berupaya

menjaga peran dan perkembangan UMKM melalui empat langkah utama:

Pertama, meningkatkan pembangunan infrastruktur. Salah satunya dengan memperkuat infrastruktur konektivitas digital agar penggunaan jaringan internet dapat stabil di seluruh daerah, terutama daerah-daerah terpencil. Pemerintah telah mengalokasikan anggaran besar untuk memastikan sekitar 20.000 desa terpencil di Indonesia akan terhubung melalui Satelit Palapa Ring dan *base transceiver station*, sehingga masyarakat di daerah terpencil dapat terhubung secara digital.

Kedua, peningkatan akses pembiayaan. Kemenkeu menyatakan bahwa sekitar 18 juta UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses terhadap pembiayaan formal dan sekitar 46 juta UMKM membutuhkan tambahan biaya untuk modal usaha dan investasi. Untuk itu, pemerintah memberikan dukungan melalui program kredit usaha rakyat dan pembiayaan ultra mikro.

Ketiga, mendorong digitalisasi UMKM. Hingga Januari 2022, jumlah UMKM yang telah terdigitalisasi sebanyak 17,2 juta. Targetnya adalah 40 juta UMKM akan terdigitalisasi pada tahun 2024.

Keempat, peningkatan sinergi dan koordinasi antara pemerintah dan para pemangku kepentingan termasuk BUMN, pemerintah daerah, dan sektor swasta untuk mendapatkan hasil yang efektif dalam pemberdayaan UMKM.

Pemerintah telah berkontribusi terhadap perkembangan UMKM. Namun, UMKM sendiri perlu meningkatkan strategi dan kemampuan mereka. Strategi peningkatan UMKM melibatkan berbagai aspek, mulai dari manajemen operasional, pemasaran produk, hingga penggunaan teknologi digital. Dalam hal pemasaran, pelaku UMKM perlu strategi yang efektif, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *e-commerce* dan media sosial.

Yuliana (2000) menjelaskan bahwa saat ini penggunaan internet telah bergeser dari sekadar alat untuk pertukaran informasi elektronik menjadi alat untuk strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Dengan menggunakan situs

belanja online (*e-commerce*), UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena luasnya jangkauan pasar. Konsumen dapat mengakses *e-commerce* kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet. Selain itu, *e-commerce* juga mengurangi biaya operasional karena penjual tidak perlu membuka toko fisik.

Selain *e-commerce*, penggunaan media sosial juga memudahkan UMKM dalam mempromosikan produk dan jasa. Pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek produk mereka (*brand awareness*) melalui media sosial dengan teknik *brand endorsement*. *Brand endorsement* adalah strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh perusahaan pemilik merek dengan menunjuk orang tertentu untuk mempresentasikan produk dan layanan mereka. UMKM dapat melakukan *brand endorsement* dengan menunjuk individu tertentu untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media sosial. Strategi ini bertujuan memperkuat persepsi masyarakat tentang keunggulan suatu produk sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Roll, 2006). Metode ini dianggap lebih menguntungkan dibandingkan media elektronik atau cetak karena biaya promosi yang lebih murah dan efektif bagi UMKM.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran UMKM sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap domestik negara dan daya serap tenaga kerja. Hal ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dalam mensejahterakan masyarakat.
2. UMKM merupakan unit usaha yang produktif dan perlu dikembangkan karena terbukti mampu bertahan pada saat krisis ekonomi. UMKM juga merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meratakan perekonomian masyarakat dan mengurangi tingkat kemiskinan.
3. Perkembangan UMKM saat ini menggunakan teknologi digital melalui *e-commerce* dan media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan infrastuktur digital agar kecepatan akses internet dapat merata.

V. SARAN/REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk direkomendasikan.

1. Pemerintah diharapkan membentuk komunitas khusus untuk memberikan pembinaan dan motivasi kepada pelaku UMKM.
2. Pelaku UMKM harus memiliki banyak inovasi dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital agar dapat bersaing di pasar global.
3. Pemerintah harus berupaya mendukung fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, khususnya pada infrastruktur digital.

REFERENSI

- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73- 84.
- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Arliman, L. (2017). Perlindungan Hukum UMKM dari Eksploitasi Ekonomi dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387-402.
- Badrudin. (2012). *Ekonometrika Otonomi Daerah* (Edisi Pert). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Masyarakat Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191.
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam

- Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran, *AKMENIKA UPY*, 2(1).
- PP No. 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Rahman, A. (2018). Identifikasi Strategi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kuburaya Provinsi Kalimantan. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 5(1), 17-36.
- Roll, M. 2006. *Asian Brand Strategy*, New York: Palgrave Macmillan
- Suhardin, Y. (2007). Peranan Hukum dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Hukum Pro Justitia*, 25(3).
- Sulaeman, S. 2004. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global, *Infokop Nomor 25 Tahun XX*.
- Wilantara, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pembangunan UMKM*. Bandung: Refika Aditama.
- Yuliana, O.Y. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis, *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 2 No. 1, hlm. 36-52.
- UMKMINDONESIA. (2023, JULI 08). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Diambil kembali dari [umkmindonesia.id](https://ukmindonesia.id):
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Kementrian Keuangan. (2022, Agustus 24). *Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. Diambil kembali dari [Kemenkeu.go.id](https://www.kemenkeu.go.id):
<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>
- Databoks. (2022, Oktober 11). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di Asean, Bagaimana Daya Saingnya?* Diambil kembali dari [Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id):
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Badan Pusat Statistik. (2023, 02 06). *Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31%*. Diambil kembali dari [bps.go.id](https://www.bps.go.id):
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>