

STUDI KASUS KEBANGKITAN UMKM DI INDONESIA

by Ahmad Zafrullah Tayibnapis

Submission date: 25-Jan-2021 09:29AM (UTC+0700)

Submission ID: 1493611353

File name: STUDI_KASUS_UUMKM_2020_Terbaru.doc (573K)

Word count: 12678

Character count: 83214

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasinya menjelaskan bahwa ekonomi Indonesia mengalami deflasi 0,1 % pada Juli 2020. Kelompok makanan, minuman, dan tembakau mengalami deflasi 0,79% serta memberikan kontribusi terhadap deflasi 0,19%. Bahan pangan yang menyumbang deflasi di antaranya bawang merah, daging ayam ras, beras, bawang putih, cabai rawit, dan gula pasir. Deflasi pada makanan dan minuman ini menunjukkan turunnya permintaan bahan pangan.

Penurunan permintaan bahan pangan berkorelasi dengan penurunan nilai tukar petani tanaman pangan sebesar 0,25% menjadi 110,17. Begitu pula terjadi penurunan pada nilai tukar petani hortikultura sebesar 0,74% menjadi 99,77; termasuk terjadi deflasi pada Indeks Konsumsi Rumah Tangga 0,13 %. Apabila ditinjau dari kontribusi pengeluaran masyarakat tampak kelompok 20% teratas mencapai 45,49% terhadap keseluruhan konsumsi nasional, sedangkan kelompok 40% kelas menengah berkontribusi 36,78%, dan kelompok 40% kelas bawah hanya berkontribusi 17%.

Tabel 1. Konsumsi Rumah Tangga Tahunan

No	Pembelanjaan	Triwulan II-2020	Triwulan I-2020	Triwulan II-2019
1	Konsumsi Rumah Tangga	-5,51	2,83	5,18
2	Makanan dan minuman selain restoran	-0,71	5,01	5,20
3	Pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya	-5,13	-3,31	4,48
4	Perumahan dan perlengkapan rumah tangga	2,36	4,32	4,76
5	Kesehatan dan pendidikan	2,02	7,85	6,30
6	Transportasi dan Komunikasi	-15,33	-1,69	5,08
7	Restoran dan Hotel	-16,53	2,43	6,24
8	Lainnya	-3,32	3,65	3,33

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Kelompok masyarakat berpendapatan menengah dan atas yang pendapatannya tidak terganggu cenderung masih menunda belanja, dan lebih memilih menabung ketimbang belanja karena pertimbangan pandemi Covid-19 yang tidak diketahui sampai kapan bisa

kembali normal. Kecenderungan menabung pada kelompok menengah dan atas semakin meningkat sebagaimana tampak pada pertumbuhan jumlah uang yang beredar dan deposito di atas Rp. 1 miliar, hal yang sama juga tampak pada jumlah kunjungan ke pusat-pusat perbelanjaan dengan kisaran 30-40% saja.

Pandemi Covid-19 semakin menggerus pendapatan dan daya beli masyarakat. Tabungan masyarakat kian berkurang guna kebutuhan pengeluaran konsumsi, terutama yang mengalami pemutusan hubungan kerja atau dirumahkan dan berakibat bantalan sumber dana rumah tangga masyarakat semakin menipis. Deflasi pada Juli dan Agustus 2020 lebih banyak dipicu oleh turunnya harga sejumlah kelompok makanan, minuman dan transportasi yang mengindikasikan besarnya permintaan di tengah pandemi Covid-19. Jika melihat tren di negara lain, ada perlambatan inflasi dan deflasi yang menghantam sisi permintaan dan penawaran.

Di tengah ketidakpastian selama pandemi Covid-19 ada kecenderungan masyarakat untuk kembali ke kebutuhan dasar ketimbang kebutuhan tersier sehingga sektor dan sub sektor yang memproduksi kebutuhan dasar yang akan pulih lebih awal. Sektor usaha yang lebih awal pulih ketika pembatasan sosial berskala besar dilonggarkan adalah makanan, minuman, dan produk-produk farmasi. Ketidakyakinan masyarakat dalam mengonsumsi tampaknya akan berlanjut, dan konsumen cenderung menunggu dan melihat karena harus mengatur pengeluaran secara ketat akibat pemasukan yang menipis. Pelaku usaha kecil dan menengah semakin terimpit situasi. Penurunan belanja di tengah pandemi Covid-19 terutama dipicu oleh melemahnya daya beli masyarakat kelas bawah serta kecenderungan segmen menengah atas menahan belanja yang berakibat semakin menekan pendapatan usaha kecil dan menengah, serta semakin menekan pendapatan usaha kecil dan menengah. Masyarakat cenderung hanya belanja kebutuhan pokok saja, sementara pembelian yang tidak direncanakan semakin rendah. Padahal, dalam kondisi normal, pembelian yang tidak direncanakan cenderung lebih besar ketimbang belanja yang direncanakan.

Hasil survei BPS (September 2020) menjelaskan bahwa terjadi penurunan pendapatan usaha mikro dan kecil sebesar 84% serta 82 % pada usaha menengah besar. Penurunan paling tajam terjadi di sektor akomodasi, makanan dan minuman, jasa lainnya, jasa transportasi dan pergudangan, konstruksi , industri pengolahan , dan perdagangan. Selanjutnya *survey* yang diselenggarakan Bank Pembangunan Asia (ADB) pada April-Mei 2020 hanya di 4 negara, yakni Indonesia , Filipina, Thailand dan Laos dengan responden 3.831 UMKM dengan salah satu dasar pertimbangan, yaitu kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto di 4 negara itu lebih dari 50%. Pemberlakuan pembatasan wilayah

ternyata berdampak negatif terhadap UMKM, dan sebagian UMKM masih beroperasi dengan pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan lebih dari 40%. Berdasarkan hasil survei ADB dapat diketahui bahwa 61,1% UMKM di Indonesia mengurangi pekerja pada Maret 2020, dan 59,8 % UMKM pekerja pada Maret 2020, dan 59,8% UMKM mengurangi pekerja pada April 2020. Pengurangan pekerja dilakukan saat berskala besar pada Maret-Juni 2020, dan berlanjut hingga oktober 2020.

UMKM termasuk sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Namun, ²⁸UMKM diharapkan bisa menjadi tulang punggung pemulihan ekonomi karena menyerap tenaga kerja dan menyumbang Produk Domestik Bruto. Kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan bangkit lagi sangat menentukan pemulihan ekonomi Indonesia. Salah satu masalah serius terkait kebangkitan UMKM adalah kurang terintegrasinya UMKM dengan perusahaan besar, baik nasional maupun global, guna meningkatkan daya saing di pasar. Sementara itu bantuan yang paling banyak yang dibutuhkan pelaku usaha dalam jangka pendek adalah keringanan tagihan listrik untuk usaha, bantuan modal usaha, dan angsuran pinjaman. Dengan demikian perlu dicarikan solusi untuk membangkitkan kembali penurunan daya beli masyarakat, dan mendongkrak UMKM guna memperkuat ketahanan ekonomi nasional.

2. Kajian Pustaka

JM. Keynes (1937) mengemukakan bahwa ¹⁵ $Y=C+I+G+(X-M)$. Apabila terjadi deflasi, hal ini mencerminkan lemahnya permintaan, dan permintaan itu berasal dari kelompok rumah tangga, pengeluaran investasi, belanja negara dan hasil ekspor-impor. Lemahnya permintaan membuat pendapatan nasional menurun dari Y_0 menjadi Y_1 atau menurunnya pertumbuhan ekonomi, dan sebagaimana ³⁷diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator kinerja perekonomian suatu negara.

Setiap negara berupaya memacu pertumbuhan ekonomi setiap tahun, dan mencegah pertumbuhan ekonomi negatif agar tidak mengalami resesi. Manakala menjadi resesi, JM. Keynes merekomendasikan agar pemerintah meningkatkan *autonomous investment* yang *labor intensive* agar daya beli masyarakat berpendapatan rendah atau miskin tetap terjaga dalam aktivitas belanja. Begitu pula ketersediaan infrastruktur, seperti jalan tol, bandar udara, pelabuhan laut bertaraf internasional, terminal peti kemas, jaringan gas dan jaringan listrik merupakan faktor-faktor yang ¹⁶menarik bagi calon investor untuk menanamkan modal di suatu negara, termasuk kemudahan dalam perijinan usaha. C.K. Prahalad (2004) dalam

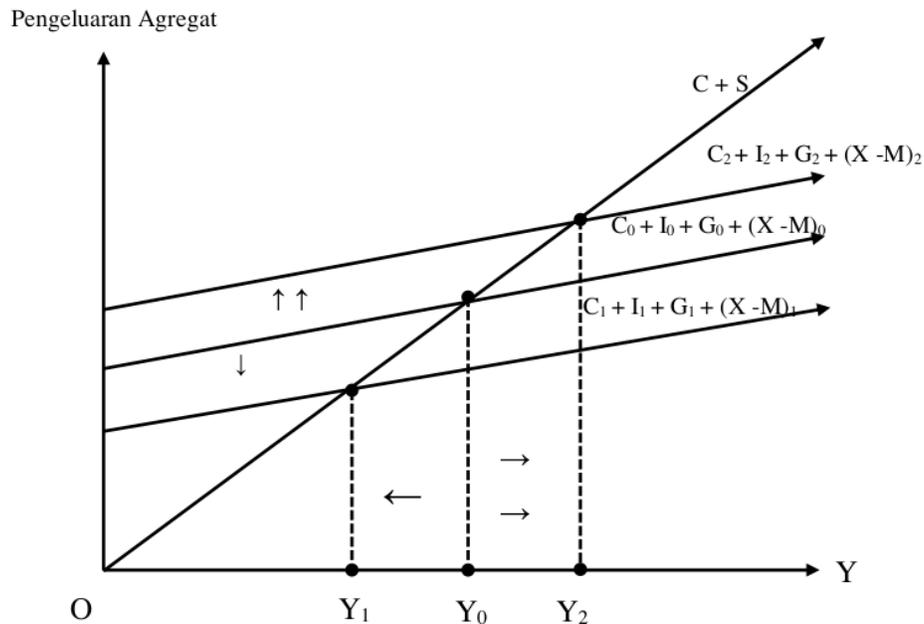
bukunya menjelaskan bahwa upaya mengembangkan usaha ultramikro dan usaha kecil merupakan salah satu solusi untuk menjalankan ekonomi masyarakat dan memberdayakan masyarakat berpendapatan rendah untuk berkonsumsi, ini berarti upaya mengembangkan ekonomi frugal menjadi strategis untuk menyelamatkan ekonomi nasional dari belunggu resesi.

Para ahli berpandangan bahwa pedagang kecil merupakan pelaku usaha bermodal relatif kecil untuk melaksanakan aktivitas produksi atau menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan kelompok tertentu dalam masyarakat. Kegiatan usaha ini biasa dilakukan di tempat strategis secara tak resmi, seperti tepi jalan, taman, dan tepi sungai. Apabila ditinjau dari perspektif perkembangan usaha maka tampak pedagang kecil, seperti warung, pedagang kaki lima atau asongan, dan toko-toko skala kecil merupakan usaha mikro yang bergerak informal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat dipahami bahwa pedagang kecil dapat berupa kedai, kios, toko kelontong, pedagang asongan, dan warung-warung penyedia makanan dan minuman yang menjual langsung ke *end user*.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta. Selanjutnya kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 milyar. Kriteria usaha menengah yakni memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp. 50 milyar. Dalam Undang-Undang Cipta Kerja pada bagian ketiga pasal 6 dikemukakan bahwa kriteria UMKM dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, atau nilai investasi, insentif, dan disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria setiap sektor. Kriteria UMKM yang tercantum dalam UU Cipta Kerja akan dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah, Instruksi Menteri terkait, dan Peraturan Daerah.

Kebijakan pemerintah untuk memberikan kredit usaha pada usaha ultramikro dan usaha kecil serta bantuan sosial untuk masyarakat miskin dan korban pemutusan hubungan kerja diyakini dapat menyelamatkan ekonomi Indonesia dari resesi. Apalagi ditopang pencairan dana zakat dan dana-dana sumbangan masyarakat untuk yang terkena dampak

pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan pandangan JM.Keynes manakala perekonomian mengalami resesi.



Gambar 1. Pengeluaran Agregat

Sumber : Karl E. Case, Ray C. Fair, Sharon E. Oster, 2017

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yaitu meneliti perkembangan UMKM di Indonesia sesudah terdampak pandemi Covid-19 dan penurunan daya beli masyarakat serta resesi ekonomi. Wabah Covid-19 berdampak negatif terhadap 84,7% pelaku UMKM, dan rata-rata pendapatan turun signifikan 53% serta sekitar 72% UMKM mengalami penurunan pendapatan di atas 40%. Padahal, peranan UMKM sangat besar terhadap perekonomian Indonesia, yakni 62,4 juta unit UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sekitar 61% serta sumbangan ekspor 14% (Anton Hendranata, 2020).

Penelitian kualitatif deskriptif tentang UMKM ini memiliki beberapa ciri, yakni peranan peneliti, hubungan yang dibangun, proses yang dilakukan, peran makna dan interpretasi serta hasil temuan. Kegiatan penelitian untuk membangkitkan UMKM dari

keterpurukan usaha bukanlah disiplin yang “bebas nilai”. Hal ini disebabkan usaha bisnis merupakan realitas yang terbentuk secara sosial melalui interaksi individu dan lingkungannya. UMKM merupakan praktik yang diciptakan manusia dan hasil dari kreatifitas manusia, termasuk wacana simbolik yang dibentuk oleh pemiliknya. Persepsi seorang wirausaha atas sesuatu sangat tergantung pada nilai-nilai, budaya, pengalaman, dan lain-lain yang dibawa individu tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap manajemen / bisnis UMKM sebagai Socially Constructed Reality hanya dapat dilakukan dalam *setting* organisasi atau lingkungan tertentu (Chariri A., 2019).

Analisis kualitatif ini berakar pada pendekatan fenomenologi dan logika induktif, dimana silogisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data operasional UMKM di lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum. Strategi analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis proses sosial UMKM yang berlangsung dan makna dari fakta-fakta yang tampak dipermukaan dalam upaya memahami sebuah proses serta fakta, dan bukan sekedar untuk menjelaskan fakta tersebut.

Model yang digunakan dalam tahapan induktif, yakni : (Burhan, 2011)

1. Melakukan pengamatan, identifikasi, dan *re-check* terhadap data;
2. Melakukan kategori terhadap informasi yang diperoleh;
3. Menelusuri dan menjelaskan kategori;
4. Menjelaskan hubungan-hubungan kategori;
5. Menarik kesimpulan-kesimpulan umum;
6. Membangun atau menjelaskan teori;

Data yang berhasil diperoleh, kemudian dikelompokkan ke dalam tema dan diberi kode untuk melihat kesamaan pola temuan dengan senantiasa memperhatikan kerangka teoritis yang telah dikembangkan agar memungkinkan peneliti untuk mengkaitkan data dengan masalah penelitian.

Penelitian kualitatif ini mendalami penurunan daya beli masyarakat, usaha ritel yang makin terpuruk , serta banyaknya UMKM belum merambah ranah daring. Penelitian kualitatif ini menggunakan data sekunder guna memperoleh informasi yang cukup dalam agar dapat memahami apa masalahnya dan apabila memungkinkan dapat dikembangkan suatu kerangka analisis untuk memecahkan persoalan ekonomi yang dihadapi Indonesia era pandemi Covid-19. Sebagaimana dipahami bahwa substansi data kualitatif merupakan makna dari setiap data yang dapat diungkapkan, baik yang konkrit maupun abstrak. Makna yang berkaitan dengan perilaku selalu menuju konkrit, yaitu berkaitan dengan kebijakan yang harus diambil untuk membangkitkan belanja masyarakat dan UMKM.

Makna yang bersifat makro bergerak dari makna obyektif sampai ke makna yang subyektif, begitu pula makna bersifat mikro bergerak dari makna yang obyektif sampai ke subyektif. Sebaliknya, makna yang obyektif bisa bersifat mikro dan makro, begitu pula makna yang bersifat subyektif bisa bersifat mikro dan makro. Dengan demikian, penelitian kualitatif ini merupakan strategi penelitian yang melibatkan investigasi empiris terhadap fenomena kontemporer tertentu dalam konteks kehidupan nyata yang menggunakan berbagai metode pengumpulan data (Yin, 2009), dan bertumpu pada *triangulation data* yang dihasilkan dari 3 metode, yakni interview, participant observation, dan telaah catatan selama kegiatan wawancara berlangsung.

Kegiatan wawancara ditujukan pada informan pelaku UMKM yang sukses dalam melewati masa sulit pandemi Covid-19, yaitu beberapa UMKM Batik Jetis Sidoarjo, Bapak Slamet Riyadi yang berbisnis soto ayam di Kabupaten Magelang, dan Ibu Erwin Dianawati yang berbisnis jamu di Kabupaten Magelang. Penelitian deskriptif kualitatif ini berupaya membedah kondisi eksisting UMKM sesudah ada pandemi dan resesi ekonomi yang dikaitkan dengan perkembangan teknologi digital dan teknologi finansial yang semakin berkelindan hingga menjangkau ekonomi warung.

BAB II

PEMBERDAYAAN UMKM

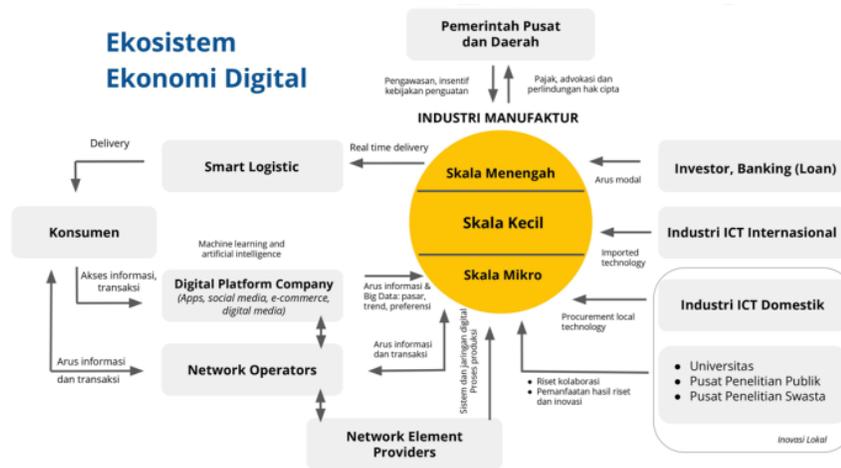
Managing Director Nielson Connect Indonesia (Agustus 2020) menjelaskan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen ⁴¹ pada triwulan II-2020 turun 25 poin dibandingkan dengan triwulan I-2020, dan penurunan terjadi pada indikator pembentuk indeks, yaitu persepsi terhadap prospek lapangan kerja, keadaan keuangan pribadi serta keinginan berbelanja dalam 12 bulan ke depan. Dengan kata lain, masih ada kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran Covid-19, dan masyarakat lebih memilih menunggu ketimbang berbelanja akibat pemasukan yang makin menipis. Temuan Private Sector Specialist Bank Dunia (Agustus 2020) mengemukakan bahwa hampir seluruh sektor usaha mengalami kemerosotan penjualan, kecuali sektor usaha bidang informasi dan komunikasi. Penurunan penjualan terbesar, yakni penjualan sepeda motor, pakaian jadi dan makanan-minuman. Masalah yang serius pada saat ini terkait penurunan permintaan, penurunan arus kas, kesulitan membayar kredit dan utilitas, serta mengalami kebangkrutan. Perusahaan cenderung mengurangi tenaga kerja karena kesulitan dalam membayar kebutuhan unsur produksi untuk jangka waktu 6 bulan ke depan.

Apabila memperhatikan kondisi yang berkembang pada saat ini, sebaiknya pemerintah lebih fokus mengendalikan pandemi Covid-19 agar kurva peningkatan kasus bisa melandai, maka kondisi seperti ini bisa memberikan kepercayaan kepada masyarakat terutama kelas menengah dan atas untuk kembali berbelanja dan memulihkan konsumsinya, mengingat pertumbuhan ekonomi Indonesia masih ditopang pengeluaran konsumsi rumah tangga. Stimulus perlindungan sosial dan bantuan untuk dunia usaha bisa mendorong pertumbuhan konsumsi. Konsumsi dan daya beli masyarakat yang kembali tumbuh akan menghindarkan Indonesia dari resesi ekonomi, mengingat pemulihan ekonomi dengan skenario grafik V masih mungkin terjadi apalagi anggaran yang disediakan pemerintah cukup besar pada 2020 yakni sebesar Rp. 203,9 triliun untuk perlindungan sosial dalam penanganan Covid-19, namun patut dipahami bahwa pemulihan ekonomi tidak akan merata di semua sektor. Pemerintah juga menyiapkan berbagai skenario untuk menyelamatkan ⁴⁷ pelaku usaha kecil dan ultramikro yang terdampak Covid-19, termasuk menyusun skema perlindungan dan penyelamatan UMKM, mulai dari bantuan sosial, ⁴⁰ insentif pajak, relaksasi dan restrukturisasi kredit, hingga perluasan pembiayaan.

Pemberdayaan dan dukungan menyeluruh pada usaha-usaha kecil perlu menjadi salah satu prioritas pemerintah saat melakukan transformasi yang menata ulang perekonomian nasional sebagai upaya untuk mencegah resesi dan krisis pandemi Covid-19 dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan secara signifikan. Jumlah usaha mikro dan informal sangat masif sehingga pemberdayaan terhadap ultramikro, pedagang asongan, dan pedagang kaki lima tampak signifikan ikut mendorong perekonomian nasional. Usaha ultramikro merupakan strata paling bawah dalam usaha mikro kecil yang dikerjakan hanya oleh satu atau dua orang dengan modal Rp. 1 juta,- - Rp. 2 Juta,- , dan tergolong masyarakat berpendapatan rendah atau miskin. Kelompok ini antara lain, penjual asongan, pedagang kaki lima, warung-warung kecil, bakul pasar, kios dengan pemasukan harian. Umumnya belum pernah berhubungan dengan lembaga keuangan dan perbankan. Terkait hal ini, pemerintah menyiapkan anggaran Rp. 28 triliun untuk membantu modal usaha kepada 12 juta pelaku usaha kecil dan ultramikro pada 2020.

C.K. Prahalad (2004) menjelaskan bahwa bagian terbawah dari segitiga piramida bukan berarti tidak memiliki daya beli sama sekali. Masyarakat berpendapatan rendah tetap punya kemampuan daya beli, tetapi dalam besaran nilai yang sangat kecil dan mikro yang berada di bawah harga produk-produk yang ditujukan untuk segmen kelas berpendapatan menengah. Secara realita bahwa bagian bawah piramida bisa memberikan keuntungan yang besar bagi semua perusahaan dan selanjutnya mampu menyelesaikan masalah ekonomi masyarakat berpendapatan rendah atau miskin.

Program perlindungan sosial seperti bantuan sosial merupakan intervensi sisi permintaan dalam mencegah turunnya daya beli masyarakat dengan sasaran untuk memulihkan daya beli penduduk miskin dan rentan miskin. Program pemulihan ekonomi lebih ditujukan bagi UMKM yang berkontribusi 99% terhadap perekonomian nasional. Pelaku usaha sangat mengharapkan adanya program bantuan likuiditas mulai dari restrukturisasi, relaksasi, dan bantuan permodalan baru. Aneka program pemerintah untuk memulihkan perekonomian sangat dibutuhkan transparansi dan akuntabilitas dalam penyaluran Bantuan Presiden untuk usaha-usaha mikro. Pemerintah juga menyalurkan subsidi gaji bagi pekerja formal melalui BP-Jamsostek. Di samping itu, Pemerintah juga meluncurkan laman UMKM, dan PaDI UMKM untuk membeli produk-produk UMKM dalam negeri.



Gambar 2. Ekosistem Era Ekonomi Digital

Sumber : Kemenristek RI, 2020

UMKM bidang pangan membutuhkan akses terhadap teknologi, khususnya dalam pengolahan atau produksi makanan dan minuman di skala dapur rumah tangga, termasuk teknik pengemasan yang mampu memperpanjang masa simpan pangan, menjaga kualitas pangan, dan membuat pangan aman selama proses pengantaran menjadi penting. Konsumen pada dasarnya menginginkan kemasan pangan yang tidak mudah bocor, menjaga suhu makanan, menjaga tingkat kelembaban makanan, memiliki pemisah jika komponen dalam makanan lebih dari satu, serta dapat dipanaskan dengan *microwave* atau *oven*. Kemasan makanan-minuman harus memiliki tutup rapat dan transparan, tahan panas, dan berkualitas layak pakai sesuai standar kesehatan,

Penetrasi internet yang begitu pesat di Indonesia ternyata memunculkan harapan teknologi informasi yang bisa memberdayakan individu yang selama ini berada jauh dari pusat ekonomi dan politik. Lebih dari 50% penduduk Indonesia saat ini sudah terhubung dengan internet, dan berbagai segi kehidupan masyarakat tampak semakin terhubung dalam ruang digital, baik untuk bisnis, interaksi sosial, keuangan, layanan kesehatan, dan pendidikan. Pelaku usaha ultramikro dan mikro di desa tertinggal yang sulit mendapatkan layanan modal dari perbankan bisa mengakses layanan penyimpanan digital. Riset Google menjelaskan bahwa hanya 104 juta orang dari sekitar 400 juta orang dewasa di ASEAN yang

sudah sepenuhnya menikmati layanan finansial. Padahal, akses kelayanan keuangan menjadi kunci menggerakkan ekonomi internet.

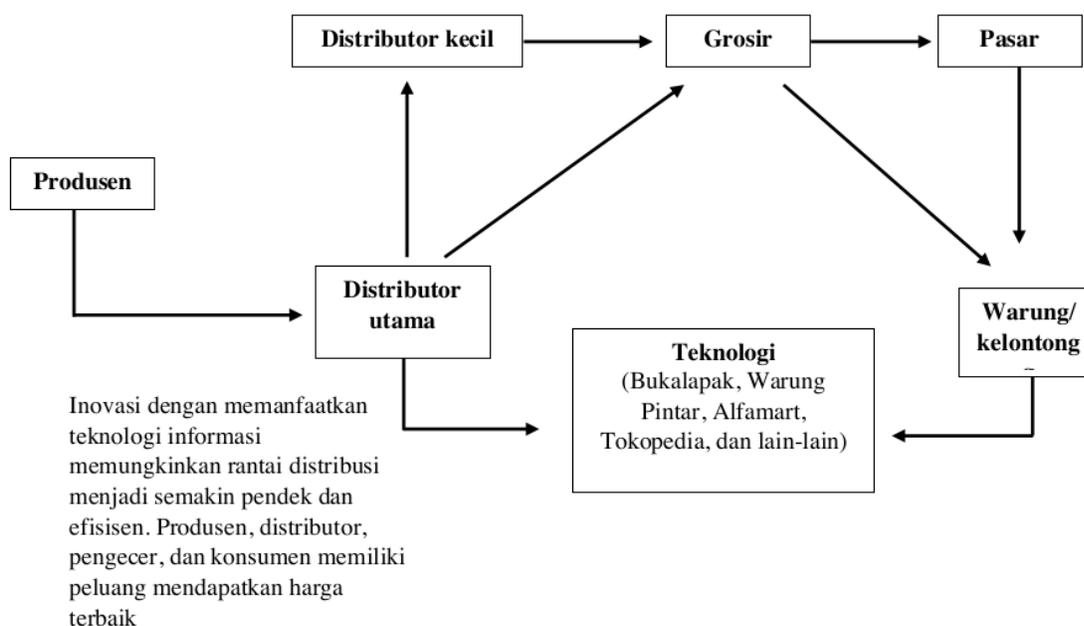
Pemanfaatan layanan keuangan digital berpeluang untuk menggerakkan ekonomi internet, dan diharapkan bisa mendukung pembiayaan sektor produktif. Namun, permasalahan terbesar pembiayaan sektor produktif adalah rendahnya produktivitas usaha skala ultramikro. Ini berarti para pelaku usaha diharapkan bisa memanfaatkan internet untuk meningkatkan produktivitas, memperbanyak jumlah, dan ragam usaha. Pencapaian ekonomi internet idealnya tidak hanya dilihat dari penyedia platform perdagangan karena secara nyata sebenarnya dampak terbesar justru dirasakan para pelaku UMKM, apalagi dapat membantu usaha ultramikro dan mikro untuk berperan lebih besar sebagai pemasok dalam rantai pasokan domestik sehingga bisa menurunkan masuknya barang impor.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital baru 8 juta unit atau sekitar 13% dari keseluruhan UMKM. Rendahnya jumlah UMKM pengguna teknologi digital adalah karena kendala penguasaan teknologi, dan belum meratanya pengetahuan teknologi pembayaran daring. Dengan demikian, pengintegrasian UMKM pada teknologi digital memerlukan strategi dan kebijakan terencana lintas lembaga dan sektor. Begitu pula sangat penting adanya rekayasa sosial secara terencana untuk mengubah pola perilaku bekerja UMKM untuk menuju bekerja secara daring, mulai sistem rantai pasok, produksi, promosi dan pemasaran, hingga pembayaran, terutama agar dapat bersaing dengan UMKM dari berbagai negara. Selanjutnya dibutuhkan strategi dan kebijakan secara matang untuk menjadikan internet sebagai pengungkit daya saing UMKM Indonesia di tingkat nasional dan global.

Program pemulihan UMKM diyakini banyak pihak mampu mengatasi kemiskinan, pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di daerah maupun nasional. Pemerintah Daerah yang memiliki banyak UMKM berupaya menyalurkan bantuan, kredit, pendampingan, pelatihan daring, menggelar bazar secara daring, dana stimulus untuk membantu pengurusan sertifikat halal dan izin produk industri rumah tangga usaha UMKM dalam upaya menggerakkan roda-roda UMKM agar bisa bertahan di tengah pandemi.

Korporasi-korporasi berbasis teknologi tampak terus bersinergi dengan para pelaku usaha ultramikro dan UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar, apalagi konsep digitalisasi dan kreativitas yang tinggi merupakan syarat mutlak pengembangan pasar pada masa sekarang. Dengan demikian, UMKM seharusnya bergabung dengan penyelenggara perdagangan secara elektronik atau e-dagang. Harga ponsel pintar yang kian terjangkau oleh semua lapisan masyarakat memungkinkan aplikasi *mobile* masuk ke segala

aspek kehidupan, seperti belanja, transportasi, reservasi, dan pengantaran makanan. Apalagi paket pulsa semakin murah dan mudah diperoleh. Pada titik inilah usaha ultramikro, mikro, dan usaha kecil menjadi bagian permainan yang penting untuk mengalirkan barang serta jasa dalam bingkai ekonomi digital. Usaha-usaha kecil tampak memiliki keunggulan dibandingkan ritel modern yang sarat dengan aturan, dan keunggulan lain yakni posisinya yang bebas untuk menyebar hingga pelosok memungkinkan usaha kecil menjangkau lebih banyak konsumen dibanding ritel modern.



Gambar 3. Rantai distribusi barang

Sumber : Kompas, 10 April 2019, diolah

Teknologi digital semakin berkelindan dengan keunggulan yang sebelumnya tak tampak, dan sejumlah *start-up* serta pemain *e-commerce* serius memberdayakan warung dan UMKM, seperti Bukalapak, Tokopedia, Kudo, Warung Pintar dan Kiosan. Berbagai strategi dilakukan para pemain untuk menggairahkan bisnis warung dan usaha kecil, baik sebagai sarana *channel*, *payment point online bank* untuk berbagai transaksi digital agen laku pandai, bisnis *online to offline*, hingga memberikan edukasi kepada para pemilik warung atau usaha kecil agar kegiatan usahanya dikelola dengan manajemen yang benar, efisien, dan efektif.

Bagi para prinsipal, warung dan usaha-usaha kecil bukan hanya sebagai sarana *create volume* penjualan, namun juga bisa berfungsi sebagai *tester point* agar konsumen mau mencoba produk baru, dan juga berpotensi menjadi tempat untuk berpromosi. Patut dipahami bahwa para prinsipal membutuhkan wadah agar produknya bisa laku atau dibeli konsumen, dan selama ini jalurnya panjang, yaitu prinsipal ke distributor dan sesudah itu masuk ke toko atau ritel, ini berarti, ke depan membentuk *consumer journey* melalui *omni channel* yang merupakan integrasi antara *offline* dan *online* di mana konsumen bisa membeli melalui online dan mengambil barangnya secara *offline* sebagaimana yang sudah berlangsung di negara-negara maju, seperti Alibaba. Dengan pola integrasi maka banyak yang bisa dikembangkan, dan nantinya warung maupun UMKM akan menjadi bagian dari ekosistem, e-commerce yang ada, dan andalan utama penjualan bagi produsen FMCG.

Dahsyatnya transaksi warung juga bisa dideteksi melalui aktivitas kalangan perbankan yang memasarkan produk laku pandai dengan mengajak kerjasama para pemilik warung, seperti BRI Link dan BNI dengan produk Agen 46. Begitu pula PT. HM. Sampoerna, Tbk yang mengembangkan toko-toko di daerah menjadi Sampoerna Retail Community (SRC) sejak 2008 dan mampu membina 106 ribu toko kelontong yang tersebar di 34 provinsi. Pola semacam ini menguntungkan kedua belah pihak di mana pemilik memperoleh *revenue*, dan produsen mendapatkan *insight* dari peritel terbawah yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Prinsipal bisa memperoleh informasi dari para pemilik warung terkait data suara pelanggan, dan ke depan, warung tetap akan memegang peran penting sebagai jalur pemasaran, mengingat warung sebagai entitas bisnis ritel merupakan salah satu yang paling kuat *engagement* dan pasarnya.

Perekonomian di dasar piramida secara perlahan cenderung menunjukkan peningkatan setiap tahun, dan usaha-usaha kecil yang menghasilkan produk dengan harga sangat terjangkau dan didukung warung-warung tradisional serta pedagang asongan yang telah terbukti menjadi penggerak perputaran uang di dasar piramida. Seiring dengan harga ponsel pintar yang kian terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat memungkinkan aplikasi *mobile* masuk ke segala aspek kehidupan masyarakat dan didukung paket pulsa yang semakin murah. Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pedagang kecil tergolong dalam kelompok usaha mikro yang beraset tidak lebih dari Rp. 50 juta,- dan omzet maksimal Rp. 300 juta; per tahun.

Dengan kontribusi sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto, maka pemulihan sektor ultramikro dan UMKM sudah sangat mendesak di tengah tekanan pandemi Covid-19. Namun fakta menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi pelaku usaha sangat

kompleks sehingga stimulus dan bantuan modal saja tampak belum memadai. Pelaku usaha UMKM ternyata sangat membutuhkan pendampingan, seperti masuk ke ekonomi sistem digital, membuka pasar baru, dan meningkatkan daya saing produk. Begitu pula dibutuhkan komunikasi dan sosialisasi dalam upaya menjangkau komunikasi dan sosialisasi dalam upaya memberdayakan UMKM, termasuk solusi atas masalah bahan baku dan peningkatan kepastian UMKM secara konsisten. Pemulihan UMKM tidak bisa lepas dari pemanfaatan teknologi informasi, mengingat digitalisasi menjadi kunci agar pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang ditengah pandemi Covid-19.

Tabel 2. Digitalisasi UMKM

Mitra Bukalapak	Warung Pintar	Mitra Tokopedia
<ul style="list-style-type: none"> • Sasaran warung/toko kelontong • Tidak boleh grosir • Pendaftaran gratis • Aplikasi bagi penjual luring terdiri dari 2 fitur utama, kulakan produk fisik, dan penjualan produk <i>e-voucher</i> dan tiket 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rebranding</i> warung kelontong • Belanja di Warung Pintar mendapat harga 15% lebih murah dibandingkan dengan agen • Aplikasi terdiri dari 2 fitur utama, yakni produk <i>digital e-voucher</i> / tiket dan kulakan produk grosir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk grosir, pulsa, paket data, jasa bayar, PLN, TELKOM, PDAM, BPJS, TV kabel, dan <i>voucher game</i> • Terbuka bagi pemilik toko, warung dan kios kelontong • Setiap transaksi yang diproses, maka mitra mendapatkan potongan harga dan <i>cashback</i> tergantung produknya.

Sumber : Kompas, 10 April 2019

Namun, sejauh ini jumlah pelaku usaha yang telah masuk ke ekosistem digital masih relatif kecil, ini berarti solusi dan inovasi sangat dibutuhkan untuk digitalisasi UMKM. Hanya saja, proses digitalisasi UMKM tidak bisa berlangsung seketika dan sebaiknya bergabung dengan penyelenggara perdagangan secara elektronik, seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Upaya digitalisasi UMKM perlu dijaga melalui berbagai cara, antara lain pendampingan oleh perusahaan *e-dagang* secara konsisten dan rutin. Pembiayaan ultramikro yang berbasis teknologi digital memang

dimaksudkan untuk mempercepat penetrasi dan keuangan inklusif, mengingat pelaku usaha ultramikro masih kesulitan mengakses pembiayaan dari bank karena berbagai faktor, antara lain tidak memiliki akun bank, lokasi yang sulit terjangkau, atau skala usaha sangat kecil

Mengingat peranannya dalam pembangunan sangat strategis, maka UMKM harus terus dikembangkan, saling isi memperkuat antara usaha yang mikro, kecil dengan usaha menengah dan besar dalam rangka pemerataan serta mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh masyarakat. Pemerintah berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing, melindungi serta menumbuhkan iklim usaha, dengan demikian kemampuan usaha bagi usaha mikro, kecil dan menengah termasuk usaha tani dari waktu ke waktu perlu diperhatikan, karena memang sebagian besar penduduk Indonesia hidup dan menggantungkan ekonominya dari sektor ini.

Upaya pengembangan dan pemberdayaan UMKM telah banyak dilakukan, baik oleh Pemerintah Pusat, Provinsi, Kabupaten, Kota, BUMN, BUMD. Berbagai skema bantuan dan dukungan telah dikembangkan antara lain bantuan kredit lunak (subsidi bunga), kemitraan UMKM dengan perusahaan besar, model inti plasma dan plasma, serta pengembangan produk unggulan UMKM. Namun demikian permasalahan yang dihadapi UMKM masih melingkupi secara struktural sehingga masih banyak pelaku UMKM yang sebetulnya *feasible* tetapi tidak *bankable*.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah melalui kemitraan usaha antara pelaku UMKM dengan pihak terkait, sehingga diharapkan melalui kemitraan usaha dapat secara cepat bersimbiose mutualistik, sehingga kekurangan dan keterbatasan dan permasalahan diatas, maka hendaknya terus dikembangkan hubungan menguntungkan, misalnya dengan sesama UMKM, Koperasi, Swasta dan BUMN atau BUMD, serta usaha besar. Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan ekonomi di Indonesia secara simultan dilakukan oleh Koperasi, swasta, BUMN/BUMD.

Pengembangan UMKM dalam dimensi pengembangan Kabupaten / Kota / Provinsi yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan, dan antar pelaku, ataupun penyerapan tenaga kerja, serta mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yakni dengan meningkatnya perekonomian nasional, dan ketahanan ekonomi

nasional.

Upaya penguatan dan pemberdayaan UMKM telah banyak dilakukan oleh Pemerintah Pusat / Provinsi / Kabupaten / Kota, BUMN/D, organisasi *non profit* maupun kesadaran sebagian perusahaan swasta nasional / asing / *joint venture* skala besar akan arti penting eksistensi UMKM dengan perusahaan besar, model inti plasma dan plasma, serta pengembangan produk unggulan untuk memperkuat UMKM dalam menghadapi hiper kompetisi.

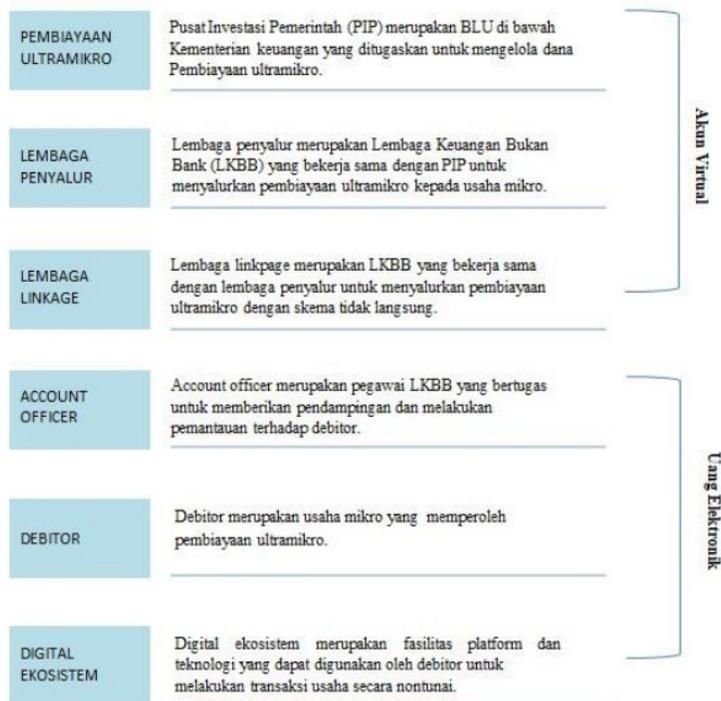
Masyarakat yang terbentuk pada abad 21 merupakan masyarakat yang berdasarkan pada pengetahuan di mana basis dari sumber-sumber ekonomi bukanlah material, modal atau buruh, melainkan pengetahuan. Hal ini erat kaitannya dengan penyebaran informasi kepada masyarakat, dan konsumen saat ini tidak hanya pasif menunggu informasi tentang produk yang diinginkan, namun aktif mencari informasi, bahkan juga memberikan komentar mengenai suatu produk. Kondisi ini dimungkinkan dengan terjadinya kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi, terutama internet. Konsumen dapat membentuk sebuah komunitas di dunia maya yang bisa saling berkomunikasi, bertukar informasi, memberikan komentar serta mengungkapkan keinginannya. Dengan demikian konsumen saat ini telah mengalami perubahan peran, lebih ingin diperhatikan dan dilibatkan dan tidak lagi menjadi obyek tetapi menjadi rekan (*partner*) yang saling menguntungkan.

Lingkungan bisnis dewasa ini telah berada di era konseptual, dan telah berubah dari lingkungan yang dinamis menjadi lingkungan bisnis yang bergolak. Semua komponen yang terjun dalam lingkungan bisnis (produsen – konsumen – pemasok – distributor – perbankan – asuransi – PEMDA – asosiasi) tidak mungkin lagi untuk menghadapinya sendirian, namun sinergitas antar pelaku menjadi penentu keberhasilan dalam berbisnis dan membentuk pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan adalah dua hal yang sentral untuk menjalani suksesnya pemasaran relasional dalam rangka mengembangkan produktivitas pemasaran, dan peningkatan nilai bersama yang menguntungkan.

BAB III

LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN

Pemerintah mengalokasikan dana cukup besar setiap tahun untuk pembiayaan usaha mikro lapisan terbawah atau ultramikro. Pembiayaan ultramikro yang berbasis teknologi digital dimaksudkan untuk mempercepat penetrasi dan keuangan inklusif. Sebagaimana diketahui bahwa sebagian besar UMKM adalah pelaku usaha ultramikro, dan umumnya mengalami kesulitan mengakses modal dari perbankan karena berbagai faktor, antara lain tidak memiliki akun bank, lokasi yang sulit terjangkau atau skala usaha sangat kecil.



Gambar. 4 Alur Ekosistem Digital Pembiayaan Ultramikro

Sumber : Kementerian Keuangan R.I., 2018

Oleh karena itu, sejak 2017 pemerintah memberikan pinjaman modal bagi pelaku usaha ultramikro yang dialokasikan dari APBN dengan besaran nilai pinjaman maksimal Rp 10 juta -, dengan jangka waktu kurang dari 52 minggu. Keberadaan Kredit

Usaha Rakyat (KUR) bagi UMKM bagaikan penyumbang nafas usaha di tengah pandemi Covid-19 agar bisa bertahan dan bangkitnya akibat anjloknya penjualan hingga 50 %. Begitu pula kehadiran teknologi finansial (Tekfin) ternyata mampu mengatasi masalah permodalan yang dihadapi UMKM dan rumah tangga terdampak. Sebenarnya kolaborasi perbankan dan penyelenggara tekfin dapat berperan untuk meningkatkan inklusi keuangan. Dalam ekosistem keuangan, perbankan dan tekfin memang bekerjasama untuk meningkatkan inklusi keuangan. Tekfin memiliki penilaian kelayakan kredit yang modern dan tidak kalah akurat dengan perbankan, dan bisa membantu bank untuk memusatkan UMKM potensial yang belum mampu mengambil kredit modal kerja dari perbankan. Dengan demikian, upaya tekfin memberikan akses pembiayaan yang mudah dan cepat bagi UMKM juga mengupayakan inklusi keuangan, seperti kerjasama PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Dengan Investree yang menggunakan mekanisme *channeling* pada Juli – September 2020.

Pada dasarnya pembiayaan ultramikro ini berbeda dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR) karena tidak ada angsuran untuk kelompok tertentu. Debitor pembiayaan ultramikro selalu didampingi untuk berbagi pengetahuan, konsultasi usaha, serta pembinaan. Pendampingan juga berfungsi memantau perkembangan usaha debitor dan memastikan kedisiplinan pengembalian pinjaman. Seluruh pembiayaan ultramikro berasal dari APBN, sedangkan KUR dari subsidi bunga. Untuk itu, prosedur pinjaman melalui Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Beberapa LKBB yang bekerjasama dengan pemerintah adalah PT.Pegadaian (Persero), PT. Permodalan Nasional Madani(Persero), PT. Bahama Artha Ventura, dan 18 koperasi yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Pembiayaan ultramikro saat ini sudah berbasis teknologi digital untuk mempercepat penetrasi dan keuangan inklusif. Ekosistem digital dirintis untuk menyediakan alternatif metode pencairan pembiayaan secara non tunai dengan tujuan bisa menjangkau lebih banyak pelaku usaha di daerah tertinggal, terdepan, dan terluar wilayah Indonesia. Teknologi digital memungkinkan penetrasi kelompok terkecil tanpa menimbulkan biaya operasional yang tinggi. Digitalisasi pembiayaan ultramikro bekerjasama dengan 4 penyedia jasa sistem pembayaran, yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk. (T.money), PT.Telekomunikasi Seluler (T-Cash), PT.Bukalapak.com (Bukalapak), dan PT. Dompot Anak Bangsa (Go-Pay). Pelaku usaha dapat memanfaatkan layanan dari penyedia jasa untuk melakukan transaksi usaha dan memanfaatkan pasar dalam jaringan di era ekonomi digital. Fitur-fitur layanan yang dimiliki penyedia jasa akan merekam aktivitas pelaku usaha atau debitor secara elektronik sehingga pemerintah dapat memantau pola dan transaksi belanja.

Pandemi dapat menjadi katalisator dalam mengadopsi teknologi, dan pemberlakuan pembatasan aktivitas fisik merupakan kebiasaan baru yang membuat pengguna teknologi digital menjadi alternatif untuk mengatasi kesulitan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, ada 3 strategi yang dapat mendorong UMKM sebagai kekuatan baru ekonomi nasional, yakni : (1) korporatisasi; (2) kapasitas; dan (3) pembiayaan yang dilakukan secara digital. Saat ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sedang membahas aturan urun dana obligasi untuk pembiayaan UMKM. Dana itu berupa obligasi atau pokok yang bisa menjadi alternatif pembiayaan bagi bagi pelaku UMKM agar bisa membuka akses UMKM yang tidak berbentuk perseroan terbatas untuk mengakses kredit angsuran dalam wujud kontrak *order* atau kontrak penjualan.

OJK juga memacu inklusi keuangan melalui jalur pendidikan formal untuk mengejar target inklusi 90% pada 2024, dan program pemulihan ekonomi nasional turut menopang peningkatan inklusi keuangan masyarakat. Patut dipahami bahwa peningkatan inklusi keuangan berkorelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi dan perluasan akses keuangan ternyata dapat mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat, hal inilah yang membuat inklusi keuangan menjadi krusial dalam mencapai tujuan ekonomi makro. Hasil survey OJK pada 2019 menunjukkan tingkat inklusi keuangan nasional sudah pada tingkat 76,19%, namun tingkat inklusi keuangan belum merata dan masih timpang antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Inklusi keuangan berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi, yakni memastikan kelancaran dukungan finansial bagi masyarakat di masa pandemi, dan negara dengan tingkat inklusi keuangan tinggi akan mudah memetakan serta menyalurkan bantuan bagi masyarakat yang membutuhkan. Literasi keuangan melalui edukasi keuangan perlu didorong agar indeks inklusi keuangan dapat ditingkatkan setiap tahun, mengingat capaian 76,19% ternyata masih di bawah Malaysia dan Thailand. Literasi keuangan diyakini akan berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya kelompok bawah, termasuk usaha mikro dan kecil atau ultramikro.

Patut digaris bawahi bahwa konsumsi rumah tangga hingga kini dan lima tahun ke depan masih menjadi andalan Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Di samping itu, pada 2020 tampak belanja pemerintah juga menjadi penopang gerak perekonomian agar negara bangkit dari resesi. Belanja pemerintah disalurkan, antara lain, melalui bantuan sosial untuk menopang ekonomi masyarakat, penanganan Covid-19 serta membantu UMKM yang diharapkan bisa menimbulkan dampak berganda serta memutar roda-roda ekonomi yang bergerak lamban akibat krisis ekonomi yang berawal dari pandemi

Covid-19. Pemerintah berupaya menopang masyarakat kelompok 40% terbawah dengan cara membagikan bantuan sosial di masa pandemi Covid-19, dan diharapkan kelompok ini tetap bisa memenuhi kebutuhan hidup di tengah krisis ekonomi.

Laporan Bank Dunia pada Januari 2020 merilis 5 kelompok di Indonesia berdasarkan status sosial ekonomi, yakni miskin, rentan, calon kelas menengah, kelas menengah, dan kelas atas. Kelas menengah dengan nilai belanja Rp. 1,2 juta-, hingga Rp. 6 juta-, per orang per bulan merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kelompok ini dianggap aman secara ekonomi dengan sedikit kemungkinan jatuh miskin atau menjadi rentan miskin. Ada sekitar 52 juta orang dalam kelompok ini di Indonesia dengan nilai belanja yang tumbuh 12% per tahun sejak 2002. Selanjutnya kelompok calon kelas menengah yang berbelanja antara Rp. 532.000-, hingga Rp 1,2 juta-, per orang per bulan diperkirakan tidak lagi hidup dalam kemiskinan dan kerentanan, tetapi belum terjamin secara ekonomi. Dengan demikian, sangat dibutuhkan pekerjaan yang layak disertai perlindungan yang memadai agar calon kelas menengah bisa naik menjadi kelas menengah, mengingat pekerjaan layak merupakan salah satu aspek utama dalam pengentasan manusia dari kemiskinan, dan mencapai pembangunan berkelanjutan.

Tabel 3. Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Tahun	Indeks Literasi (%)	Indeks Inklusi (%)
2013	21,84	59,74
2016	29,70	67,80
2019	38,03	76,19

Sumber
: Otoritas

Jasa Keuangan, 2020

Literasi merupakan pengetahuan, ketrampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan, sedangkan inklusi merupakan ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (OJK, 2020).

Indeks Literasi dan Indeks Inklusi dapat ditingkatkan setiap tahun dengan cara membangun kultur wirausaha sejak kecil dengan mengenalkan sifat berani mengambil risiko dan membangun relasi berdasarkan saling percaya serta mau berbagi dan dermawan. Salah satu contoh “Warung Soto Pak Slamet Ragil” di Desa Blabak Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah yang saat ini sudah memiliki 130 cabang yang tersebar dari Aceh hingga Papua dengan pola mewajibkan mitra membeli bumbu inti dari Pak

Slamet, hal ini berlaku untuk semua mitra, baik yang baru merintis maupun yang sudah lama bekerjasama.

Awalnya Pak Slamet adalah seorang karyawan perusahaan dan suatu hari mengikuti seminar kewirausahaan dengan nara sumber Bob Sadino, dan ternyata sangat terinspirasi untuk berwirausaha serta memutuskan untuk melanjutkan usaha warung soto milik ibunya dengan label Warung Soto Pak Slamet pada 2007. Setelah berjalan dua bulan ternyata sepi peminat meski telah dipromosikan dengan berbagai cara. Berkas saran dari temannya agar label dirubah menjadi Warung Soto Pak Slamet Ragil terbukti ramai pengunjung, dan seiring perjalanan waktu maka menu warung soto ditambah tahu gimbal, kupat tahu, dan lain-lain. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun kultur wirausaha tidak bisa dalam waktu sekejap, dan harus dikenalkan secara terus menerus diberbagai jenjang pendidikan dan merupakan proses panjang yang pada gilirannya akan membentuk masyarakat yang kaya kemampuan, nilai, keyakinan, dan perilaku yang berhubungan dengan wirausaha.

Berita positif tentang keberhasilan seseorang dalam berbisnis, seperti Mark Zuckerberg, Larry Page, Thomas Alva Edison, dan Jeff Bezos akan membuat gelombang semangat wirausaha melonjak dan memengaruhi yang lain untuk meniru. Begitu pula pentingnya belajar dari produsen makanan ringan asal Inggris, yakni Olly's terkait siasat saat pandemi Covid-19. Saat pandemi merebak, omset penjualan menurun 40%, jumlah titik penjualan turun drastis, dan banyak rekan bisnis membatalkan pesanan serta menutup pintu. Strategi yang diambil Olly Hiscocks adalah memperkuat penjualan daring, mengubah identitas produk, membuat katalog daring, menambah beberapa jenis makanan ringan, menawarkan produk-produk baru, dan memperbesar ukuran kemasan produk. Hasil yang diperoleh ternyata luar biasa, yakni mampu meningkatkan volume penjualan dan memperoleh pasar baru di luar negeri.

Masalah yang dihadapi UMKM setiap bidang sangat beragam sehingga butuh pemetaan masalah untuk setiap bidang. Sebagai contoh, pelaku UMKM bidang pangan sangat membutuhkan sosialisasi dan pengetahuan terkait teknologi yang dapat diterapkan agar dapat mendongkrak daya saing selama pandemi Covid-19. Teknologi pengemasan menjadi salah satu kebutuhan di tengah tren pemesanan makanan – minuman secara daring. Pandemi Covid-19 membuat konsumen memilih makanan siap masak atau memasak di rumah. Konsumen senantiasa memperhatikan kebersihan dan keamanan pangan serta menyoroti pemasak bahan atau produk makanan, hal ini menunjukkan terjadinya perubahan preferensi konsumen yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM.

Beberapa UMKM seperti UMKM batik di Jetis Sidoarjo dan Tulangan Kabupaten Sidoarjo mengalami penurunan volume penjualan hingga 50 % sejak pandemi Covid-19, khususnya pada Maret hingga Juni 2020. Namun, seiring berjalannya waktu, perlahan-lahan produksi perajin batik mulai pulih dengan jalan memaksimalkan penjualan secara *online*. Sejak Oktober 2020 mulai ada peningkatan penjualan dan berharap pada 2021 pangsa pasar luar negeri kembali menaruh minat pada batik tulis dan cap. Sebagaimana diketahui minat pembeli mancanegara terhadap batik kombinasi tulis dan cap memang tinggi.

Salah satu UMKM yang berhasil mengembangkan usahanya secara daring dan luring adalah Ibu Erwin Dianawati, Warga Desa Taman Agung Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah yang telah 16 tahun menekuni bisnis jamu dengan label Racik Sewu. Nama Racik Sewu dipilih untuk menggambarkan beraneka ragam bahan herbal yang diracik dan akhirnya memberi khasiat serta tambahan rasa berbeda. Jamu Racik Sewu diproduksi dalam 4 varian rasa, yaitu kunyit, kunyit asam, beras kencur, dan gula asam ke empat varian rasa ini digemari masyarakat Jawa Tengah dan luar Jawa, dan keempat varian rasa senantiasa dikembangkan agar memiliki ciri khas serta khasiat tambahan. Keempat varian jamu ini dibuat dalam bentuk racikan jamu segar dalam botol berukuran 250 mL, dan jamu serbuk yang dapat dikonsumsi setelah dicampur air, seperti jamu instan.

Jamu dalam botol harus segera dikonsumsi karena hanya bertahan selama 15 jam, dan jamu ini dipasarkan untuk melayani permintaan pelanggan di Magelang, Solo, Semarang, dan sekitarnya. Selanjutnya, jamu serbuk dalam bungkus khusus dibuat untuk pelanggan di luar Jawa, seperti Aceh, Sawahlunto, Samarinda, dan lain-lain. Jamu Racik Sewu juga dipasarkan melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dengan omzet sekitar Rp. 2 juta-, per hari. Sejak 2019 juga menerima pembuatan jamu sesuai permintaan pelanggan, termasuk menerima pesanan produk lulu dan bedak tradisional. Ibu Diana dengan dibantu putranya yang berlatar belakang farmasi berusaha mengembangkan produk-produk baru dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas, seperti ramuan herbal untuk mempercepat penyembuhan Covid-19 yang saat ini banyak dicari masyarakat.

Tabel 4. Pola Pemanfaatan Internet Bagi Industri Mikro Kecil di Jawa-Bali

PROVINSI	Pencapaian Informasi (%)	Pembelian Bahan Baku (%)	Penjualan Produk (%)	Pemasarn/Iklan (%)
Banten	33,3	18,8	27,1	20,8
Jawa Barat	37,7	15,6	17,8	28,9
Jawa Tengah	30,4	17,9	19,0	32,6
DI. Yogyakarta	34,1	12,0	13,0	40,9
Jawa Timur	30,3	12,4	27,8	29,5
Bali	21,1	16,9	19,8	42,2

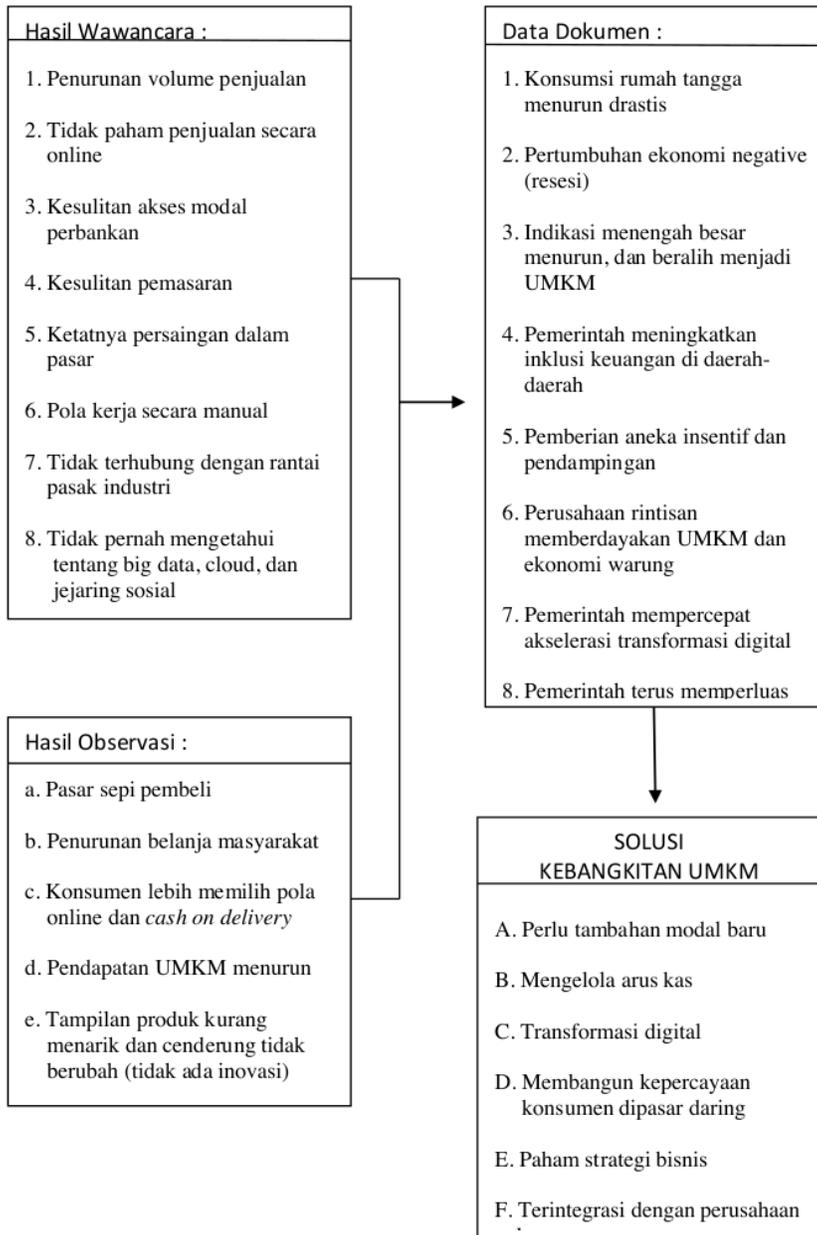
Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, Survei Bank Indonesi, Kemetrian Perindustrian, ILO, LIPI,ICCA, ABDSI, Kompas, 19 Oktober 2020

Pola pemanfaatan internet bagi industri mikro kecil di Jawa-Bali untuk kepentingan pencarian informasi, pembelian bahan baku, penjualan produk, dan pemasaran/ iklan menunjukkan bahwa perusahaan rintisan atau *start up* memberikan *end to end* solution dalam proses bisnis dan *me-leverage* data untuk meningkatkan efisiensi dan optimasi prose bisnis industri mikro kecil dalam bidang pembelian, penjualan dan monitoring. Potensi bisnis industri mikro kecil di Jawa-Bali sangat besar karena jumlahnya terus bertambah setiap tahun, dan salah satu faktornya yakni perusahaan rintisan membantu mulai dari sisi *on boarding*, logistik hingga distribusi, termasuk menyediakan fitur untuk melakukan stok barang tanpa perlu datang ke grosir atau distributor. Di samping itu, juga tersedia program pinjaman permodalan yang didukung dengan penilaian terhadap risiko bisnis melalui algoritma atau data *analitics*.

Dalam upaya melebarkan pasar, baik domestik maupun mancanegara, UMKM sangat membutuhkan sertifikasi halal agar mampu menembus negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI), seperti produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan. Patut dicermati bahwa ketiga produk tersebut pangsa pasarnya masih dibawah Brazil, Perancis, Jerman, dan Amerika Serikat. Kementerian Perdagangan R.I. berupaya memnfaatkan instrumen kebijakan, seperti kebijakan relaksasi ekspor-impor unntuk produk halal untuk tujuan ekspor, dan memperkuat akses pada pasar luar negeri serta memperkuat posisi para pelaku usaha ekspor produk halal, termasuk meningkatkan akses ke pasar internasional. Pemerintah tampak berupaya agar sertifikat halal terbitan Indonesia bisa diterima diseluruh negara tujuan ekspor agar lebih leluasa menembus pasar ekspor tanpa terkandala hambatan tarif maupun non tarif.

Masyarakat internasional tampak ²⁵ lebih mengakui standar produk halal Malaysia daripada Indonesia, hal ini perlu ditanggapi secara serius dan upaya keras ²⁵ agar standar produk halal Indonesia juga diakui di mancanegara, khususnya di negara-negara OKI. Idealnya, bisa menjadi nilai tambah bagi produk-produk UMKM. Sebenarnya potensi pasar produk halal masih sangat lebar di Indonesia sendiri, dan pasar di Afrika, Timur Tengah dan Asia Selatan. Saat ini Pemerintah menyiapkan Peraturan Menteri Keuangan untuk mengatur biaya sertifikasi halal UMKM sebagai turunan dari UU. Cipta Kerja dalam rangka menggratiskan sertifikasi halal bagi UMKM dan memperluas lembaga-lembaga sertifikasi halal UMKM.

UMKM di Indonesia jika digarap dengan baik dan maksimal bisa berpeluang untuk menyumbang Produk Domestik Bruto sebesar 140 miliar USD. atau sekitar Rp 2.052 triliun pada 2030. Namun, hingga kini UMKM tampak belum optimal dalam menangkap peluang untuk naik kelas karena pendampingan yang terbatas, khususnya dalam mengadopsi teknologi digital dan menghadapi keterbatasan kapasitas produksi, modal, serta sumber daya manusia. Selain itu, ada keterbatasan untuk memenuhi syarat sertifikasi standar dan memasarkan produk. Terbitnya kebijakan BUMN untuk memberikan proyek di bawah Rp. 14 miliar kepada UMKM sangat bisa membantu UMKM naik kelas, apalagi Kementerian Perdagangan mengambil langkah-langkah, ¹³ antara lain memaksimalkan perwakilan dagang di luar negeri, menguatkan ¹³ daya saing UMKM, dan mendorong pemberian fasilitasi bagi para pelaku ekspor, seperti ¹³ promosi virtual serta menjajaki peluang bisnis maupun *one on one meeting* antara eksportir dan *buyer* di luar negeri.



Gambar 5. Kebangkitan UMKM-2021

Sumber : Peneliti, 2020

Sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang berperan penting dalam rantai pasok barang dan jasa, maka keberadaan UMKM menjadi salah satu faktor perhatian pemerintah dalam upaya pemulihan ekonomi 2020 akibat pandemi Covid-19. Transformasi UMKM dengan ekosistem terintegrasi disertai adaptasi penggunaan teknologi digital menjadi sangat penting dalam upaya mendukung pemulihan ekonomi dan stabilitas harga serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Setidaknya ada 4 strategi yang perlu ditempuh pemerintah, yakni : (1) pembentukan kelompok UMKM untuk memperkuat skala ekonomi usaha ; (2) peningkatan kapasitas, baik dari produksi, keuangan, maupun pemasaran ; (3) peningkatan akses pembiayaan, baik dari perbankan maupun non perbankan, termasuk tekfin ; dan (4) pemanfaatan teknologi digital, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

Produk-produk UMKM yang cukup banyak diminta dan diminati konsumen, antara lain: *candle craft, aromatherapy, moslem wear, gifts, vessel miniature, batik, rack, lamp, assesoris house, vase, natural bag, bamboo craft, ceramic, wood interior lamp, shell craft, glass painting, decorative eggs, com husk flowers, silver jewelry, necklace, pendant ring, earring, bracelet, wooden kitchenware, leather belt, cococraft, nauguta*, kerajinan dari kaca, cor perunggu / kuningan, kerajinan kulit telur, baju bahan kain sarung, dan lain-lain.

Bantuan pemerintah pusat / provinsi / kabupaten / kota untuk UMKM memang cukup banyak dalam upaya keberlangsungan UMKM, seperti BDS sebagai pendamping UMKM, kredit investasi dari perbankan serta kredit murah. Kepedulian yang begitu besar dari pemerintah untuk memberdayakan UMKM diharapkan bisa memberikan korelasi yang positif terhadap besaran harga pokok barang dan harga jual barang di pasar, mengingat penetapan harga di pasar merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling krusial untuk UMKM. Jika produk yang ditawarkan adalah superior seharusnya diberi harga yang sesuai, dan apabila ternyata produknya kurang kompetitif dari segi mutu dan penampilan atau kemasan, tentu penetapan harga yang lebih rendah agar mempunyai nilai nyata bagi konsumen. Kalau tidak, dapat dipastikan produk UMKM menjadi kalah bersaing dengan produk yang sejenis berasal dari provinsi lain dan barang impor asal China, India, Thailand, dan Malaysia.

BAB IV

UMKM DAN PLATFORM DIGITAL

Penggunaan internet dan smartphone ternyata telah terbukti mampu mendongkrak inklusi keuangan dan akses masyarakat terhadap produk jasa keuangan formal semakin mudah seiring dengan perkembangan layanan keuangan formal yang menggunakan *platform digital*. Perkembangan teknologi finansial yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan tampak menambah ruang produk jasa keuangan, seperti pembiayaan, pembayaran, dan penyalangan dana. Masyarakat semakin menggemari pola pembayaran dengan menggunakan *platform digital* di masa pandemi Covid-19, seperti membayar asuransi, membayar listrik, berinvestasi, dan lain-lain. Saat ini sudah sekitar 7,7% penduduk menggunakan ponsel atau internet untuk mengakses rekening atau akun pembayaran.

Dalam kondisi pembatasan aktivitas fisik, justru adopsi teknologi digital sangat membantu UMKM dalam melakukan transaksi belanja secara daring. Untuk menjaga keamanan dan kenyamanan penggunaan transaksi, maka Bank Indonesia menerbitkan Kode Standar Baca Cepat Indonesia atau QRIS guna memfasilitasi pembayaran melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik atau *mobile banking*. QRIS membuka kesempatan lebih luas bagi UMKM untuk menerima transaksi karena masyarakat tidak terbatas pada satu aplikasi tertentu. Di samping itu, sistem pembayaran ini juga membantu akuntansi UMKM karena pembayarannya langsung masuk ke rekening.

Standardisasi menjadi pemersatu kode baca cepat sehingga dapat menjembatani industri perbankan dan tekfin, ini berarti para pengguna tidak perlu direpotkan untuk memindai bermacam-macam kode baca cepat saat berganti penyedia platform pembayaran digital. Dengan demikian, pelaku usaha cukup menyediakan satu kode baca cepat saat berganti penyedia platform pembayaran digital. Hal yang sama pelaku usaha cukup menyediakan satu kode baca cepat untuk berbagai dompet digital, uang elektronik berbasis server dan *mobile banking*. QRIS juga menjangkau UMKM secara lebih luas untuk beralih ke transaksi nontunai,

Tabel 5. Perkembangan Transaksi uang elektronik Di Indonesia, 2013-2020

Tahun	Volume (X Transaksi)	Nominal (X Triliun Rupiah)
2013	137.900.779	2,91
2014	203.369.990	3,32
2015	535.579.528	5,28
2016	683.133.352	7,06
2017	943.319.933	12,37
2018	2.922.698.905	47,19
2019	5.226.699.919	145,16
2020 (Agustus)	3.021.666.565	126,96

Sumber : Bank Indonesia, 2020

Perkembangan transaksi uang elektronik di Indonesia sejak 2013 hingga Agustus 2020 menunjukkan peningkatan yang luar biasa. Pada 2013 baru sebanyak 137.900.779 transaksi dengan nilai nominal Rp. 2,91 triliun, namun pada 2019 sudah mencapai 5.226.699.919 transaksi dengan nilai nominal Rp. 145,16 triliun atau meningkat hampir 40 kali lipat selama 6 tahun, dan Agustus 2020 sudah menjangkau 3.021.666.565 transaksi dengan nilai Rp. 126,96 triliun. Akhir Desember 2020 diperkirakan melebihi 2019 karena masyarakat sudah semakin akrab dengan berbagai aplikasi.

Sebenarnya volume transaksi dan nilai nominal penggunaan uang elektronik di Indonesia pada 2021 masih dapat ditingkatkan lagi dengan memaksimalkan literasi digital agar masyarakat secara bertahap dapat meninggalkan transaksi tunai, mengingat tantangan yang dihadapi dalam mengenalkan transaksi nontunai adalah literasi digital yang masih rendah, termasuk sebagian UMKM yang belum terbiasa menggunakan layanan keuangan digital, seperti OVO dan GoPay. Padahal, banyak inovator muda yang mampu menciptakan berbagai aplikasi digital untuk menopang UMKM, seperti CrediBook yang fokus pada layanan finansial dengan membangun ekosistem digital antara pelanggan, UMKM, dan para pemasok. Contoh lain, Chatbiz.id fokus pada layanan asisten virtual untuk membantu UMKM mengelola *Social Commerce* selama 24 jam *nonstop* dan terintegrasi. Dengan kata lain, sebenarnya teknologi sangat dibutuhkan dalam perencanaan produksi, bahan baku, dan pembiayaan.

Transaksi pembayaran dengan menggunakan *platform digital* tampak kian diminati masyarakat dan UMKM. Sebenarnya kepercayaan merupakan kunci utama dalam menciptakan sistem dan pengalaman bertransaksi yang aman bagi pengguna uang elektronik dan dompet digital. Tugas pelaku bisnis pembayaran digital adalah membuktikan secara

nyata bahwa bertransaksi nontunai secara digital setidaknya memiliki tingkat kenyamanan dan kemudahan yang sama. Patut dipahami bahwa keamanan merupakan alasan mendasar masyarakat dan UMKM saat memilih cara bertransaksi. Hal yang sama tentunya berlaku bagi penyelenggara jasa sistem pembayaran berbasis digital. Sebagai contoh, OVO menerapkan sistem keamanan berlapis dan menjamin perlindungan setiap data pelanggan sehingga tidak diretas. Jadi keamanan bertransaksi merupakan prioritas utama bagi platform pembayaran digital. Hal yang sama juga dilakukan Bukalapak, Shopee Pay, Dana, dan lain-lain.

Pandemi Covid-19 yang berlarut-larut bisa melumpuhkan perekonomian nasional dan membuat kehidupan masyarakat semakin menurun serta kemiskinan menjadi semakin bertambah. Untuk bangkit dari resesi dan mencegah sebagian besar masyarakat menurun kualitas hidupnya, maka tidak ada pilihan lain kecuali membangkitkan kembali perekonomian sebagian besar warga masyarakat melalui kemudahan akses terhadap jasa keuangan dalam rangka meningkatkan kapasitas, produktifitas, dan daya saing agar ekonomi Indonesia mampu tumbuh secara berkualitas. Inklusi keuangan harus didorong dan masyarakat perlu dibantu mengenal layanan, penggunaan daring serta penguatan dan pendampingan lembaga penyalur, seperti koperasi. Lembaga keuangan digital sebagai penyalur juga memerlukan pengaturan dan pengawasan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Untuk membangkitkan penggunaan keuangan digital, maka optimalisasi literasi publik masih menjadi cara yang efektif. Tingkat pemahaman terhadap layanan keuangan digital dapat dilihat dari 4 kategori, yakni memahami produk keuangan digital dengan baik, memahami pemanfaatan produk keuangan dengan bijak dan memahami konsekuensinya; masyarakat perlu memahami resiko bertransaksi di dunia digital dan mampu melakukan kontrol atas resiko; serta memahami penyelesaian masalah/sengketa (**Munawar, 2020**). Dengan demikian, literasi yang efektif dan masif menjadi faktor pembangkit tingkat inklusi.

Pengetahuan dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan dipengaruhi tingkat pendidikan. Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki prestasi produk dan layanan jasa keuangan lebih beragam, seperti produk dan layanan jasa keuangan perbankan, asuransi, dana pensiun, pegadaian, dan layanan keuangan digital (**Gianie, 2020**). Kelompok milenial berpendidikan tinggi dapat menjadi target yang bisa meningkatkan inklusi keuangan karena memiliki literasi keuangan cukup baik sehingga aksesnya ke produk atau layanan jasa keuangan cukup tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin besar peluang orang tersebut untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan.

UMKM Indonesia memiliki potensi besar pada pasar domestik karena adanya bonus demografi yang membuat Indonesia akan memiliki usia produktif di atas 60% yang berpotensi menjadi *creative class* pada 2030 mendatang, dan peningkatan jumlah kelas menengah hingga mencapai 135 juta penduduk Indonesia yang diperkirakan akan berpenghasilan bersih di atas 3.600 dollar Amerika Serikat sebagai konsumen pada 2030 serta meningkatnya permintaan produk kreatif di pasar global terutama untuk produk-produk berbasis media dan *content industry*, termasuk perkembangan gaya hidup digital membuat akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia.

Inklusi keuangan sebenarnya tidak cukup hanya dengan memperbanyak agen, tetapi juga memerlukan komunikasi yang lebih baik agar terbentuk rasa percaya masyarakat terhadap layanan keuangan sebagai fondasi bisnis yang berkelanjutan. Jumlah agen layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif atau laku pandai sekitar 1,4 juta agen. Sementara agen tekfin sudah mencapai 5 juta agen di mana jumlah ini mencakup mitra pengemudi dan warung yang menjadi mitra. Inklusi keuangan memang belum maksimal karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan, artinya kepercayaan itu sangat mahal. Ada masyarakat yang memahami layanan keuangan, tetapi tidak memahami teknologi atau sebaliknya, dan juga ada yang tidak memahami keduanya.

Untuk menyelamatkan UMKM, pemerintah merestrukturisasi pinjaman dan memberikan bantuan modal. Namun, sebaiknya juga diantisipasi UMKM yang sudah bermasalah sebelum pandemi melalui peningkatan produktifitas secara konsisten untuk memitigasi resiko terjadinya pandemi Covid-19 dan resesi. Produktifitas UMKM hingga kini dapat dikatakan masih rendah meski kontribusinya terhadap perekonomian nasional cukup tinggi. Mayoritas UMKM hanya sebagai pedagang dan penyalur barang, apalagi sekitar 70% produk yang dijual dalam laman perdagangan berupa barang impor. Mental kewirausahaan dan perusahaan akses keuangan diyakini mampu mendorong peningkatan jangkauan pasar, baik secara daring maupun luring.

Perdagangan secara elektronik atau e-dagang merupakan salah satu cara untuk memperluas pasar produk UMKM ke pasar internasional dengan dibantu agregator ekspor agar UMKM tidak perlu membuka *platform daring* sendiri, seperti **Bandros.co.id** dan **Brikatsuper.co.id** yang menawarkan fasilitas perantara atau penghubung ekspor barang dengan model bisnis ke bisnis (B2B) dan ritel. Dalam bertransformasi menjadi organisasi yang berbasis digital, UMKM memerlukan rencana bisnis digital yang unggul dan dapat mengubah data menjadi informasi guna pengambilan keputusan yang lebih cepat, mengingat

para pembeli yang berbelanja seara daring sudah semakin cerdas. Pembeli saat ini dan kedepan tidak hanya memperhatikan harga murah tetapi juga mencari produk yang berkualitas, sesuai kebutuhan, serta proses pelayanannya cepat dan aman atau dengan kata lain, profesional dengan layanan bisnis.

Sebagian besar pembeli di era pandemi Covid-19 tampak semakin cermat dan senantiasa mempertimbangkan komentar atau umpan balik dari pembeli sebelumnya. Komentar positif tentang produk menjadi tolak ukur dan pertimbangan penting dalam berbelanja. Pembeli juga serius untuk membaca keterangan produk, dalam arti, semakin rinci keterangan produk, maka semakin mudah untuk memikat pembeli. Konsumen saat ini lebih senang dengan pengalaman aktual yang diperoleh dengan caranya sendiri dan nyaman serta praktis melalui internet, bahkan ada kecenderungan memandang ekuitas merek dan keberadaan pemasar bukan lagi segala-galanya, mengingat konsumen semakin tidak mudah terpengaruh oleh pengalaman masa lalu. Perubahan yang telah terjadi saat ini ternyata tidak sebatas perubahan fisik saja, melainkan sudah lebih mendasar, yakni perubahan sikap, perilaku, dan mental yang menyertainya. Perubahan begitu besar terkait perilaku konsumen membuat pelaku UMKM harus menjadi seorang marketer yang memiliki kemampuan *technical skill, soft skill marketing, personality traits, dan empathy*.

Kemampuan empati sudah tak terelakkan lagi guna menangkap *insight-insight* yang relevan dari target pasar, mengambil sari-sari dari hal paling mendasar dan mengena bagi konsumen. *Creative skill* sangat dibutuhkan untuk mengontekstualisasikan ide-ide pemasaran ke hal-hal yang relevan dalam berbagai pesan pemasaran. Derasnya informasi yang diterima konsumen setiap hari harus diimbangi dengan kemampuan untuk mempengaruhi agar volume penjualan meningkat. Di samping itu, UMKM harus mampu menghasilkan produk atau layanan yang *more for less*, maksudnya memberikan *more* kepada pelanggan dengan *less investment*, serta lebih dekat dengan pelanggan guna menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Pembiayaan dari bank bagaikan urat nadi yang bisa mempengaruhi kinerja pelaku UMKM. Namun, bagi pelaku UMKM tidak mudah memperoleh akses pembiayaan dari bank karena berbagai faktor, seperti jenis usaha yang dinilai kurang layak dan pengelolaan keuangan yang masih dibawah standar akuntansi. Teknologi finansial (tekfin) yang mampu menawarkan aplikasi pinjam-meminjam uang antarpihak berbasis teknologi, memang menjadi salah satu tumpuan pelaku UMKM meskipun bukan tanpa tantangan. Suku bunga yang diberlakukan layanan pinjam-meminjam uang antarpihak berbasis teknologi informasi rata-rata diatas suku bunga perbankan, hal ini merupakan kendala tersendiri bagi pelaku

usaha mikro untuk memperoleh pembiayaan dari layanan ini, Sebagaimana dimaklumi bahwa suku bunga yang tinggi bisa menjadi beban bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Namun, para pelaku usaha mikro dan kecil kebanyakan mengaku mendapat akses pinjaman yang lebih mudah dari layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi. Tantangan layanan ini bukan hanya masalah bunga pinjaman tetapi institusi jasa layanan pembiayaan berbasis teknologi dan perusahaan aplikasi perdagangan elektronik juga memiliki tantangan yang sama, yakni terkait keamanan data nasabah.

Teknologi dalam jaringan ke luar jaringan untuk pedagang mikro sudah mulai diperkenalkan sejak 2017 tetapi dalam perjalanan tampak akuisisi pengguna baru tidak mudah dilakukan karena kondisi infrastruktur jalan yang belum merata hingga ke pelosok daerah, dan berakibat barang pesanan pedagang mikro menjadi sulit dikirim. Inefisiensi waktu tentunya berdampak pada harga jual barang ke konsumen yang tetap mahal. Selain lokasi usaha, tantangan lain yang dihadapi adalah legalitas lokasi atau tempat yang dijadikan pengusaha untuk mendirikan warung kelontong, termasuk tantangan untuk mengubah kultur lama menjadi kultur baru agar terbiasa dengan penggunaan aplikasi dan bekerja dengan efisien.

Pengembangan teknologi finansial di Indonesia masih memerlukan berbagai perbaikan, baik dari sisi ekosistem maupun inovasi, termasuk kemampuan menyeimbangkan antara sisi komersial dengan sisi sosial. Sejumlah pelaku tekfin mengakui bahwa masih ada peluang besar untuk memasuki bisnis layanan keuangan yang selama ini tidak terlayani kalangan perbankan, seperti memasuki kalangan nelayan dan petani. Begitu pula akses perbankan masih dominan di Pulau Jawa, dan penetrasi telepon cerdas lebih cepat dibandingkan dengan rekening perbankan sehingga menjadi peluang bagi tekfin untuk memasuki bisnis jasa keuangan yang lebih luas. Apalagi kalau ada kerjasama dengan komunitas agar lebih mudah pasar yang hendak dimasuki.

Menjalankan perusahaan rintisan teknologi dengan pertumbuhan bisnis berkelanjutan bukan hal yang mudah. Hal ini bukan semata-mata terkait kebutuhan pendanaan dan ide inovasi, melainkan cara mengelola usaha. Kegagalan utamanya bukan dari kreasi, tetapi bersumber dari kapasitas mengelola bisnis. Sebenarnya pengelolaan bisnis perusahaan rintisan bidang teknologi tidak berbeda dari usaha pada umumnya, dan perbedaan hanya pada dana yang biasanya menggunakan penyertaan investasi. Kebanyakan perusahaan rintisan bidang teknologi gagal karena tidak memiliki validasi pasar yang kuat atau produknya kurang di terima pasar.

Kebangkrutan perusahaan rintisan bidang teknologi karena produk yang ditawarkan tidak memecahkan persoalan yang ada di pasar dan hanya mengandalkan persepsinya sendiri atau mengikuti ide perusahaan sejenis yang lebih dulu sukses. Sebaliknya, keberhasilan Crowde lebih banyak ditopang dengan pendekatan komunitas petani dalam upaya mengubah paradigma dari petani tradisional menjadi wirausaha agro bisnis. OJK mendorong industri pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi tumbuh sehat dan berkelanjutan dengan senantiasa mencermati perubahan pasar serta bermanfaat bagi masyarakat. Hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas penilaian calon pemberi dan penerima dana. Industri penyedia jasa harus memastikan data pemberi dana terlindungi, termasuk kegiatan usaha juga harus transparan. Sementara dari pihak penerima dana juga perlu penilaian berkaitan dengan kelayakan untuk mencegah kredit macet. Risiko terbesar adalah penerima tidak bertanggung jawab terhadap kredit yang diberikan kepadanya, seperti kabur atau sengaja tidak mengembalikan pinjaman.

Teknologi informasi dinilai memiliki peran penting dalam percepatan pemulihan ekonomi nasional ditengah pandemi Covid-19, dan pemerintah berencana meningkatkan kolaborasi dengan penyelenggara tekfin dan perbankan untuk memperluas penyaluran bantuan sosial serta mendorong inklusi dan literasi keuangan. Sulitnya mengatasi pandemi memaksa setiap negara melakukan transformasi digital lebih cepat dan menyeluruh, mengingat tekfin dapat menjadi solusi untuk memberi akses produk finansial ke masyarakat. Penggunaan tekfin yang pesat selama pandemi ini bisa dipergunakan untuk mencapai target akses inklusi serta literasi keuangan di masyarakat, mengingat adaptasi teknologi keuangan dalam program perlindungan sosial mampu meningkatkan literasi keuangan.

Industri teknologi finansial bisa menjadi salah satu tumpuan harapan untuk membantu Indonesia keluar dari krisis akibat pandemi Covid-19. Roda-roda ekonomi tampak mulai berputar karena adanya dorongan teknologi finansial dan dapat menekan resiko penambahan jumlah pengangguran terbuka. Kehadiran teknologi finansial mampu mencukupi kebutuhan pembiayaan dan permodalan UMKM dan kewirausahaan. Teknologi finansial merupakan salah satu sektor paling dinamis, kompetitif, dan menjadi bagian penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Teknologi finansial juga terbukti mampu mendorong sektor lain untuk bangkit, berdiri, dan melompat dari kondisi pandemi karena bisa bergerak cepat, lincah, dan selalu terdepan, khususnya dalam pemulihan usaha-usaha mikro dan ultramikro.

Dalam laporan *e-Conomy SEA 2020 oleh google*, Temasek, dan Bain disebutkan bahwa Indonesia mampu menyumbang USD.44 miliar, dan nilai ekonomi digital pada

2020 dapat tumbuh 11% jika dibandingkan dengan 2019. Pada 2025 diperkirakan nilai ekonomi digital akan meningkat 23%. Proyeksi tersebut didasarkan pada *Gross Merchandise Value* 5 sektor, yakni *e-commerce*, *online travel*, media digital, finansial, *ride hailing* dan pesan antar makanan. Penduduk tampak semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi yang didukung fondasi digital dan model bisnis yang semakin baik, hal ini mengindikasikan bahwa pandemi Covid-19 mampu meningkatkan transaksi digital. Khusus *e-commerce* mampu menjadi solusi pemenuhan kebutuhan sehari-hari pada era pandemi dan pertumbuhan industrinya sudah mencapai 92% meski harus di dorong *effort* yang cukup besar.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah membuka akses pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui kanal daring yang bekerjasama dengan Shopee, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak sejak Mei 2020. Fasilitas KUR yang ditawarkan hingga maksimal Rp. 50 juta dengan tenor paling panjang 3 tahun. Dalam kesempatan yang sama, *platform* layanan keuangan digital OVO telah sepakat menjalin kerjasama dengan BRI untuk menyediakan pinjaman bagi pelaku UMKM dengan bunga ringan. Dengan demikian, BRI akan terhubung dengan lebih dari 550.000 UMKM yang ada dalam ekosistem OVO. Seluruh proses, mulai dari verifikasi hingga penilaian dilakukan secara digital. Pencarian kredit juga dilakukan dengan prinsip kehati-hatian.

Anton Hendranata (2020) menjelaskan bahwa restrukturisasi dan subsidi bunga merupakan syarat perlu agar UMKM bisa bertahan, tetapi belum cukup untuk bangkit, ini berarti dibutuhkan tambahan modal baru dalam rangka menyambut dorongan permintaan melalui stimulus fiskal pemerintah, baik untuk tahun anggaran 2020 maupun 2021, agar benar-benar bangkit. Apa yang telah dilakukan pemerintah untuk membangkitkan UMKM tentunya harus di imbangi pelaku UMKM untuk meningkatkan jiwa dagang, menjaga keamanan arus kas, kemampuan untuk mencetak laba, memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen, kekuatan sumber daya yang dimiliki serta mampu memberikan *value added* terhadap aset dan produk yang dimiliki.

PT. Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel berinvestasi 150 juta USD ke *platform* teknologi Gojek dalam upaya menopang perekonomian Indonesia. Telkomsel telah menjangkau sejumlah daerah di Indonesia, dan ekosistem digital Gojek sudah terbukti dan berpotensi untuk terus berkembang di masa mendatang. Pemerintah juga bisa memanfaatkan kerjasama tersebut untuk merealisasikan program bantuan khusus bagi UMKM. Perkembangan perangkat seluler dapat dipastikan mampu mendorong perekonomian digital Indonesia, dan bisa memunculkan lompatan pada ekosistem ekonomi digital nasional. Berikutnya, kolaborasi ini juga memperkuat konsistensi perusahaan dalam membangun

ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan, termasuk memberikan potensi nilai tambah yang besar karena meningkatkan keunggulan kompetitif Telkomsel dalam mengembangkan bisnis layanan digital.

Kerjasama Telkomsel dan Gojek dapat mempercepat akselerasi transformasi digital di Indonesia, dan mengakselerasi transformasi Telkomsel sebagai digital *telco company* serta mengembangkan bisnis layanan digital sesuai dengan peta jalan masing-masing perusahaan. Begitu pula kolaborasi ini akan berdampak positif dan memperkuat portofolio bisnis Telkom Group dalam mengakselerasi perekonomian digital Indonesia. Suntikan dana dari Telkomsel sebesar 150 juta USD akan menjangkau mayoritas masyarakat untuk bisa lebih memanfaatkan ekonomi digital, termasuk konsumen dan mitra Gojek. Senada dengan Gojek, Tokopedia juga menerima suntikan investasi dari Google dan Temasek. Google diperkirakan akan memiliki 1,6% saham Tokopedia dan *Anderson Investments* yang terafiliasi dengan Temasek akan memiliki 3,3% saham Tokopedia.

Pesatnya perkembangan *UNICORN Indonesia* membuat kebutuhan akan talenta digital menjadi sangat tinggi, sementara saat ini sumber daya manusia yang unggul atau memiliki standar kompetensi masih terbatas. Hal ini menunjukkan penguatan talenta digital menjadi suatu fokus untuk pengembangan ekonomi Indonesia ke depan. Penguasaan big data akan menjadi suatu yang berharga pada 2023 sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten untuk mengelolanya. Sejumlah posisi yang menjadi fondasi penting bagi pelaku industri digital adalah data teknik, data sains, dan data analitik.

Pandemi Covid-19 membawa peluang munculnya wirausahawan atau pelaku usaha ultramikro, mikro, dan kecil muda pengguna teknologi digital. kemunculan wirausaha dari generasi milenial diharapkan dapat menjadi motor penggerak UMKM di era pandemi. Akselerasi digitalisasi tidak terhindarkan jika ingin menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian saat pandemi Covid-19 memaksa seluruh sektor usaha lebih cepat beralih ke digital, dan tentunya UMKM yang tidak sigap melakukan digitalisasi akan tertinggal. Kondisi itu, ditambah dengan bonus demografi yang memosisikan peran penting generasi milenial dalam perekonomian nasional maupun daerah, termasuk ekonomi pedesaan.

Milenial akan menjadi motor penggerak ekonomi baru selama pandemi hingga tahun mendatang. Bahkan, milenial yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi dapat menciptakan munculnya peluang usaha baru. Begitu pula milenial yang cinta produk dalam negeri merupakan target potensi pasar yang besar bagi UMKM. Jumlah pengusaha mikro dan kecil berusia 15 hingga 24 tahun sebanyak 75.762 orang dari keseluruhan 4,38 juta

pengusaha mikro dan kecil di Indonesia. Pelaku Wirausaha terbanyak berasal dari kelompok usia produktif 25 hingga 64 tahun sebanyak 3,98 juta orang pada 2019 (BPS,2020).

Kaum milenial yang lekat dengan teknologi informasi dalam kesehariannya tidak akan kesulitan menerapkan digitalisasi dalam menjalankan usaha, dan saat ini merupakan waktu yang tepat bagi generasi muda untuk terjun ke dunia usaha. Kiprah wirausaha muda diyakini akan mempercepat pemulihan ekonomi nasional, apalagi pemerintah menyediakan program pendampingan dan pengembangan kewirausahaan bagi generasi muda. Kekuatan organisasi digital ini membuktikan bahwa komunikasi, kreativitas, dan kemauan untuk mengeksplorasi cara baru dalam memanfaatkan teknologi dan informasi telah terbukti mampu membawa kesuksesan serta dapat menciptakan proses bisnis yang jauh lebih cepat dan instan.

Seorang wirausaha muda perlu memimpin transformasi, bukan saja pada penguasaan teknologi, tetapi justru pada pengolahan informasi. Dalam dunia bisnis, penguasaan informasi ini harus memberi dampak konvensional. Pemanfaatan big data, cloud, jejaring sosial, dan perangkat mobile ini harus dapat mencapai tingkat kolaborasi yang lebih tinggi dari sebelumnya. Hal utama yang perlu dilakukan oleh wirausaha muda adalah kemampuan untuk mendengar, menyerap, dan mengobservasi bagaimana pelanggan, karyawan, dan masyarakat sekitar memersepsi situasi sekitar. Cara mencari data, memilah, dan membaca persepsi orang sekitar inilah yang perlu menjadi panduan dalam mengendalikan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa pengusaha muda generasi milenial memiliki *mental imagery* yang tajam, dan berupaya melipatgandakan keproaktifan serta membangun *trust*, khususnya dalam situasi sekarang yang cenderung minim interaksi personal, ini berarti pengembangan *smiles and sunshine* dapat membawa keuntungan, dan pada gilirannya menjadi UMKM terunggul. Pengusaha muda generasi milenial yang melek teknologi dapat dipastikan mampu membaca preferensi pelanggan dan masyarakat yang terdapat di media sosial. Kemampuan membaca data dari media sosial yang sifatnya *realtime* atau *nowcasting* merupakan gabungan kemampuan bereksperimen, membaca, dan memilah data, serta *update* perolehan informasi yang berlangsung secara simultan.

Digitalisasi terbukti mampu membuka lebar inklusivitas dan elektronifikasi di Indonesia. Digitalisasi dan elektronifikasi layanan ternyata bisa menopang program pemulihan ekonomi, seperti penyaluran bantuan sosial dan pembiayaan UMKM. Elektronifikasi membuat penyaluran bantuan sosial lebih tepat sasaran dan tepat waktu, hal ini tentunya berdampak pada perbaikan konsumsi domestik sebagai penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional. Digitalisasi sistem pembayaran dan pembiayaan berpotensi

membuka akses keuangan kepada 62,9 juta UMKM dan 51% penduduk (91,3 juta orang) yang belum terjangkau akses perbankan.

Tabel 7. Peluang Digitalisasi di Indonesia

INKLUSIVITAS	ELEKTRONIFIKASI
1. Potensi UMKM sebanyak 62,9 juta	1. Transaksi Pemerintah daerah : SP2D Pembayaran transaksi PEMDA dan BUMD
2. Belum terjangkaunya akses bank 51% penduduk	2. Bantuan sosial PKH,BPNT/Program sembako,prakerja
3. Bonus Demografi sebanyak 269 juta jiwa dengan usia produktif 185 juta jiwa A. Populasi generasi X 42% B. Populasi generasi Y 59,7%	3. Sektor transportasi (Jalan tol,Angkutan kereta api, dan Pelabuhan laut)

Keterangan :

SP2D : Surat Pencairan Dana
PKH : Program Kartu Harapan
BPNT : Program Pangan Non Tunai

Sumber : Bank Indonesia,2020

Untuk mendorong pertumbuhan konsumsi di daerah, elektronifikasi juga telah menambah anggaran pembangunan daerah, yakni pajak dan retribusi daerah. Saat ini sudah 48,8% pajak daerah dan 17,8% retribusi yang tersambung dengan sistem elektronifikasi. Namun, hingga kini masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing. Padahal, peluang UMKM agar dapat “naik kelas” sangat ditopang digitalisasi. Begitu pula masih banyak masyarakat yang belum memperoleh akses permodalan dari perbankan. Berdasarkan data dan hasil analisis maka Bank Indonesia menargetkan semua pelaku UMKM yang belum tersentuh digitalisasi, dan penduduk yang belum tersentuh layanan perbankan bisa mendapatkan layanan pembiayaan digital pada 2025, baik melalui perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank. Bank Indonesia akan bekerjasama secara lintas sektoral dan teknologi finansial agar elektronifikasi UMKM bisa terlayani dengan baik, termasuk mendorong teknologi finansial menyentuh masyarakat yang belum mendapatkan akses permodalan dari perbankan. Dengan digitalisasi diharapkan UMKM bisa memperoleh kesehatan keuangan dan mempermudah akses permodalan, termasuk membenahi manajemen usahanya.

Para pelaku industri perbankan dan teknologi finansial berupaya berkolaborasi untuk memberikan nasabah kemudahan serta mendorong pemulihan ekonomi ditengah pandemi

Covid-19. Kolaborasi perbankan dengan industri teknologi finansial sudah menjadi keharusan ditengah perkembangan digitalisasi, ini berarti bank akan masuk ke ekosistem digital terkait layanan produk dan transaksi perbankan. Oleh karena itu, teknologi perbankan terbuka yang selama ini sudah diterapkan akan diperluas untuk masuk ke ekosistem digital sehingga lebih mudah di akses nasabah. Saat ini sudah ada kebutuhan untuk memperluas penetrasi bisnis perbankan multi saluran, maksudnya layanan perbankan tidak hanya dapat diakses melalui kantor cabang bank, mesin ATM, atau layanan *internet banking* dan *mobile banking*, tetapi juga melalui beragam aplikasi pembayaran digital agar inklusi keuangan di masyarakat semakin meningkat. Adanya berbagai saluran membuat nasabah bisa mendapatkan kemudahan ekstra untuk mengakses layanan dan tidak harus melalui bank. Industri teknologi finansial juga dapat memperluas jangkauan layanan perbankan kepada masyarakat menengah-bawah. Kolaborasi perbankan dengan industri teknologi finansial akan memberikan kesempatan dan ruang lebih bagi penjual skala kecil dan ultramikro, atau dengan kata lain, keberadaan teknologi finansial sebagai jembatan antara bank dengan UMKM dan masyarakat.

Pelaku UMKM perlu terus didorong menjadi bagian integral dalam sistem produksi nasional atau rantai pasok global, dan menggarap keunggulan lokal untuk menghasilkan produk khusus agar pelaku UMKM dapat lebih berdaya saing dalam menggarap pasar domestik dan pasar internasional. Pola semacam ini sudah lama diterapkan di Jepang, China, dan Korea Selatan dengan hasil industri dan UMKM tumbuh bersama-sama. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki keunggulan domestik berupa kekayaan produk kelautan, pertanian, perkebunan, dan lainnya yang belum diolah. Dengan demikian, UMKM perlu mengembangkan agar menjadi produk khusus untuk mengisi pasar global. Pasar produk khusus merupakan bentuk pasar yang harus digarap pelaku UMKM, mengingat keunikan atau lokalitas produk UMKM di bidang kreatif memiliki nilai jual tersendiri dibandingkan dengan produk massal pabrikan. Sebagai contoh UMKM batik di Jetis Sidoarjo yang mampu mengkombinasikan antara batik tulis dan batik cap secara kreatif, hal yang sama dapat dijumpai pada batik Madura. Keunikan dan kreatifitas menjadi salah satu daya tarik dan keunggulan dibandingkan dengan batik Solo dan Yogyakarta.

Disrupsi atau perubahan fundamental di berbagai aktifitas ekonomi bisa berdampak negatif jika tidak disikapi dengan adaptif. Pelaku UMKM yang sadar terhadap disrupsi akan segera melakukan transformasi dalam artian yang luas, dan di antaranya digitalisasi. Digitalisasi merupakan peluang besar untuk kemajuan sebuah bisnis dan sebaiknya para pelaku usaha *open minded* tentang hal-hal yang bisa diselesaikan dengan efisien melalui

digitalisasi, mengingat digitalisasi sekarang adalah keharusan dan bukan pilihan lagi dalam bertransformasi menjadi organisasi yang berbasis digital, sebaiknya pelaku UMKM membuat rencana bisnis digital yang unggul, yang dapat mengubah data menjadi informasi, dan digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih cepat.

Di samping rencana bisnis digital yang unggul, dibutuhkan pula integrasi antara UMKM dan perusahaan besar melalui pola kemitraan, baik produksi maupun pemasaran. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2020), saat ini 30-35% produk yang dipasarkan peritel merupakan produk UMKM, ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM memiliki peran penting sebagai produsen di pasar domestik. Dengan demikian, peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan sudah mendesak agar UMKM bisa lebih optimal dalam menggarap pasar dalam negeri, dan menapaki jalan untuk mengisi pasar global. Patut dicermati, saat ini sudah ada ribuan toko milik pengusaha Indonesia di mancanegara, dan merupakan peluang bagi UMKM untuk mengisi toko diluar negeri. Produk yang kompetitif, baik mutu maupun harga, merupakan suatu keniscayaan untuk bersaing di pasar global.

BAB V

PENJELASAN TEORI

Salah satu usaha untuk membangkitkan UMKM adalah memahami ekosistem digital agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Sihombing (2009), perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Hal yang sama juga dikemukakan Khan (2016) dan Wong (2010). Kegiatan *e-commerce* dapat dalam bentuk *business to business* atau *business to consumer*, dan saat ini telah tumbuh dengan cepat dalam perdagangan tanpa mengenal batas negara dan sulit untuk diawasi.

Konsumen sangat diuntungkan karena makin mudah mencari informasi terkait barang dan jasa, praktis, cepat, dan lebih murah. Namun bagi produsen dituntut kerja keras untuk memahami konsumen yang cenderung mudah berubah dan tidak fanatik pada merek-merek produk yang sudah mapan di pasar. Perubahan lingkungan yang relatif cepat dan cenderung sulit diprediksi menjadikan penerapan strategi harus lebih fleksibel dalam menghadapi berbagai macam perubahan, termasuk mampu membangun semangat kolaborasi, empati, dan rajin mencari informasi. Pada masa depan dengan maraknya teknologi, hubungan antar manusia seharusnya semakin erat dengan komunitas yang semakin kuat berperan dalam dunia bisnis.

Setiap pelaku UMKM dituntut untuk mampu menghiperpersonalisasikan alat digital yang dimilikinya dan membuat dirinya terbuka pada komunitas-komunitas yang dibutuhkan. Meskipun dengan adanya ketersediaan informasi, kecanggihan teknologi, manusia memang diperkirakan tidak banyak berbicara satu sama lain secara tatap muka, namun manusia tetap perlu menyadari *purpose-purpose* dari satu pekerjaan atau tugasnya. Selanjutnya *platform* menurut pandangan Phil Simon (2011) sebenarnya bukan barang baru dalam dunia bisnis, dan para pengguna *Costumer Technology* juga sudah memanfaatkan layanan dengan *platform* guna menjangkau serta terhubung satu sama lain untuk memperoleh informasi dan bertransaksi, baik barang maupun jasa. *Platform* bisnis yang saat ini sedang berkembang tidak lagi bertopang pada aset fisik dan sumber daya alam, melainkan fungsi kolaboratif yang

dibantu teknologi, seperti Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Shopee, Traveloka, dan Lazada, termasuk perusahaan rintisan teknologi finansial.

Teknologi finansial merupakan sebuah argumentasi dari dunia *start up* yang memiliki fokus untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dalam rangka mengubah, mempercepat, dan mempertajam berbagai aspek dari layanan keuangan yang tersedia saat ini, seperti pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, dan pengelolaan aset. Hal ini sejalan dengan keinginan masyarakat modern, khususnya generasi milenial. Penggunaan teknologi sudah menjadi suatu kebutuhan dan bergerak cepat dengan adanya Covid-19 akibat orang kesulitan untuk bertemu secara fisik. Pelaku UMKM sebaiknya meninggalkan pola kerja secara manual dengan tingkat efisiensi dan efektifitas yang rendah, dan segera beralih untuk menggunakan teknologi yang telah dirancang atau memanfaatkan *business platform* yang ada dengan senantiasa memperhitungkan *Cost and benefit*. Selanjutnya mampu melayani dan memberikan nilai tambah, baik bagi pelanggan maupun usaha yang telah ditekuni.

UMKM yang sudah memahami ekosistem digital sebaiknya meningkatkan strategi ekosistem dan lebih fokus pada usaha yang ditekuni agar makin berkembang serta bersinergi dengan para mitra agar mampu bertahan dalam menghadapi gejolak, sekaligus mampu menghasilkan *pool of knowledge* yang lebih beragam dan memiliki cara pandang yang berbeda agar saling memperkaya. Menjalankan peran untuk menjaga stabilitas jangka pendek sambil mempersiapkan *recovery* bukanlah pekerjaan yang mudah bagi UMKM. Pelaku UMKM harus menjaga arus kas perusahaan dan mempertahankan *balance sheet*.

Kemampuan bertahan pada masa pandemi Covid-19, termasuk melalui transformasi digital, dibutuhkan untuk menjamin keberlanjutan UMKM. Namun, transformasi tidak berarti hanya masuk ke pasar digital, tetapi juga meraih dan menjaga kepercayaan konsumen daring. Pelaku UMKM harus didukung agar mampu membangun kepercayaan konsumen di pasar digital. Kepercayaan akan didapat apabila produk atau jasa yang dijual berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan demikian, transformasi digital merupakan salah satu agenda reformasi structural UMKM.

UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen di pasar daring, antara lain dengan menampilkan produk secara jelas, dan memastikan dengan rinci mengenai ukuran dan bahan serta ketersediaan stock. Kekurangan *stock* produk di *marketplace* yang tidak diperbaharui dapat mengecewakan konsumen ketika barang yang dipesan akhirnya tidak dapat dikirim karena persediaannya habis. Kekecewaan pelanggan akan memunculkan *image* yang kurang baik. Selanjutnya pelaku usaha ultramikro, mikro, dan kecil akan kesulitan apabila berusaha

sendiri-sendiri oleh karena itu konsolidasi bahan baku dan proses produksi menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM. Konsolidasi proses produksi dapat saja dilakukan melalui konsep “dapur” bersama.

Perubahan lingkungan yang relatif cepat, dinamis, dan cenderung sulit diprediksi menjadikan penerapan strategi harus lebih fleksibel dalam menghadapi berbagai macam perubahan. Kemampuan beradaptasi dengan metode amati, tiru, dan modifikasi merupakan cara paling sederhana dalam penyesuaian sekaligus pembelajaran cepat bagi pelaku UMKM. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai target bisnis, yakni mengenali dengan baik pelanggan produk, memperlebar target bisnis, menjaga kesetiaan pelanggan, menggunakan pemasaran internet, dan melakukan promosi produk yang dihasilkan secara berkala. Semakin ketat persaingan usaha maka menuntut pelaku UMKM untuk lebih pandai dan cerdas dalam membuat strategi bisnis yang tepat, inovatif, dan kreatif dalam upaya mendorong penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN BAHAN DISKUSI

1. Kesimpulan

Penurunan belanja masyarakat ternyata memukul usaha kecil dan menengah yang semakin terimpit situasi. Penurunan belanja di tengah pandemi Covid-19 sebagai akibat melemahnya daya beli masyarakat kelas bawah dan kecenderungan segmen menengah atas menahan belanja yang semakin menekan pendapatan peritel serta memaksa sebagian di antaranya menutup gerai atau mengakhiri sewa toko. Pelaku UMKM sebaiknya mengakrabi ekosistem digital agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan sekaligus mewujudkan secepatnya digitalisasi UMKM dalam rangka menjaga ketahanan ekonomi dan lapangan kerja di era kenormalan baru.

Program-program perlindungan sosial yang dijalankan Pemerintah untuk mencegah turunnya daya beli masyarakat sudah tepat dan sesuai dengan pemikiran JM. Keynes agar perekonomian Indonesia tidak terjebak resesi. Begitu pula program-program pemerintah untuk pemulihan ekonomi juga sudah tepat, sekaligus untuk membangkitkan UMKM guna memperkuat sendi dasar perekonomian nasional. Bantuan pemerintah bagi UMKM merupakan langkah strategis saat krisis akibat pandemi Covid-19, mengingat sektor UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian, dan sekaligus merupakan manifestasi ekonomi gotong-royong yang sejalan dengan napas Pancasila.

2. Bahan diskusi

Bacalah dengan seksama studi kasus terkait penurunan daya beli masyarakat dan penyelamatan usaha ultramikro, mikro, kecil dan menengah guna mencegah terjadinya resesi ekonomi. Selanjutnya diskusikan dengan anggota kelompok berdasarkan pertanyaan kritis sebagai berikut :

- a. Mengapa bisa terjadi penurunan daya beli masyarakat ? Apa indikasinya ?
- b. Mengapa UMKM harus diselamatkan pemerintah ? Apakah tidak lebih baik menyelamatkan industri manufaktur saja ?
- c. Bagaimanakah meningkatkan daya beli masyarakat ?
- d. Bagaimanakah menyelamatkan UMKM agar kembali bangkit ?

- e. Mengapa perusahaan *startup* tertarik untuk mengembangkan ekonomi warung dengan memanfaatkan platform digital ?
- f. Apa yang anda ketahui tentang digitalisasi UMKM ? uraikan !
- g. Mengapa ekonomi warung perlu mendapatkan perhatian khusus dan dikembangkan untuk menjadi penyangga ekonomi nasional ?
- h. Buatlah contoh nyata usaha UMKM yang mampu bertahan di era pandemi, dan tunjukkan strategi keberhasilan bertahan dalam pasar !
- i. Buatlah laporan hasil diskusi kelompok !

3. Panduan mahasiswa

Untuk memperlancar acara diskusi agar fokus ke masalah daya beli masyarakat dan pemberdayaan UMKM maka sebaiknya mencari lebih dahulu di laman Badan Pusat Statistik dalam upaya mencari data sekunder terkait yang dibahas. Selanjutnya mencari informasi dari surat kabar, jurnal, buku dan publikasi Kementerian yang relevan. Berdasarkan data primer dan data sekunder maka diskusi antar anggota kelompok dapat diselenggarakan dengan baik, berkualitas dan komprehensif untuk menjawab pertanyaan utama dan menjawab aneka masalah yang berkembang dalam diskusi.

Berikutnya mencari informasi terkait kebijakan pemerintah, baik fiskal maupun moneter untuk membangkitkan daya beli masyarakat dan mendongkrak UMKM dalam rangka mewujudkan ketahanan ekonomi agar terhindar dari resesi ekonomi. Setiap kelompok diskusi harus mampu membuat narasi ilmiah berdasarkan data yang telah terkumpul, sekaligus mampu berargumentasi dan mengkritisi pendapat kelompok lain .

**Pahami dengan baik usaha ultramikro, usaha mikro, kecil dan menengah.
Selamat Berdiskusi !!!**

Daftar Pustaka

- Anton Hendranata, 2020, UMKM Dewa Penyelamat, Kompas, 18 November 2020, Jakarta
- Burhan Bungin, 2011, *Penelitian Kualitatif*, Edisi Kedua, Prenada Media Group, Jakarta
- Case, Karl E. , Ray C. Fair, Sharon E, Oster, 2017, *Principles of Economics*, Twelfth Edition, Pearson, USA.
- Gianie, 2020, Kunci Tingkatkan Inklusi, *Kompas*, 28 Oktober 2020, hal.15, Jakarta.
- Kompas, 10 April 2019., 7 Juli 2020., 28 September 2020., 12 Oktober 2020, *Surat kabar harian*, Jakarta.
- Munawar, 2020, Tantangan Inklusi Keuangan Digital, Kompas, 28 Oktober 2020, hal. 7, Jakarta.
- Prahalad, C.K., 2004, *The Fortune at the Bottom of The Pyramid*, Wharton School Publishing. USA
- Teguh S, Pambudi, 2019, *Putaran Uang di Dasar Piramida*, SWA.12., XXXV, 27 Jan-10 Juli 2019, Jakarta.
- Uma Sekaran, Roger Bougie , 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Yin, R., 2009, *Case Study Research :Design and Methods*, (ed. Ke-4), Thousand Oaks, CA : Sage Publication

STUDI KASUS KEBANGKITAN UMKM DI INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ubaya.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to iGroup Student Paper	2%
3	www.jawapos.com Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	money.kompas.com Internet Source	1%
6	swa.co.id Internet Source	1%
7	smartlegal.id Internet Source	1%
8	www.kompasiana.com Internet Source	1%
9	septianidwii.blogspot.co.id Internet Source	1%

10	www.radioidola.com Internet Source	1%
11	duniakampus7.blogspot.com Internet Source	<1%
12	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1%
13	www.neraca.co.id Internet Source	<1%
14	openknowledge.worldbank.org Internet Source	<1%
15	www.slideshare.net Internet Source	<1%
16	www.alinea.id Internet Source	<1%
17	ayomipale.blogspot.com Internet Source	<1%
18	pt.scribd.com Internet Source	<1%
19	www.merdeka.com Internet Source	<1%
20	ismail-yahya.blogspot.com Internet Source	<1%
21	today.line.me Internet Source	<1%

22

www.koran-jakarta.com

Internet Source

<1%

23

dicilala.blogspot.com

Internet Source

<1%

24

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1%

25

www.cnnindonesia.com

Internet Source

<1%

26

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1%

27

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1%

28

www.msn.com

Internet Source

<1%

29

myardilaya.blogspot.com

Internet Source

<1%

30

a-research.upi.edu

Internet Source

<1%

31

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1%

32

www.cnbcindonesia.com

Internet Source

<1%

33	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1%
34	docplayer.info Internet Source	<1%
35	voinews.id Internet Source	<1%
36	www.coursehero.com Internet Source	<1%
37	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1%
38	investor.id Internet Source	<1%
39	www.ukmindonesia.id Internet Source	<1%
40	mediaindonesia.com Internet Source	<1%
41	www.bi.go.id Internet Source	<1%
42	qdoc.tips Internet Source	<1%
43	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
44	www.ojk.go.id Internet Source	<1%

<1%

45

selular.id

Internet Source

<1%

46

www.esdm.go.id

Internet Source

<1%

47

www.batamnews.co.id

Internet Source

<1%

48

nasional.tempo.co

Internet Source

<1%

49

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

50

ekbis.sindonews.com

Internet Source

<1%

51

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

52

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1%

53

www.bangkalankab.go.id

Internet Source

<1%

54

moneyduck.com

Internet Source

<1%

55

alshof.wordpress.com

Internet Source

<1%

56

www.bps.go.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On

STUDI KASUS KEBANGKITAN UMKM DI INDONESIA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45
