



Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pusat Grosir Solo di Masa Pandemi Covid-19

Dhany Prasetyo¹, Ismunawan²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

¹Email: danysajaprasetyo764@gmail.com

 Receive 2022/10/04 Reviewed: 2022/10/05 Revised: 2022/10/06 Accepted: 2022/10/07	<p><i>This study aims to determine the role of the creative economy in increasing the income of MSMEs at the Solo Wholesale Center during the Covid-19 pandemic. This study applies a qualitative descriptive approach. Data collection techniques apply interview, observation, and documentation techniques. The data analysis method uses an interactive model consisting of four steps of analysis, namely data collection, presentation, data reduction, and drawing conclusions. The results of the study show that the creative economy implemented by traders at PGS Solo has a positive influence on business continuity, although the increase in income obtained has not been able to cover the decrease in income felt during the Covid-19 pandemic. The creative economy is able to foster enthusiasm and optimism to survive and rise in running a business during the Covid-19 pandemic.</i></p> <p>Keywords: <i>Creative economy, MSMEs, income, covid-19 pandemic</i></p>
--	---

Pendahuluan

Bisnis di Indonesia didominasi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah serta dijalankan dalam kerangka ekonomi kreatif. Konsep ekonomi mikro kecil dan menengah ini dipilih oleh masyarakat karena memiliki konsep sederhana dan mudah dilaksanakan terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Akan tetapi, pelaku UMKM di bidang ekonomi kreatif harus selalu mengikuti perubahan jaman agar mampu bersaing dengan perusahaan besar di pasar kompetitif yang penuh dengan persaingan. Untuk itu maka pelaku UMKM harus segera menguasai teknologi digital melalui penggunaan internet dan media sosial. Penguatan peran UMKM melalui penerapan digitisasi iptek mutlak dilaksanakan di era informasi saat ini (As'ad, 2019).

Ekonomi kreatif dan UMKM dipercaya mampu memainkan perannya sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini sebabkan karena konsep ekonomi kreatif dan UMKM tidak memerlukan investasi yang besar dari pemerintah, akan tetapi memiliki pengaruh yang besar bagi pertumbuhan ekonomi, sehingga di masa mendatang diperkirakan akan menjadi penggerak perekonomian yang berdampak pada perubahan ekonomi di waktu mendatang secara sistematis (Donald, 2013). Ekonomi kreatif dimaknai sebagai konsep ekonomi baru di era informasi ini dengan memanfaatkan teknologi informasi dan mengandalkan ide kreatif dan ilmu pengetahuan dari SDM sebagai faktor utama dalam kegiatan produksi dalam sistem ekonomi (Sugiarto, 2018). Kedudukan ekonomi kreatif semakin kuat ketika krisis global melanda yang berpengaruh negatif terhadap kegiatan ekonomi dan pasar keuangan secara umum serta kondisi perekonomian dan keuangan dalam negeri. Kekuatan utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang



dijalankan oleh SDM yang merupakan unsur utama dalam menciptakan produk dan jasa kreatif inovatif yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Muis, 2019).

Zakka, Arrizal Nizam dan Sofyantoro (2020) dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa perkembangan ekonomi kreatif menurut data nasional menunjukkan perkembangan yang memuaskan di atas perkembangan sektor ekonomi lainnya antara lain tambang, peternakan, pertanian, kehutanan, pengolahan dan jasa. Kekuatan ekonomi kreatif terbukti merupakan konsep yang paling tepat pada saat perusahaan besar mengalami kebangkrutan ketika terjadi krisis ekonomi di Indonesia. Bahkan, ekonomi kreatif telah menjadi tatanan ekonomi baru yang mampu memperbaiki kondisi perekonomian di Indonesia.

Penelitian Murni dan Rekha (2020) menyatakan bahwa ekonomi kreatif berperan penting untuk menguatkan pendapatan para pelaku UMKM sektor kerajinan tangan. Para pelaku UMKM di sektor kerajinan dinilai dalam beberapa aspek antara lain proses produksi, pemasaran, kebijakan yang diambil pemerintah di bidang perekonomian, kondisi ekonomi, lingkungan kerja dan kemitraan yang telah dibuat oleh UMKM. Sehingga pada kesimpulannya dapat disebutkan bahwa ekonomi kreatif mampu menumbuhkan kesejahteraan karena dapat membuka lapangan kerja, menurunkan angka pengangguran, menaikkan penghasilan, menumbuhkan pemerataan, menurunkan tingkat kemiskinan, mengecilkan kesenjangan dan menciptakan pembaruan dalam menggunakan bahan baku lokal.

Dua penelitian tersebut memaparkan betapa pentingnya peran ekonomi kreatif dalam menjaga kelangsungan hidup UMKM di Indonesia. Penelitian mengenai peran penting ekonomi kreatif perlu dilakukan untuk menguatkan peran ekonomi kreatif dalam mendukung pelaku UMKM guna bertahan di kondisi ekonomi yang serba tidak menentu karena adanya pandemi Covid-19. Posisi ekonomi kreatif dimungkinkan untuk menjadi instrumen yang baik untuk mendukung dan memperkuat ekonomi kerakyatan dan UMKM untuk menguatkan bisnis mereka dan melakukan pemasaran secara luas di tingkat global.

Penyebaran Covid-19 memiliki dampak negatif di bidang ekonomi diperluas lagi dengan adanya himbauan pemerintah untuk tidak keluar rumah yang semakin melemahkan kondisi ekonomi. Kondisi ini menyebabkan terdistorsinya harga karena tingginya biaya transportasi dan biaya pengiriman barang yang langsung dan tidak langsung memiliki dampak negatif terhadap kemampuan UMKM untuk bertahan dalam kondisi yang tidak kepastian. Kondisi ini membuat beberapa UMKM tidak mampu melakukan usaha produksi sehingga UMKM terganggu pendapatannya yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan pengurangan tenaga kerja bahkan menutup usaha yang telah dirintisnya. Semua bidang ekonomi kreatif merasakan dampak yang sama. Sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah kota Surakarta memiliki pusat-pusat UMKM yang tersebar di Kota Surakarta, salah satunya adalah Pusat Grosir Solo.

Menurut hasil pengamatan di PGSS Solo, Covid-19 menyebabkan dampak yang sangat buruk yang berakibat pada menurunnya pendapatan yang sangat signifikan pada pelaku UMKM di PGS Solo. Pada masa pandemi Covid-19 masyarakat dihimbau untuk menghindari aktivitas yang tidak perlu dan lebih mengutamakan membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli kebutuhan pokok dan belanja obat-obatan untuk menjaga kesehatan dan memperkuat imun tubuh. Kondisi ini berdampak pada pedagang pakaian, kerajinan tangan, jasa, dan lainnya yang tidak berhubungan dengan kesehatan. Situasi ini tambah dengan kebijakan Pemkot Surakarta yang menutup pasar tradisional non esensial termasuk di dalamnya PGS pada bulan Juli 2021 yang semakin menyulitkan kondisi perdagangan di PGS



Solo. Kapasitas pengunjung di PGS dalam kondisi normal dapat menampung 5.000 pengunjung. Akan tetapi, pada masa pandemi pengunjung di PGS hanya dibatasi sekitar 2.500 orang sesuai dengan protokol kesehatan pemerintah. Namun kenyataannya jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat signifikan yang tidak mencapai jumlah sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh pemerintah.

Pelaku UMKM telah melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan pendapatan mereka. Salah satunya adalah dengan menerapkan praktik-praktik ekonomi kreatif sebagai solusi yang dirasa efektif di masa sulit. Melalui praktik ekonomi kreatif, pelaku UMKM berupaya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membuka pemikiran dan peluang baru untuk menaikkan derajat kesejahteraan UMKM. Ekonomi kreatif adalah sarana baru untuk merubah kesejahteraan masyarakat dengan memunculkan ide atau gagasan inovatif, sehingga memunculkan produk-produk yang memiliki nilai tambah ekonomi sebagai solusi untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. Sistem ekonomi kreatif dipercaya memiliki kemampuan untuk mengatasi permasalahan ekonomi di masa sulit, sehingga menjadi alternatif untuk menghadapi perubahan ekonomi dunia yang telah merubah sistem ekonomi yang sudah berjalan selama ini. Indonesia dengan potensi budaya dan penduduk yang berjumlah besar merupakan potensi yang besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif sudah menjadi kenyataan untuk mensiasati perkembangan dan perubahan globalisasi (Komang Suwartawan dan Purbadharmaja, 2017).

Uraian tersebut di atas menunjukkan pentingnya peran ekonomi dan UMKM dalam membangkitkan ekonomi Indonesia. Sehingga, kedudukan ekonomi kreatif dan UMKM yang menyebar di seluruh Indonesia merupakan salah satu yang mendorong percepatan pemulihan ekonomi Indonesia. Pada pandemi Covid-19 ini, UMKM harus mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah sebab UMKM merupakan salah satu sumber PDB yang dapat diandalkan untuk menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran serta mengganti produksi barang konsumsi dan barang setengah jadi. Penelitian yang komprehensif diperlukan untuk merumuskan langkah-langkah konkrit guna mengatasi permasalahan para pelaku UMKM di masa pandemi ini, khususnya para pelaku UMKM di Pusat Grosir Solo (PGS). Sehingga penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui peran ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Pusat Grosir Solo (PGS) di masa pandemi Covid-19.

Uraian Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif muncul dari tingkat pemikiran kreatif masyarakat, yang dapat mengembangkan keterampilan sebagai modal dasar untuk memproduksi barang dan jasa supaya memiliki nilai ekonomi tinggi. Keterampilan dan kreativitas yang muncul di tengah masyarakat mendapat dukungan dari budaya, SDA, dan kondisi geografis yang merupakan salah satu karakteristik masyarakat tersebut (Muis, 2019). Ide kreatif yang muncul pada manusia dapat dalam bentuk seni dan ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memvisualisasikan sifat dan arti realitas yang ada di masyarakat. Terdapat banyak aspek ekonomi yang bisa dipengaruhi oleh kreativitas antara lain memiliki kontribusi terhadap semangat kewirausahaan, mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas dan kinerja, dan mendorong tumbuhnya ekonomi di Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan RI, ekonomi kreatif merupakan gerakan ekonomi baru yang mengedepankan informasi dan ide



kreatif dengan mengandalkan pengetahuan manusia sebagai faktor utama produksi dalam kegiatan ekonomi di Indonesia (Muis, Afni Regita Cahyani, 2019).

Pendapatan

Boediono (2013) menyatakan bahwa pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari penjualan faktor produksi yang dimiliki dalam sektor produksi. Secara lebih khusus, besar kecilnya pendapatan yang diterima masyarakat ditentukan oleh beberapa faktor antara lain 1) banyaknya faktor produksi yang dimiliki yang berasal dari hasil tabungan di masa lalu, dari warisan, dan/atau hibah/pemberian; 2) harga satuan masing-masing faktor produksi. Harga ditentukan oleh kuat lemahnya penawaran dan permintaan yang ada di pasaran. Pendapatan adalah banyaknya aktiva yang dimiliki karena hasil operasi perusahaan dalam bentuk bruto. Pendapatan diperoleh dari penyerahan atau penjualan barang dan jasa pada periode waktu tertentu.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan bisnis yang memiliki kemampuan untuk meluaskan dan menambah lapangan kerja di masyarakat, meningkatkan pelayan dan meningkatkan ekonomi masyarakat secara luas, memiliki peran dalam pemerataan dan meningkatkan pendapatan di tengah masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan memiliki peran untuk menciptakan stabilitas nasional. UMKM adalah bisnis produktif yang mampu berdiri sendiri yang diselenggarakan perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak, cabang, atau bagian perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian secara eksklusif dari bisnis menengah dan besar yang memenuhi syarat bisnis kecil sebagai yang disebutkan dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif eksploratif dalam bentuk penelitian menggunakan pendekatan studi kasus di PGS Solo. Studi kasus adalah salah satu jenis penelitian yang berpusat pada satu objek penelitian khusus yang mana hasil penelitian hanya sebatas pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data penelitian adalah orang-orang yang dinilai memiliki kompetensi untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti antara lain PGS Surakarta dan pelaku UMKM di PGS Solo. Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif yang terdiri dari empat langkah yaitu pengumpulan data, penyajian, reduksi, dan menarik kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2016).

Hasil Penelitian

Ekonomi kreatif dipercaya dapat menjadi solusi pemecahan masalah di bidang ekonomi yang mengalami penurunan, dan juga sebagai salah satu alternatif untuk berhadapan dengan tantangan ekonomi tingkat dunia yang kemudian menggusur sistem



ekonomi yang sudah berjalan. Praktik prinsip-prinsip ekonomi kreatif telah dilakukan para pelaku UMKM di PGS Solo. Praktik ekonomi kreatif mampu memberikan optimisme bagi pelaku UMKM di PGS untuk bertahap dalam situasi pandemi yang mematikan berbagai sektor ekonomi. Pedagang di PGS melakukan berbagai upaya kreatif dan inovatif untuk menjaga kelangsungan bisnisnya yang dapat ditinjau dari aspek sasaran pasar, pemasaran dan promosi, kondisi ekonomi, dan aspek keuangan.

1. Aspek Pasar

Pasar adalah sumber pedagang atau produsen untuk memperoleh konsumen yang diharapkan. Dalam praktik perdagangan di era modern sekarang ini, pasar bukan hanya berbentuk riil yang dilihat selama ini, akan tetapi juga terdapat pasar maya dalam dunia perdagangan yang merupakan pasar yang tidak memiliki batas ruang dan waktu. Sasaran utama pelaku UMKM di Pusat Grosir Solo dalam memasarkan produk yang dijual adalah masyarakat di Kota Solo dan sekitarnya. Hal ini seperti diungkapkan oleh Bapak Adityan pemilik Oke Batik yang menyatakan bahwa:

“Pelanggan saya kebanyakan berasal dari Solo dan daerah di sekitarnya misalnya Sragen, Wonogiri dan Sukoharjo. Rata-rata mereka adalah pedagang kain di daerahnya masing-masing” (Wawancara, 23 Desember 2021)

Selain pelanggan dari Kota Surakarta dan sekitarnya pengunjung atau konsumen di Pusat Grosir Solo adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Sukirno Pemilik Toko Batik Zainal yang mengatakan bahwa:

“Selain masyarakat dari daerah karisidenan Surakarta dan beberapa kota di Jawa Tengah. pelanggan saya ada juga wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta. Bahkan pernah ada wisatawan dari Kalimantan yang datang ke Solo terus mborong, dan sekarang jadi pelanggan saya yang pesan terus saya kirim lewat paket”. (Wawancara, 23 Desember 2021)

Melalui inovasi kreatif, para pelaku UMKM di PGS Solo mulai membuka cakrawala wawasan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk membuka pangsa pasar yang lebih luas yang tersebar ke seluruh Indonesia. Hal ini didukung oleh Ibu Endang pemilik Haydhi Batik yang mengatakan bahwa:

“Selain pelanggan yang berasal dari Kota Surakarta dan sekitarnya, pelanggan saya banyak juga yang berasal dari luar Jawa seperti Kalimantan dan Sumatera. Kebanyakan mereka adalah pedagang di sana. Pesan bisa langsung masuk lewat telepon atau WA, transfer terus saya kirim lewat paket. Adanya usaha pengirim paket ini sangat membantu saya dalam meluaskan sasaran pelanggan saya” (Wawancara, 23 Desember 2021)

Berdasarkan uraian wawancara tersebut maka dapat diketahui bahwa pasar sasaran Pelaku UMKM di Pusat Grosir Solo antara lain warga Kota Surakarta dan sekitarnya, pelanggan luar kota yang berasal dari daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pasar luar Jawa mulai terbuka karena pedagang saat ini telah melaksanakan inovasi dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi sehingga pangsa pasar baru di luar Surakarta bahkan Luar Jawa mulai terbentuk. Selain perkembangan teknologi informasi yang diikuti oleh Pelaku



UMKM di PGS Surakarta, dinamika bisnis ekspedisi atau pengiriman paket yang berkembang pesat di Kota Surakarta juga memudahkan pelaku UMKM di Kota Surakarta untuk memobilisasi barang dagangannya ke luar Kota Surakarta.

2. Aspek Pemasaran dan Promosi

Pemasaran dan promosi merupakan aspek terpenting dalam dunia perdagangan dan harus dilaksanakan UMKM guna memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan. Sarana promosi yang dimanfaatkan pelaku UMKM terdiri dari jalur tradisional dan jalur yang saat ini tengah gencar digunakan adalah memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menunjang aktivitas bisnis yang dijalankan pelaku UMKM. Perkembangan dunia digital yang cepat berpengaruh pula ke dalam dunia bisnis sehingga berpengaruh pula terhadap perilaku bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Kreativitas dan inovasi dalam memasarkan dan promosi produknya tampak seperti yang dikatakan Bapak Adityan pemilik Oke Batik, bahwa :

“Promosi selalu saya lakukan, seluruh keluarga dan karyawan harus melakukan promosi agar toko ini bisa tetap bertahan. Selain melalui *gethok tular*, saya juga biasa mengikuti kegiatan pameran, ekspo baik yang diselenggarakan pemerintah maupun dilakukan pihak swasta”.

“Saat ini saya juga mengembangkan dengan promosi melalui media sosial. Media sosial memang luar biasa, semua barang bisa dijual. Tinggal kita pandai-pandai mengaturnya saja. Dampaknya saya telah memiliki banyak pelanggan yang berasal dari luar kota, bahkan yang belum pernah ketemu”. (Wawancara, 23 Desember 2021)

Bapak Kurniawan Singgha Puta (*Financial and Accounting Manager* PGS) juga mendukung upaya promosi yang dilakukan pedagang, dengan mengatakan:

“Pengelola PGS telah berupaya untuk melakukan branding terhadap PGS sebagai pusat busana di Kota Surakarta dengan slogan “Paling Laris, Paling Lengkap, Paling Nyaman. Branding ini untuk menarik minat masyarakat berbelanja di PGS”.

“Selain itu, melalui internet pengelola juga telah membuat website untuk mempromosikan PGS di dunia maya. Seluruh platform media sosial dan marketplace juga telah kami manfaatkan untuk mempromosikan PGS. Dengan pemasaran yang menyeluruh maka image baik masyarakat tentang PGS akan berbentuk”. (Wawancara, 23 Desember 2021)

Uraian di atas menunjukkan bahwa media promosi yang dipakai oleh Pelaku UMKM di PGS meliputi promosi melalui media tradisional namun juga telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di PGS Surakarta. Perkembangan ini didukung oleh pertumbuhan yang pesat di bidang teknologi komunikasi dan internet. Internet telah menjadi kebutuhan pokok di era modern ini. Tidak ada pekerjaan yang tidak terkoneksi dengan internet. Internet telah mempermudah semua bidang kehidupan yang meliputi bidang pendidikan, informasi, hiburan dan rekreasi, pelayanan publik, ilmu pengetahuan, periklanan, investasi, komunikasi dan dunia bisnis dan perdagangan. Perkembangan dunia internet telah menjadi sarana pendukung pelaku ekonomi kreatif dan UMKM untuk mengembangkan



bisnis melalui pembukaan jalur-alur pemasaran yang tidak mengenal ruang dan waktu di dalam dunia maya.

3. Aspek Kondisi Ekonomi

Himbauan pemerintah untuk mengurangi aktivitas yang tidak perlu di luar rumah di masa pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar di sektor ekonomi. Ekonomi adalah unsur terpenting dalam peri kehidupan manusia di muka bumi. Aktivitas sehari-hari manusia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan ekonomi. Kerugian yang besar dialami pelaku UMKM selama wabah Covid-19 melanda. Pembatasan aktivitas di luar ruangan benar-benar berdampak pada kemunduran di bidang perekonomian baik lokal maupun nasional. Dampak kondisi ekonomi yang dalam ketidakpastian ini juga dirasakan berdampak terhadap pelaku UMKM di Pusat Grosir Solo. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Wulan (Toko Mahkota Fashion) berikut ini:

“Covid benar-benar telah menghantam kondisi perdagangan kami. Dengan adanya pembatasan yang dilakukan pemerintah jarang masyarakat yang mau keluar rumah, sehingga kami harus mengurangi jam operasional kami. Selama pandemi masyarakat juga tidak boleh menggelar hajatan atau resepsi, sehingga berdampak pada pelanggan yang membeli kain untuk seragam resepsi yang sangat berkurang”.
“Kondisi terberat kami rasakan di sekitar bulan Juli-Agustus karena kami harus tutup total tidak boleh buka sama sekali”. (Wawancara, 23 Desember 2021)

Dampak pandemi covid-19 mulai dirasakan oleh para pelaku UMKM atau usaha mikro sejak pertengahan bulan Maret 2020 hingga sekarang. Banyak pelaku usaha mikro yang mengeluh dengan penurunan omset maupun pendapatan per bulannya. Sehingga, dalam proses pengembangan usaha sulit untuk dilakukan karena keterbatasan biaya yang diperoleh. Namun demikian kondisi ekonomi ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pelaku UMKM juga melakukan berbagai inovasi kreatif untuk menjagal bisnisnya. Bapak Adityan (Oke Batik) mengatakan bahwa:

“Namun selain berdampak pada kondisi perdagangan saya, pandemi juga membuat saya mau belajar untuk melakukan inovasi pemasaran. Di awal-awal pandemi sebelum benar-benar terasa, saya mulai belajar untuk berjualan secara online. Hasilnya cukup lumayan bagi saya untuk bertahan hidup. Istilahnya tidak ada konsumen yang datang ke toko, tetapi ada pembeli melalui online. Jadi cukup tergantikan meskipun perkembangannya kurang signifikan”. (Wawancara, 23 Desember 2021)

Covid-19 memiliki pengaruh terhadap kegiatan ekonomi di Indonesia dan pelaku UMKM pada khususnya. Pelaku UMKM di PGS Surakarta juga mengalami kondisi yang sama, terdampak Covid-19 sehingga perekonomian mereka terganggu. Namun dibalik semua itu ada upaya kreatif untuk mengatasi permasalahan ini. Inovasi merupakan salah satu kunci perubahan yang harus dimiliki oleh pelaku MKM. Inovasi merupakan strategi pending untuk mencapai keunggulan kompetitif di era globalisasi ini. Tujuan inovasi adalah untuk mengakselerai permintaan pasar dengan cara memunculkan produk baru atau memodifikasi



produk yang sudah ada sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan persaingan pelaku UMKM di dalam tataran ekonomi baru. Konsumen menginginkan muncul produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen. Keberhasilan dalam melakukan inovasi terhadap suatu produk menunjukkan kemajuan di dibandingkan dengan pesaing yang memproduksi produk yang sama. Sehingga pelaku UMM dituntut untuk mengetahui keinginan konsumen melalui inovasi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, inovasi harus direncanakan dan diterapkan secara cermat.

4. Aspek Keuangan (Pendapatan)

Pendapatan adalah banyaknya uang yang diterima pelaku usaha yang bersal dari aktivitas penjualan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Pendapatan merupakan salah satu faktor untuk menentukan tingkat kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat sehingga banyak sedikitnya pendapatan menentukan kemajuan ekonomi yang sudah dicapai. Ekonomi yang baik bila kondisi perekonomian dapat menumbuhkan ekonomi yang ada di masyarakat. Yang pada akhirnya pertumbuhan pendapatan meningkatkan kesejahteraan kepada masyarakat ekonomi baik lokal maupun nasional. Pada masa covid meledak kejadiannya sehingga diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat, pendapatan pelaku UMKM di PGS mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh bapak Adityan (Oke Batik) berikut ini:

“Pas pandemi besar-besarnya saya benar-benar kesulitan, pendapatan saya menurun. Sebelum pandemi rata-rata omset harian saya adalah sekitar 4 sampai 5 juta. Setelah pandemi menyerang omset saya tinggal kira-kira 2 jutaan perhari.”

“Setelah saya mencoba menambah promosi di media sosial, pendapatan saya sedikit-sedikit bertambah meskipun belum mencapai omset harian saya pada saat kondisi normal”. (Wawancara, 23 Desember 2021)

Uraian di atas menunjukkan bahwa ide-ide ekonomi kreatif telah menumbuhkan sumber pendapatan baru bagi pelaku UMKM di PGS Solo. Meskipun jumlahnya belum menutup penurunan omset dalam kondisi normal namun upaya inovasi dan kreatif yang dilakukan pelaku UMKM di PGS Solo telah menumbuhkan optimisme untuk bangkit di saat pandemi ini. Pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan tahunan di Pusat Grosir Solo mengalami penurunan. Penurunan pendapatan pelaku UMKM di Pusat Grosir Solo (PGS) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Pendapatan Tahunan Pelaku UMKM di Pusat Grosir Solo

No	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	2018	11.867.127.000
2	2019	16.71.311.000
3	2020	8.825.400.000
4	2021	9.815.300.000

Sumber: Manajemen Pusat Grosir Solo



Pembahasan

Ekonomi kreatif sudah lama digaungkan sebagai sebuah perubahan ekonomi yang mempunyai sumber yang berasal dari masyarakat lokal sebagai pegiat ekonomi. Oleh karena itu, masyarakat diminta untuk mempunyai kreativitas dan kegigihan yang kuat untuk menggapai asaran pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagian besar produk ekonomi kreatif dihasilkan oleh UMKM yang diselenggarakan sebagai pewarisan karakteristik bangsa. Donasi kekuatan ekonomi kreatif untuk pembangunan ekonomi Indonesia adalah penguatan PDB, penyerapan tenaga kerja, penguatan ekspor, membuka lapangan kerja baru, dan berdampak pada bidang ekonomi lainnya (Murni dan Rekha, 2020).

UMKM harus memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan guna mendapatkan peluang bisnis yang ada dan menghadapi ancaman yang muncul sebagai akibat naik dan turunnya bidang usaha yang didirikan. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan selera dan keinginan konsumen serta kebutuhan pasar pada umumnya. Yang tidak kalah pentingnya adalah melakukan modifikasi dan inovasi terhadap produk yang dimilikinya dengan tujuan meningkatkan daya saing dengan produk lain yang sejenis. Pasar merupakan unsur terpenting bagi sebuah perusahaan seiring dengan peningkatan persaingan secara global. Perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan di masa harus segera diketahui oleh perusahaan agar mereka selalu mampu memenuhi kebutuhan pasarnya (Muhammad Rifa'i, et al, 2019).

Aspek pemasaran dan promosi, media promosi yang dipakai oleh Pelaku UMKM di PGS meliputi promosi melalui media tradisional namun juga telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di PGS Surakarta. Inovasi yang dilakukan pelaku UMKM di PGS Surakarta di bidang promosi dan pemasaran adalah menggunakan strategi promosi dan pemasaran yaitu dengan *offline* maupun *online*, tidak hanya memasarkan secara *offline* yaitu dari mulut ke mulut. Tapi juga secara *online* seperti melalui media sosial yang dimiliki Payungi seperti Instagram, Youtube, Fanspage dan website untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat dilihat dari Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan ketika konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli mengingat produk tersebut.

Strategi pemasaran adalah aktivitas yang sangat fundamental dan terpenting dalam dunia perdagangan dan bisnis. Dalam kondisi pandemi Covid-19 pemasaran merupakan unsur penting bagi sebuah entitas bisnis untuk bertahan sehingga bisnis tidak mengalami kebangkrutan meskipun terjadi kemunduran akibat dampak pembatasan-pembatasan aktivitas sosial yang dilakukan pemerintah. Pelaku UMKM adalah soko guru perekonomian dari tingkat yang paling kecil yaitu keluarga sampai dengan tingkat nasional karena daya tahan UMKM yang lebih kuat dan perputaran uang yang terjadi diharapkan tetap menghidupkan kondisi ekonomi. Pemerintah telah melakukan berbagai macam insentif untuk mempertahankan eksistensi UMKM mulai dari pemberian kredit lunak, subsidi bunga, restrukturisasi kredit, pemberian pelatihan pemanfaatan teknologi informasi, dan insentif lainnya (Setiawan, 2020).

Pemikiran ekonomi kreatif sudah memunculkan sumber pendapatan yang baru bagi UMKM di PGS Solo. Meskipun peningkatan pendapatan yang dicapai belum mencapai pendapatan pada saat kondisi normal namun upaya inovasi dan kreatif yang dilakukan pelaku



UMKM di PGS Solo telah menumbuhkan optimisme untuk bangkit di saat pandemi. Ekonomi kreatif sudah tumbuh menjadi suatu kenyataan positif untuk berhadapan dengan peningkatan dan tantangan global. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif menjadi lebih pesat sehingga ekonomi kreatif merupakan jawaban yang tepat untuk menghadapi tantangan perubahan global serta upaya nyata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran. Ekonomi kreatif memberikan tambahan nilai bagi proses produksi dan pemanfaatan SDM sehingga ekonomi kreatif merupakan solusi jitu untuk menghadapi perubahan tantangan di masa mendatang (Murni dan Rekha, 2020).

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif yang dilaksanakan oleh pedagang di PGS Solo memberikan pengaruh positif terhadap kelangsungan usaha, meskipun peningkatan pendapatan yang didapatkan belum dapat menutupi turunnya pendapatan yang dirasakan selama pandemi Covid-19. Ekonomi kreatif mampu menumbuhkan semangat dan optimisme untuk bertahan dan bangkit dalam menjalankan bisnis selama masa pandemi Covid-19..

Saran

Pemerintah seharusnya lebih mengintensifkan program pembinaan dan sosialisasi mengenai kemudahan persyaratan mendirikan UMKM dan perlunya mengembangkan ekonomi kreatif bagi pelaku UMKM. Pelaku ekonomi dan UMKM harus selalu aktif untuk mendukung program pemerintah guna memberdayakan potensi UMKM yang ada serta UMKM harus segera memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk menunjang proses produksi sampai dengan pemasaran produk dan jasa yang dimiliki UMKM.

Referensi

- As'ad Sonief, A., Nuraini, Y., & Arief Setyabudi, S. 2019. Digitalisasi Industri Kecil Dan Produk Pertanian Daerah Upaya Untuk Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Karangbendo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 5(1), 842–847.
- Boediono. 2013. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE
- Donald, B., M.S. Gertler and P. Tyler. 2013. "Creatives after the crash." *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 6 (1) pp. 3–21.
- Komang Suwartawan dan Purbadharmaja. 2017. Pengaruh Modal dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Melalui Pengerajin Patung Kayu di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* Vol. 6 No. 9 (September 2017): 1633.
- Muhammad Rifa'i, Totok Sasongko, Poppy Indrihastuti. 2019. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal EKBIS / Vol. XX /No. 1 Edisi Maret 2019*



- Muis, Afni Regita Cahyani. 2019. *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Deepublish Publisher. Sleman.
- Muis, Afni Regita Cahyani. 2019. *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Deepublish Publisher. Sleman.
- Murni, S dan Rekha. 2020. Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie). *JIMEBIS – Volume2 Nomor 1 Mei 2021* | 32
- Setiawan, Diki dan Candra Aeni. 2020. Strategi Pemasaran Pada Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Di Paciran Lamongan). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* Vol.01, No.02, Tahun 2020
- Sugiarto, Eddy Cahyono. 2018. Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia. Retrieved from https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil & Menengah
- Zakka, Nizam Arrizal dan S Sofyantoro. 2020. Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah* Vol. 2, No. 1, Juni 2020, Hal 39-48