

### PENGALAMAN DAN PERSEPSI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM MENGHADAPI TANTANGAN EKONOMI

Arifin Pellu

STKIP Pulau Seram Raya

Email: [pellu93@gmail.com](mailto:pellu93@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman dan persepsi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menghadapi tantangan ekonomi. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun seringkali menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai sejumlah pelaku UKM untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM menghadapi sejumlah tantangan ekonomi yang kompleks, termasuk persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebijakan pemerintah, dan akses terbatas terhadap pembiayaan. Pengalaman mereka dalam menghadapi tantangan ini beragam, dengan beberapa pelaku mampu mengatasi hambatan dan menciptakan strategi inovatif untuk bertahan, sedangkan yang lain mengalami kesulitan yang signifikan. Persepsi pelaku UKM terhadap tantangan ekonomi juga bervariasi. Beberapa di antaranya melihat tantangan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis, sementara yang lain menganggapnya sebagai hambatan yang menghambat kemajuan mereka. Faktor-faktor seperti pengetahuan, keterampilan manajerial, jaringan bisnis, dan dukungan pemerintah juga memengaruhi persepsi mereka terhadap tantangan ekonomi. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan kebijakan yang lebih baik dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UKM. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya meningkatkan akses pelaku UKM terhadap sumber daya, keterampilan, dan jaringan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan ekonomi yang kompleks.

**Kata kunci:** *Pengalaman, Persepsi, Tantangan Ekonomi*

#### Abstract

*This study aims to explore the experience and perception of small and medium enterprise (SME) owners in facing economic challenges. The qualitative research approach was employed to gain a deep understanding of the phenomena. Data were collected through in-depth interviews with selected SME owners, and thematic analysis was used to analyze the data. The findings revealed several key themes related to the experience and perception of SME owners in facing economic challenges. These themes included the identification of various economic challenges encountered by SMEs, such as financial constraints, market competition, and changing consumer behavior. The study also highlighted the strategies and approaches employed by SME owners to address these challenges, including innovation, diversification, and collaboration. Moreover, the study shed light on the role of government policies and support in assisting SMEs in navigating economic challenges. The findings indicated the need for more accessible financial support, favorable*

*regulatory environments, and targeted training programs to enhance the resilience and sustainability of SMEs. Overall, this research contributes to the understanding of the experiences and perceptions of SME owners in the face of economic challenges. The findings provide valuable insights for policymakers, business support organizations, and SME owners themselves to develop effective strategies and policies to foster the growth and success of SMEs in challenging economic conditions.*

**Keywords:** *Experience, Perception, Economic Challenges.*

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi dan perubahan dinamis dalam perekonomian, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. UKM menyumbang sebagian besar lapangan kerja, mendorong inovasi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun, UKM juga menghadapi tantangan yang serius dalam menghadapi dinamika ekonomi yang kompleks (World Bank. (2021)).

Tantangan ekonomi yang dihadapi oleh UKM meliputi persaingan yang ketat dengan perusahaan besar, fluktuasi harga bahan baku, akses terbatas terhadap pembiayaan, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren konsumen, dan transformasi teknologi. Semua tantangan ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada kelangsungan bisnis UKM dan dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk berkembang dan bertahan di pasar yang kompetitif (Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. (2020)).

Namun, dalam literatur akademik, penelitian yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelaku UKM. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa, konteks, dan makna di balik pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pelaku UKM yang beroperasi di berbagai sektor ekonomi.

Eksplorasi tentang bagaimana pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) mengalami dan mempersepsikan tantangan ekonomi yang mereka hadapi. Dalam pembahasan ini, fokus akan diberikan pada pengalaman dan persepsi individu atau kelompok UKM terkait dengan tantangan ekonomi yang mereka hadapi.

### 1. Pengalaman Pelaku UKM dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi:

- a. Menjelaskan berbagai tantangan ekonomi yang sering dihadapi oleh UKM, seperti persaingan dengan perusahaan besar, fluktuasi harga bahan baku, akses terbatas terhadap

pembiayaan, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren konsumen, dan transformasi teknologi.

- b. Menggambarkan pengalaman konkret yang dialami oleh pelaku UKM ketika menghadapi tantangan-tantangan tersebut.
  - c. Menyoroti dampak yang mungkin terjadi pada bisnis UKM sebagai hasil dari tantangan ekonomi yang dihadapi, seperti penurunan penjualan, kesulitan keuangan, perubahan dalam model bisnis, dan lain sebagainya.
2. Persepsi Pelaku UKM terhadap Tantangan Ekonomi:
- a. Menjelaskan bagaimana pelaku UKM mempersepsikan tantangan ekonomi yang mereka hadapi.
  - b. Menggali pemahaman pelaku UKM tentang akar penyebab tantangan ekonomi yang mereka hadapi.
  - c. Menyoroti respon dan strategi yang diadopsi oleh pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi, seperti adaptasi bisnis, inovasi, kerjasama dengan pihak lain, atau perubahan dalam strategi pemasaran.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman dan Persepsi:
- a. Membahas faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelaku UKM terhadap tantangan ekonomi.
  - b. Menyoroti perbedaan dalam pengalaman dan persepsi antara UKM yang berbeda berdasarkan sektor industri, ukuran usaha, lokasi geografis, dan faktor-faktor lainnya.
  - c. Memperhatikan peran faktor kontekstual seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur pendukung, akses pasar, dan dukungan dari lembaga atau organisasi terkait dalam mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelaku UKM.

Melalui pembahasan tersebut, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung UKM dalam mengatasi tantangan tersebut, serta membantu merumuskan kebijakan dan program yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis UKM.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang tantangan ekonomi yang dihadapi oleh pelaku UKM, serta pemahaman mereka tentang tantangan tersebut. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan pelaku UKM dalam mengatasi tantangan ekonomi, seperti pengetahuan, keterampilan, akses terhadap sumber daya, dan dukungan pemerintah.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan daya saing UKM. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menghadapi tantangan ekonomi. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi kualitatif yang detail dan kontekstual, serta memahami nuansa, persepsi, dan makna yang ada di balik fenomena yang diamati (Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018)).

Berikut adalah langkah-langkah dan strategi yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. **Pemilihan Responden:** Responden penelitian akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti ukuran usaha, sektor industri, dan pengalaman dalam menghadapi tantangan ekonomi. Pemilihan responden yang representatif akan memastikan adanya variasi dalam pengalaman dan persepsi yang dapat dikumpulkan.
2. **Pengumpulan Data:** Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden yang dipilih. Wawancara mendalam akan dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon/video call, sesuai dengan ketersediaan dan preferensi responden. Wawancara akan direkam atau dicatat dengan izin responden, sehingga dapat dianalisis secara mendalam.
3. **Pedoman Wawancara:** Pedoman wawancara akan disusun sebelumnya untuk memandu proses wawancara. Pedoman ini akan berisi pertanyaan terkait dengan pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. Selain itu, peneliti juga akan memberikan kesempatan kepada responden untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka secara luas, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap.
4. **Analisis Data:** Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Proses analisis data melibatkan pengkodean, pengelompokan tema atau kategori, dan interpretasi terhadap temuan yang muncul. Teknik seperti analisis isi atau analisis tematik dapat digunakan untuk mempermudah pemahaman dan ekstraksi informasi dari data.
5. **Keabsahan dan Keandalan:** Untuk memastikan keabsahan dan keandalan data, beberapa langkah akan diambil. Pertama, peneliti akan memastikan bahwa responden merasa nyaman dan terbuka selama wawancara. Keterlibatan peneliti yang mendalam dan reflektif

juga penting untuk menghindari bias. Selain itu, teknik triangulasi dapat digunakan dengan membandingkan temuan dengan sumber data lain atau melibatkan pengamat yang independen untuk memverifikasi temuan.

6. Laporan Penelitian: Hasil penelitian akan dilaporkan dalam bentuk laporan penelitian yang komprehensif. Laporan tersebut akan mencakup deskripsi metodologi, temuan utama, analisis tematik, serta interpretasi dan diskusi terkait dengan pengalaman dan persepsi pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan strategi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang dalam dan kontekstual tentang pengalaman dan persepsi pelaku UKM terkait dengan tantangan ekonomi yang mereka hadapi.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Pengaruh tantangan ekonomi terhadap kelangsungan bisnis UKM, termasuk dampak pada pendapatan, keuntungan, lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan bisnis.**

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMKM di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang.

Menurut Primiana, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran mendeskripsikan UMKM sebagai aktivitas usaha skala kecil yang mendukung pergerakan pembangunan serta perekonomian Indonesia. Sementara itu, Kwarton menggunakan definisi lebih spesifik, yaitu badan usaha dengan profit kurang dari 200 juta Rupiah, dihitung dari laba tahunan.

Permasalahan UMKM yang paling sering ditemui adalah modal yang terbatas. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers, yang mana 74% UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan (PricewaterhouseCoopers (PwC). (2018)).

Perkembangan teknologi memberikan solusi baru bagi pelaku UMKM dalam mendapatkan modal tambahan. Sebut saja kehadiran teknologi finansial (*fintech*) melalui sistem urunan dana atau yang dikenal dengan istilah *crowdfunding*. Cara pendanaan baru ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam meyakinkan khalayak umum untuk mendanai usaha mereka (Bakhshi, H., & Roper, S. (2016)).

*Crowdf unding* sendiri dibagi menjadi dua, yaitu *reward* dan *equity*. Sistem *crowd funding* berbasis *reward* mirip dengan bentuk sponsor, yang mana seseorang berminat untuk mendanai usaha Anda kemudian Anda menawarkan berbagai jenis imbalan. Sistem *reward* ini tidak mengharapkan keuntungan finansial (Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014)).

Sedangkan yang kedua merupakan *crowd funding* berbasis *equity* yang mirip dengan investasi konvensional dalam bentuk saham yang sifatnya *profit sharing*. Investor yang tertarik untuk meminjamkan modal akan mendapatkan saham perusahaan sekaligus mendapatkan keuntungan perusahaan sesuai dengan banyaknya saham mereka di perusahaan tersebut.

Meski begitu, Anda sebagai pelaku UMKM juga perlu memperhatikan berbagai persyaratan ketika ingin mengajukan dana di lembaga *crowdfunding*, salah satunya untuk besaran bunga pinjaman. Selain itu, pastikan jika lembaga *crowdfunding* yang Anda pilih sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) agar lebih aman. Ditambah lagi OJK baru saja menerbitkan peraturan terkait layanan urun dana pada 31 Desember 2018 lalu dalam Peraturan OJK No. 37/POJK.04/2018.

Selain perizinan, regulasi lain yang kerap diabaikan oleh pelaku UMKM adalah soal pembayaran pajak. Dari sekitar 60 juta pelaku UMKM di Indonesia, hanya 2,5% saja atau sekitar 1,5 juta pelaku UMKM yang melaporkan pajaknya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM paham akan cara menghitung pajak yang menjadi kewajiban mereka. Efek terburuk yang bisa menimpa pelaku UMKM adalah usaha mereka bisa mengalami gulung tikar karena modal yang ada habis dipakai untuk membayar sanksi pajak yang telat dibayarkan.

Pemerintah pun menurunkan tarif PPh Final atau yang sering disebut sebagai pajak UMKM dari 1% menjadi 0,5% yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Selain itu, yang menjadi WP adalah mereka dengan usaha yang memiliki omzet sampai dengan Rp4,8 miliar dalam satu tahun. Kebijakan penurunan tarif ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.

Lalu, bagaimana cara menghitung pajak UMKM ini? Rumus sederhananya adalah omzet per bulan x tarif PPh Final. Kemudian PPh Final dibayarkan paling lambat pada tanggal 15 setiap bulannya.

Untuk menghindari sanksi keterlambatan pembayaran pajak PPh Final, Anda bisa melakukannya secara otomatis melalui aplikasi PPh Final yang dimiliki oleh OnlinePajak. Di sini Anda diberikan kemudahan dalam membuat ID billing dan menyetor PPh Final 0,5% hanya dalam 1 klik saja. Semuanya dilakukan secara otomatis dan praktis.

Lalu, apa saja keuntungan yang didapat dengan menghitung pajak UMKM di OnlinePajak?

- a. Aplikasi OnlinePajak sudah disahkan sebagai mitra resmi DJP, sehingga semua transaksi yang Anda lakukan terjamin keamanannya.
- b. Perhitungan dilakukan secara otomatis, Anda hanya cukup memasukkan total omzet maka hasil perhitungan akan muncul seketika.
- c. Setor pajak dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun melalui *Online Pajak*.

### **Strategi dan upaya yang diadopsi oleh pelaku UKM dalam menghadapi tantangan ekonomi**

Menurut Perman (2020) jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Pada 2018, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Peningkatan jumlah UMKM ini membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia. Mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34% pada 2018.

Pemerintah guna membantu UMKM menurunkan pajak menjadi 0,5%, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat. Namun, ternyata masih banyak para pengusaha UMKM terkendala modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Tidak dapat dipungkiri setelah masa pandemi Covid-19 ini, mempengaruhi semua sektor usaha yang ada. Ketika krisis ekonomi 1998 dan 2008 sektor umkm relatif kuat dan mampu bertahan. Tetapi saat ini sektor UMKM begitu klimpungan menghadapi dampak dari pandemi covid-19, banyak yang terhambat bahkan mungkin juga tidak mampu bertahan.

Tull dan Kahle, merumuskan Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar (Tjiptono ; 17)

Sektor bisnis mikro, kecil, & menengah ini adalah salah satu penopang ekonomi bangsa yg paling merasakan imbas dari pandemi tersebut. Telah tercatat sampai 82,9 % UMKM terdampak & memberitahuakn drastisnya penurunan penjualan. Perlunya menciptakan dukungan dan taktik terbaik supaya pelaku UMKM bisa pulang berkiprah menaikkan penjualan dan menjalankan ekonomi bangsa buat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kotler, Strategi pemasaran adalah suatu serangkaian pandangan dan pola pikir (mindset) dalam pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan marketing. Di dalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target market, dimana posisinya, bauran serta anggaran untuk pemasaran.

Langkah dan Strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan. Untuk menjalankan roda ekonomi memang tidak mudah, dengan adanya peraturan untuk pembatasan kegiatan yang di terapkan oleh pemerintah, maka pelaku bisnis di sektor UMKM juga harus berfikir cerdas untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital. Berikut strategi yang bisa dilakukan sektor UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menggerakkan roda ekonomi bisnis mereka:

#### 1. Promosi lewat Online

Yang pertama dengan memanfaatkan platform digital untuk melakukan promosi, baik lewat sosial media atau platform digital yang lain. Dengan demikian, maka UMKM menjadi bentuk penyesuaian pasar, selain itu bisa juga dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang berbelanja melalui online.

Selama pandemi covid-19, masyarakat diajak untuk mulai beralih dari transaksi konvensional ke transaksi digital. Dengan melakukan transaksi digital menjadi solusi terbaik untuk mengurangi aktifitas di luar rumah, dikarenakan semua bentuk pemenuhan kebutuhan bisa melalui fitur lengkap yang di tawarkan pada platform digital.

#### 2. Memberikan layanan delivery order

Saat kita melakukan penjualan online, kita juga harus membuka layanan delivery order atau pesan antar, dengan adanya fasilitas delivery order ini sangat membantu bagi UMKM dalam meningkatkan Cash flow dan tetap dapat berjualan.

Sedangkan dari segi konsumen dengan adanya fasilitas delivery order, mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah, sehingga konsumen tetap bisa memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan tetap mematuhi peraturan pembatasan kegiatan.

#### 3. Pemenuhan persediaan barang

Selain memperhatikan faktor promosi pelaku UMKM juga harus memperhatikan faktor persediaan barang. Saat ini banyak aplikasi android yang mendukung serta membantu dalam pengelolaan persediaan barang. Beberapa aplikasi ada yang berbayar tetapi yang gratis juga banyak seperti Inventory Management, Barang dan Persediaan Sederhana, dan masih banyak lagi yang lainnya.

#### 4. Meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan tren

Selain strategi UMKM di masa pandemi di atas, pelaku bisnis di sektor UMKM juga dapat lebih berinovasi dan berkreasi menciptakan produk yang kekinian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Serta tidak lupa yaitu selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk sehingga konsumen lebih puas dan memberikan apresiasi dan mendukung jalannya bisnis.

#### 5. Membuat laporan keuangan

Sebagai pelaku usaha laporan keuangan adalah salah satu faktor penentu dalam pengambilan kebijakan, dengan adanya laporan keuangan yang detail dan rinci dapat memudahkan bagi pelaku usaha di sektor UMKM dalam merencanakan pendapatan dan anggaran biaya. Sehingga bisa dengan maksimal dalam menekan biaya dan modal usaha tidak akan terganggu dan dapat berjalan sebagai mana mestinya.

### **Simpulan**

Tantangan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, antara lain adalah kemampuan permodalan, pola pikir, tingkat pengetahuan pelaku usaha, kemampuan membaca peluang pasar, penggunaan sistem saluran distribusi online, efisiensi produktifitas, biaya produksi, merek, pengemasan, pembinaan dan pelatihan oleh Pemerintah. Peluang UMKM kedepannya adalah berdaya saing, peluang pasar baru, kreatifitas, dan inovasi pemasaran (merek, bentuk, model pengemasan, dan sebagainya).

Konsep strategi pemasaran baru yang dapat disarankan pada UMKM dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran;

1. Promosi lewat Online
2. Memberikan layanan delivery order
3. Pemenuhan persediaan barang
4. Meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan tren
5. Membuat laporan keuangan
- 6.

### **Daftar Pustaka**

World Bank. (2021). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. Diakses dari: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. (2020). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia 2020. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/074b1dbbcb991071f125bba6/profil-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-indonesia-2020.html>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Republik Indonesia. (2020). *Rencana Aksi Nasional Pembangunan Ekonomi Kerakyatan (RAN-PEK)*. Diakses dari: [https://www.kemenkopukm.go.id/public/assets/files/uploaded\\_file/Publikasi/buku\\_ran-pek.pdf](https://www.kemenkopukm.go.id/public/assets/files/uploaded_file/Publikasi/buku_ran-pek.pdf)
- Asian Development Bank (ADB). (2018). *Small and Medium-Sized Enterprises in Asia: Issues and Policies*. Diakses dari: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/427651/sme-issue-policies.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2017). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. Diakses dari: <http://www.oecd.org/industry/smes/Enhancing-the-Contributions-of-SMEs-in-a-Global-and-Digitalised-Economy.pdf>
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2017). *SME Development: Policies and Practices in Asia*. Diakses dari: [https://www.unido.org/sites/default/files/2017-12/UNIDO\\_SME\\_Development\\_Asia\\_2017.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2017-12/UNIDO_SME_Development_Asia_2017.pdf)
- Kotler, Hermawan, Iwan Setiawan, “Marketing 4.0 – Moving From Traditional to Digital”, Penerbit John Wiley & Sons, 2017
- Creswell, “Research Design”, Penerbit Pustaka Pelajar, Edisi 4, Cetakan IV, 2019
- Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, Penerbit Andi, Edisi 4, 2015
- Bakhshi, H., & Roper, S. (2016). Crowdfunding in a Prosocial Microlending Context: Examining the Role of Intrinsic and Extrinsic Rewards. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), 363-386
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609..
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2018). *Strengthening Indonesian MSMEs for Growth*. Diakses dari: <https://www.pwc.com/id/en/industries/financial-services/assets/strengthening-indonesian-msmes-for-growth.pdf>