

DILEMATIS UMKM DI ERA DIGITAL

Febi Saprianto

Universitas Pramita Indonesia, Banten
saprianto089@gmail.com

Submitted: 02nd Sept 2019/ **Edited:** 04th December 2019/ **Issued:** 01st January 2020

Cited on: Saprianto, Febi. (2020). DILEMATIS UMKM DI ERA DIGITAL.

SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 3(1), 21-30.

DOI: 10.37481/sjr.v3i1.122

<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.122>

ABSTRACT

UMKM is a pillar for most Indonesian people. This is proof, the state must be present, by providing facilities, such as guaranteeing economic stability, stable prices, ease of capital, partnerships, etc. Especially in the current digital era. MSMEs must take a role, by utilizing existing resources, and optimizing technology. this research is present as a form of proof of the role of MSMEs for the welfare of society. on the other hand, see what things are becoming a nuisance to MSMEs. To test the problem formulation, a qualitative approach is used. Where the research emphasis is on what happens to the SMEs, especially in the South Tangerang region. Observation was chosen as a way to obtain convincing data. Research results show, that MSMEs have not been able to exploit the digital era, plus the role of the state has not been felt.

Keywords : MSMEs, Internal Factors, External Factors, Tenology Factors

PENDAHULUAN

Di masa kepemimpinan Jokowi Dodo, Indonesia getol melakukan pembangunan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh suatu cita-cita mewujudkan masyarakat yang maju dan sejahtera. Presiden Jokowi Dodo, memandang pentingnya membangun infrastruktur sebagai jembatan meningkatkan ekonomi masyarakat, yakni UMKM. BPS (2014) mencatat sejak tahun 1997 – 2013 jumlah UMKM sebanyak 57.89 juta, dan diprediksikan pada tahun 2018 akan meningkat menjadi 58.97 juta dengan jumlah orang yang terlibat lebih dari 120 juta jiwa.

Di sisi lain, UMKM dihadapkan pada suatu keadaan yang tidak menguntungkan. Era digital telah merubah persepsi dan perilaku konsumsi, di mana konsumen tidak lagi melihat identitas ekonomi, akan tetapi berorientasi pada kepuasan. Siapa pun, baik UMKM atau korporasi, baik domestik atau internasional sepanjang dapat menghadirkan

kemudahan, harga yang murah, jaminan kualitas, dan nilai tambah lain maka konsumen akan memilihnya. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi UMKM, diperlukan suatu pengetahuan, infrastruktur, modal, kebijakan, dan lain sebagainya untuk dapat terlibat di pasar digital. UMKM tidak dapat bergantung kepada apa yang telah dihadirkan oleh negara, namun lebih kepada melihat siklus bisnis di era milenial dengan menyuguhkan hal baru, rasa baru, suasana baru, pengalaman baru, dll disertai dengan jaminan mutu dan pelayanan.

Sisi positif era digital adalah keterbukaan akses. Jika UMKM cerdas, sesungguhnya era digital telah menempatkan posisi UMKM setara dengan korporasi, bahkan dengan pesaing luar negeri. Mengingat pasar di era digital melibatkan warga dunia, tidak hanya Indonesia. Selain itu, banyak perusahaan internasional yang membuka diri untuk melakukan kerja sama dengan pelaku usaha lokal dengan tujuan agar dapat menjangkau penjuru dunia, sehingga dimungkinkan saling memberikan keuntungan.

Terlepas dari kedua faktor di atas, UMKM juga harus menyadari posisinya. Bahwa digitalisasi zaman adalah peluang yang harus disikapi dengan pengetahuan dan tindakan, yang sudah barang tentu akan menyita seluruh energi, termasuk SDM, modal, teknologi, dan lain sebagainya. Sehingga dapat terhindar dari kebangkrutan, sebagaimana yang dialami oleh 20% (BPS, 2014) pelaku usaha UMKM. Bahwa saat ini, era digital telah membunuh korporasi, sebut saja Matahari, Superindo, Giant, Carrefour, Ramayana, dll telah banyak menutup gerainya di banyak tempat di wilayah Nusantara, tentu ini adalah pelajaran berharga. Hamzani & Achmad (2017) mengemukakan, persaingan di abad ini ibarat dua bilah mata pisau, di mana sisi bawahnya dapat menjadi kekuatan namun sisi atasnya dapat menjadi kelemahan. Hamzani & Achmad (2016) menambahkan, fenomena bangkrutnya perusahaan-perusahaan besar adalah bukti nyata, bahwa di era digitalisasi kekuatan internal itu tidak lagi mendominasi (banyak modal, jaringan luas, fasilitas lengkap, memiliki birokrasi politik, dll), namun ini adalah era di mana konsumen atau pelanggan berkuasa. Maka siapa pun baik UMKM atau industri, jika mereka dapat menghadirkan kebaikan, nilai tambah, manfaat, kepercayaan, keunggulan, dan lain sebagainya akan menjadi pilihan.

Nofrizal (2017) menegaskan, sekarang bukan saatnya mengeluh akan tetapi membuka mata, bahwa dunia telah ada di hadapan, pelaku UMKM yang benar mereka

ikut terlibat meski menghadapi risiko. Dengan melihat dunia UMKM dapat melihat beragam kebaikan yang dapat disuguhkan (produk berkualitas dan bernilai tambah), dengan jaringan teknologi UMKM dapat bermitra dan menjangkau seluruh lapisan konsumen, dan dengan akses informasi UMKM dapat menguasai pasar.

Pangarkar (2008) berpendapat, abad 21 benar-benar merubah pandangan setiap orang. Tidak ada lagi loyalitas pelanggan karena konsumen cerdas, persaingan ketat, banyak substitusi, dan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan, bahkan dapat lintas negara. Kemudahan ini telah mengacau sistem korporasi, mereka yang tidak siap hanya akan menunggu waktu. Namun jika pelaku usaha menyadari, sesungguhnya keadaan ini adalah tanda di mana perusahaan harus menciptakan agen-agen langsung (UMKM) yang berinteraksi dan menjangkau konsumen (Chandler & McEvoy, 2000).

Huang (2001) menegaskan, dari sisi internal UMKM sangat rapuh, merekah terlalu lemah dalam banyak hal, namun perannya besar terhadap konsumen. Jika UMKM mampu berkolaborasi dengan perusahaan dengan memanfaatkan keahliannya meyakinkan maka masalah itu dapat diatasi, inilah yang disebut era keadilan bagi semua kalangan. Suliyanto & Rahab (2012) menyatakan, perusahaan besar tidak lagi dapat menggunakan *brand* atau citra, popularitas, dan kejayaan masa lalu. Faktanya mobil Ford asal Amerika harus takluk oleh mobil Toyota asal Jepang, faktanya seluler Nokia dan Blackberry harus tersungkur karena Android, faktanya penjualan Apple tidak sebaik Samsung, dan banyak lagi. Ini adalah sisi di mana UMKM dapat menunjukkan perannya sebagai yang paling dekat dan paling dapat menjangkau konsumen. UMKM harus dapat melihat itu semua sebagai peluang untuk bermitra dan mendapatkan kekuatan internal (Taticchi, et al., 2008).

Ogunyomi & Bruning (2016) menyatakan, sesungguhnya yang diperlukan UMKM dalam globalisasi adalah meningkatkan kemampuan pemasaran. UMKM fokus pada pelanggan, melakukan observasi pada tingkat yang rumit tentang sikap dan perilaku, melakukan pemetaan terhadap beragam kebutuhan, keinginan, gaya hidup, dan tren. Kemudian UMKM merangkul perusahaan sebagai produsen, untuk dapat menyediakan atas informasi yang didapat. Kondisi ini memberikan keuntungan yang besar bagi UMKM untuk mengembangkan unit usahanya, sekaligus ikut di dalam persaingan di era modern.

LANDASAN TEORI

Jumlah UMKM 57.89 juta (BPS, 2014) merupakan bukti bahwa aktivitas ekonomi fundamental Indonesia adalah berwira usaha. Namun fakta yang tidak bisa di bantah, lebih dari 80% nya tergolong UMKM lokal dan konsumsi. Ini adalah kelemahan terbesar. Artinya UMKM Indonesia besar secara kuantitas, namun tidak dapat menghasilkan keuntungan yang besar, mengingat jenis usaha hanya dapat dilakukan di dalam negeri dan hanya dapat dijual di dalam negeri.

Jika kita belajar pada China atau Taiwan, mereka telah mengembangkan jenis UMKM pada level produksi, di mana unit usaha merupakan barang atau produk yang dapat diekspor, misalnya produksi jarum, benang, pakaian, *speaker*, komponen listrik, mainan, plastik, *handphone*, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, UMKM telah melihat dunia sebagai pasarnya, dengan tetap memanjakan pasar lokal.

Tentu dengan konsep di atas, UMKM akan lebih sejahtera dapat mendapatkan keuntungan ganda, yakni keuntungan dari pasar domestik dan dari pasar internasional. Tentu kondisi ini tidak akan terwujud jika belum terbangun konsep usaha UMKM yang baik, diperlukan peran pemerintah. Pemerintah memberikan pendampingan, pelatihan, jaringan, fasilitas, dan anggaran agar para pelaku usaha UMKM dapat berevolusi menuju persaingan global.

Pemerintah harus melihat fakta, bahwa SDM pelaku UMKM di Indonesia notabene adalah tradisional. Artinya UMKM adalah mata pencaharian hidup dasar dengan kompetensi dasar dan tujuan yang mendasar, dengan kata lain hanya sekedar untuk bertahan hidup. Fakta ini perlu dibenahi sejak dini, bahwa dalam teori Ekonomi sejahtera tidak cukup pada apa yang bisa dilakukan, namun harus mampu memaksimalkan seluruh potensi agar mendapatkan keuntungan yang berlimpah.

Haahti, et al. (2005) dan Fairuz, et, al. (2010) mengemukakan UMKM dapat berkembang pesat, jika memiliki pengetahuan. Artinya UMKM memiliki tata kelola usaha yang benar (sistem manajemen), siapa melakukan apa, bagaimana dilakukan, apa SOPnya, bagaimana pengendalian dan evaluasinya, dll. Di samping itu, UMKM harus perangkat teknologi, misalnya menggunakan Website atau aplikasi sebagai media interaksi. Artinya *interface* atau lapak usaha UMKM adalah digital, ia harus menghadirkan pelayanan konsumen 24 jam penuh untuk menangani kebutuhan konsumen.

Terziovski, M. (2010) menambahkan, selain eksternal yang harus ditingkatkan oleh UMKM adalah jaringan. Ada banyak faktor kecil sebagai pengganggu, namun akses langsung kepada produsen adalah hal utama bagi UMKM. Hal tersebut menjadi alasan untuk dapat menghadirkan persaingan yang fleksibel (menghadirkan beragam produk, kualitas, dan harga yang terjangkau). Chong (2008) menegaskan, hasil positif dari modernisasi teknologi adalah evolusi perdagangan internasional, bahwa antar negara telah menjalin perdagangan bebas adalah sebuah keuntungan besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Adanya sistem ini memberikan ruang kepada UMKM untuk dapat menjalin kerja sama internasional secara langsung (melakukan ekspor dan impor) tanpa harus khawatir soal anggaran besar, bahkan ruang internet telah menjadikan akses menjadi lebih mudah, di mana para pelaku UMKM hanya perlu berkontrak dengan produsen dan di saat yang sama produk dapat dikirimkan oleh produsen kepada konsumen UMKM (Jahanshahi, et al., 2012; Anggadwita & Mustafid, 2014).

Appiah et, al (2008) mengemukakan, wajah UMKM sesungguhnya sama dengan perusahaan besar, yang membedakan adalah kapasitasnya (modal, mesin, SDM, teknologi, fasilitas, koneksi politik, kebijakan, dll). Akan tetapi hal tersebut bukanlah masalah, yang diperlukan oleh UMKM adalah membangun wadah yang dapat melengkapi perusahaan besar, misalnya jangkauan pasar dan pengetahuan konsumen di level bawah. Fatoki (2012) menegaskan, zaman digital telah melengkapi apa yang selama ini telah menjadi masalah UMKM yakni kompetensi bersaing. Globalisasi secara signifikan merubah sudut pandang korporasi/produsen terhadap UMKM, mereka menyadari bahwa UMKM adalah corong pemasaran di abad ini.

Dengan kata lain, meski di tengah-tengah persaingan global sesungguhnya UMKM adalah pihak yang diuntungkan. Karena sesungguhnya persaingan nyata hanya pada antar produsen atau perusahaan besar, sedangkan UMKM hanya menerima imbasnya. Namun demikian, UMKM perlu menyadari posisinya, bahwa mereka adalah pelengkap pasar. Artinya UMKM bukan produsen yang secara sporadis mampu menghasilkan produk atau modal yang besar. Sesungguhnya UMKM adalah mitra atau kepanjangan tangan dari perusahaan-perusahaan besar. Ini menegaskan, UMKM jangan terpancing untuk berkompetisi di abad 21, akan tetapi harus menjadi rekan di dalam persaingan. Sousa, et, al (2006) mengemukakan kinerja UMKM adalah banyaknya produk yang terjual bukan berapa banyak produk yang diproduksi, dan UMKM dapat

melakukannya secara bersama-sama dengan perusahaan, dan itu yang disebut mitra ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan kepada pelaku UMKM di wilayah Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten yang terdiri dari pelaku usaha makanan dan minuman, jasa (ex. pendidikan, bengkel, konter servis Hp, jahit, dll), produk rumahan (kerajinan), dan penjualan produk jadi (pakaian, sepatu, sandal, dll). Teknik sampel dilakukan secara purposif dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Tindak lanjut penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dipilih sebagai cara untuk memahami keadaan UMKM, khususnya mengenai keadaan saat ini. Di mana teknologi dan informasi mendominasi keputusan konsumen. Selain itu, metode ini memungkinkan menggali informasi yang saling berkaitan. Adapun uraian hasil penelitian menggunakan teknik deskriptif. Suatu analisa keadaan dengan menguraikan bukti-bukti hasil penelitian, sehingga dipahami suatu fenomena yang tengah diteliti.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini menekankan pada 3 (tiga) unsur yaitu aspek internal, eksternal dan teknologi. Di mana setiap aspek memiliki banyak item pertanyaan yang diajukan kepada informan, sehingga diperoleh temuan-temuan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Beberapa yang ditanyakan pada aspek internal ini adalah pengetahuan dan motivasi wirausaha, modal, dan manajemen usaha. Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa sisi pengetahuan usaha yang dimaksud adalah spesifikasi usaha. Artinya di mana usaha umumnya dilakukan atas dasar pengalaman sebelumnya. Misalnya seseorang jual bakso karena sebelumnya pernah ikut menjualkan bakso orang lain, dan begitu dirasa mampu buat sendiri maka ia mandiri. Hal serupa juga pada sektor usaha lain, di mana seseorang membuka bengkel las karena pada saat muda pernah bekerja di bengkel las, dan setelah ahli/terampil serta memiliki modal cukup, ia pun membuka bengkel sendiri.

Sedangkan dari sisi motivasi usaha atau jiwa berwirausaha, pada umumnya didapatkan dari sebuah tempaan yang sangat lama. Misalnya terlahir di

lingkungan keluarga usaha, kemudian setelah dewasa berwirausaha, dan kemudian mereka pun menjadi pengusaha. Sehingga sesungguhnya, wirausaha itu bukan terjadi dengan sendirinya. Di mana motivasi atau jiwa usaha sejatinya telah dilatih sejak dini, oleh karenanya ini sesungguhnya menjawab fakta, mengapa banyak pensiunan gagal usaha atau mantan pegawai tidak pernah berhasil berdagang.

Dari sisi modal, UMKM mengemukakan sangat sulit, terlebih jika mengajukan pinjaman kepada pihak bank. Ini menjadi satu kendala besar bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan unit bisnisnya, maka tidak heran jika unit usaha UMKM dari tahun ke tahun tidak berkembang. Oleh karenanya, ada harapan dari para pelaku usaha UMKM, khususnya kepada pihak pemerintah daerah untuk memfasilitasi akses kemudahan mendapatkan modal usaha.

Sisi lain UMKM sangat lemah dalam hal tata kelola usaha. Bahkan hampir dibilang tidak ada manajemen usaha. Secara umum pelaku UMKM di kota Tangerang Selatan melakukan manajemen usaha tradisional. Di mana segala sesuatu dilakukan secara alami/ natural. Tidak ada perhitungan atau mekanisme yang memungkinkan terciptanya efektivitas dan efisiensi.

2. Faktor Eksternal

Aspek eksternal UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah faktor ekonomi dalam negeri, kebijakan pemerintah, dan pengaruh iklim ekonomi dunia. Menurut pelaku UMKM faktor ekonomi dalam negeri sangat berpengaruh besar terhadap siklus usaha UMKM, misalnya inflasi atau kelangkaan produk dan atau adanya pengaruh suhu politik dalam negeri, membuat pasar stagnan. Banyak konsumen yang menahan uangnya pada saat kondisi ekonomi dalam negeri tidak stabil.

Sejauh ini kebijakan pemerintah belum menyentuh pada level UMKM, sehingga hampir dikatakan tidak ada pengaruhnya, kecuali politik penguasa. Politik penguasa berdampak pada perubahan struktur demografi, misalnya pembangunan tol, jalan raya, kereta, dan lain sebagainya. Hal tersebut menciptakan suatu peta wilayah yang lebih agresif, sehingga sedikit besar mempengaruhi gaya atau pola konsumsi baru (urban).

Sedangkan ekonomi global bagi UMKM dipandang tidak berpengaruh langsung. Artinya, ketika terjadi krisis keuangan di Eropa tahun 2008 atau terjadi perang dagang Amerika-China sepanjang 2015 sampai saat ini tidak dirasakan langsung oleh UMKM di Indonesia, khususnya di Tangerang Selatan. Para pelaku UMKM menilai kondisi makro berpengaruh terhadap instrumen ekonomi dalam negeri yang dampaknya baru terasa oleh UMKM.

3. Faktor Teknologi

Hadirnya perusahaan *star up* telah merubah peta usaha di Indonesia. Sedikit banyak telah merubah cara pandang pelaku UMKM. Terlebih saat ini konsumen telah memandang era digital sebagai zaman kemudahan. Sehingga peran teknologi bagi UMKM tidak lagi dielakkan. Bagi pelaku UMKM yang belum dapat mengikuti perkembangan ini tentu telah menerima resikonya, misalnya kehilangan pelanggan karena pelanggan telah beralih ke sistem transaksi *online*.

UMKM Tangsel menyadari masih buta soal penggunaan teknologi dalam usaha. Mereka sangat minim pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan dengan teknologi dalam konteks berwirausaha, al hasil hanya bisa menerima nasib ketika pelanggannya sedikit demi sedikit meninggalkan. UMKM juga menyayangkan kurangnya pendampingan dari pihak-pihak yang tahu soal revolusi industri 4.0 atau semacamnya. UMKM merasa dibiarkan bangkrut tanpa mengetahui penyebab pastinya.

Di sisi lain, UMKM sadar bahwa kemajuan teknologi ini adalah solusi bagi kebuntuan. Arti kebuntuan yang dimaksud adalah, UMKM dapat menjangkau pelanggan tidak hanya lokal, tapi juga domestik hingga mancanegara. Terlebih teknologi memungkinkan UMKM melakukan kerja sama dengan perusahaan – perusahaan luar untuk memperjualbelikan produk-produknya baik ekspor maupun impor.

KESIMPULAN

Di era digitalisasi industri, menggunakan teknologi adalah keniscayaan. Terlepas UMKM dengan segala keterbatasannya, harus dapat memanfaatkan teknologi sebagai penutup kekurangan. Selain itu, dengan menggunakan teknologi UMKM dapat melihat

di mana posisi dan perannya, apakah sebagai produsen, atau pelengkap, atau agen penjualan, sehingga jelas peta UMKM di masa mendatang.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari hasil penelitian ini adalah; 1) perlu penguatan tata kelola usaha bagi UMKM, selama ini tidak ada model manajemen yang mengatur bagaimana konsep manajerial bagi UMKM. 2) pemerintah perlu memastikan stabilitas ekonomi dalam negeri, sehingga struktur pasar relatif stabil. 3) perlu ada pelatihan penggunaan dan pemanfaatan teknologi bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., & Mustafid, Q. Y. (2014). Identification of factors influencing the performance of small medium enterprises (SMEs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 415-423.
- Appiah Fening, F., Pesakovic, G., & Amaria, P. (2008). Relationship between quality management practices and the performance of small and medium size enterprises (SMEs) in Ghana. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(7), 694-708.
- Chandler, G. N., & McEvoy, G. M. (2000). Human resource management, TQM, and firm performance in small and medium-size enterprises. *Entrepreneurship theory and practice*, 25(1), 43-58.
- Chong, H. G. (2008). Measuring performance of small-and-medium sized enterprises: the grounded theory approach. *Journal of Business and Public affairs*, 2(1), 1-10.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6(3), 34.
- Fatoki, O. (2012). The impact of entrepreneurial orientation on access to debt finance and performance of small and medium enterprises in South Africa. *Journal of social sciences*, 32(2), 121-131.
- Haahti, A., Madupu, V., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Cooperative strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises. *Journal of world business*, 40(2), 124-138.
- Hamzani, U., & Achmad, D. (2016). The Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): Indigenous Ethnic Versus Non-Indigenous Ethnic. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 265-271.
- _____. (2017). Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Coaching Program. *Journal of Business and Economics Review (JBER) Vol*, 2(3).
- Huang, T. C. (2001). The relation of training practices and organizational performance in small and medium size enterprises. *Education+ Training*, 43(8/9), 437-444.

- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6486-6496.
- Nofrizal, N. (2017). Developing formulation strategy areas msme banana chips based on superior commodities in Inhil county. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Ogunyomi, P., & Bruning, N. S. (2016). Human resource management and organizational performance of small and medium enterprises (SMEs) in Nigeria. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(6), 612-634.
- Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small-and medium-sized enterprises. *Journal of world business*, 43(4), 475-485.
- Sousa, S. D., Aspinwall, E. M., & Guimarães Rodrigues, A. (2006). Performance measures in English small and medium enterprises: survey results. *Benchmarking: an international journal*, 13(1/2), 120-134.
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134.
- Taticchi, P., Balachandran, K. R., Botarelli, M., & Cagnazzo, L. (2008). Performance measurement management for small and medium enterprises: an integrated approach. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 6(2), 57.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.