

## Ukm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia

Aprieni<sup>1</sup>, Farida Ratna Meilantika<sup>2</sup>, Lastriana Sihotang<sup>3</sup>, Febrina Vidya Rachma<sup>S4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
[63220092@bsi.ac.id](mailto:63220092@bsi.ac.id)

Alamat: Cikarang Square, JL. Cibarusah Raya No 168, Pasirsari, Cikarang Sel. Kabupaten  
Bekasi, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [63220092@bsi.ac.id](mailto:63220092@bsi.ac.id)

**Abstract.** *UMKM have an important role in the Indonesian economy. As one of the most dominant sectors, UMKM account for around 99% of the total business units in the country and make a significant contribution to the Gross Domestic Product (GDP), reaching around 60.5%. In the historical context, UMKM have existed for a long time in Indonesia which functions as the backbone of the local economy even before the emergence of large companies.*

*One of the main reasons why UMKM are considered an economic pillar is their resilience in the face of crises. For example, during the economic crisis of 1997-1998, many large companies failed to operate, while UMKM were still able to survive and even grow. A more flexible organizational structure and low dependence on large capital are key factors in the resilience of UMKM. This shows that the development of UMKM can be the main strategy in strengthening the national economy.*

**Keywords:** *UMKM; Indonesian Economy; The Role Of UMKM*

**Abstrak.** UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang paling dominan, UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di negara ini dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), mencapai sekitar 60,5%. Dalam Konteks sejarah, UMKM telah ada sejak lama di Indonesia yang berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi lokal bahkan sebelum munculnya perusahaan-perusahaan besar.

Salah satu alasan utama mengapa UMKM dianggap sebagai pilar ekonomi adalah ketahanannya dalam menghadapi krisis. Contohnya, selama krisis ekonomi tahun 1997-1998, banyak perusahaan besar yang gagal beroperasi, sementara UMKM tetap mampu bertahan dan bahkan berkembang. Struktur organisasi yang lebih fleksibel dan ketergantungan yang rendah pada modal besar menjadi faktor kunci dalam daya tahan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat perekonomian nasional.

**Kata kunci:** UMKM; Ekonomi Indonesia; Peran UMKM

### 1. LATAR BELAKANG

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM mendefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM mencakup tiga kategori usaha, diantaranya:

- a. Usaha Mikro: Merupakan usaha yang memiliki aset maksimal sebesar Rp. 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan omzet tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000. Usaha ini biasanya dimiliki oleh individu atau badan usaha

perorangan yang tidak memiliki cabang atau anak perusahaan. Toko kelontong menjadi salah satu contoh usaha mikro yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang-barang rumah tangga. Usaha ini dapat dimulai dari rumah dengan modal yang relatif kecil dan tetap memiliki pelanggan setia meskipun ada banyak minimarket.

- b. Usaha Kecil: Memiliki aset antara Rp. 50.000.000 hingga Rp. 500.000.000 dan omzet tahunan antara Rp. 300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000. Usaha ini juga tidak boleh menjadi anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Warung makan sederhana merupakan salah satu contoh usaha kecil yang menyajikan makanan rumahan atau masakan lokal juga merupakan contoh usaha kecil yang banyak diminati. Usaha ini biasanya memiliki biaya operasi rendah dan dapat menarik pelanggan dari sekitar.
- c. Usaha Menengah: Kategori ini mencakup usaha dengan aset antara Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 dan omzet tahunan antara Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000. Sama seperti usaha kecil, usaha menengah juga tidak boleh menjadi bagian dari perusahaan besar. Usaha Franchise menjadi salah satu contoh dalam usaha kecil, dimana franchise mengambil dari merk terkenal dibidang makanan atau minuman, seperti kopi atau fast food. Usaha ini memiliki sistem operasional yang sudah teruji dan dukungan dari pemilik merk.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta unit dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 Triliun. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia meliputi:

- a. Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan sumber utama pekerjaan di banyak daerah, terutama di pedesaan, dan mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang tidak memiliki keterampilan atau modal yang memadai.
- b. Pembentukan produk domestik bruto (PDB). UMKM berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi dengan memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Usaha mikro, kecil, dan menengah juga berperan

sebagai penggerak perekonomian melalui kegiatan penjualan dan konsumsi. UMKM juga dapat menghasilkan devisa negara melalui kegiatan ekspor.

- c. Menyediakan jaring pengaman bagi partisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah.
- d. UMKM menjadi alternatif bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal atau tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman. UMKM juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi kewirausahaan dan kreativitasnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, ketahanan ekonomi di masa krisis, serta pemberdayaan masyarakat.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Dilansir dalam blog Zinin.ID diterangkan bahwa ada beberapa contoh UMKM yang sukses di Indonesia serta strategi yang mereka gunakan untuk mencapai kesuksesan. Adapun contoh UMKM yang bisa menjadi panduan bagi pelaku UMKM lainnya antara lain:

- a. Maicih: Adalah contoh UMKM sukses dalam industri makanan ringan. Produk keripik pedas ini berawal dari bisnis rumahan yang berhasil meraih sukses besar. Adapun strategi yang mereka gunakan antara lain:
  - b. Pemasaran melalui Media Sosial: Maicih menggunakan platform seperti Instagram dan twitter untuk meningkatkan kesadaran merk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.
  - c. Kualitas Produk: Menjaga kualitas dan konsistensi rasa keripik yang ditawarkan adalah kunci sukses Maicih.
  - d. Acara dan Komunitas: Maicih menyelenggarakan berbagai acara untuk membangun komunitas setia dan menarik pelanggan setia

Maicih memanfaatkan kekuatan pemasaran viral untuk menciptakan produk yang unik dan menarik perhatian. Maicih juga memiliki sistem distribusi eksklusif di mana Maicih menjual produknya melalui "Ibu-Ibu" dan reseller tertentu.

Hal ini menimbulkan rasa kelangkaan dan eksklusivitas sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Es Teler 77: Merupakan contoh UMKM kuliner yang sudah berkembang menjadi jaringan restoran nasional. Es Teler 77 sendiri sudah berdiri sejak tahun 1982, Es Teler berhasil mempertahankan eksistensinya dengan strategi berikut:

- a. Menu yang Beragam: Dengan menyediakan berbagai menu pilihan yang sesuai dengan selera lokal ini bisa membantu Es Teler 77 untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan: Dengan menjaga kualitas pelayanan dan kebersihan restoran ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.
- c. Ekspansi yang Terencana: Melakukan ekspansi secara bertahap dan terencana bisa membantu Es Teler 77 mengelola pertumbuhan bisnisnya dengan baik.

Es Teler 77 sudah menjadi bagian dari budaya makanan di Indonesia dengan menawarkan hidangan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Es Teler 77 juga menjaga kualitas bahan baku dan proses pembuatan makanan untuk memastikan setiap hidangan yang disajikan memenuhi standar kualitas tinggi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dari UMKM Kopi Kenangan di Cikarang Festival.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, dalam hal ini adalah data yang dibuat atau dikumpulkan secara langsung oleh kami untuk keperluan penelitian kami. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara yaitu informasi yang diperoleh dari salah satu karyawan Kopi Kenangan terkait bagaimana strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk untuk bersaing di pasar Global. Wawancara dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei pertanyaan lisan kepada subyek penelitian.

Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan secara mendalam kepada informan.

- b. Observasi: Peneliti akan turun ke lapangan mengamati secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan UMKM yang akan diteliti dari pelaku yang menjalankan operasi kegiatan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif, yaitu teknik analisis data dengan cara mengumpulkan data dan menggambarkan serta mendeskripsikannya secara apa adanya tanpa mengasumsikan kesimpulan untuk umum.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu di bulan Oktober pada Kopi Kenangan cabang Cikarang Festival mendapat hasil bahwa Kopi Kenangan menerapkan manajemen strategik yang efektif, termasuk pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah berkembang pesat dengan membuka lebih dari 878 gerai di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2022. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pengenalan produk baru dan kolaborasi dengan influencer. Kopi kenangan juga menggunakan strategi pemasaran public relations yang terencana untuk membangun brand awareness.

Mereka menerapkan metode analisis tujuh langkah dalam perencanaan strategis termasuk kampanye pemasaran dan CSR (Corporate Social Responsibility) untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Kopi Kenangan juga berinovasi untuk meningkatkan keberhasilannya dengan memperkenalkan variasi produk baru seperti makanan ringan dan minuman lainnya. Untuk menarik pelanggan baru mereka kerap melakukan bundling produk.

Kopi kenangan juga menyoroti pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada penyediaan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kopi Kenangan memiliki kekuatan yang signifikan termasuk kualitas produk yang tinggi inovasi dalam varian produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan reputasi yang baik dan jaringan kerja sama yang luas, perusahaan ini mampu

memanfaatkan peluang di pasar kopi yang terus berkembang, terutama dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kopi berkualitas.

Meskipun Kopi Kenangan menunjukkan pertumbuhan yang baik, perusahaan juga menghadapi kelemahan seperti ketergantungan bahan baku tertentu dan resiko kejenuhan pasar akibat kurangnya diversifikasi produk.

Disarankan agar Kopi Kenangan terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan varian produk baru yang menarik, termasuk memperhatikan tren kesehatan dan preferensi konsumen saat ini. Dan disarankan agar perusahaan harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal dan responsif.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih baik kepada pendukung fasilitas dan juga bantuan ulasan naskah.

## **7. REFERENCE**

- [1] Arma Fauzi, S. M. (2023). Pentingnya Adaptasi Digital Bagi UMKM. Pentingnya Adaptasi Digital untuk Kemajuan UMKM, 1.
- [2] Digital, K. S. (2023, Agustus 30). Diambil kembali dari Kisah Sukses UMKM yang melakukan Transformasi Digital: <https://sis.binus.ac.id/2023/08/30/kisah-sukses-umkm-yang-melakukan-transformasi-digital/>
- [3] Intan Rohmatul Fitriyah, S. H. (2024). Analisis Profil, Kendala, Dan Strategi Pengembangan UMKM. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1.
- [4] Roswita Hafni, A. R. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 1.