



ISSN 2685-483X

Volume 5, Issue 2, Juli-Desember 2023

Halaman 135-146



Analisis Strategi dan Dampak Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “Bacimut” dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

Nindita Fajria Utami, Puspita Wulandari, Resha Delliani

Universitas Pendidikan Indonesia

Kata Kunci	Abstrak
Ekonomi Masyarakat UMK	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bidang usaha yang marak berkembang di Indonesia, keberadaannya tersebar di berbagai provinsi dengan berbagai jenis bidang usaha. Jika ditinjau dari peranannya, kehadiran UMKM ini menjadi sektor potensial untuk menjaga stabilitas ekonomi, menjadi garda terdepan sebagai pilar penopang perekonomian negara, serta sebagai upaya membawa perubahan taraf hidup masyarakat menjadi lebih sejahtera. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi UMKM Bacimut di Kota Bandung dalam mempertahankan usahanya, serta mengetahui dampak keberadaan UMKM Bacimut terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan pada lokasi usaha Bacimut di Kota Bandung, pengumpulan data dilakukan dengan proses observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan: (1) Dalam mempertahankan keberadaan usahanya, UMKM Bacimut menerapkan strategi berupa menciptakan inovasi dan kreativitas pada produk usaha, juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital sehingga usahanya lebih dikenal banyak orang; (2) Dampak keberadaan UMKM Bacimut memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat khususnya dalam peningkatan ekonomi, sebab terbentuknya lapangan kerja baru, mendongkrak perekonomian usaha lainnya, juga menciptakan ladang usaha baru.
Naskah Awal	27 November 2023
Review	29 November 2023
Revisi Akhir	14 Desember 2023
Diterima	15 Desember 2023
Diterbitkan	31 Desember 2023



ISSN 2685-483X

Volume 5, Issue 2, Juli-Desember 2023

Pages 135-146



Analysis of Strategy and Impact of Small and Medium Enterprises (SMEs) “Bacimut” in Improving the Economy of the Society

Nindita Fajria Utami, Puspita Wulandari, Resha Delliani

Universitas Pendidikan Indonesia

Keywords	Abstract
Economy SMEs Society	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) represent a rapidly expanding sector in Indonesia, with their presence distributed across various provinces and encompassing a diverse range of business fields. From their role, the emergence of MSMEs is a potential sector for maintaining economic stability, serving as a frontline guard and a supporting pillar of the national economy, and as an effort to elevate the living standards of the community towards greater prosperity. This article aims to explore the strategies employed by Bacimut MSMEs in Bandung City to sustain their business, as well as examining the impact of Bacimut MSMEs on the economic advancement of the community. This research utilizes a descriptive qualitative methodology, conducted at the Bacimut business location in Bandung City. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation studies. The findings of the research are: (1) In maintaining their business presence, Bacimut MSMEs implementing strategies such as creating innovation and creativity in their products and utilizing social media for digital marketing, thereby increasing their visibility and recognition; (2) The presence of Bacimut MSMEs has a positive impact on the community, particularly in terms of economic enhancement, as it leads to the creation of new job opportunities, boosts the economy of other businesses, and generates new entrepreneurial ventures.
Submission	27 November 2023
Initial Review	29 November 2023
Final Revision	14 December 2023
Accepted	15 December 2023
Publish	31 December 2023

Pendahuluan

Dalam suatu negara, sektor ekonomi menentukan taraf hidup suatu bangsa. Sehingga diperlukan adanya pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta agar terjadinya perubahan taraf hidup menuju arah yang lebih baik (Sarfiyah, Atmaja, dan Verawati 2019). Adapun Indonesia menjadi negara yang masih dalam tahapan proses untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian, dalam pembangunan ekonomi seluruh lapisan dalam suatu negara memiliki kewajiban untuk terlibat, baik itu masyarakat maupun pemerintah. Jabatan pemerintah memiliki peran untuk mengarahkan dan memfasilitasi sedangkan masyarakat menjadi pelaku utama sebagai sumber daya yang perlu ditingkatkan kualitasnya sehingga partisipasi masyarakat untuk turut serta menopang proses pertumbuhan ekonomi juga turut meningkat (Chrysnaputra dan Pangestoeti 2021). Adapun usaha dari masyarakat yang hingga saat ini menjadi peluang berkembang dan konsisten memberikan dampak bagi perbaikan perekonomian Indonesia adalah kegiatan di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan istilah umum yang banyak digunakan dalam bidang perekonomian, istilah UMKM ini dapat didefinisikan sebagai suatu perdagangan di mana pengelolaannya dilakukan oleh perorangan dan berbentuk badan usaha dengan lingkup usaha yang kecil atau mikro (Abid, 2021). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai usaha produktif yang berdiri sendiri dan dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha. Pengembangan UMKM di Indonesia yang masih masif hingga saat ini mempunyai kekuatan dalam pembangunan ekonomi nasional. Kementerian Keuangan Republik Indonesia merilis data yang menyebutkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 60,5%, selain itu dampak dan kontribusi UMKM juga telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu, hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak yang baik dalam pertumbuhan perekonomian juga kondisi sosial (Tambunan, 2023). Senada dengan kajian yang dilakukan Harahap & Tambunan (2022) bahwa UMKM yang merupakan sistem ekonomi kerakyatan tidak hanya ditujukan untuk mengurangi kesenjangan dalam pendapatan maupun usaha mengentaskan kemiskinan, namun UMKM juga mampu berkontribusi untuk ketahanan ekonomi nasional juga memiliki kontribusi yang cepat dalam perubahan struktural.

Terjadinya badai krisis ekonomi sebagai salah satu dampak COVID-19 yang terjadi beberapa waktu ke belakang, turut memberikan guncangan bagi sektor UMKM terjadinya penurunan pendapatan hingga terhentinya aktivitas para pelaku UMKM (Amri, 2020). Namun, dibalik melemahnya kondisi UMKM di Indonesia saat masa pandemi COVID-19, terdapat pula banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk menguatkan dan melebarkan usahanya. Sehingga tak sedikit sektor usaha mikro kecil maupun menengah mampu bertahan di tengah kondisi yang serba terbatas hingga saat ini (Farisi, Fasa, & Suharto, 2022). Sebagaimana dalam penelitian (Wahyunti (2020) menyebutkan banyak upaya yang dilakukan oleh para pelaku UMKM hingga pemerintah untuk menjadikan UMKM tetap kokoh sebagai pilar ekonomi dan terus memainkan perannya dalam perekonomian dengan baik, terbukti pada masa prapandemi kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tetap meningkat sebanyak 60% dan terus mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang tinggi. Kementerian Koperasi menyebutkan bahwa UMKM memiliki peran dalam perekonomian: 1) sebagai pemeran utama dalam berbagai aktivitas perekonomian, 2) sebagai wadah yang menyediakan lapangan pekerjaan, 3) sebagai pelaku yang penting untuk mengembangkan perekonomian daerah serta pemberdayaan masyarakat, 4) sebagai sumber inovasi dan pencipta pasar baru, dan 5) memiliki kontribusi terhadap neraca pembayaran (Srijani, 2020).

Hingga tahun 2022 jumlah UMKM yang telah terdaftar mencapai 8,71 juta unit dan tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, sepanjang tahun 2015-2019 data pertumbuhan UMKM berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM RI terus mengalami peningkatan (Anastasya, 2023). Hal tersebut menyiratkan bahwa jika diberdayakan dengan baik, aktivitas UMKM akan memberikan dampak yang lebih baik pula bagi kehidupan khususnya bagi perekonomian Indonesia. Untuk itu diperlukan adanya fokus khusus bagi para pelaku maupun penggerak UMKM dalam menguatkan

perannya untuk perekonomian, pengembangan UMKM perlu menjadi agenda yang penting dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya menjadikan UMKM lebih tangguh, mampu bersaing, namun mampu menciptakan para usahawan yang bisa menyesuaikan ditengah-tengah kondisi yang sering berubah (Ilmi, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Putra, Pramesti, & Madiistriyatno (2023) dikemukakan bahwa dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi setiap pelaku usaha harus memiliki strategi agar usahanya tetap mampu bertahan dan bersaing dalam segala kondisi, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan digitalisasi UMKM, melakukan penerapan teknologi pada proses keberlangsungan UMKM sehingga menjadi upaya penyesuaian dengan kondisi saat ini, adapun digitalisasi UMKM ini dapat dilakukan dengan melakukan digitalisasi pada sumber daya manusia terlebih dahulu. Senada dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Krisnawati (2018) bahwa dengan adanya penerapan teknologi digital sebagai strategi UMKM untuk membangun usahanya memiliki peranan yang sangat besar sehingga dapat memudahkan proses pengenalan produk juga memperluas jaringan pasar.

Penelitian terdahulu lainnya terkait strategi UMKM ini juga dilakukan oleh Elwisam & Lestari (2023) yang mana dalam hasil kajiannya dikemukakan bahwa dalam memasarkan produk agar mampu menarik perhatian para konsumen dapat dilakukan inovasi terhadap produk, yang mana inovasi produk ini mampu menciptakan pemasaran yang efektif, sehingga mampu meningkatkan kinerja keuangan usaha. Adanya inovasi yang dilakukan terhadap usaha juga mampu membantu suatu bisnis untuk menemukan tantangan baru dalam perkembangan dan pertumbuhan usahanya, sebab jika tidak adanya inovasi maka akan semakin meningkatkan risiko perusahaan atas ketidakmampuannya mengikuti perubahan yang ada (Hittmar, Varmus, & Lendel, 2014). Sehingga dapat terlihat untuk menguatkan usaha UMKM pada masa kini adalah dengan menyesuaikan usaha dengan perkembangan yang ada.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh UKM Indonesia pada tahun 2022, disebutkan bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbanyak dengan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan dari tahun ke tahun (Anastasya, 2023). Bandung menjadi salah satu wilayah di Jawa Barat dengan jumlah UMKM yang cukup banyak dan beragam, khususnya unit UMKM yang bergerak di bidang makanan banyak tersebar di wilayah Bandung. Salah satu UMKM makanan yang ada di Kota Bandung yaitu usaha camilan berbahan dasar aci atau tepung kanji seperti halnya bakso goreng. Meskipun usaha bakso goreng ini mudah ditemukan pada banyak tempat di Bandung, namun terdapat salah satu UMKM bakso goreng yang memiliki ciri khas dari usahanya sehingga mampu bertahan hingga saat ini. UMKM ini telah berhasil menjadikan usahanya memiliki keunikan tersendiri hingga mampu dikenal oleh banyak kalangan juga masyarakat luas. Keberadaan UMKM bakso goreng ini memiliki nama usaha "Bacimut" di mana usahanya telah mampu memenuhi beberapa peran UMKM yang telah ditetapkan yakni mampu menyediakan lapangan pekerjaan, mampu mengembangkan perekonomian daerah, juga karena daya tarik yang dimiliki UMKM Bacimut, juga telah memenuhi perannya sebagai sumber inovasi dan pasar baru. UMKM Bacimut ini mampu bertahan di tengah kondisi pandemi dan menguatkan usahanya hingga saat ini, bahkan menjadi lebih baik.

Berdasarkan pemaparan di atas maka diperlukan kajian yang lebih mendalam terkait upaya mempertahankan usaha di tengah kondisi yang tidak tetap. Sehingga kajian ini akan dilakukan untuk menggali lebih dalam terkait strategi dari UMKM Bacimut dalam menguatkan eksistensinya juga mengetahui dampak keberadaannya kondisi perekonomian masyarakat sekitarnya. Sehingga hasil kajian mampu memberikan manfaat bagi penggiat UMKM lainnya dalam mengembangkan usahanya.

Metode

Kajian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian

kualitatif berusaha untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti tindakan, motivasi, perilaku dan lainnya (Moleong, 2005). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Adapun tahapan penelitian ini menggunakan tahapan yang dirumuskan dalam Harahap (2020) yakni dengan mengumpulkan data di lapangan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di tempat pelaksanaan UMKM Bacimut yaitu di Jl. Tamim, Kec. Andir, Kota Bandung, dengan narasumber penelitian yaitu pemilik dan karyawan usaha. Setelahnya data dianalisis menggunakan triangulasi sumber data yaitu hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi untuk selanjutnya dirumuskan menjadi hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Strategi UMKM Bacimut dalam Mengembangkan Usaha

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya pada bidang kuliner. Salah satu UMKM kuliner yang dapat ditemui adalah usaha bakso goreng, berbeda dengan penjualan bakso goreng pada umumnya UMKM yang dikenal dengan nama usaha “Bacimut” ini memberikan pengalaman baru menikmati bakso goreng untuk masyarakat. Usaha Bacimut yang dikelola oleh salah seorang pelaku UMKM di Kota Bandung ini telah berdiri selama 8 tahun dari tahun 2015 telah mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Tentunya dari awal perintisan UMKM Bacimut mengalami banyak guncangan usaha, mulai dari tempat usaha yang berubah-ubah dari satu tempat ke tempat lainnya yang turut memberikan berdampak pada ketidakstabilan pendapatan, serta keberadaan usaha yang kurang dikenal masyarakat, sehingga pertumbuhan UMKM mengalami hambatan.

Namun kini, setelah banyak *trial* dan *error* yang dilakukan dalam pengembangan usaha, UMKM Bacimut telah memiliki tempat tetap yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh masyarakat mulai dari masyarakat sekitar hingga luar kota. Penjualan Bacimut yang berlokasi di Jl. Tamim No. 54, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung ini kini mulai stabil dan dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Hingga kini keberadaan UMKM Bacimut telah membuktikan bahwa keberadaannya mampu memiliki pasar potensial dengan target pasar dari berbagai kalangan juga keberadaannya mampu menyerap tenaga kerja. Setiap pelaku usaha pasti memiliki upaya yang dirancang dalam pembangunan usahanya, sebagaimana dalam Ati & Wijaya (2022) dikemukakan bahwa motif-motif tindakan yang dilakukan untuk usahanya dalam memperoleh keuntungan pasti dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Adapun motif tindakan tersebut dapat berupa strategi-strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memaksimalkan usahanya, salah satu strategi yang saat ini banyak dilakukan adalah strategi yang mampu memperluas dan mempertahankan pasar produk, sehingga tidak hanya menjadikan produk yang dimiliki memiliki keunikan dari produk lainnya, namun mampu mempertahankan produk pada perputaran pasar yang terjadi.

Adapun strategi sebagai motif tindakan yang dilakukan oleh pelaku UMKM Bacimut dalam membangun dan mengembangkan usahanya dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

Inovasi dan Kreativitas Produk

Di era *society 5.0* ini UMKM harus memiliki strategi untuk terus bersaing dan terus berinovasi dalam menghadapi berbagai perubahan yang tidak dapat diprediksi. Usaha dalam bidang kuliner berupa camilan khususnya bakso goreng jika dilihat secara sepintas adalah usaha yang biasa saja bahkan keberadaannya dapat mudah ditemui di mana saja. Namun UMKM Bacimut dalam proses usahanya menerapkan konsep inovasi dan kreativitas, sehingga mampu membedakan juga memberikan keunggulan usahanya dengan usaha bakso goreng pada umumnya. Jika sering kita temui bakso goreng hanya dipadu padankan dengan bumbu berupa saus, maupun kecap, tanpa adanya beragam *topping*, beda halnya dengan bakso goreng yang telah diinovasi dan dikreasikan dalam usaha Bacimut. Bakso goreng yang

ditawarkan oleh UMKM Bacimut ini memiliki banyak sekali varian rasa yang memadukan olahan lokal dengan rasa *Western* hingga nusantara di antaranya: 1) *Chicken Spicy*, 2) Saus Pizza, 3) Saus Nanas, 4) Karedok, 5) Bumbu rujak, dan 6) *Javanese Saus*.

Hasil inovasi dan kreativitas pelaku UMKM Bacimut ini mampu menyulap camilan bakso goreng yang pada mulanya hanya menjadi camilan yang biasa saja, menjadi makanan yang lebih menarik, dan tentunya memiliki rasa yang unik dan dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat. Inovasi dan kreasi bakso goreng dengan aneka rasa dan *topping* ini dimulai oleh para pelaku usaha sejak tahun 2019 dan digemari oleh masyarakat hingga saat ini. Selain dilakukan inovasi dan kreativitas dalam segi rasa, juga dilakukan dalam aspek pengemasan, Bacimut menggunakan kemasan yang berbeda dari kemasan bakso goreng pada umumnya yang menggunakan plastik, sedangkan Bacimut mulai menggunakan kemasan berbentuk kotak makan berasal dari kertas yang aman untuk makanan. Dari hasil inovasi dan kreativitas ini juga menjadikan camilan bakso goreng yang keberadaannya tersebar di mana-mana, akan tetapi Bacimut tetap memiliki ciri khas yang membedakan dengan usaha lainnya, sehingga memiliki keunggulan yang dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat karena memiliki keunikan tersendiri.



Gambar 1. Penjualan Bacimut
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Melalui peningkatan inovasi dan kreativitas dalam suatu usaha mampu memberikan dampak pada terjadinya jumlah penjualan yang meningkat, memberikan ciri khas pada produk sehingga tidak mudah untuk ditiru juga memberikan dampak pada kualitas produk yang jauh lebih baik lagi (Heye, 2006). Sebagaimana dalam pengembangan usaha Bacimut yang menerapkan inovasi dan kreativitas sehingga usahanya mampu berkembang lebih baik lagi. Sumber daya manusia dari para pelaku usaha yang berkualitas menjadi aset utama terjadinya inovasi juga kreativitas dalam UMKM. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmadi (2021) dikemukakan bahwa kemampuan bertahan dari suatu UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas dari sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam mendukung berbagai kegiatan UMKM. Keadaan tersebut juga berbanding lurus dengan kondisi usaha dari Bacimut yang mengalami perubahan dari awal pembukaan usaha hingga saat ini berkat pelaku-pelaku usaha yang terus melakukan penyesuaian dengan zaman.

Dalam Elwisam & Lestari (2023) dijelaskan bahwa perusahaan atau suatu badan usaha yang melakukan inovasi dalam usahanya dapat terlihat dalam tiga kegiatan di antaranya 1) Adanya kemampuan untuk melihat produk-pasar peluang, 2) Mampu membangun kemampuan pemasaran sehingga dapat mengidentifikasi segala bentuk peluang, dan 3) Memiliki kemampuan yang cepat dalam mengejar peluang. Jika dianalisis berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa UMKM Bacimut ini telah menjadi badan usaha yang melakukan inovasi dalam produknya sebab UMKM Bacimut telah mampu melihat produk-pasar peluang, pelaku usaha menyadari dan mengetahui bahwa olahan bakso goreng menjadi camilan yang hingga saat ini masih digemari oleh banyak kalangan, juga bahan baku untuk memproduksi bakso goreng bukanlah barang yang sulit ditemui terutama di wilayah Bandung, sehingga dibandingkan menciptakan suatu produk baru, maka UMKM ini memilih melakukan inovasi dari olahan

yang telah memiliki jangkauan pasar yang luas. Selain itu, karena maraknya olahan-olahan *Western* yang masuk pada dunia kuliner Indonesia serta memiliki konsumen yang banyak, maka peluang tersebut dijadikan oleh pelaku Bacimut dalam membangun usahanya. Maka olahan lokal yang biasa saja di makan memiliki keunikan lain dari hasil padu padan dengan bumbu-bumbu makanan lokal hingga *Western*, yang terbukti kini keberadaan Bacimut dengan berbagai *topping* ini memiliki konsumen yang cukup banyak. Oleh karena itu, UMKM Bacimut ini telah memenuhi ketiga aspek sebagai usaha yang melakukan inovasi produk.

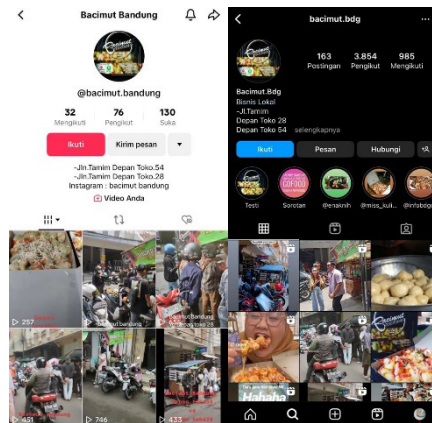
Meski demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pola pikir yang sama, tidak pula memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi dalam pengembangan usahanya. Maka dari itu, maraknya UMKM yang bermunculan perlu mendapat dukungan dari para pemangku kebijakan dengan melakukan peningkatan sumber daya manusia dalam rangka penguatan UMKM, sebab dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas maka kemampuan teknologi, hingga daya kreatif dan inovatif juga turut meningkat, sehingga berdampak pula pada peningkatan daya saing UMKM (Sarfiyah et al., 2019).

Penggunaan Sosial Medial untuk Melakukan Digital Marketing

Dalam memasarkan produknya UMKM Bacimut telah memanfaatkan teknologi sebagai alat marketing, penggunaan sosial media untuk menampilkan keberadaan usaha dan memasang iklan melalui media sosial menjadikan Bacimut telah dikenal masyarakat sekitar Kota Bandung bahkan hingga masyarakat luar kota bahkan daerah. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan .Melania & Handayani, (2023) menunjukkan bahwa bidang kuliner menjadi UMKM yang memiliki daya ketahanan rendah dibanding bidang usaha lainnya, banyak UMKM yang tidak mampu mempertahankan usahanya karena belum menerapkan dan memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam proses pembangunan usahanya.

Melakukan promosi melalui media sosial dengan mengunggah dan mengenalkan produk usahanya dalam sebuah foto maupun video baik melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, maupun TikTok menjadi salah satu aktivitas *digital marketing*. Saat ini *digital marketing* menjadi strategi yang efektif dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang diperjual belikan (Waqfin et al., 2021). Hal tersebut, dilatar belakangi salah satunya karena platform media sosial mampu menjangkau pelanggan lebih banyak dan lebih luas karena hampir seluruh masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan akun-akun pada platform media sosial masa kini, sehingga angka penjualan memiliki peluang yang besar untuk meningkat. Keuntungan lain dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui platform digital juga memiliki hasil yang dapat diukur sehingga memudahkan dalam melakukan evaluasi kinerja, keuntungan lainnya adalah mampu melakukan komunikasi 2 arah dengan konsumen sehingga mampu menjaga relasi dan menumbuhkan kepercayaan, dengan penggunaan strategi digital ini juga memiliki keuntungan bagi pelaku UMKM sebab biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan promosi secara konvensional (Bangun & Purnama, 2022).

Adapun dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat ditemukan bahwa platform media sosial yang digunakan oleh UMKM Bacimut untuk memasarkan juga mempromosikan produknya adalah melalui Instagram dan TikTok. Kedua platform merupakan platform yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga upaya pemasaran produk mampu menjangkau lingkup yang cukup luas. Hingga saat ini konsumen dari Bacimut masih terus berdatangan di setiap harinya, jika ditinjau secara demografi mayoritas konsumen adalah perempuan meskipun tak jarang konsumen dari Bacimut ini adalah laki-laki, dari aspek usia pengunjung Bacimut ini adalah mereka yang berada pada rentang usia 15-30 tahun. Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa mayoritas pengunjung atau konsumen mengetahui UMKM Bacimut ini dari media sosial. Sebab selain mengunggah produk usaha pada akun media pribadi dari Bacimut yaitu Instagram @bacimut.bdg dan TikTok @bacimut.bandung.



Gambar 2. Media Sosial UMKM Bacimut

Sumber: Instagram @bacimut.bdg dan TikTok @bacimut.bandung

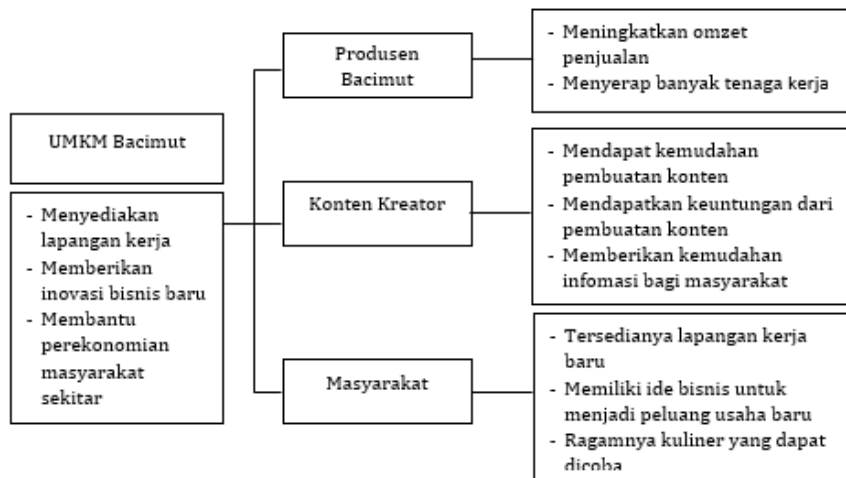
Para pelaku UMKM Bacimut ini juga memberikan peluang dan bekerja sama dengan para konten kreator untuk mempromosikan produk yang dimilikinya, sehingga hal tersebut menjadikan UMKM Bacimut memiliki *personal branding* yang baik di masyarakat, produk-produk yang dimiliki juga viral atau terkenal di kalangan masyarakat lebih luas lagi, sebab hampir seluruh masyarakat saat ini sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk lebih memiliki untuk melihat *review* dari konten kreator yang lebih dahulu mencoba dan memberikan ulasannya. Sehingga kondisi tersebut memicu rasa penasaran dari para konsumen juga memberikan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk keputusan pembelian. Adanya bentuk kerja sama dengan para konten kreator atau yang lebih akrab dikenal dengan endorsemen, menjadi salah satu teknik iklan yang telah banyak digunakan para pelaku usaha tak terkecuali UMKM. Kini konten-konten mengenai Bacimut mudah ditemukan di media sosial khususnya Instagram dan TikTok.

Jika ditinjau berdasarkan kelompok perkembangan UMKM yang terbagi dalam empat kelompok yaitu 1) *Livelihood Activity*, 2) *Micro Enterprise*, 3) *Small Dynamic Enterprise*, dan 4) *Fast Moving Enterprise* (Sarfiah dkk., 2019) maka UMKM Bacimut ini termasuk dalam kelompok yang keempat yaitu *fast moving enterprise* di mana dalam pengembangan usahanya para pelaku telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mempunyai keinginan untuk melakukan transformasi usahanya menjadi lebih besar. Hal tersebut dapat terlihat dari bagaimana UMKM Bacimut ini berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, melakukan inovasi-inovasi, mampu melihat peluang pasar, juga memiliki strategi dalam untuk memasarkan produk.

Dampak UMKM Bacimut Terhadap Kondisi Masyarakat dan Ekonomi

Hingga saat ini Bacimut menjadi salah satu bidang UMKM kuliner berupa camilan yang memiliki konsumen tidak hanya berasal dari Kota Bandung sebagai tempat utama pemasaran UMKM, namun juga para pengunjung banyak yang berasal dari luar kota hingga dari luar Jawa Barat. Tentunya hal tersebut membawa keuntungan bagi UMKM Bacimut, sebab penjualan juga omset yang didapatkan mengalami peningkatan setelah usaha tersebut banyak dikenal oleh masyarakat luas sejak tahun 2019. UMKM Bacimut yang keberadaannya telah bertahan selama kurang lebih 8 tahun tentunya memberikan dampak bagi kondisi kehidupan masyarakat salah satunya terhadap perekonomian. UMKM Bacimut mengalami transisi dari penjualan yang berpindah-pindah tempat menjadi penjualan pada tempat yang menetap hingga memiliki 3 cabang lainnya. Dari produk usaha yang memiliki daya saing tinggi, usaha Bacimut ini mampu menjadikan usahanya memiliki ciri khas yang membedakan dengan jenis usaha serupa. Jika bakso goreng biasa banyak mudah ditemui di mana pun sehingga menjadi makanan yang tidak memiliki ciri khas tertentu dan terkesan sebagai makanan yang biasa saja, maka melalui inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha Bacimut menjadikan bakso goreng ini menjadi makanan yang unik dan menciptakan rasa penasaran untuk mencicipinya, sebab dilengkapi dengan berbagai *topping-topping* mulai

dari bumbu lokal hingga *Western*. Tentunya kondisi tersebut memberikan manfaat-manfaat lainnya bagi pihak-pihak yang terlibat dalam UMKM Bacimut. Dari hasil penelitian dengan wawancara juga observasi, dapat dirumuskan sebaran manfaat dari UMKM Bacimut dalam gambar 3 berikut:



Gambar 3. Sebaran Manfaat UMKM Bacimut
Sumber: Diolah Peneliti

Keberadaan UMKM Bacimut, selain mampu meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM sebab tingkat penjualan yang relatif tinggi dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang, juga memberikan sebaran manfaat pada pihak lainnya. Sebagaimana peranan yang dimiliki oleh UMKM, usaha Bacimut juga mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat. Saat ini meskipun penjualan Bacimut ini hanya bermodalkan gerobak namun Bacimut memiliki 3 cabang penjualan dengan 3 karyawan di setiap tempatnya. Keberadaan UMKM memang diharapkan menjadi pendongkrak perekonomian khususnya di sekitar daerah tempat keberadaan UMKM tersebut (Sya'bani & Azizah, 2021). Dalam sehari Bacimut dapat terjual hingga 100 box bahkan mencapai 200 box di hari libur, keadaan tersebut turut meningkatkan keperluan bahan baku, dari hasil penelitian dengan *owner* dari Bacimut bahwa bahan baku yang digunakan Bacimut didapatkan dari rekan/kenalan *owner*, yang mana secara langsung hal tersebut turut meningkatkan omzet penjualan dari tempat penjualan bahan baku, juga menambah keperluan tenaga untuk produksi, sehingga menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.

Kebermanfaatan lainnya yang disebarkan oleh UMKM Bacimut ini juga dirasakan oleh konten kreator, di era 5.0 ini sangat marak digunakan jasa konten kreator dalam pemasaran. Sebab bukan hanya karena biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan cara pemasaran lain, namun penggunaan konten kreator juga mampu meningkatkan *personal branding* dan *branding product* dari suatu usaha (Santosa, 2022). Inovasi yang dilakukan UMKM Bacimut mampu menciptakan keunikan dan kebaruan dalam dunia kuliner, sehingga para konten kreator memiliki ide konten yang dapat ditampilkan pada pengikut-pengikutnya di media sosial, maka hubungan tersebut adalah hubungan timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak. Hingga saat ini telah banyak konten kreator yang mempublikasikan terkait UMKM Bacimut pada platform sosial media berupa Instagram dan TikTok, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan UMKM Bacimut ini juga dirasakan oleh para pembuat karya sebagai ladang usaha yang mampu menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Masyarakat sekitar juga turut menjadi pihak yang merasakan kebermanfaatan dari adanya UMKM Bacimut, khususnya dalam peningkatan perekonomian. Usaha Bacimut yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu turut menyerap dan membutuhkan tenaga kerja yang banyak, sehingga peluang masyarakat untuk mendapat lapangan kerja yang baru semakin luas. Selain itu, keberadaan Bacimut yang ramai pengunjung juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan usaha di sekitarnya, sebab tak jarang banyak pembeli juga melirik produk-produk yang ada di sekitar lingkungan tempat penjualan UMKM.

Dengan adanya UMKM Bacimut juga menambah variasi kuliner di Indonesia yang unik, juga mampu menjadi ide usaha yang dapat ditiru dan dimodifikasi oleh masyarakat luas, sebagaimana dalam Sarfiah dkk, (2019) dikemukakan bahwa pengembangan UMKM yang baik adalah kondisi yang mampu memicu masyarakat khususnya yang masih dalam usia produktif memiliki peluang untuk membuka dan menciptakan usaha sendiri, dan menjadi wirausaha yang tangguh sebab UMKM yang memiliki daya tahan tinggi mampu menjadi pilar penopang perekonomian bangsa.

Keberadaan UMKM yang kian banyak dan telah mampu mempertahankan usahanya tidak serta merta menjadi hal yang bisa diacuhkan begitu saja, sebab meskipun hingga saat ini telah banyak UMKM yang sukses salah satunya adalah Bacimut namun tetap saja masih banyak UMKM yang memerlukan dorongan dan dukungan dari berbagai pihak untuk mengelola usahanya, pemerintah menjadi salah satu pihak yang memegang peranan penting dalam pengembangan UMKM. Sebagaimana yang dikemukakan dalam Wijoyo (2021) bahwa upaya yang dapat dilakukan terhadap UMKM ini di antaranya 1) memberikan pemahaman terhadap UMKM untuk memahami bisnis di era 4.0, 2) memberikan penguatan teknologi UMKM untuk mendukung aktivitas ekonomi, 3) Melibatkan *stakeholder* baik perusahaan, institusi maupun lembaga akademis di bidang kewirausahaan untuk memberikan pembinaan terkait UMKM hingga penyaluran dana.

Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan hasil penelitian bahwa UMKM Bacimut telah berhasil menerapkan strategi usahanya yaitu dengan melakukan inovasi dan kreativitas produk berupa menciptakan bakso goreng dengan berbagai *topping*, sehingga makanan yang hanya berupa bakso goreng mampu memikat banyak konsumen. UMKM Bacimut juga menerapkan upaya digital marketing sehingga keberadaan UMKM Bacimut ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab pemasarannya dilakukan melalui media *online* yang salah satunya bekerja sama dengan para *content creator* sehingga tidak hanya masyarakat wilayah Bandung saja yang mengenal Bacimut namun hingga masyarakat di luar wilayah Bandung. Hingga kini penjualan Bacimut masih banyak penggemarnya yang mencoba bukan hanya karena rasa penasaran namun juga rasanya yang unik dan enak sehingga usaha masih bertahan. Keberadaan UMKM Bacimut telah sesuai dengan peran UMKM yang dirumuskan, bahwa kemunculannya telah mampu menciptakan lapangan kerja baru, menciptakan inovasi, menopang perekonomian masyarakat, juga menciptakan pasar baru.

Dari strategi-strategi tersebut memunculkan dampak bagi masyarakat sekitar seperti halnya menciptakan peluang kerja baru, membantu meningkatkan taraf perekonomian masyarakat lainnya, juga memberikan ide bagi masyarakat lain untuk mampu menciptakan lapangan usaha secara mandiri. Maka keberadaan UMKM Bacimut ini mampu memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat khususnya dalam ekonomi, secara perlahan-lahan mampu mendongkrak perekonomian masyarakat sekitar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan UMKM khususnya Bacimut memiliki dampak yang baik bagi kemajuan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Masifnya pertumbuhan UMKM di Indonesia ini tentunya tetap perlu dukungan dari berbagai pihak agar keberadaannya mampu menyejahterakan dirinya dan umumnya masyarakat luas, pemerintah menjadi salah satu pihak yang memiliki peran yang penting dalam menciptakan UMKM yang berkualitas, sehingga mampu memberikan dampak baik pula bagi pembangunan negara serta memberikan pengaruh baik bagi perekonomian Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abid, M. (2021). *BELAJAR MEMULAI BINIS UMKM* (1st ed.; H. Wijoyo & A. Ariyanto, eds.). Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm

Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Retrieved from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Ati, P. I. L., & Wijaya, A. (2022). Upaya Industri Kecil Batik dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pemasaran Online di Desa Gemeksekti Kebumen. *IJSED: Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 4(2), 106–118.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chrysnaputra, R. D., & Pangestoeti, W. (2021). Peran Dan Fungsi Kewirausahaan Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 28–48.
- Elwisam, & Lestari, R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 9(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Harahap, N. A., & Tambunan, K. (2022). UMKM dan Pembangunan Cemerlang. *Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 228–235.
- Heye, D. (2006). Creativity and innovation: Two key characteristics of the successful 21st century information professional. *Business Information Review*, 23(4), 252–257.
- Hittmar, S., Varmus, M., & Lendel, V. (2014). Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, (109), 1194–1198.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- 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>
- Melania, D., & Handayani, T. (2023). *Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19*. 7(1), 32–37.
- Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Media Kita.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomi*, 4(2), 67–94.
- Santosa. (2022). *Efektivitas Content Creator Dalam Pengembangan Personal Branding dan Branding Product UMKM di Era Society 5.0*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.

- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sya'bani, F., & Azizah, N. (2021). PERAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MANDIRI (STUDI KASUS : PENGRAJIN LENCANA DESA PASIR WETAN) Farkhan Sya ' bani , Nur Azizah ABSTRAK Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan setiap manusia . Negara merupaka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UBB*, 8(2), 86–93.
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM dalam Menopang Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 280–302.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112
- Wijoyo, H. (2021). *Dampak Pandemi terhadap Kehidupan Manusia (Ditinjau dari Berbagai Aspek)*. Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.