

Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital

Ayunda Putri Nilasari

Universitas Tidar

Dinar Melani Hutajulu

Universitas Tidar

Retnosari

Universitas Tidar

Erni Puji Astutik

Universitas Tidar

ABSTRAK

UMKM di Indonesia meski memiliki peran penting, namun perkembangannya selama ini masih terdapat permasalahan dan kendala di era ekonomi digital. Berbagai masalah dan tantangan khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil mengarahkan upaya pemerintah dan perbankan dalam pemberdayaan difokuskan pada penanganan dua isu strategis pertumbuhan usaha dengan peningkatan IPTEK dan daya saing. Metode penelitian dalam karya ilmiah ini adalah kualitatif deskriptif eksploratif dengan menganalisis strategi pemberdayaan dan kontribusi UMKM di era ekonomi digital. Karya ilmiah ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka dengan merujuk dari beberapa sumber seperti buku dan jurnal ilmiah. Usaha pemerintah Indonesia untuk mengembangkan UMKM yang mampu berdaya saing yaitu dengan memberikan fasilitas UMKM *go online* untuk menghasilkan 8 Juta UMKM yang mampu masuk ke dalam platform pasar *online*. Pihak perbankan memberikan pengarahan KUR dan informasi tentang uang digital dari produk perbankan tersebut yang dapat memudahkan transaksi di era ekonomi digital saat ini.

Kata kunci: UMKM, pemberdayaan, kontribusi, ekonomi digital

PENDAHULUAN

Ekonomi digital di Indonesia muncul dan mengalami perkembangan seiring kemajuan IPTEK dan penggunaan *gadget* yang mengglobal di dunia. Hal ini tidak memungkiri perkembangan ekonomi di Indonesia juga ikut berpengaruh. Perkembangan ekonomi digital muncul di saat perkembangan teknologi *gadget/ smartphone* mulai digunakan oleh banyak masyarakat diberbagai kalangan. Timbul pemikiran oleh beberapa pengusaha untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen. Keadaan ini menjadikan sebuah konsep persaingan yang mendorong

perusahaan terangkat oleh para pelaku UMKM yang akan berkolaborasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak terkait. Hal ini menjadikan ekonomi digital sering disebut sebagai ‘*sharing economy*’ yang membantu para pelaku UMKM terjun bersaing sehat di dunia bisnis maupun perdagangan ekonomi internasional.

Kementrian Koperasi dan UMKM (2018) menjelaskan pemberdayaan UMKM tahun 2015-2019 dilaksanakan dalam rangka mencapai target program Nawacita Presiden, yaitu meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing dipasar internasional, serta mewujudkan kemandirian ekonomi

dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Strategi pembangunan yang diterapkan meliputi 1) Peningkatan kualitas sumber daya manusia, 2) Peningkatan akses pembiayaan dan perluasan skema pembiayaan, 3) Peningkatan nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran, 4) Penguatan kelembagaan usaha, 5) Peningkatan kemudahan, kepastian dan perlindungan usaha.

Sekarang ini negara Indonesia bersiap-siap untuk mewujudkan *largest digital economy* pada 2020 dan menargetkan menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam persiapan tahapan ini adalah sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi melalui kegiatan *e-commerce* mencapai US\$ 130 miliar dan menciptakan 1000 *teknopreneur* dengan nilai bisnis US\$ 10 miliar pada tahun 2020.

Kementrian Koperasi dan UMKM (2018) mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta. Serta Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 miliar.

Pemerintah semakin gencar mengadakan program pemberdayaan dan pertumbuhan UMKM. Program yang dibuat seperti pelatihan mengembangkan produk dan kemasan, pelatihan pemasaran, kemudahan dalam pemberian kredit serta pembukuannya. Usaha yang dilakukan pemerintah mendorong semakin meningkatkan usaha, mengurangi pengangguran dan produktifitas para pelaku UMKM. Jumlah pelaku UMKM yang mengalami peningkatan mendorong perekonomian Indonesia serta UMKM mampu bertahan meski berada di tengah krisis karena didukung oleh modal usaha yang berasal dari modal pribadi 73% sisanya diperoleh dari pinjaman bank swasta 4%, bank pemerintah 11% serta pemasok 3% (Krisdiartiwi, 2008).

Aktifitas ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu badan usaha yang tumbuh dan menjamur seiring perkembangan dunia usaha di Indonesia. UMKM merupakan salah satu solusi untuk

menciptakan lapangan usaha untuk mengurangi pengangguran. UMKM tergolong perusahaan kecil menengah yang cukup membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti pendidikan profesional, keahlian profesional dan permodalan relatif kecil serta mesin yang dipakai belum terlalu canggih. Peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia, diantaranya: 1) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor sebesar 58,18% total investasi, 2) Penyedia lapangan kerja sebesar 99%, 3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat dengan 97% total tenaga kerja, 4) Pencipta pasar baru, sumber inovasi dan penyumbang 60,34% total PDB Nasional, 5) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor sebesar 14,17%. (LAKIP Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018).

UMKM di Indonesia meski memiliki peran penting, namun pada perkembangannya selama ini masih memiliki permasalahan dan kendala. Menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (2015) menjelaskan kendala yang sering muncul dalam UMKM dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Kendala internal meliputi modal, sumber daya manusia, hukum, dan akuntabilitas.

Kendala eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur, dan akses. Sedangkan berdasarkan LAKIP Kementerian Koperasi dan UMKM (2018:21) menjabarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini secara garis besar berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia yang rendah, peran sistem pendukung yang kurang optimal, dan kebijakan serta peraturan yang kurang efektif. Sementara itu tantangan yang perlu ditangani dalam pengembangan UMKM ke depan umumnya berkaitan dengan perbaikan kondisi UMKM, di antaranya : 1) peningkatan formalitas usaha dengan tata kelola usaha yang lebih baik, 2) peningkatan produktivitas yang didukung tenaga kerja terampil dan penerapan teknologi, 3) peningkatan kapasitas untuk membangun kemitraan dan bergabung dalam jaringan produksi dan pemasaran global, 4) pemanfaatan peluang yang semakin terbuka dari pasar global dan perjanjian kerjasama ekonomi bilateral dan kawasan lainnya, 5) perbaikan kebijakan dan peraturan yang responsif terhadap perbaikan kinerja dan daya saing UMKM.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM di wilayah Asia Tenggara adalah 1) Keterlibatan sector UKM Indonesia dalam rantai nilai global masih sangat rendah, hanya 6,3% dari total UKM yang ada di Indonesia yang mampu terlibat dalam rantai perdagangan di wilayah Asia Tenggara. 2)

Kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara lain sekitar US\$23 miliar dari total ekspor nonmigas. 3) Masih rendahnya kucuran kredit yang ditujukan untuk sektor UMKM (Indrawan, 2019).

Berbagai masalah dan tantangan khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil mengarahkan upaya-upaya pemerintah dan perbankan dalam pemberdayaan UMKM ke depan difokuskan pada penanganan dua isu strategis pertumbuhan usaha dan daya saing. Kedua isu digambarkan oleh kondisi sulitnya UMKM untuk tumbuh menjadi usaha dengan skala yang lebih besar, dan tren penurunan kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB dan ekspor. Penanganan kedua isu tersebut juga membutuhkan pendekatan yang paripurna melalui pengintegrasian berbagai sumber daya dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

LANDASAN TEORI

Bank Dunia mengelompokkan UMKM dalam tiga jenis, yaitu: 1) Usaha mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2) Usaha kecil (jumlah karyawan 30 orang); 3) Usaha menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang). Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu: a) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima; b)

UMKM mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya; c) Usaha kecil dinamis adalah UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor; d) *Fast moving enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar. (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, 2015)

Di Indonesia, undang-undang yang mengatur tentang UMKM adalah Undang-Undang No 20 Tahun 2008 yang menjelaskan sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang memiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Karakteristik UMKM

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (2015) menyebutkan bahwa kriteria UMKM dan Usaha Besar berdasarkan aset dan omset sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro: aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta
- b) Usaha Kecil: aset diantara Rp 50 juta – Rp 500 juta dan omset diantara Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar

- c) Usaha Menengah: aset diantara Rp 500 juta – Rp 10 miliar dan omset Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
- d) Usaha Besar: aset lebih dari Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 50 miliar.

Selain itu, juga menjelaskan karakteristik UMKM berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, diantaranya:

- a) Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b) Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c) Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Walaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan

menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.

- e) Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- f) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Perkembangan dan Potensi UMKM

Angka kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB nasional dan ekspor non migas perlu lebih ditingkatkan dari tahun ke tahun, mengingat jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99% dari total unit usaha yang ada. Terdapat potensi yang cukup besar dari UMKM Indonesia untuk dapat terus berkembang sehingga diperlukan dukungan maksimal dari pemerintah dan para *stakeholder* terkait. Kementerian Koperasi dan UMKM (2018) mencatat pelaku UMKM per unit usaha mengalami peningkatan dari sebesar 133.679 unit pada tahun 2017 menjadi sebesar 143.738 unit pada tahun 2018. Sedangkan omzet Rp 49.247 miliar pada tahun 2017 menjadi Rp 55.691 miliar pada tahun 2018.

Potensi UMKM dipengaruhi oleh sisi internal dari UMKM dan eksternal. Potensi internal meliputi: a) Jumlah UMKM yang besar merupakan modal dasar

untuk berkontribusi lebih besar dalam perekonomian, b) Struktur dan karakteristik organisasi, usaha dan pengelolaan UMKM yang cukup fleksibel memberi kemudahan untuk menyesuaikan dengan perubahan kapasitasnya, serta perubahan pasar dan perekonomian, c) UMKM menghasilkan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau masyarakat, sehingga berkontribusi dalam penguatan pasar domestik, khususnya dalam penyediaan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan utama masyarakat, d) Produk-produk UMKM sebagian besar memiliki kaitan yang kuat dengan sumber daya dan budaya lokal, serta pengetahuan, keterampilan tangan dan pola kerja yang diwariskan secara turun-temurun. Penggunaan sumber daya lokal mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor, e) Jumlah UMKM yang besar merupakan potensi untuk pengembangan keterkaitan usaha dalam skema rantai nilai dan rantai pasok sehingga efisiensi sistem produksi dan pemasaran dapat ditingkatkan.

Potensi eksternal meliputi: a) UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan PP No 17 Tahun 2008 memberi kepastian hukum bagi pengembangan UMKM, b) Kemudahan mendirikan usaha secara informal di Indonesia, khususnya pada skala mikro, menjadikan potensi penumbuhan wirausaha baru dan UMKM sangat besar, c) Kemudahan untuk

mendirikan usaha juga didukung dengan ketersediaan sumber daya alam dan skala permintaan besar (populasi penduduk besar), meskipun tingkat kreativitas dalam pemanfaatan sumber daya alam dan potensi permintaan pasar tersebut berbeda wilayah, d) Kebijakan pemerintah pusat dan daerah, serta dukungan para pemangku kepentingan memungkinkan UMKM terus berkembang, e) Peningkatan proporsi penduduk usia produktif, yang disertai pendidikan dan keterampilan yang lebih tinggi, menjadi sumber tenaga kerja terampil dan penumbuhan pengusaha dengan kapasitas yang lebih baik.

Kendala UMKM

Bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (2015) menjabarkan hambatan tersebut sebagai berikut ini:

A. Internal

1) Modal. Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administrasi, manajemen bisnis UMKM masih

- dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.
- 2) Sumber Daya Manusia (SDM). Kurangnya pengetahuan tentang teknologi produk terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar. Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana mouth to mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum banyak yang menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran. Dari sisi kuantitas, belum banyak melibatkan tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji. Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan dan strategi jangka panjang usahanya.
 - 3) Hukum. Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.
 - 4) Akuntabilitas. Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.
- 1) Iklim usaha masih belum kondusif. Koordinasi antara stakeholder UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing. Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.
 - 2) Infrastruktur. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi, para pelaku UMKM masih menggunakan teknologi yang sederhana.
 - 3) Akses. Keterbatasan akses dalam mendapatkan bahan baku dengan kualitas baik. Teknologi yang canggih masih dikuasai oleh perusahaan besar. Pelaku UMKM belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga kalah bersaing dengan perusahaan besar.
- Kementrian Koperasi dan UMKM (2018) menjelaskan permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini secara garis besar berkaitan dengan:

B. Eksternal

- 1) Kualitas SDM yang rendah. Penyebabnya rendahnya pendidikan, keterampilan dan pengalaman serta akses informasi. Sebagian besar UMKM juga belum memiliki kapasitas kewirausahaan yang memadai. Hal ini tampak dari pola bisnis UMKM yang masih banyak difokuskan pada produksi bukan permintaan pasar. Selain itu juga masih kurangnya koordinasi dan keterpaduan antar *stakeholder* yang berhubungan dengan pengembangan UMKM.

pusat-daerah, antar sektor dan antar wilayah juga masih dibutuhkan untuk mendukung pengembangan UMKM.

Krisdiartiwi (2008:5) menjelaskan UMKM permasalahan dibagi menjadi dua, yaitu: masalah finansial dan masalah non finansial (organisasi manajemen). Masalah yang termasuk dalam masalah finansial diantaranya adalah: 1) Kurangnya kesesuaian anantara dana yang tersedia dan dana yang dapat diakses oleh UMKM, 2) Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM, 3) Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu, sementara jumlah kredit yang dikucurkan kecil, 4) Kurangnya akses ke sumber dana yang formal, yang disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok, maupun tidak tersedia informasi yang memadai, 5) Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, 6) Banyak UMKM yang belum mengenal seluk beluk dunia perbankan, disebabkan belum adanya manajemen yang baik, 7) Sistem keuangan yang transparan dan kurangnya kemampuan manajerial serta finansial. Sedangkan masalah yang termasuk dalam masalah organisasi manajemen (non finansial) adalah 1) Kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi
- 2) Peran sistem pendukung yang kurang optimal. Sistem pendukung usaha tersebut dapat mencakup lembaga penyedia/pemasok bahan baku, lembaga pembiayaan, lembaga penelitian dan pengembangan, mediator pemasaran, lembaga pelayanan bisnis, dan lain sebagainya. Peran sistem pendukung UMKM juga tidak terlepas dari ketersediaan infrastruktur serta insentif.
- 3) Kebijakan dan peraturan yang kurang efektif. Kapasitas UMKM untuk dapat berperan secara maksimal di pasar juga dipengaruhi oleh iklim usaha yang menjamin kesetaraan dan kepastian usaha, dan perlindungan usaha, serta ketersediaan insentif untuk pengembangan usaha. Harmonisasi berbagai peraturan antar

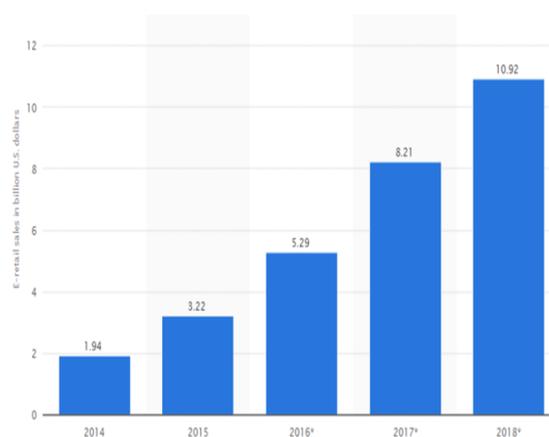
serta kurangnya pendidikan dan pelatihan, 2) Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar dan keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pasar, 3) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM, 4) Kurangnya pemahaman dalam bidang keuangan dan akuntansi.

Ekonomi Digital di Indonesia dan Pelakunya

E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis atau transaksi ekonomi (pemilihan barang, pesan, jual/beli, pembayaran dan periklanan) dengan mudah melalui gadget/laptop/komputer dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media utama. Awalnya bisnis ekonomi digital di Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2012 oleh sembilan perusahaan (blibli.com, bhinneka.com, berniaga.com, blanja, grazera, kaskus, tokopedia, OLX, multiplay.co.id). Bisnis ekonomi tersebut mengembangkan dan pemerataan kekayaan melalui aktivitas *e-commerce*. Beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya edukasi yang meluas tentang *e-commerce*, promosi melalui berbagai media,

mengembangkan SDM bidang informatika, dan meningkatkan teknologi canggih yang dapat mewujudkan keberhasilan ekonomi digital di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dimulai perkembangan internet dari 2015 mengakibatkan semakin meningkatnya pelayanan telekomunikasi dan perkembangan digital. Pertumbuhan tahun ke tahun dari nilai bisnis ritel *e-commerce* Indonesia dari 2014-2018 yang semakin meningkat sebagai berikut:



Gambar 1. Nilai Bisnis Ritel E-Commerce Indonesia 2014-2018

Sumber: KOMINFO, 2018

Perkembangan ekonomi digital turut berdampak positif kepada kinerja LU (Lapangan Usaha) perdagangan besar dan eceran, LU informasi dan komunikasi, serta LU transportasi dan pergudangan. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sangat kuat tercermin dalam penjualan online dari 3 *market place* yang berada dalam tren meningkat dan mencatatkan

pertumbuhan di atas 100%. Pertumbuhan ekonomi digital tidak hanya mendorong aktivitas bisnis, tapi juga menyerap tenaga kerja informal. Bisnis online yang tumbuh pesat juga berpengaruh positif pada penggunaan data internet.

Tantangan UMKM

Tantangan yang perlu dihadapi dalam pengembangan UMKM ke depan umumnya berkaitan dengan perbaikan kondisi UMKM dan menghadapi era ekonomi digital menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2018) di antaranya: 1) Peningkatan formalisasi usaha dengan tata kelola usaha yang lebih baik, 2) Peningkatan produktifitas yang didukung tenaga kerja terampil dan penerapan teknologi, 3) Peningkatan kapasitas untuk membangun kemitraan dan bergabung dalam jaringan produksi dan pemasaran global, 4) Pemanfaatan peluang yang semakin terbuka dari pasar global dan perjanjian kerjasama ekonomi bilateral dan kawasan lainnya, 5) Perbaikan kebijakan dan peraturan yang responsive terhadap perbaikan kinerja dan daya saing UMKM.

Berbagai tantangan para pelaku UMKM dalam upaya pengembangan dan menghadapi era ekonomi digital perlu difokuskan pada penanganan dua isu strategis yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menggunakan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Alamiah disini mempunyai arti bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti. Sangat tidak dibenarkan untuk memanipulasi atau mengubah latar penelitian (Moleong, 2014). Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif eksploratif. Metode deskriptif eksploratif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan atau status fenomena (Creswell, 2014). Dalam karya ilmiah ini hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan perkembangan dan kontribusi UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital yang semakin membuat para pelaku tertantang untuk bisa bertahan dan meningkatkan usahanya. Karya ilmiah juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literature atau studi pustaka. Pendekatan teori/konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet.

Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-September 2019. Tempat penelitian di Jawa Tengah

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Jawa Tengah. UMKM memiliki peranan yang strategis dalam perekonomian masyarakat. UMKM yang berbasis ekonomi kreatif di Jawa Tengah dipilih karena mampu mengembangkan sumber daya manusia dengan berbekal pada ilmu pengetahuan, kreatifitas, serta inovasi dan mampu membuka kesempatan kerja. Pengembangan ekonomi kreatif merupakan upaya pemerintah untuk memberikan dampak positif di masyarakat.

Prosedur

Penelitian ini dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap analisis. Tahap perencanaan ini peneliti menyusun proposal penelitian, menyusun langkah yang harus dilakukan peneliti saat penelitian dan sesudah penelitian tentang UMKM. Tahap pelaksanaan merupakan tahap inti dari penelitian yaitu melaksanakan segala apa yang sudah direncanakan, dari tahapan ini akan diperoleh data-data penelitian yang

akan menentukan hasil penelitian. Tahapan terakhir yaitu analisis dari data yang sudah diperoleh dari penelitian.

Data, Instrumen, dan Teknik

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Jawa Tengah, dinas terkait, dan berbagai pihak yang telah dipilih menjadi informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas koperasi dan UMKM, Badan Pusat Statistik (BPS), KOMINFO, Lembaga Perbankan dan Bank Indonesia.

Teknik Analisis Data

Dalam karya ilmiah ini teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi akan dibandingkan dengan data dari sumber informan lain dan data sekunder yang diperoleh dari pihak terkait. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, penelitian dapat merechek temuannya dengan cara membandingkan dengan berbagai sumber, metode atau teori (Moleong, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan UMKM di Era Ekonomi Digital

Salah satu usaha pemerintah Indonesia untuk mengembangkan UMKM yang mampu berdaya saing yaitu dengan memberikan fasilitas UMKM *go online* diharapkan mampu menghasilkan 8 Juta UMKM Indonesia yang mampu masuk ke dalam platform pasar online yang dikembangkan pada pertengahan tahun 2017. Dalam pelaksanaan UMKM *Go Online*, upaya pemerintah seperti mewujudkan gerakan yang dilakukan bersama semua pihak terkait untuk meningkatkan kesadaran masyarakat termasuk UMKM terhadap penggunaan dan memotivasi program platform pasar *online* agar menjadikan UMKM sebagai merchant pada pasar online di Indonesia.

Untuk mendukung pengembangan tersebut, tahapan yang dilakukan adalah:

- 1) Mengadakan sosialisasi dan berkerjasama dengan pihak yang terkait untuk mengadakan Rapat Koordinasi/ *Focus Group Discussion* dan penyerahan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan *stakeholder*.
- 2) Membuat kemudahan komunikasi untuk meningkatkan *awareness* pada program fasilitasi 8 juta UMKM *go*

online yang akan dilakukan hingga 2019

- 3) Mengadakan workshop dan pendampingan para UMKM agar mengetahui cara memasarkan produk secara *online*
- 4) Membuat rekapitulasi dengan para *e-commerce players* guna mengamati tercapainya perkembangan dari UMKM menjadi e-UMKM
- 5) Melaksanakan evaluasi terhadap aktivitas ekonomi yang sudah dilakukan

Tujuan dari UMKM *go online* untuk memberi kesempatan pangsa pasar lebih luas para UMKM di Indonesia baik di dalam negeri maupun luar negeri agar mampu meningkatkan penjualan dan penerimaan baik dalam negeri maupun penerimaan dari luar negeri. Peningkatan bisnis UMKM dengan cara kolaborasi transaksi penjualan *online* dan *offline* diharapkan dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak melalui peningkatan promosi, peningkatan penjualan produk, menguasai pangsa pasar dan meningkatkan laba. Peran platform penjualan *online* memberikan kemudahan serta bisa mempertemukan konsumen *online* tanpa bertemu secara kotak fisik dan e-UMKM dipermudah tanpa harus memiliki toko real yang membutuhkan sewa/biaya besar.

Untuk melaksanakan program UMKM *go online* melalui tahapan kegiatan sebagai berikut:

1) Menyusun Bahan Seminar UMKM

Penyusunan bahan seminar dilaksanakan dalam rangka menyusun secara bersama serta berbagi pengalaman antara stakeholder yang memiliki kesesuaian dengan bahan seminar UMKM Go Online. Bahan seminar yang dihasilkan melalui: promosi menarik melalui video animasi, foto produk yang nantinya akan dibuat website, e-commercis maupun sosmed, alamat website: <http://umkmgoonline.id>.

2) Seminar

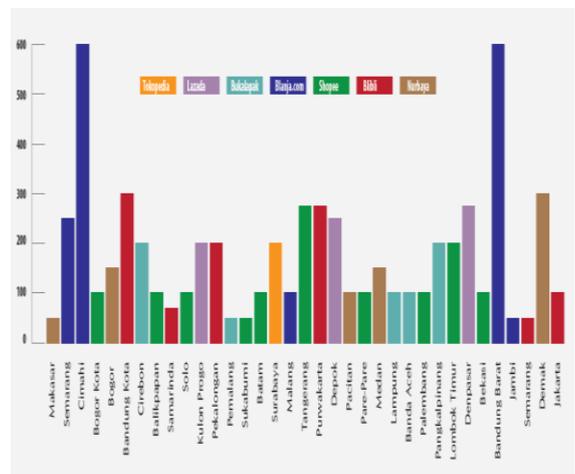
Seminar dilaksanakan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah setempat dan *Marketplace*, terdapat beberapa tempat yang sudah terlaksana dengan jumlah peserta sebesar 12.507 orang.

Selama tahun 2017 telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut :

- a. Koordinasi Edukasi UMKM *Go Online* telah dilakukan terhadap : Marketplace, IDEA, Pemda, Kemkop UKM.
- b. Perjanjian Kerjasama antar pengusaha terkait untuk mempublikasikan para pemilik UMKM. Proses Perjanjian

Kerjasama dilakukan dengan: Buka Lapak, dan *startup* lainnya

- c. Implementasi Edukasi UMKM *Go Online* tahun 2017 sudah dilakukan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dan Marketplace seperti Blibli, shopee, Lazada, Nurbaya, Bukalapak, Tokopedia, dan Mataharimall. Berikut gambaran kegiatan UMKM go online.



Gambar 2. Kegiatan UMKM Go Online

Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2017

Sedangkan kegiatan yang langsung dilaksanakan dilakukan oleh Nurbaya di 30 kota sebanyak 81.686 UMKM sudah *Go Digital* dan kegiatan yang dilakukan oleh 7 *Marketplace* (Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Shopee, Blanja.com, Mataharimall) sebanyak 4,6 Jt UMKM Sudah *Go Digital*. Berikut bagannya:



Gambar 3. Marketplace di Indonesia

Sumber: Laporan Tahunan Direktorat
Jenderal Aplikasi Informatika, 2017

Selain melalui kegiatan, beberapa strategi kebijakan pengembangan UMKM oleh para narasumber, diantaranya:

- 1) Kebijakan Perpajakan. Tarif pajak tidak dapat disamaratakan antara usaha mikro, kecil dan menengah. Ada *threshold* bagi UMKM yang tidak perlu dikenakan pajak. Rentang omset unit usaha yang wajib dikenakan pajak UMKM adalah Rp 1.1 miliar – Rp 4.8 miliar. Tahun 2018 tarif PPh Final UMKM turun dari 1% menjadi 0,5% bagi UMKM termasuk koperasi yang memiliki omset/peredaran bruto maksimal sebesar Rp 4,8 miliar per tahun. Ekstensifikasi pajak melalui NPWP secara cuma-cuma dan sistem jemput bola bagi seluruh UMKM yang ada di Indonesia.
- 2) Kebijakan Inovasi. Menerapkan berbagai skema insentif bagi UMKM untuk mendorong penciptaan inovasi produk dan teknologi yang lebih baik, seperti *R&D tax Incentive* dan dana hibah/*grants*.
- 3) Kebijakan Sumber Daya Manusia. Dalam rangka meningkatkan *skill* tenaga kerja di sektor UMKM, pemerintah perlu menerapkan berbagai skema mengumpulkan budger untuk pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pelatihan. Salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh berbagai negara adalah *training levies* yang membebankan iuran/potongan dari total upah yang harus dibayarkan oleh setiap usaha dengan besaran yang berbeda disetiap negara. Iuran tersebut akan diserahkan kepada Lembaga pelatihan nasional untuk memobilisasi kegiatan pelatihan untuk seluruh tenaga kerja.
- 4) Kebijakan Finansial. Meningkatkan skema dan penyaluran pembiayaan untuk mendorong UMKM berkembang dan berinovasi melalui *venture capital firms* dan melalui kerjasama modal usaha (*venture capital partnership*). Skema pembiayaan harus fleksibel dan variatif sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM.

- 5) Kebijakan Pemasaran. Mengusulkan UU promosi sub-kontrak (Sub-Contracting Promotion Act) untuk mencegah praktik penyimpangan yang dilakukan perusahaan besar seperti menunda atau mengurangi pembayaran atas kerjasama yang dilakukan dengan UMKM. Menetapkan skema “jual lepas” agar perputaran uang dalam usaha UMKM terus terjadi (dengan tetap menggunakan merk dagang UMKM).
- 6) Kebijakan Sumber Daya. Melarang masuknya perusahaan besar untuk sektor usaha yang layak untuk digarap pelaku UMKM dalam negeri. Tingkat rasio kewirausahaan tahun 2014 sebesar 1,65% meningkat pada tahun 2017 menjadi 3,1% dan pada tahun 2018 meningkat lebih dari 5%.

Pihak perbankan turut andil dalam pengembangan UMKM dengan cara menurunkan suku bunga KUR sejak tahun 2014 sebesar 22% menjadi 12% pada tahun 2015 dan turun sebesar 9% pada tahun 2017 serta pada tahun 2018 turun kembali menjadi 7%. Dari sisi kuantitas Bank Sentral telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No 14/22/PBI/2012 tentang pemberian kredit oleh bank umum dan bantuan teknis dalam rangka

pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Tahun 2018 rasio kredit atau pembiayaan terhadap UMKM ditetapkan paling rendah 20% dari total kredit atau pembiayaan. Dari sisi kualitas, pelaku perbankan memahami profil bisnis UMKM secara lebih mendalam sehingga penyaluran kredit tepat sasaran dan menghasilkan kredit yang berkualitas baik dan lancar. Selain itu memberikan pengarahan dan informasi tentang uang digital dari produk perbankan tersebut yang dapat memudahkan transaksi di era ekonomi digital saat ini.

Sistem pembayaran digital dikembangkan oleh lembaga perbankan maupun penyedia telekomunikasi. Upaya ini dilakukan dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat milenial dan pelaku UMKM melalui gadget yang mereka miliki dengan *internet banking* atau aplikasi seluler (*mobile banking*, OVO, Go Pay, Rekening ponsel, T-Cash, dll). Dengan pasar yang sangat besar dan dapat dieksplorasi (250 juta penduduk, 280 juta pengguna ponsel, 100 juta pengguna smartphone dan internet), para pemain dari sektor bisnis ini tidak hanya lembaga bisnis besar tetapi juga pelaku UMKM.

Kontribusi UMKM di Era Ekonomi Digital

Perkembangan UMKM memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap

terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah ekonomi. Kontribusi di era ekonomi digital pelaku UMKM di Indonesia dalam perekonomian nasional tampak pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu ditinjau dari sudut pandang semakin bertambahnya pengusaha baru, terserapnya pengangguran karena terbuka lapangan usaha baru disekitar masyarakat serta peningkatan perekonomian negara yang diukur dengan PDB. UMKM memiliki peran yang penting dalam perkembangan ekonomi saat ini dan merupakan salah satu solusi mengatasi pengangguran. Kontribusi lain dari adanya UMKM yaitu penyaluran hasil pembangunan. Munculnya UMKM di tengah-tengah masyarakat tidak hanya sebagai tempat bekerja saat mereka tidak diterima/bekerja di perusahaan besar, namun turut andil dalam penggerak roda perekonomian negara. Hal ini disebabkan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Krisis ekonomi yang pernah dialami oleh Indonesia membuat pemerintah mengembangkan UMKM dengan memberi kemudahan dan fasilitas pendukung agar para pemilik UMKM dapat lebih produktif.

Peranan penting perkembangan industri kreatif di Indonesia menurut Departemen Perdagangan (2018). *Pertama*, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti penambahan lapangan

usaha, penambahan barang ekspor, dan penambahan produktifitas PDB. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, peningkatan citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon nasional, membangun budaya bangsa, warisan budaya, dan menjunjung tinggi nilai kearifan lokal. *Keempat*, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. *Keenam*, peningkatan kualitas hidup masyarakat dan toleransi antar warga.

A. Peranan UMKM di Bidang Ekonomi

UMKM berperan dalam perkembangan ekonomi dan penurunan tingkat pengangguran, serta penyaluran hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan hasil alam setempat, penyerapan masyarakat sebagai tenaga kerja sesuai dengan keterampilan masing-masing dan tercapainya pertumbuhan ekonomi yang maksimal. UMKM berkontribusi yang besar terhadap roda penggerak perekonomian diberbagai sektor, terutama manufaktur, jual/beli, kuliner dan sarana transportasi. Produk yang dihasilkan juga ada yang menjadi salah satu komoditi ekspor yang cukup penting dalam menambah devisa negara melalui usaha ukiran kayu/meubel, alas kaki dan

pelayanan kemudahan transportasi bagi turis yang berkunjung ke Indonesia.

B. Peranan UMKM di Bidang Sosial

UMKM berkontribusi di bidang sosial yaitu pemerataan pendapatan nasional (terutama di negara berkembang) dan kemudahan untuk berinteraksi antara penjual dengan pembeli. Peranan UMKM menyediakan produk/jasa bagi masyarakat diberbagai kalangan, perusahaan yang lebih besar dan perusahaan daerah. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat yaitu menjamin tercukupinya kebutuhan dasar masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam upaya mengelola UMKM agar dapat dikembangkan dengan baik, maka faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dan terus didorong untuk mampu mendukung pengembangan UMKM secara maksimal adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana dan prasarana, meliputi akses jalan raya, listrik, air, telekomunikasi yang merupakan faktor penting untuk mendukung kelancaran usaha terutama internet guna pemasaran dan penggunaan uang digital di era ekonomi digital saat ini.
- 2) Fasilitas fisik, meliputi lahan dan bangunan usaha sangat diperlukan

oleh sebagian besar bisnis UMKM untuk meningkatkan kegiatan usaha mereka.

- 3) Fasilitas pendanaan, dengan tingkat bunga murah juga sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha UMKM. Kemudahan kredit dalam plafon, tingkat bunga, jangka waktu, dan proses pengajuan sangat diharapkan oleh pelaku usaha UMKM.
- 4) Tenaga kerja. Dalam tenaga kerja, pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala rendahnya pengetahuan dan keterampilan, rendahnya motivasi, kurang disiplin dan rendahnya produktifitas, tenaga kerja belum dibayar memadai.
- 5) Pemanfaatan teknologi informasi dan internet.
- 6) Inovasi, khususnya inovasi dalam bentuk teknologi yang disertai dengan peningkatan keahlian tenaga kerja.
- 7) Pengadaan bahan baku. Permasalahan terkait dengan pengadaan bahan baku seperti: tidak tersedianya uang tunai dan kekurangan modal; keterlambatan pasokan; seringkali dipengaruhi oleh cuaca; harganya mahal dan tidak stabil.
- 8) Peralatan produksi. Para pelaku UMKM membutuhkan peralatan

produksi yang memenuhi persyaratan berikut: murah, praktis, suku cadang mudah didapat, tahan lama, dan dengan teknologi terkini.

Dengan demikian, untuk dapat mengembangkan kegiatan usaha pelaku UMKM, maka perlu dilakukan upaya seperti:

- 1) Kemudahan akses permodalan
- 2) Bantuan pembangunan prasarana
- 3) Pengembangan skala usaha
- 4) Pengembangan jaringan usaha, pemasaran dan kemitraan
- 5) Pengembangan sumber daya manusia
- 6) Peningkatan akses teknologi
- 7) Mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif.

Saran dan Keterbatasan

Karya ilmiah ini masih terbatas pada sampel UMKM di Jawa Tengah dengan pendekatan deskriptif eksplorasi. Bagi penelitian berikutnya bisa mengembangkan sampel dan menggunakan pendekatan lain untuk mengembangkan UMKM di era ekonomi digital

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi E-commerce Indonesia. (2017). Laporan Tahunan IDEA. www.idea.or.id diakses pada

tanggal 27 Juli 2019 pukul 08.00 wib

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2018). Studi Ekonomi Digital di Indonesia. www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 29 Juli 2019 jam 09.00 wib

Bank Indonesia. (2018). Laporan Perekonomian Indonesia. www.bi.go.id diakses pada tanggal 27 Juli 2019 jam 10.00 wib

Cresweel John, W. (2014). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Indrawan, Rully. (2019). Arah Kebijakan dan Program Pengembangan KUMKM (Menuju KUMKM 2020-2024). Jakarta: Kementerian KUMKM RI.

Isnawan, Ganjar. (2012). Akuntansi Praktis untuk UMKM. Jakarta Timur: Laskar Aksara

J. Moleong, Lexy. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kementerian Koperasi dan UMKM. (2014). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2018. www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id diakses pada tanggal 30 Juli 2019 pukul 08.00 wib

Kementerian Komunikasi dan Informasi. 2017. Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informasi. www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 28 Juli 2019 pukul 08.00 wib

Krisdiartiwi, Mamik. (2008). Pembukuan Sederhana untuk UMKM. Yogyakarta: Media Pressindo.

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

www.bi.go.id diakses pada tanggal
27 Juli 2019 jam 10.15 wib

Sedyastuti, Kristina. (2018). Analisis
Pemberdayaan UMKM dan
Peningkatan Daya Saing Dalam

Kancah Pasar Global. Jurnal Inovasi
Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 2, No 1, 117-127.