

DAMPAK PENERAPAN EKONOMI KREATIF TERHADAP PEMULIHAN DAYA BELI PADA UMKM DI MASA TRANSISI PANDEMI COVID-19

Yusril Ikhsanuddien^{1*}, Angga Nuryana²

^{1,2} Universitas Siliwangi, Indonesia

E-mail: ¹⁾ 202165062@student.unsil.ac.id, ²⁾ 202165060@student.unsil.ac.id

Abstrak

Pada masa transisi pandemi saat ini merupakan sebuah peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya beli konsumen, dengan adanya ekonomi kreatif hal tersebut dapat membantu UMKM memulihkan pemasukan karena ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang mengandalkan ide dan kreativitas sehingga akan membantu mengatasi situasi yang sulit seperti masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan ekonomi kreatif terhadap daya jual pada UMKM di masa transisi pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data wawancara dan kajian literatur. Wawancara dilakukan kepada 5 informan yaitu pelaku UMKM yang menerapkan ekonomi kreatif dalam menjalankan usahanya. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah kota Tasikmalaya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, penerapan ekonomi kreatif mampu memberikan dampak positif pada pemulihan daya beli ketika masa transisi dengan menerapkan beberapa aspek ekonomi kreatif yakni promotion, service excellent, customer rewards, kemitraan, dan modal sosial.

Kata Kunci: *UMKM, Covid-19, Ekonomi Kreatif, Daya Beli*

Abstract

The current pandemic transition period is an opportunity for MSME to increase consumer purchasing power, and the creative economy may help MSME recover revenue since it is based on ideas and creativity, which can assist MSME in overcoming difficult conditions such as the COVID-19. This study aims to evaluate the impact of the creative economy on UMKM's selling power during the covid-19 transition phase. This study utilized a qualitative research methodology that incorporated both primary and secondary data sources, interview data collection procedures, and a literature review. Five informants were interviewed; all of them are micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) actors who utilize the creative economy to operate their firms. The city of Tasikmalaya serves as the location of research. Several features of the creative economy can have a positive effect on the recovery of purchasing power throughout the transition period, as shown in the information collected.

Keywords: *MSME, Covid-19, Creative Economy, Purchasing Power*

1. PENDAHULUAN

Menindak lanjut *pandemic Corona Virus Disease 2019*, pemerintahan Indonesia mulai memberlakukan kebijakan *social distancing* (jaga jarak), disaat orang sedang berkegiatan dan berkumpul dihimbau untuk tidak berkerumun dan menjaga jarak sosial, hal ini dilakukan sejak awal Maret 2020. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi dan menurunkan aktivitas masyarakat di berbagai wilayah, yang dapat dilihat dari menurunnya penggunaan berbagai sarana transportasi seperti bus, ojek, taksi, kereta api, pesawat, hingga kapal penyebrangan.

Akan tetapi kebijakan tersebut rupanya masih dianggap kurang efektif untuk menangani dan memutus rantai penyebaran *covid-19* karena masyarakat hanya menganggap hal itu sebagai himbauan saja. Dengan dalih bahwa masyarakat tetap harus memenuhi kebutuhan, sehingga mendesak masyarakat tetap melakukan aktivitas seperti biasanya, dan masih banyak juga perusahaan-perusahaan besar seperti pabrik dan perkantoran yang beroperasi. Menyikapi hal tersebut pemerintah akhirnya mengeluarkan kebijakan baru yaitu penerapan pembatasan sosial secara berkala besar (PSBB) di Jakarta mulai dari 10 April 2020 (Romadhon, 2022). Kemudian diikuti oleh wilayah di sekitar Jakarta yakni Bodetabek dan beberapa hari kemudian disusul oleh kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Dengan diberlakukannya PSBB maka sebagian besar industri dan perkantoran dilarang beroperasi oleh pemerintah dalam waktu yang panjang, hal ini menyebabkan dampak yang begitu besar bagi perekonomian Indonesia terutama dalam bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Karena UMKM merupakan garda terdepan perekonomian Indonesia, banyak UMKM yang terancam gulung tikar dengan adanya kebijakan pemerintah yang memberlakukan sistem lockdown (Santosa, 2020). Hal ini terjadi oleh karena daya beli masyarakat yang menurun secara drastis karena aktivitas konsumen yang terbatas sehingga sebagian besar masyarakat memiliki ketakutan untuk beraktivitas diluar rumah. Oleh karena itu penurunan tersebut membuat UMKM terancam karena kontribusi dari konsumen merupakan hal yang vital bagi keberlangsungan UMKM.

Adanya wabah *covid-19* diawal tahun 2020 yang terjadi secara global dan termasuk di Indonesia ini telah memicu dampak negatif terhadap berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang UMKM. Namun dengan adanya dukungan pemerintah kepada UMKM, melalui kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif para pelaku UMKM mulai memiliki napas segar (Purnomo, 2016). Pemerintah melihat bahwa UMKM memiliki potensi yang sangat besar bagi kebangkitan perekonomian Indonesia, karena UMKM tercatat mampu menghasilkan lebih dari 60% PDB Indonesia. Oleh karena itu pemerintah memberi dukungan dan mendorong UMKM untuk bangkit dan diharapkan naik kelas dari penjual lokal biasa menjadi pemasok produk global.

Pada era global seperti saat ini UMKM tentunya dituntut untuk dapat bersaing dengan terus mengembangkan kreatifitasnya agar dapat bertahan dalam berbagai situasi dan juga kondisi zaman (Suci, 2017). Selain dari hal tersebut dengan semakin banyaknya UMKM yang ada untuk dapat mempertahankan usaha perlu adanya suatu usaha agar bisnis tetap berjalan dan berkembang dengan menghasilkan adanya diferensiasi produk. Adanya wabah *covid-19* juga menuntut UMKM lebih kreatif dalam mengelola usahanya tanpa harus terkendala dengan batasan aktivitas yang ada. Ekonomi kreatif menjadi sebuah solusi bagi UMKM, ekonomi kreatif merupakan sebuah usaha yang berlandaskan ide-ide kreatif yang diolah menjadi usaha ataupun diterapkan dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu perlu diketahui perihal bagaimana dampak dari penerapan ekonomi kreatif oleh UMKM

untuk memulihkan daya beli konsumen yang mana hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting bagi UMKM mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya (Wicaksono et al., 2015).

2. LANDASAN TEORI

2.1. Ekonomi Kreatif

Dewasa ini semakin berkembangnya pengetahuan dengan adanya era globalisasi membuat adanya perubahan dalam sudut pandang, ilmu pengetahuan dan teknologi membuat hidup manusia semakin mudah dalam berinovasi dari berbagai sektor keilmuan. Melalui berbagai penelitian dan riset yang dilakukan tercipta berbagai inovasi dan pengembangan yang baru sehingga menghasilkan sebuah produk dan jasa, hal ini lah yang membuat adanya dorongan dalam sektor ekonomi sehingga tercipta ilmu baru yakni ekonomi kreatif yang menitik beratkan menghasilkan produk atau jasa berbasis dari ide atau inovasi (Siagian & Cahyono, 2021).

Istilah ekonomi kreatif sendiri mulai dikenal dan tersebar luas dari konsep kreatifitas yang memiliki potensi untuk bisa mendorong pertumbuhan ekonomi yang tersebar pada daerah tertentu (Abdi & Febriyanti, 2020). Ekonomi kreatif sendiri dapat diartikan sebagai konsep dalam merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berdasar dari kekreatifan seseorang yang mana hal ini mulai banyak dibicarakan setelah John Howkins mendefinisikannya dalam sebuah buku “Creative Economy, How People Make Money from Ideas” (Howkins, 2002). Menurut Howskin ekonomi kreatif merupakan suatu aktivitas ekonomi yang mana luaran dan masukannya berdasarkan dari pemikiran individu (Levickaitè, 2011). Sehingga dapat kita pahami bahwa ekonomi kreatif sangat bertumpu pada ide dan gagasan kreatif.

Konsep dari ekonomi kreatif yang ada pada era ekonomi baru berpegangan pada informasi yang semakin mudah menyebar luas, serta mengandalakan kreatifitas yang berasal dari gagasan atau ide juga pengetahuan sebagai faktor produksi (Azizah & Muhfiatun, 2018). Diantara konsepnya yakni:

a) *Promotion*

Promosi dalam dunia usaha atau pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam berkomunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi masyarakat agar mengetahui dan membeli produk tersebut.

b) *Service Excellent*

Pelayanan prima atau *service excellent* merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan yang memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk mendukung pelanggan mendapatkan kepuasan optimal.

c) *Customer Rewards*

Reward atau hadiah yang diberikan kepada pelanggan merupakan sebuah strategi dalam dunia pemasaran untuk dapat membuat pelanggan bertahan. Dalam dunia usaha hadiah yang diberikan ini merupakan sebuah tanda terimakasih kepada pelanggan yang sudah bertahan untuk tetap membeli dan loyal kepada suatu perusahaan juga sebagai daya tarik bagi konsumen serta dapat menjadi media promosi.

d) Kemitraan

Mitra merupakan sebuah rekan dalam berbisnis, kemitraan merupakan kontrak yang dilakukan dengan mitra suatu perusahaan bisnis. Dengan adanya kemitraan membuat suatu bisnis dapat bertahan karena mitra biasanya dilakukan untuk dapat memasok bahan dan mampu menyebarkan produk yang dimiliki suatu usaha ataupun untuk dapat menunjang modal suatu usaha.

e) Modal Sosial

Modal sosial merupakan sumber daya masyarakat yang berebentuk norma dan nilai sehingga terdapat kualitas dan kuantitas hubungan sosial masyarakat dalam ruang lingkup yang luas. Sehingga menimbulkan adanya daya dalam suatu kondisi sosial masyarakat.

2.2. Kemampuan Daya Beli

Kemampuan dapat diartikan sebagai kapasitas seseorang dalam melakukan berbagai macam tugas yang dilakukan dalam sebuah pekerjaan (Robbins & Judge, 2003). Yang mana kata kemampuan sendiri berawal dari sebuah kata yang berarti mampu atau kuasa dalam melakukan sesuatu. Istilah daya beli merupakan sebuah kemahiran dari seorang konsumen untuk membeli seberapa banyak barang yang diminta pada suatu pasar, dengan tolak ukur harga tertentu sesuai dengan tingkat pendapatan beserta periode tertentu (Suhardi, 2010).

Dari penjelasan diatas dapat kita artikan bahwa kemampuan daya beli itu sendiri berarti suatu kapasitas serta kesanggupan seorang individu untuk melakukan atau menguasai sebuah kecakapan dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan. Hal ini juga mengandung makna bahwa daya beli memiliki keterkaitan dengan ekonomi yakni dengan tingkat konsumsi, harga dan pendapatan. Yang mana hal tersebut berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu barang.

2.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sejak dulu sangat banyak dikaji karena memang hadir dan diperlukan untuk menyokong ekonomi. UMKM di Indonesia memang sudah teruji keberlanjutan dan ketahanan walaupun di tengah krisis, mereka mampu bertahan dalam krisis ekonomi di Indonesia (Sarfiah et al., 2019). Bukan hanya ketahanan, terdapat juga pembiayaan, dan manajerial usaha. Selain mampu bertahan UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja, karena memang UMKM menghidupi berbagai tenaga kerja yang membuat UMKM bisa bertahan dalam sebuah krisis.

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 membahas mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang awalnya berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1999, diartikan sebagai berikut: (Edelia & Aslami, 2022)

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang memang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung tidak langsung dari usaha menengah atau besar memenuhi kriteria usaha kecil yang diterangkan dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan seseorang atau badan usaha yang bukan anak perusahaan, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih yang diatur dalam undang-undang ini.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pengkajian yang dilakukan dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sendiri yaitu sebuah metode yang disusun berdasar kepada filsafat postpositivisme, hal ini dilakukan untuk meneliti sebuah kondisi obyek alamiah. Peneliti ditekankan sebagai sebuah instrumen kunci, yang kemudian dalam pengambilan data menggunakan teknik gabungan atau triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih ditekankan pada makna (Sugiyono, 2017). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjawab masalah yang terkait pada ada atau tidaknya dampak dari penerapan ekonomi kreatif terhadap daya beli pada UMKM di masa transisi *covid-19*. Berdasarkan sumbernya, sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dengan teknik wawancara dan data sekunder meruakan data kedua yang didapat melalui kajian literatur pada jurnal, buku, dan karya tulis ilmiah. Penelitian ini menggunakan kedua sumber data tersebut agar memperkuat hasil yang sudah ada dari data primer dengan menggunakan data sekunder pada kajian literatur yang dilakukan melalui jurnal, buku, dan karya tulis ilmiah lainnya. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian oleh peneliti yaitu kota Tasikmalaya. Objek dari penelitian dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini merupakan 5 UMKM yang menerapkan ekonomi kreatif dalam menjalankan usahanya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 5 informan, dimana 5 informan tersebut merupakan pelaku UMKM yang menerapkan ekonomi kreatif dengan wawancara. Ekonomi kreatif memiliki suatu tujuan yaitu untuk meningkatkan perekonomian baik dalam ruang lingkup usaha yang kecil seperti perorangan maupun kelompok, hingga skala besar seperti wilayah atau suatu negara. Hal ini meliputi peningkatan kontribusi produk (terutama terhadap domestik bruto), peningkatan nilai ekspor, menambah lapangan kerja, dan menambah perusahaan yang kompetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti meninjau beberapa aspek ekonomi kreatif yang mampu mempengaruhi peningkatan perekonomian suatu usaha atau UMKM, yakni *promotion, service excellent, costumer rewards*, afiliasi kemitraan, dan modal sosial.

Aspek yang pertama yaitu *promotion*, seluruh informan menyatakan bahwa dengan adanya promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama sosial media seperti *Instagram, Facebook, Tiktok*, dan *WhatsApp* sangat membantu penjualan, karena dengan menggunakan aplikasi tersebut para pelaku UMKM bisa menggapai konsumen lebih banyak dan lebih luas cakupannya, dibandingkan dengan cara konvensional. Dengan kreativitas yang mereka miliki, mereka dapat membuat konten mengenai produk yang mereka jual, seperti membuat *reels* di *Instagram*, membuat pamflet di *WhatsApp*, dan membuat video kreatif lainnya yang dapat menarik konsumen dan calon konsumen untuk bisa mengetahui dan membeli produk yang mereka miliki. Tidak hanya menggunakan media sosial para

pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan *e-commerce* seperti, Shopee, TokoPedia, Lazada, dan lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai *e-commerce* tersebut mereka bisa menjual produknya dengan cara membuat toko *online* di aplikasi tersebut dan juga bisa memasang iklan dengan harapan dapat mencakup konsumen yang banyak dan lebih luas. Sebagian informan menjelaskan bahwa dengan melakukan promosi di *e-commerce* dan media sosial ini para pelaku UMKM akan sangat terbantu dan juga dapat meningkatkan penghasilan mereka secara signifikan.

Aspek yang kedua yaitu *service excellent* atau pelayanan prima, dalam hal ini pelayanan yang optimal terhadap konsumen merupakan suatu hal yang begitu penting untuk dilakukan, oleh karena itu dalam persaingan bisnis seperti sekarang ini loyalitas dan kepuasan dari pelanggan merupakan suatu yang terpenting bagi perusahaan, melalui *service* atau pelayanan yang baik dari penjual terhadap konsumen akan mempengaruhi kepercayaan dan kenyamanan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk di masa yang akan datang. Sebagian informan menyatakan bahwa dengan menerapkan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan kembali membeli produk yang mereka jual. Pelayanan yang dilakukan sangat sederhana dengan sikap, perhatian, penampilan, tindakan, dan rasa tanggung jawab penuh terhadap produk yang di pasarkan hal tersebut dapat memberikan kepuasan tambahan bagi pelanggan. Dengan pelayanan dan *service* yang baik bagi konsumen dan memberikan kepercayaan atau kredibilitas membuat konsumen percaya terhadap penjual. Hal ini merupakan langkah agar konsumen mendapat sesuatu yang melebihi dari ekspektasi yang mereka harapkan. Dengan demikian akan membantu dalam menjaga stabilitas pemasukan yang dimiliki, karena tidak perlu ada kekhawatiran akan kehilangan pelanggan, terutama jika pelayanan yang diberikan mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika bertransaksi dengan penjual.

Aspek yang ketiga yaitu afiliasi atau kemitraan, menjalin kemitraan atau kerjasama bisnis merupakan suatu langkah dan terobosan untuk melebarkan sayap perusahaan atau memperluas jaringan usaha, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan banyak manfaat yang positif bagi usaha yang sedang dijalani, juga hal tersebut dapat meningkatkan dukungan antara perusahaan yang melakukan sebuah kemitraan dalam berbisnis, seperti pembiayaan, pemasaran, atau bahkan kerjasama manajemen yang saling menguatkan antar perusahaan. Sebagian informan menyatakan bahwa tidak sembarangan untuk mencari rekan kemitraan karena perlu diketahui secara seksama bahwa dalam menjalin sebuah mitra harus memperhatikan visi misi perusahaan yang sama. Hal ini akan memudahkan untuk mengenal lebih dalam profil dari usaha atau perilaku *owner*nya sekalipun, setelah hal itu dilakukan maka tentunya akan menghasilkan fokus yang lebih pada kesetaraan dan kesesuaian antar perusahaan dan calon kemitraan yang kita bidik. Oleh karena itu hanya sebagian informan yang menerapkan hal ini tentunya dengan kemitraan ini diharapkan adanya hubungan yang saling menguntungkan antar mitra, sehingga membuat suatu usaha bisa berkembang lebih cepat. Setelah kemitraan dapat dijalin kedua perusahaan yang bekerja sama dapat membuat terobosan dan mencari solusi alternatif bersama untuk menghadapi kesulitan dan kendala dalam kemajuan perusahaan. Yang paling penting antar perusahaan yang bekerjasama harus dilandasi kejujuran, keterbukaan, dan menjaga komitmen bersama sesuai kesepakatan yang telah dibuat diawal.

Aspek yang keempat yaitu *customer rewards*, hal ini dilakukan salah satu bentuk penghargaan atau apresiasi yang dilakukan UMKM terhadap pelanggan setianya. Biasanya

pelanggan setia adalah mereka yang merasa puas dan memiliki pengalaman baik dengan pelayanan dan kualitas dari produk yang mereka gunakan. Contoh *costumer rewards* yang bisa dilakukan yaitu seperti potongan harga, penawaran spesial, dan hadiah secara langsung. Sebagian informan menjelaskan bahwa dengan menerapkan potongan harga ataupun penawaran spesial membuat mereka mampu mempertahankan pemasukannya karena hal tersebut menjadi sebuah daya tarik bagi pelanggan. Selain itu hal tersebut dilakukan untuk membentuk dan membangun hubungan yang ideal dan bentuk kepedulian terhadap konsumen setia, karena bagaimanapun juga pelanggan setia merupakan sumber pemasukan tetap bagi perusahaan, karena itu pemberian hadiah merupakan hal yang wajar dan langkah tepat yang perlu dilakukan. Pemberian *rewards* kepada pelanggan ini biasanya diberikan pada hari-hari tertentu, contohnya seperti hari-hari besar atau bisa juga pada hari spesial bagi pelanggan. Dengan memberikan pelanggan *rewards* dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga, karena kepuasan dari pelanggan adalah suatu hal yang paling penting untuk pertumbuhan dan kemajuan suatu bisnis yang dilakukan terutama bagi pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan pendapatannya.

Aspek yang terakhir yaitu modal sosial, modal sosial ini diambil ketika akan memulai sebuah usaha dan masih keterbatasan akan ketersediaan modal yang dimiliki, langkah ini merupakan sebuah dukungan dari lingkungan sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Seluruh informan menyatakan bahwa dari data yang diambil dari para UMKM modal sosial ini dianggap masih kurang dalam kemajuan usaha yang mereka jalankan, karena kurang memberikan perubahan yang signifikan akan tetapi dengan adanya modal sosial membuat mereka terbantu untuk dapat terus mempertahankan usaha mereka terutama ketika terdapat situasi atau kondisi yang menyulitkan pelaku UMKM.

Dengan berbagai penjelasan yang diberikan oleh informan yang menyatakan bahwa penerapan ekonomi kreatif tentunya sangat membantu dalam mengembangkan usaha yang mereka jalani. Berbagai aspek diatas sebagian besar sudah dijalankan oleh para pelaku UMKM yang menjadi sasaran, yang memberikan dampak positif terutama pada masa yang sulit seperti masa pandemi saat ini. Seperti yang diketahui bahwa adanya pandemi membuat keterbatasan akses masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Hal itu berimbas pada pelaku UMKM yang dibuktikan dengan adanya penurunan pemasukan, akan tetapi dengan adanya ekonomi kreatif yang diterapkan membuat mereka mampu mempertahankan usahanya, bahkan mengembalikan usahanya seperti semula, dan terus mengalami kenaikan seiring dengan pudarnya pandemi dan semakin longgarnya kebijakan pemerintah akan batasan aktivitas masyarakat. Penerapan ekonomi kreatif mampu menjangkau berbagai aspek yang tidak dapat diraih oleh ekonomi konvensional, yang mana hal tersebut yang membuat dampak positif bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka dan membuat mereka bertahan dalam situasi yang sulit. Karena adanya usaha yang berlandaskan dengan ide membuat pelaku UMKM membuat inovasi yang mampu memberikan kemudahan pada konsumen. Dengan hal tersebut akan meningkatkan daya beli konsumen dan membuat pemasukan pelaku UMKM terus naik sehingga mereka dapat terus bertahan dan berkembang.

5. KESIMPULAN

Tidak mudah bagi UMKM untuk tetap bertahan di kala *covid-19* menyerang Indonesia khususnya di bidang perekonomian, akan tetapi dari lima aspek diatas dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan UMKM serta mampu untuk membantu UMKM bertahan di masa transisi *covid-19*, bahkan dengan menerapkan aspek-aspek ekonomi kreatif diatas dapat membantu UMKM untuk lebih berkembang dan meningkatkan efektivitas perusahaannya. Karena aspek-aspek tersebut dapat membantu dan memberi solusi bagi UMKM yang menjalankan ekonomi kreatif sebagai solusi dari kesulitan dan tantangan yang mereka hadapi. Dengan adanya kelima aspek tersebut membantu para pelaku UMKM dalam usahanya, hal ini dibuktikan dari data yang diambil bahwa dengan menjalankan aspek-aspek diatas mereka merasa terbantu dan memberikan kemajuan bagi usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 160–179.
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL: Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Levickaitè, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(1), 81–92.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2003). *Organizational Behavior: New Jersey: Printice Hall. Inc Upper Saddle River*.
- Romadhon, A. (2022). The Role of Directorate General Of Customs And Excise In Handling Covid-19 Pandemic As A Trade Facilitator And Industrial Assistance In Indonesia. *MARGINAL: Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(2), 53–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.133>
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257–1272.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.

- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–217.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Suhardi, A. (2010). Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele Di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi Kasus Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 40–47.
- Wicaksono, A., Mulyo, H. H., & Riantono, I. E. (2015). Analisis dampak penerapan sistem ERP terhadap kinerja pengguna. *Binus Business Review*, 6(1), 25–34.

