

**Pemulihan Ekonomi Kota Pontianak melalui Digitalisasi UMKM
Berbasis Ekonomi Kreatif**

Suhedi¹, Muhammad Adib Alfarisi²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹,
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta²
azm9807@gmail.com ,adibalfarisi19@gmail.com

ABSTRACT

Economic issues within society become subjects of rigorous debate, especially in times of crisis such as the COVID-19 pandemic. Various recovery initiatives are undertaken by both governmental entities and the private sector, aimed at expediting the process of digital transformation within the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. This research is specifically focused on Pontianak City, situated in West Kalimantan, with the primary objective of fostering economic growth by harnessing the potential of MSMEs as a vehicle for swift recovery and the facilitation of a digitalized creative economy. This study employs William F. Gluk's theory on the economic marketing strategies employed by companies operating within the specific environmental challenges they face to attain their objectives. The authors employ qualitative research methods to comprehensively analyze and interpret the social and community issues associated with this endeavor. The findings of this research indicate that MSMEs in Pontianak City possess considerable potential for augmenting productivity and enhancing competitiveness. Consequently, the local products and services generated exhibit a distinctive competitive advantage, rendering them capable of penetrating the national-scale market. Furthermore, the authors contend that Pontianak City, being the provincial capital and a prominent business hub within West Kalimantan, enjoys the support of numerous factors, including its sizable population and the accelerating digitalization trend. This, in turn, catalyzes the growth of the local wisdom economy within a digital marketplace framework. Consequently, the economy of Pontianak City is poised for long-term development, driven by the rapid and sustained transformation ushered in by digitalization.

Keywords: Recovery; MSMEs; Digitalization.

ABSTRAK

Persoalan ekonomi di Masyarakat menjadi perdebatan, di saat terjadinya krisis yang melanda seperti pandemi covid-19, dengan berbagai upaya pemulihan oleh pemerintah maupun swasta agar mengupayakan percepatan transformasi digitalisasi di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini di khususkan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat yang bertujuan pertumbuhan ekonomi melalui UMKM sebagai salah satu pemulihan yang cepat dan transformasi melalui digitalisasi ekonomi kreatif. Studi ini menggunakan teori William F. Gluk pada strategi pemasaran ekonomi perusahaan dalam lingkungan dihadapi untuk mencapai tujuan, hal ini para penulis menggunakan kualitatif sebagai metode dalam menganalisis dan menginterpretasikan melalui permasalahan sosial masyarakat. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Pontianak memiliki peluang untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing, sehingga produk atau jasa lokal yang dihasilkan lebih unggul dan dapat diserap oleh pasar berskala

nasional. Selain itu juga para penulis berargumentasi Kota Pontianak sebagai Ibu Kota Provinsi dan bahkan pusat bisnis di Kalimantan Barat yang didukung berbagai faktor seperti jumlah penduduk maupun digitalisasi sebagai peningkatan ekonomi kearifan lokal dengan *marketplace*. Demikian ekonomi di Kota Pontianak memiliki jangka panjang lebih berkembang melalui pesatnya transformasi digitalisasi.

Kata kunci: *Pemulihan; UMKM; Digitalisasi*

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. Ini jelas merupakan pilar penting dalam pembangunan nasional karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menyebarkan hasil pembangunan (Yuliana & Tarigan, 2022). Namun, pandemi COVID-19 dan ketidakstabilan ekonomi telah berdampak besar pada banyak industri. Dalam skala global, pandemi telah memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian Indonesia, dengan UMKM yang paling rentan terkena dampaknya (Yuwana, 2020). Ini ditunjukkan oleh penurunan penjualan UMKM sebesar 22,90%, hambatan distribusi sebesar 20,01%, dan penurunan permodalan sebesar 19,39%. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) akhirnya harus berhenti (Sedyastuti, 2018).

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan selama pandemi Covid-19 memaksa orang untuk melakukan pekerjaan dan bisnis dari rumah. Ini memaksa UMKM untuk dapat menggunakan platform *online* (Murthy et al., 2021). Pandemi COVID-19 telah mengubah pola hidup masyarakat dengan meningkatkan penggunaan ekonomi digital. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa sektor ekonomi produktif tetap ada dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif, perlu dilakukan upaya percepatan transformasi digital di sektor ekonomi (Muhammad, 2020).

Pemulihan ekonomi, yang didefinisikan sebagai fase awal ekspansi ekonomi, merupakan periode di mana perekonomian berupaya memperoleh kembali kekuatannya setelah mengalami resesi. Indikasi pertumbuhan ekonomi yang muncul menggambarkan tanda-tanda perkuatan, terutama dalam peningkatan belanja konsumen, khususnya pada barang-barang tahan lama (Nasution et al., 2020). Dampak ini selanjutnya mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan produksinya.

Dalam era digitalisasi, teknologi informasi sangat penting untuk mendorong pertumbuhan UKM. Orang-orang mengadopsi gaya hidup baru yang sangat bergantung pada perangkat elektronik dalam era digital (Utari et al., n.d.). Selain itu, penggunaan internet yang semakin luas dan penggunaan *e-commerce* dalam transaksi penjualan dan pembelian menunjukkan ketergantungan bisnis akan teknologi dalam aktivitas operasionalnya (Gultom et al., 2019). Akibatnya, UKM tidak dapat memanfaatkan peluang digital tersebut. Akademisi menyebut transformasi digital untuk perubahan organisasi yang disebabkan oleh teknologi digital (Nasution et al., 2020).

Perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi terjadi dalam organisasi dan lingkungan, yang menyebabkan transformasi digital (Andriani Dewi, 2021).l. Proses transformasi ini memiliki ciri-ciri berikut: mereka adalah aspek terpenting dari proses transformasi; mereka memiliki konsep ciri atau identitas yang menjadi acuan untuk perbedaan; dan mereka bersifat historis, yang berarti bahwa proses transformasi selalu menggambarkan perbedaan kondisi historis (kondisi yang berbeda pada wajar). Penyesuaian proses bisnis melibatkan perubahan, termasuk perubahan antara perusahaan dan karyawan serta perubahan antara perusahaan dan pelanggan (Lucas et al., 2013). Inovasi bisnis dan transformasi digital mengubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan konvensional, dan menyebabkan disrupti pasar (Verhoef et al., 2021).

Organisasi publik dan bisnis harus unggul dalam transformasi digital karena perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dan strategis dalam meningkatkan ekonomi nasional. Ini adalah bagian terpenting dari kemajuan ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah terus mengembangkan berbagai program untuk mempercepat transformasi digital. Saat ini, ada 64,2 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) yang telah memberikan kontribusi 61,07 persen atau Rp 8.573,89 triliun terhadap PDB. Mampu menyerap 97% tenaga kerja, UMKM meningkatkan perekonomian Indonesia. Mereka juga dapat mengambil hingga 60,42% dari investasi. Namun, pemanfaatan *e-commerce* masih rendah, sekitar 21%, dan kemampuan ekspor UMKM masih terbatas, mencakup sekitar 14,37% dari total ekspor (Jawapos.com, 2022).

Industri kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Kota Pontianak (Tanjungpura & Laut, 2021). Selain itu, ada faktor sosial budaya yang mendukung orang Melayu, yang memiliki budaya bekerja dan berusaha yang unik, yang membuat mereka dikenal memiliki kemampuan berdagang. Jadi, jumlah UKM di Kota Pontianak terus meningkat setiap tahunnya (Dzakwan & Budiman, 2020). Selain itu, ada banyak keragaman budaya yang dapat dikembangkan di Kota Pontianak (Tanjungpura & Laut, 2021), yang memiliki peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi kreatif Usaha yang berhasil adalah usaha yang dapat membuat sesuatu yang berbeda dengan pesaingnya dan dibuat berdasarkan kearifan lokal dan sumber daya manusia yang ada.

Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat (Yulistia, 2017) melihat peningkatan digitalisasi, dan pelaku ekonomi menggunakan media untuk transformasi stabilitas ekonomi atau pemulihan ekonomi yang efektif (Setiyaningrum & Ramawati, 2020). Pertumbuhan ekonomi pada triwulan II 2021 sebesar 10,81% (yoy), meningkat dibandingkan pertumbuhan ekonomi (Bank Indonesia, 2021). Di tengah pandemi COVID-19, generasi muda atau millennial harus memanfaatkan peluang bisnis karena ada banyak pekerjaan yang tersedia. Situasi ini merupakan tantangan bagi generasi milenial, yang harus berdiri untuk membangun bisnis (Ferdinand, 2021).

Demikian ekonomi kreatif menjadi peluang bagi g generasi millennial di Indonesia, terutama di kota Pontianak, kita akan memiliki pemahaman tentang perspektif mereka tentang berbagai aspek kehidupan mereka, terutama yang berkaitan dengan usaha atau bisnis. Karena sumber daya manusia (SDM) menjadi

komponen penting dalam pengembangan UMKM ekonomi kreatif lokal di Provinsi Kalimantan Barat, pembangunan warga negara Indonesia seutuhnya dapat tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teori William F. Gluk (Afzahul Rahman, 2009) yang menjelaskan pada strategi pemasaran dalam upaya peningkatan ekonomi secara menyeluruh. Penelitian ini dengan menganalisis dan interpretasi data aktual dan akurat yang relevan dengan masalah penelitian dengan menggunakan analisis model interaktif untuk mendapatkan data yang terstruktur dan terarah (Sugiyono, 2020). Studi ini menemukan bahwa teknologi dapat membantu pertumbuhan ekonomi dengan mendigitalisasikan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Pontianak. UMKM dapat menjual barang dan jasa secara langsung dan juga menggunakan *e-commerce* dan *marketplace* seperti Grab, Gojek, Shoppe Food, dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi Kreatif Pada UMKM: *Living Ekonomi*

UMKM kreatif adalah usaha kecil dan menengah di mana produk utamanya adalah ide atau pengetahuan dan proses yang digunakan untuk membuat produk dan layanan bernilai tinggi bagi pelanggan (Yuwana, 2020). Sebagai akibat dari fakta bahwa sebagian besar pelaku usaha di Indonesia adalah pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sebagian besar perkembangan UMKM di Indonesia dinilai sangat pesat. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa UMKM membantu pertumbuhan ekonomi nasional, menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019). Karena pertumbuhan UMKM di Indonesia berkembang dengan cepat, dan produknya sering berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat (Wardhanie et al., 2018).

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. UMKM membantu pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru dengan membangun usaha-usaha baru yang menggunakan tenaga kerja yang relatif baru untuk meningkatkan pendapatan. Ada beberapa pengertian mengenai Usaha Kecil dan Menengah menurut beberapa kriteria:

1. Berdasarkan Undang-undang No.20 tahun 2008

Keterangan	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Kecil	Diatas Rp. 50.000.000,00 sd paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Lebih dari Rp.300.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Usaha Menengah	Lebih dari Rp.500.000.000,00 sd Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan	Lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai paling banyak Rp.50.000.000.000,00
----------------	---	--

2. Badan Pusat Statistik

Keterangan	Jumlah Tenaga Kerja
Usaha Kecil	5 -19 orang
Usaha menengah	20 -99 orang

Di era ekonomi baru, istilah "ekonomi kreatif" mengacu pada gagasan yang meningkatkan informasi dan kreativitas dengan menggunakan konsep dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai komponen produksi utama (Zhao et al., 2011). Ada 16 sub sektor ekonomi kreatif, yaitu arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, kriya, kuliner, musik, gaya, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, dan seni rupa (Badan ekonomi Kreatif, 2016).

Dalam upaya menjaga kelangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), minat para pembuat kebijakan di berbagai negara semakin meningkat dan mendorong kewirausahaan dengan menyediakan modal usaha bagi pelaku UMKM di wilayah masing-masing (Dutta et al., 2020). Dalam konteks ini, banyak pemerintah di berbagai negara telah mengambil kebijakan yang berpihak pada pengembangan UMKM dengan mengimplementasikannya secara beragam skema pembiayaan. Misalnya, pemerintah China (Zhang et al., 2021) telah meningkatkan peraturan kebijakan guna mendukung inovasi bisnis yang akan membantu transisi UMKM ke ekonomi yang diperkuat oleh inovasi di sektor usaha kecil menengah (Wonglimpiyarat, 2018). Di Inggris, pemerintah telah menyediakan modal ventura senilai di bawah 2 juta poundsterling bagi pelaku usaha kecil sebagai upaya untuk mendorong inovasi (Baldock & Mason, 2015).

Dalam peranan pemerintah diperlukan stabilitas ekonomi agar UMKM dalam struktur ekonomi negara stabil dan efektif. Sebagai tindak lanjut dari kesadaran tersebut, Pemerintah Indonesia (Sarma et al., 2022) telah mengimplementasikan insentif dan dukungan melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional di tahun 2020, dan program ini pun diteruskan pada tahun 2021. Realisasi anggaran PEN dengan nilai mencapai Rp 112,84 triliun telah diakses oleh lebih dari 30 juta UMKM pada tahun 2020. Pada tahun 2021, Pemerintah juga menganggarkan dana PEN sebesar Rp 121,90 triliun untuk terus menjaga pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

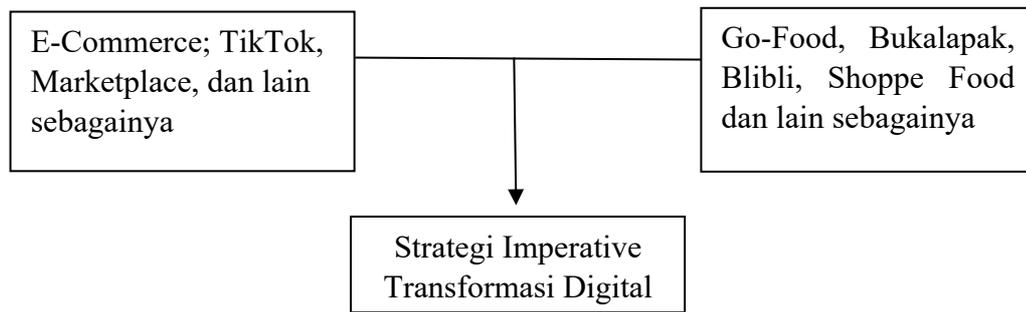
Terdapat model pendanaan lain yang dapat diimplementasikan untuk mendukung kelangsungan usaha (UMKM) di bidang *Fintech*. Hal ini sesuai pada pemanfaatan teknologi internet, *Fintech* bisa menjadi solusi alternatif bagi UMKM yang berlokasi di daerah terpencil, memungkinkan mereka untuk memperoleh sumber modal (Andaiyani et al., 2020). Selain itu, aspek modal usaha juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan investasi sosial sebagai

manifestasi dari kesadaran sosial dan tanggung jawab melalui program *corporate social responsibility* (Samy et al., 2010). Kegiatan investasi sosial yang dijalankan oleh pelaku UMKM akan meningkatkan modal sosial. Tidak hanya pada tingkat modal sosial yang tinggi, namun UMKM berdampak positif pada kemampuannya dalam meningkatkan pemasaran dan menjaga kelangsungan usaha.

Seiring dengan aktivitas bisnis yang terjadi di tengah masyarakat dengan segala dinamikanya, perusahaan semakin menyadari pentingnya ikut terlibat dalam kehidupan sosial masyarakat melalui praktik *Corporate Social Responsibility*, praktik CSR ini tidak hanya meningkat karena adanya tuntutan hukum yang mengatur implementasinya, tetapi juga karena kesadaran perusahaan dalam berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui berbagai program CSR yang dikerjakan bersama masyarakat setempat. Meskipun pada hakikatnya tujuan utama perusahaan dalam berbisnis adalah mencari keuntungan (profit), pelaksanaan CSR seharusnya dipandang sebagai bentuk investasi sosial yang dapat diukur dampaknya. Sebagaimana investasi lainnya, pelaksanaan CSR juga diharapkan memberikan keuntungan yang berkelanjutan di masa mendatang.

Dengan demikian, perlu dilihat bahwa persepsi sosial yang diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* seharusnya dianggap sebagai investasi jangka panjang dan tidak sebatas dianggap sebagai pusat biaya, pentingnya untuk memahami bahwa masyarakat sekitar sebuah usaha merupakan bagian integral dari ekosistem perusahaan, dan oleh karena itu, perusahaan harus menganggapnya sebagai bagian yang tak terpisahkan dari usaha untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, kesadaran dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar usaha menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis.

Di samping itu, faktor lain yang harus diperhatikan dalam upaya menjaga kelangsungan usaha adalah inovasi dalam pengelolaan bisnis, khususnya dalam pemanfaatan teknologi yang mendukung aspek pemasaran dan komunikasi dengan pasar. Saat ini, pemasaran digital telah terbukti sebagai salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan jasa. Dalam aspek UMKM, salah satu kendala umum pada pemasaran adalah terbatasnya jangkauan pasar yang sering bersifat lokal. Hal ini dapat memperlambat perputaran produk, terutama ketika kapasitas produksi tidak sejalan dengan kapasitas pasar. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran melalui platform digital *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, GrabFood, dan lainnya dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Pemasaran digital juga merupakan alternatif yang sesuai bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Pemanfaatan media sosial digunakan untuk menciptakan kesadaran produk, maupun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan bahkan membangun loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan semua pelaku usaha untuk mencapai calon pelanggan potensial tanpa terkendala oleh lokasi fisik usaha (Krisnawati, 2018).



Gambar 2. Model aliran Verhoef et al (2019).

Selain itu, penelitian ini menggabungkan perkembangan UMKM berbasis digital selama pandemi COVID-19. Seperti penelitian sebelumnya, para pelaku UMKM di Indonesia menggunakan teknologi digital, termasuk media sosial, untuk mengembangkan UMKM mereka (Setyanto et al., 2015).

Hasil analisis di atas mengungkap bahwa permodalan, yang dalam penelitian ini dikhususkan sebagai Modal Uang atau usaha, namun pola pikir para pelaku UMKM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor modal (finansial) dan mentalitas para pelaku usaha bukanlah kendala utama dalam menjaga kelangsungan usaha mereka. Dapat dilihat dari banyaknya penelitian yang menekankan bahwa selain modal finansial, terdapat berbagai jenis modal lainnya yang juga diakui sebagai faktor kunci dalam kesuksesan berwirausaha. Modal kewirausahaan lokal (Audretsch & Keilbach, 2007), modal sosial (Bauernschuster et al., 2010), Modal Psikologi (Anglin et al., 2018), dan berbagai jenis modal lainnya juga dianggap penting dalam menjaga kelangsungan usaha.

Di sisi lain, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digitalisasi dan jaringan (*networking*) memiliki pengaruh terhadap kelangsungan usaha (Larochelle et al., 2009). Ini mengindikasikan dalam menjaga kelangsungan usaha UMKM di Provinsi Kalimantan Barat, khususnya di Kota Pontianak pada aspek pemasaran produk menjadi sangat krusial, dilihat dari data UMKM di Pontianak Kota sebanyak 325 (Dinas Kepemudaan, olahraga, 2021). Meskipun para pelaku UMKM memiliki ide atau pengetahuan dan keterampilan untuk memproduksi berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, ada faktor-faktor pemasaran sebenarnya yang menjadi penentu utama dalam menjaga kelangsungan usaha adalah kreativitas dalam menjual produk dan jasanya (Westlund & Bolton, 2003). Perputaran modal finansial pun hanya dapat terwujud jika proses pemasaran produk berjalan lancar dan tidak mengalami hambatan. Seperti halnya yang menjadi intensitas UMKM Kota Pontianak terpengaruh arus lingkungan, sebagai berikut:

1. Budaya Melayu

Orang Melayu terkenal sebagai pelayar karena kebiasaan tinggal di perairan (pantai dan aliran sungai). Budaya perairan ini pastilah yang telah membuka jalan bagi potensi perdagangan orang Melayu. Memang, kata "dagang" berarti membawa atau memikul barang dari satu tempat ke tempat lain. Jadi,

berlayar dan berdagang telah menjadi budaya yang hampir sebatikarena hubungan sebab akibatnya.

Di kota Pontianak budaya melayu sangat erat di pegang dan menjadi pedoman hidup mereka masing-masing. Berdagang salah satu tradisi yang mereka pegang, di pinggir perairan sungai Kapuas yang terbentang sangat luas dan panjang di hiasi oleh kediaman orang melayu. Mereka tidak hanya diam dan menempati tempat tinggalnya melainkan sambil berdagang dan menghidupi perekonomian kota Pontianak. Di sisi lain mereka tidak terlepas dari budayanya berjualan menggunakan transportasi sampan, mayoritas orang melayu di kota Pontianak juga menjadi dasar UMKM hidup di masa pandemi.

2. Peran Millennial Saat Pandemi

Generasi millennial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan generasi muda saat ini. Generasi ini muncul setelah zaman generasi X, atau lebih tepatnya dari tahun 1980 hingga tahun 2000-an. Oleh karena itu, generasi millennial saat ini diperkirakan berusia antara 17 dan 37 tahun. Memang, tahun lalu ada majalah bisnis yang tajuk utamanya adalah generasi millennial, yang merupakan 34,45 persen dari total populasi Indonesia. Namun, penelitian dan studi tentang generasi millennial di Indonesia sangat sedikit, hanya membahas hubungan mereka dengan pemasaran dan belum mempelajari semua aspek kehidupan mereka.

Generasi millennial memang unik dibandingkan generasi sebelumnya; contohnya, penelitian Pew Research Center menyatakan bahwa generasi millennial sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu hal yang membedakan generasi millennial dari generasi sebelumnya adalah penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Teknologi, terutama internet, dan hiburan, menjadi kebutuhan vital bagi generasi ini.

Di tengah pandemi ini, tidak hanya sektor kesehatan yang terkena dampaknya, tetapi hampir semua sektor, terutama sektor ekonomi, terkena dampaknya. Berbagai pihak perlu bekerja sama untuk mendukung usaha para pelaku UMKM, karena mereka sangat penting untuk membangkitkan sektor perekonomian. Memang, suatu negara sangat terpengaruh, terutama dalam bidang ekonomi. COVID-19 tidak hanya berdampak pada pendapatan bisnis besar, tetapi juga berdampak pada bisnis mikro, yang sangat banyak di Indonesia.

KADIN melaporkan bahwa "sekitar lima juta dan menuju angka 8 juta orang kehilangan pekerjaan, termasuk dari sejumlah UMKM yang terdampak pandemi ini, mayoritas di antaranya digawangi oleh milenial." Millenials, generasi perubahan yang inovatif, harus berpikir matang saat mencari solusi di tengah pandemi COVID-19. Sementara itu, Kemenkop UKM telah melaporkan bahwa sekitar 37.000 UMKM telah mengalami dampak yang sangat besar dari pandemi ini. Antara lain, sekitar 56% melaporkan penurunan penjualan, 22% melaporkan masalah pembiayaan, 15% melaporkan masalah dengan distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan memenuhi bahan baku mentah (Dataset Kota Pontianak, 2021). Kinerja sisi permintaan (konsumsi dan daya beli) turun karena pandemi ini, yang mengganggu produksi dan perdagangan. Keadaan ini juga menyebabkan masalah baru seperti pemutusan hubungan kerja dan masalah pembayaran kredit

yang tertunda. Oleh karena itu, generasi milenial harus membantu perekonomian lokal dengan bekerja sama dengan pemerintah kota dalam berbagai cara.

Kegiatan digital masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pemulihan ekonomi Indonesia. Bertransaksi dan berbagai kegiatan sosial beralih ke virtual. Meskipun ada banyak masalah di dalamnya, pola dan layanan transaksi tersebut dikemas dengan beberapa kemudahan agar masyarakat dapat menggunakannya. Adanya teknologi ini memiliki kemampuan untuk mengubah banyak perilaku masyarakat, mengubah cara orang dulu berkomunikasi secara tatap muka menjadi cara orang dapat berkomunikasi kapan pun dan di mana pun (Arifqi, 2021).

Dengan menerapkan *marketing* digital pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), Anda dapat menghidupkan kembali semangat mereka untuk berusaha. Sebaliknya, para pelaku UMKM harus terus beradaptasi dengan perubahan, terutama saat beralih dari pemasaran konvensional *offline* ke strategi pemasaran *online* yang sesuai dengan kemajuan zaman saat ini. Oleh karena itu, bisnis UMKM yang ada di Desa Pisangsambo harus terus mengembangkan inovasi untuk menjadi kekuatan UMKM agar dapat bersaing di pasar digital. Untuk mencapai hal ini, sistem pemasaran melalui media internet menggunakan platform seperti sosial media, tempat perdagangan, *chat* sosial, situs web bisnis, dan beberapa platform lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan UMKM kreatif di kota Pontianak mempunyai peluang dalam mengembangkan kreativitas yang menerapkan informasi teknologi dalam pengelolaan usaha. Era digitalisasi memberikan kemudahan, sehingga pertumbuhan ekonomi pesat dengan ketersediaan serta kemudahan akses informasi yang sangat tinggi dan cepat, UMKM mengalami produktivitas dan daya saing, dengan berbagai produk atau jasa lokal yang dihasilkan lebih unggul dan juga menjangkau pasar nasional bahkan Internasional. Beberapa faktor yang mendukung agar ekonomi nasional bertumbuh dan berkembang maka memperhatikan SDM (Sumber Daya Manusia) yang diadakannya pelatihan untuk pertumbuhan ekonomi yang maju dengan informasi teknologi yang kreatif berbasis kearifan lokal.

Studi ini melalui pemulihan ekonomi yang terintegrasi dengan melibatkan semua unsur atau elemen dalam lingkungan usahanya, sehingga eksistensi UMKM kreatif akan terus bertambah baik secara jumlah dan kualitas. Produk atau jasa yang dihasilkan bersifat multidimensi fungsi yang diatasi dengan penggunaan teknologi informasi efektif. Demikian dalam jangka panjang keberadaan UMKM kreatif akan lebih berkembang melalui program kepedulian UMKM terhadap masyarakat dan produk atau jasa yang dihasilkan adalah ramah lingkungan dan dikenal sebuah *Living Economics*.

DAFTAR PUSTAKA

Afzahul Rahman. (2009). *Ensiklopedia Muhammad: Muhammad Sebagai Pedagang*.

Mizan.

- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2). <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.16>
- Andriani Dewi. (2021). "UMKM Didorong Adaptasi Di Masa Pandemi, Go Digital!" Januari. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200908/12/1288568/umkm-didorongadaptasi-dimasapandemi-go-digital>
- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., McKenny, A. F., & Allison, T. H. (2018). The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 33(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.003>
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2007). The localisation of entrepreneurship capital: Evidence from Germany. *Papers in Regional Science*, 86(3). <https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2007.00131.x>
- Badan ekonomi Kreatif. (2016). Profil Usaha Perusahaan 16 Sub sektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016. In Badan Pusat Statistik.
- Baldock, R., & Mason, C. (2015). Establishing a new UK finance escalator for innovative SMEs: the roles of the Enterprise Capital Funds and Angel Co-Investment Fund. *Venture Capital*, 17(1-2). <https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1021025>
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Barat. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Kalimantan-Barat-Agustus-2021.aspx>
- Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(3). <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.014>
- Dataset Kota Pontianak. (2021). Data Usaha Mikro Kecil Menengah Industri Berdasarkan Kategori di Kota Pontianak. <https://data.pontianakkota.go.id/dataset/data-usaha-mikro-kecil-menengah-industri-berdasarkan-kategori-di-kota-pontianak>
- Dinas Kepemudaan, olahraga, dan P. K. P. (2021). UMKM Kota Pontianak.
- Dutta, M. J., Elers, C., & Jayan, P. (2020). Culture-Centered Processes of Community Organizing in COVID-19 Response: Notes from Kerala and Aotearoa New Zealand. *Frontiers in Communication*, 5.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00062>

- Dzakwan, A., & Budiman, R. F. P. (2020). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG UMKM CENTER KOTA PONTIANAK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, Vol 4,(No 2 (2020)).
- Ferdinand, N. (2021). PRINSIP PERNIAGAAN MENURUT ISLAM : SEBUAH TINJAUAN FIKIH UNTUK MUAMALAH KONTEMPORER. *AL-MISBAH*, 2(1).
- Gultom, M. S., Putri, M., & Yeni, F. (2019). Konsep Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Fiqih Dan Fatwa Dsn-Mui No.05/Dsn-Mui/Iv/2000 Yang Diterapkan Pada Pt Hijup.Com. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(05).
- Jawapos.com. (2022). Dongkrak pertumbuhan umkm lewat akselerasi transformasi digital. 18/01/2022.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Petumbuhan dan Perkembangan Ekonomi Indonesia*.
- Krisnawati, D. (2018). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Larochelle, H., Bengio, Y., Louradour, J., & Lamblin, P. (2009). Exploring Strategies for Training Deep Neural Networks. *Journal of Machine Learning Research*, 1, 1–40. <https://doi.org/Doi.10.1109/Tsmcc.2012.2220963>
- Lucas, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 37, Issue 2). <https://doi.org/10.25300/misq/2013/37.2.03>
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2).
<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Muhammad, M. M. (2020). TRANSAKSI E-COMMERSE DALAM EKONOMI SYARIAH. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1).
<https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021>
- Murthy, K. V. B., Kalsie, A., & Shankar, R. (2021). Digital economy in a global perspective: is there a digital divide? *Transnational Corporations Review*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/19186444.2020.1871257>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: A

- strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance*, 10(2).
<https://doi.org/10.1108/14720701011035710>
- Sarma, M., Septiani, S., & Nanere, M. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing in the Indonesian Agro-Based Industry Cluster to Face the ASEAN Economic Community. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
<https://doi.org/10.3390/su14106163>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM di Industri Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2).
<https://doi.org/10.26418/jebik.v9i2.39818>
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., Pratama, Y. P., & AM, S. (2015). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan). *Jurnal EKBIS*, 5(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, dan R& D*. Alfabeta.
- Tanjungpura, U., & Laut, B. (2021). PEMANFAATAN STRATEGI E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PONTIANAK DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1.
- Utari, O. :, Cahyani, E., Fakultas, D., Dan, E., Islam, B., & Padangsidimpuan, I. (n.d.). *Konsep Kewirausahaan Dalam Konteks Pilihan Karir Seorang Muslim*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015.
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2).
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10>
- Westlund, H., & Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21(2). <https://doi.org/10.1023/A:1025024009072>
- Wonglimpiyarat, J. (2018). Challenges and dynamics of FinTech crowd funding: An

innovation system approach. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.009>

Yuliana, R., & Tarigan, A. A. (2022). Analisis Program Pemberdayaan UMKM Pada Pesantren Se- Sumatera Utara Guna Meningkatkan Pembangunan Pesantren (Studi Kasus Kemenag Sumatera Utara). 1(2), 242–250.

Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1). <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>

Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1). <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>

Zhang, X., Zhou, S., Yu, Y., Cheng, Y., de Pablos, P. O., & Lytras, M. D. (2021). Improving students' attitudes about corporate social responsibility via 'Apps': a perspective integrating elaboration likelihood model and social media capabilities. *Studies in Higher Education*, 46(8). <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1698531>

Zhao, W., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.006>