



PENINGKATAN KAPABILITAS UMKM DALAM MENGHADAPI ERA PERUBAHAN

Anggia Sari Lubis | Burhanuddin | Debbi Chyntia Ovami
Yuni Shara | Suhaila Husna Samosir | Rukmini | Abd. Rasyid Syamsuri
Muhammad Rizaldy Wibowo | Julianto Hutasuhut | Shita Tiara
Wan Dian Safina | Nur'ain Harahap | Ardhansyah Putra Hrp
Hardi Mulyono | Yayuk Yuliana | Yuki Fatona
Putri Oktavia S | Feby Veronica Aini Siregar

Editor: Muhammad Hilman Fikri

PENINGKATAN KAPABILITAS UMKM DALAM MENGHADAPI ERA PERUBAHAN

Anggia Sari Lubis | Burhanuddin | Debbi Chyntia Ovami
Yuni Shara | Suhaila Husna Samosir | Rukmini
Abd. Rasyid Syamsuri | Muhammad Rizaldy Wibowo
Julianto Hutasuhut | Shita Tiara | Wan Dian Safina
Nur'ain Harahap | Ardhansyah Putra Hrp | Hardi Mulyono
Yayuk Yuliana | Yuki Fatona | Putri Oktavia S
Feby Veronica Aini Siregar



**penerbit
lppm
umnaw**

**PENINGKATAN KAPABILITAS UMKM
DALAM MENGHADAPI ERA PERUBAHAN**

Penulis:

Anggia Sari Lubis | Burhanuddin | Debbi Chyntia Ovami
Yuni Shara | Suhaila Husna Samosir | Rukmini
Abd. Rasyid Syamsuri | Muhammad Rizaldy Wibowo
Julianto Hutasuhut | Shita Tiara | Wan Dian Safina
Nur'ain Harahap | Ardhansyah Putra Hrp | Hardi Mulyono
Yayuk Yuliana | Yuki Fatona | Putri Oktavia S
Feby Veronica Aini Siregar

Copyright@2023

Desain Sampul
Agus Al-Rozi

Editor
Muhammad Hilman Fikri
Dikki Miswanda

Penata Letak
Mariatul Suhaibah

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Ketentuan Pidana Pasal 112-119
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Diterbitkan dan dicetak pertama kali oleh
Penerbit LPPM UMNAW
Jl. Garu II No. 2, Medan
085270555162
Email: penerbit.lppmumnaw@gmail.com

Pada tanggal 4 April 2023

Anggota IKAPI
No.069/Anggota Luar Biasa/SUT/2022

ISBN: 978-623-8231-12-6
vii + 196 hlm; 15,4 x 23 cm

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta Alam yang telah memberikan petunjuk serta kekuatan kepada penulis, sehingga buku yang berjudul “*Peningkatan Kapabilitas UMKM Dalam Menghadapi Era Perubahan*” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi junjungan alam yakni Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah mengajarkan keindahan islam bagi kita semua.

Buku ini merupakan bunga rampai (*Book Chapter*) yang ditulis oleh dosen-dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, yang mengulas tentang strategi meningkatkan kapabilitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era disrupsi. Pembahasan dalam buku ini terdiri dari 18 BAB. Peningkatan kapabilitas UMKM meliputi kesiapan, literasi keuangan digital, perpajakan, *knowledge management*, UMKM halal, *financial planning*, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan pengembangan ekonomi kreatif.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi pembaca. Diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan buku ini untuk kemajuan di masa mendatang.

Medan, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MODEL PENINGKATAN KESIAPAN TERHADAP PERUBAHAN BAGI UMKM WANITA DI KOTA MEDAN <i>Oleh: Anggia Sari Lubis</i>	1
BAB 2 PRODUKSI ISLAM (ISLAMIC PRODUCTION) <i>Oleh:</i> <i>Burhanuddin</i>	7
BAB 3 LITERASI KEUANGAN DIGITAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH <i>Oleh: Debbi Chyntia Ovami</i>	28
BAB 4 PROGRAM PENGUNGKAPAN SUKARELA (PPS) DALAM UNDANG – UNDANG HARMONISASI PERATURAN PERPAJAKAN (HPP) BAGI UMKM <i>Oleh:</i> <i>Yuni Shara</i>	39
BAB 5 PENGUATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEBAGAI PENGGERAK PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL <i>Oleh: Suhaila Husna Samosir</i>	48
BAB 6 PEMBERDAYAAN WANITA DALAM MENDUKUNG UMKM DI INDONESIA <i>Oleh: Rukmini</i>	59
BAB 7 EKSISTENSI UMKM INDONESIA DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL: PULIH LEBIH CEPAT, BANGKIT LEBIH KUAT <i>Oleh: Abd. Rasyid Syamsuri</i>	65
BAB 8 FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEPATAN PEMBAYARAN PAJAKWAJIB PAJAK ORANG PRIBADI <i>Oleh: Muhammad Rizaldy Wibowo</i>	78
BAB 9 STUDY LITERATUR: PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS KNOWLEDGE MANAGEMENT <i>Oleh: Julianto Hutasuhut</i>	84
BAB 10 PENGEMBANGAN UMKM MELALUI STRATEGI ETIKA SYARIAH MENYONGSONG ERA 4.0 <i>Oleh: Shita Tiara</i>	101
BAB 11 KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN INOVASI PRODUK UNTUK KEMAJUAN UMKM DI INDONESIA <i>Oleh: Wan Dian Safina</i>	112

BAB 12 PEMBERDAYAAN UMKM HALAL DI ERA TEKNOLOGI DIGITAL	Oleh: Nur'ain Harahap	125
BAB 13 FINANCIAL PLANNING MELALUI APLIKASI MONEY MANAGER BAGI PELAKU UMKM	Oleh: Ardhansyah Putra Hrp, Dwi Saraswati.....	133
BAB 14 STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS SDM BAGI PELAKU UMKM DI KOTA MEDAN	Oleh: Hardi Mulyono, Fadel Muhammad Kastara, Nana Hadisti, Dinda Wulan Syahfitri, Wardatul Husna dan Hamdika Siregar	140
BAB 15 MEMASUKI ERA DIGITAL BARU: INTEGRASI PEMASARAN OFFLINE DAN ON LINE BAGI UMKM	Oleh: Yayuk Yuliana	154
BAB 16 PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA BAGI EKSISTENSI UMKM	Oleh: Yuki Fatona Naibaho, Lisa Aprianti, Amelia Selina, Monica Dwi Suci.....	167
BAB 17 PERAN KOMPETENSI SDM BAGI KINERJA UMKM	Oleh: Putri Oktavia S, Dilla Putri Sisca Dewi, Vina Septiani, Ghalih Anwar, Fahmi Yahya	180
BAB 18 PENGEMBANGAN SDM BERBASIS PELATIHAN BAGI PELAKU EKONOMIKREATIF DI KOTA MEDAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING	Oleh: Feby Veronica Aini Siregar, Nindy Luffita, Leny Novita Panjaitan, Sri Wahyuni, Dewi Sartika Harahap	188

BAB 1

MODEL PENINGKATAN KESIAPAN TERHADAP PERUBAHAN BAGI UMKM WANITA DI KOTA MEDAN

Oleh: Anggia Sari Lubis

A. Pendahuluan

Tidak ada yang abadi melainkan perubahan itu sendiri (Agolla, 2018). Perubahan mutlak terjadi pada kehidupan manusia, baik perubahan yang muncul dari faktor internal maupun faktor eksternal. Setiap manusia diharapkan fleksibel dan adaptatif dalam menghadapi perubahan pada organisasi (Nagy, 2016). Tidak terkecuali sector UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, juga menghadapi perubahan. UMKM berkontribusi sebesar 60,51% bagi PDB, menyerap 96,92% tenaga kerja, serta menyumbang 15,65% ekspor non migas. Jika dilihat dari jumlah usaha yang ada di Indonesia, 99% didominasi oleh UMKM, yaitu sebesar 64,2 juta pelaku usaha (<https://kemenkopukm.go.id/>).

Dari jumlah 64,2 juta pelaku usaha tersebut sebanyak 37 juta UMKM di Indonesia dikelola oleh wanita. Tidak dapat dipungkiri, wanita memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian. Dipengaruhi oleh pandemic covid 19, semakin banyak pengusaha wanita yang hadir semakin menggerakkan perekonomian Indonesia. Kebanyakan pengusaha wanita yang hadir menawarkan bermacam ragam kuliner dengan pemasaran yang memanfaatkan pemasaran digital, dimana pemasaran digital ini merupakan bentuk nyata dari perkembangan revolusi industri 4.0 (Zeng, 2016).

Revolusi industry tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga memberikan dampak negative bagi sektor industri dan sumber daya manusia. Revolusi industri yang ditandai dengan *Internet of Things*, *Artificial Intelligence*, Digitalisasi, Optimalisasi pemanfaatan sistem informasi memberikan banyak kemudahan bagi sektor UMKM yang meningkatkan efisiensi sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

Tidak hanya memberikan kemudahan sebagai dampak positif dari hadirnya revolusi industri 4.0, banyak tantangan yang juga dihadapi oleh UMKM baik dari kesiapan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dan mesin-mesin canggih yang tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit, tantangan terbesar justru hadir dari sumber daya manusia di dalam perusahaan. UMKM harus siap dalam menghadapi segala bentuk perubahan yang muncul sebagai konsekuensi dari proses adaptasi perusahaan dalam menghadapi revolusi industri 4.0. UMKM, yang khususnya adalah UMKM wanita harus memiliki tingkat kesiapan atas perubahan yang tinggi. Model kesiapan UMKM wanita atas perubahan-perubahan yang terjadi saat ini harus dirumuskan, sebagai panduan bagi UMKM wanita untuk meningkatkan kesiapan terhadap perubahan.

B. Pembahasan

Konsep kesiapan untuk perubahan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan UMKM wanita dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitasnya di era perubahan saat ini (Beer & Nohria, 2000). Oleh karena itu diperlukan model yang komprehensif untuk meningkatkan kesiapan UMKM wanita dalam menghadapi perubahan yang dalam penelitian ini difokuskan pada perubahan pasar dan pemasaran, termasuk perubahan selera konsumen dan saluran pemasaran, dan perubahan dari perkembangan era revolusi industri yaitu saat ini memasuki era Society 5.0 (Burnes, 2009) . Oleh karena itu, berdasarkan kajian literatur yang mendalam dipadukan dengan fakta empiris yang dihadapi UMKM wanita, maka dirumuskan model peningkatan kesiapan UMKM wanita menghadapi perubahan di era society 5.0 seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1.1 Model Peningkatan Kesiapan Terhadap Perubahan Bagi Umkm Wanita Di Kota Medan

1. Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis merupakan aktivitas dan kegiatan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan hingga pengendalian dari usaha yang tengah dijalankan demi mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Shamim *et al*, 2016). Lingkup manajemen bisnis ini akan menjadikan tuntutan kepemilikan kompetensi manajemen bisnis bagi UMKM wanita. Beberapa bidang dalam ilmu manajemen yang harus dikuasai diantaranya:

- a. Manajemen Pemasaran: Manajemen pemasaran terus berkembang. Jika dulu kita mengenal era *marketing* 1.0 yang berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang menjadi era *marketing* 4.0. *Marketing* 4.0 merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Hakikat inti dari manajemen pemasaran adalah pengelolaan yang dilakukan dalam rangka menarik pelanggan baru, dan tetap mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan nilai superior, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan distribusi produk secara efektif, melakukan promosi secara kreatif

dan inovatif serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Manajemen Sumber Daya Manusia: UMKM juga harus memperhatikan aspek pengelolaan sumber daya manusia, walaupun jumlah karyawan yang tidak sebesar usaha besar. Manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai proses pengelolaan manusia, melalui fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi, karier, keselamatan dan kesehatan serta hubungan industrial sampai pemutusan hubungan kerja yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan stakeholder. Manajemen sumber daya manusia perlu diperhatikan terkait dengan upaya peningkatan kinerja, komitmen dan loyalitas karyawan pada UMKM.
- c. Manajemen Keuangan: Manajemen keuangan memiliki peranan penting dalam mendukung kinerja dan eksistensi dari UMKM. Manajemen keuangan terkait dengan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk memperoleh dana dan menggunakan dana tersebut secara efektif dan efisien. Kegiatan manajemen keuangan bagi UMKM bertujuan untuk mengelola dana maupun aset-aset yang dimiliki untuk yang dikelola dengan tujuan utama perusahaan (profit). Bagi UMKM, manajemen keuangan memiliki tiga aktivitas utama yang dilakukan oleh manajer keuangan yaitu: perolehan dana, aktivitas penggunaan dana dan pengelolaan aktiva.
- d. Manajemen Operasional: Manajemen operasional memiliki peran penting bagi UMKM dalam rangka mengelola semua hal yang berkaitan dengan operasional, dengan kegiatan utama mengolah sumber daya yang tersedia secara optimal dalam proses transformasi input menjadi output yang memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Tujuan dari manajemen operasional adalah: 1). Mengarahkan UMKM pangan agar dapat menghasilkan

keluaran secara efisien. 2). Mengarahkan UMKM pangan agar mampu menghasilkan nilai tambah atau manfaat dan keuntungan yang besar, dan 3) Mengarahkan UMKM pangan agar output yang dihasilkan semakin diminati konsumen dan masyarakat.

2. Adaptasi Terhadap Perubahan

Perubahan akan hadir setiap saat dalam siklus hidup UMKM (Sirkin,2005). Jika UMKM ingin tetap terus bertahan dan berhasil, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan yang terus terjadi dan meningkatkan kreativitas untuk menghasilkan inovasi. Perubahan yang dihadapi dapat berbentuk sederhana dan cukup kecil sehingga UMKM dapat cepat melakukan penyesuaian (Winardi, 2004). Namun ada juga perubahan yang cukup besar dan fundamental sehingga proses perubahannya memerlukan persiapan dan proses yang cukup rumit. UMKM dalam menjalankan kegiatan dan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tentu membutuhkan berbagai sumber daya yang diperlukan. Kemampuan adaptasi bagi UMKM menurut (Yogaswara, 2015) terdiri dari : 1. Kemampuan untuk menciptakan perubahan dengan cara dapat membaca lingkungan bisnis, bereaksi cepat terhadap trend saat ini, dan mengantisipasi perubahan-perubahan di masa datang. 2. Kemampuan untuk fokus pada pelanggan. 3. Kemampuan UMKM untuk belajar dan memperoleh pengetahuan, serta mengembangkan kemampuan.

3. Teknologi Digital

Digitalisasi bagi pelaku UMKM selain menjadi keharusan, juga menjadi persoalan yang cukup penting saat ini. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Dengan transformasi digital ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat lebih survive serta berkembang. Teknologi digital memberikan dampak positif bagi UMKM dengan semakin banyaknya platform-platform pemasaran digital bagi produk-produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agolla, Joseph Evans. 2018. Human Capital in the Smart Manufacturing and Industry Revolution 4.0. *Botswana Open University Intechopen e73575*
- Beer&Nohria. 2000. Cracking the Code of Change. *Harvard Business Review May-June 2000*
- Burnes, Bernard. 2009. Managing Change : a Strategic Approach to Organisational Dynamics. *New York Prentice Hall*
- Holbeche, Linda. (2005). Understanding change: Theory, implementation and success. *Oxford, U.K. ; Burlington, Mass. : Elsevier Butterworth-Heinemann*
- Nagy, D., Schuessler, J. & Dubinsky, A. 2016. Defining and identifying disruptive innovations. *Industrial Marketing Management*, 57, 119-126.
- Shamim et al. 2016. Management Approaches for Industry 4.0: A Human Resource Management Perspective. *IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)*
- Winardi (2004) , Manajemen Perubahan (Management of Change), Cet. 2, Jakarta: *Kencana Prada Media Group*
- ZENG, X. 2016. Study on the Third Industrial Revolution and Paradigm Transformation of China's Manufacturing Industry—Based on Theoretical Analysis of Scale Economy and Scope Economy. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06, 73-8

BAB 2 PRODUKSI ISLAM (ISLAMIC PRODUCTION)

Oleh: Burhanuddin

A. MUKADIMAH

Di dunia saat ini terdapat beberapa sistem perekonomian, meskipun dengan berbagai alasan dan kendala tidak ada yang berjalan atau diterapkan sepenuhnya konsep dari sistem yang dianut tersebut secara murni dan konsekwen, yaitu sistem kapitalis, sosialis dan campuran. Sistem ekonomi semacam ini disebut juga dalam istilah sistem ekonomi konvensional. Sesungguhnya di samping sistem ekonomi tersebut ada sistem ekonomi yang sempurna itulah yang disebut sistem ekonomi Islam. Dengan demikian belakangan ini menjadi populer kedua istilah yaitu sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi (syariah) Islam. Ada beberapa perbedaan dalam ekonomi syariah dan ekonomi konvensional, baik dari karakteristik, prinsip-prinsip dasar hingga penerapannya. Secara garis besar, ekonomi syariah dibuat dan berkembang berdasarkan ketentuan dalam agama Islam, berbeda dengan ekonomi konvensional.

Ekonomi konvensional mempunyai paradigma yang berbeda dengan ekonomi Islam, yaitu ekonomi konvensional melihat ilmu sebagai sesuatu yang sekuler dan sama sekali tidak masuk faktor X (yaitu faktor Tuhan) di dalamnya, sehingga ekonomi konvensional menjadi bidang ilmu yang bebas nilai (positivistik). Sebaliknya ekonomi (syariah) Islam justru bersumber kepada ajaran Islam. Agama Islam datang bersama Rasulullah Muhammad Saw. yang diturunkan Allah padanya kitab suci Alquran yang berisi perintah dan larangan serta petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. Konsekwensi logisnya bagi penganut yang memahaminya akan yakin dengan sepenuhnya kebenaran ajaran Islam, lalu berusaha mengamalkannya, termasuk penerapan ekonomi Islam tersebut. Hal ini dilakukan sebagai bukti ketundukannya kepada segala

perintah dan larangan Allah swt. sebagaimana firman Allah di dalam Alqurān surat adz-Ḍžāriyāt: 51; 56:¹

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ٥٦

Artinya : “ Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (Q. S. ad’-Ḍžāriyāt: 51; 56).

Itu sebabnya, ekonomi di dalam Islam dibangun di atas prinsip-prinsip syariat Islam yang bersumber pada Alqurān dan Hadis, termasuk kegiatan produksi dan lainnya dalam rangka memenuhi bermacam kebutuhan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup untuk mencapai taraf sejahtera. Pada perinsipnya, tentu saja kebutuhan setiap orang berbeda-beda dan terus berkembang sejalan bertambahnya usia. Alat tersebut disediakan oleh Allah Swt. bagi manusia melalui proses produksi. Upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak pernah berakhir, kecuali setelah ajalnya tiba. Oleh karena itu, manusia perlu bertindak rasional agar tercapai pemenuhan kebutuhan hidup secara memuaskan yang berdasarkan petunjuk-Nya.

Di dalam makalah ini penulis sengaja membatasi diri pada pembahasan yaitu Produksi (Production) yang meliputi bahasan: Pengertian produksi, Ayat-ayat dan hadis, Produksi dalam perspektif konvensional, dan Produksi dalam perspektif Islam.

B. PEMBAHASAN

1. Pengertian Produksi Islam.

Dalam bahasa Arab, arti produksi adalah *al-intaj* dari akar kata *nataja*² artinya keluar dari sesuatu. berarti mewujudkan atau mengadakan sesuatu atau pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas. Terminologi produksi tidak ditemukan pada *nash-nash*, baik Alquran maupun hadis. Akan tetapi, ada dua terminologi yang bisa dipakai dalam menjelaskan

¹Depag. RI, *Alqurān dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mahkota,1989), h. 862.

² Idris Al Marbawi, *Kamus*, (Bandung: Al Ma’arif, 1981), h. 298.

makna produksi, yaitu "al-kasab" atau "al-intaj". Kata "kasban" merupakan isim masdar dari kata "kasaba- yuksibu-kasban" yang berarti: 1. berusaha, bekerja, mencari nafkah, memperoleh, dan lain sebagainya.³ 2. Kasab juga diartikan bisnis yang dengan segala bentuknya telah terjadi dan menyelimuti aktivitas manusia setiap harinya. 3. Untung, menghimpun⁴. Lebih lanjut pengertian produksi dalam Islam dikemukakan oleh para ahli yaitu:

- a. Menurut Kahf⁵: Kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.
- b. Menurut Yusuf Qardhawi (1995): Secara eksternal perilaku produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu sehingga dapat membangun kemandirian ummat. Sedangkan motif perilakunya adalah keutamaan mencari nafkah, menjaga semua sumber daya (flora-fauna dan alam sekitar), dilakukan secara professional (amanah dan itqan) dan berusaha pada sesuatu yang halal.
- c. Menurut Mannan: Sistem produksi dalam Islam harus dikendalikan oleh kriteria objektif maupun subjektif; kriteria yang objektif akan tercermin dalam bentuk kesejahteraan yang dapat diukur dari segi uang, dan kriteria subjektif dalam bentuk kesejahteraan yang dapat diukur dari segi etika ekonomi yang didasarkan atas perintah-perintah kitab suci Alquran dan Sunnah.
- d. Menurut Dr. Muhammad Rawwas Qalahji: Kata "produksi" dalam bahasa Arab dengan kata al-intaj yang secara harfiah dimaknai dengan ijadu sil'atin (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmatu mu'ayyanatin bi istikhdamu muzayyajin min*

³ Nur Chamid, *Jejak Langkah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 102.

⁴ Idris Al Marbawi, *Kamus*, h. 182.

⁵ Al Monzer Kahf, *Ekonom Islam; Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h 45.

'anashir al-intaj dhamina itharu zamanin muhaddadin (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas). Pandangan Rawwas di atas dianggap mewakili beberapa definisi yang ditawarkan oleh pemikir ekonomi lainnya.

- e. Menurut Dr. Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya *Muqaddimah fi 'Ilm al-Iqtishad al-Islamiy*⁶: Melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (utility) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai utility dan masih dalam bingkai nilai 'halal' serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat.

Dari pengertian-pengertian produksi di atas, maka secara umum produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Maka dapat dinyatakan, produksi secara Islami lebih menekankan pada pengoptimalan efisiensi dan pengoptimalan keuntungan. Sudah jelas bahwa produksi secara Islami tidak hanya mencari keuntungan semata (*profit oriented*) melainkan kepada (*ibadah oriented*) sehingga apa pun barang yang diproduksi, maka seorang produsen Islami akan menekankan etika dalam produksi. Dengan perkataan lain menurut penulis pengertian produksi Islam merupakan suatu kegiatan untuk mentransformasikan faktor-faktor produksi, sehingga dapat meningkatkan atau menambah faidah bentuk, waktu dan tempat suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang diperoleh melalui pertukaran yang kesemuanya itu dilakukan berdasarkan petunjuk ajaran Islam (Alquran dan Hadis).

2. Pandangan Ekonom Islam tentang kelangkaan.

Pandangan terhadap masalah kelangkaan alat pemenuhan kebutuhan merupakan masalah utama ekonomi, terdapat perbedaan pendapat di antara para ahli. Di satu sisi, ahli ekonomi

⁶ <http://zonaekis.com/pengertian-produksi/>

konvensional mengartikan kelangkaan yaitu suatu keadaan ketika kita tidak mampu mendapatkan semua barang dan jasa yang dibutuhkan. Sebaliknya di sisi lain, ahli ekonomi Islam juga berbeda, seperti mazhab *Iqtishaduna* yang dibawa oleh Baqir Sadr⁷ dalam bukunya *Iqtishaduna*. Mazhab ini mengemukakan pandangan dunia (*worldview*) Islam dan garis besar sistem ekonomi Islam, bahwa aliran ini memiliki pandangan yang sangat khas, melihat bahwa eksistensi ilmu ekonomi konvensional tidak akan pernah sejalan dengan ekonomi Islam. Misalnya dalam memandang teori kelangkaan (masalah ekonomi), Baqir menolak dengan tegas teori kelangkaan itu dengan alasan Allah telah menciptakan bumi dan langit dengan segala isinya untuk keperluan manusia. Buku tersebut banyak mengutip ayat-ayat Alquran, hadis, dan pandangan ulama Syiah. *Iqtishaduna* merupakan lanjutan dari buku Sadr yang berjudul *Filsafatuna*, sehingga *Iqtishaduna* memiliki corak filsafat. Buku ini ditulis pada tahun 1960-an, haruslah dipandang sebagai sebuah analisis komprehensif dan perbandingan sistem ekonomi berdasarkan perspektif Islam. Dan menurut ahli ekonomi modern faktor-faktor penyebab terjadinya kelangkaan. *Pertama*, kebutuhan manusia tidak terbatas, dan *Kedua*, sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa terbatas. Terlepas dari perbedaan pendapat tersebut, yang jelas manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga perlu adanya usaha maksimal mendapatkan (alat pemuas kebutuhan) nya..

Di dalam ekonomi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan satu rangkaian ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya memang saling memengaruhi, namun harus diakui produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan itu. Tidak akan ada distribusi dan konsumsi tanpa produksi (Sumar'in, 2013: 127). Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksi merupakan proses yang menghasilkan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tanpa produksi maka kegiatan ekonomi akan berhenti,

⁷Siska Lis Sulistiani, *Distribusi Dalam Ekonomi Islam Untuk Pembangunan Negara Menurut Baqir Ash-Shadr* dalam *ejournal unisba*, Amwaluna, Vol. 1 No. 1 (Januari, 2017), h. 133.

begitu pula sebaliknya (Nasution, 2007: 101). Produksi mempunyai peranan penting dalam menentukan taraf hidup manusia dan kemakmuran suatu bangsa. Alquran telah meletakkan landasan yang sangat kuat terhadap produksi.

Umat Islam diperintahkan untuk bekerja, beramal dan berdoa dalam mencari penghidupan yang bahagia. Firman Allah swt. dalam Alquran surat al-Baqarah: 2; 201:⁸

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ٢٠١

Artinya: "Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka". (Q. S. al-Baqarah: 2; 201).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa ilmu ekonomi Islam dan terapannya sangat luas yang membawa kemaslahatan sehingga penting dipelajari, dan diteliti lebih lanjut untuk dapat dipraktikkan..

2. Ayat-Ayat Alquran Dan Hadis Tentang Produksi.

Alquran dan hadis merupakan sumber utama hukum Islam, maka produksi pun harus sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasu-Nya. Alquran telah meletakkan landasan yang sangat kuat terhadap produksi, dan perintah kepada umat Islam untuk bekerja keras dalam mencari penghidupannya dengan baik, seperti firman Allah swt dalam surat al-Qashash; 28: 75:⁹

وَنَزَعْنَا مِنْ كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا فَقُلْنَا هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ فَعَلِمُوا أَنَّ الْحَقَّ لِلَّهِ وَضَلَّ عَنْهُمْ مَا كَانُوا يَفْتَرُونَ ٧٥

⁸Ibid, h. 49.

⁹ Ibid., h. 622.

Artinya: “Dan Kami datangkan dari tiap-tiap umat seorang saksi¹⁰, lalu Kami berkata "Tunjukkanlah bukti kebenaranmu", Maka tahulah mereka bahwasanya yang hak itu¹¹ kepunyaan Allah dan lenyaplah dari mereka apa yang dahulunya mereka ada-adakan.” (Q. S. al-Qashash; 28: 73).

Islam menganjurkan umatnya untuk selalu bekerja dan berperilaku produktif ini tercermin dalam perintah Allah swt. kepada manusia untuk segera mencari pekerjaan baru seusai melaksanakan suatu pekerjaan. Ini menandakan bahwasanya tidak boleh ada kata malas dalam bekerja sehingga dalam setiap selesai pekerjaan harus segera mencari pekerjaan lain demi efisiensi waktu dan efektifitas hasil. Hal ini dijelaskan dalam Alquran surat al-Insyirah: 94; 7:¹²

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۝

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain¹³, (Q. S. al-Insyirah: 94; 7).

Ayat 7 surat al-Insyirah ini memberi petunjuk bahwa seseorang harus selalu memiliki kesibukan. Bila telah berakhir suatu pekerjaan, ia harus memulai lagi pekerjaan yang lain, sehingga dengan ayat ini seorang muslim tidak akan pernah menyia-nyiakan waktunya. Kesungguhan berusaha harus difahami dalam arti menggunakan tenaga, akal pikiran, pengetahuan, etika pergaulan serta semangat yang pantang menyerah (Shihab, 2002: 365).

Alquran menjelaskan bahwasanya untuk mendapatkan kehidupan yang baik, untuk memenuhi segala kebutuhan dan kemakmuran hidup. Islam memerintahkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras, dikarenakan pada berbagai belahan bumi

¹⁰ Yang dimaksud: saksi di sini ialah Rasul yang telah diutus kepada mereka waktu di dunia.

¹¹ Maksudnya: di waktu itu yakinlah mereka, bahwa apa yang telah diterangkan Allah dengan perantaraan Rasul-Nya Itulah yang benar. .

¹² *Ibid*, h. 1073.

¹³ Maksudnya: sebagian ahli tafsir menafsirkan apabila kamu (Muhammad) telah selesai berdakwah Maka beribadatlah kepada Allah; apabila kamu telah selesai mengerjakan urusan dunia Maka kerjakanlah urusan akhirat, dan ada lagi yang mengatakan: apabila telah selesai mengerjakan shalat berdoalah.

yang luas ini terdapat karunia Allah Yang Maha Kaya, namun manusia perlu kerja keras mendapatkannya. Hal ini dijelaskan dalam Alquran surat 73 ;

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ٧٣

Artinya: “Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.” (Q. S. al-Qashash: 28; 73).

Allah Swt. menyediakan alam semesta ini untuk manusia, agar bersyukur pada-Nya dan dapat memanfaatkan dengan baik, sebagai sarana dan modal dasar untuk memproduksi dengan tujuan kemashhalahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini dijelaskan dalam Alquran surat al-Jatsiyah: 45; 13:¹⁴

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ ١٣

Artinya: “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.” (Q. S. al-Jatsiyah: 46; 13).

﴿اِنَّ الَّذِي سَخَّرَ لَكُم الْاَبْحَرَ لِنَجْرِى الْفُلُكُ فِيْهِ بِاَمْرٍ وَّ لِيَّبْتَغُوْا مِنْ فَضْلِهِ وَّلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ

١٢

Artinya: “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.” (Q. S. al-Jatsiyah: 46; 13).

Namun dari semuanya, ilmiah yang merupakan hal terpenting penting dalam proses produksi. Hal ini di jelaskan

¹⁴ *Ibid*, h. 816

dalam Alquran surat al-Baqarah: 2; 30-31:¹⁵ yang artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." "Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (Q. S. al-Baqarah: 2; 30-31).

Firman Allah swt.¹⁶: yang artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.* (Q. S. al-Qashash: 28; 77).

3. Hadis Rasulullah Muhammad saw. tentang produksi.

Rasulullah Muhammad saw. bersabda:¹⁷

Artinya ; *"Harta benda memang hijau dan manis (mempesona); barangsiapa yang mencarinya dengan cara yang halal, maka harta itu akan menjadi pembantunya yang sangat baik, sedangkan barangsiapa yang mencarinya dengan cara yang tidak benar, maka ia akan seperti seseorang yang makan tapi tak pernah kenyang".* (H. R. Muslim).

Diriwayatkan bahwa sayyidina 'Umar bin Khattab' r.a. pernah berkata: *"Saya benci melihat salah seorang dari kalian menganggur, tidak melakukan suatu pekerjaan yang menyangkut kehidupan dunianya, tidak pula akhiratnya"*

¹⁵ *Ibid*, h. 17.

¹⁶ *Ibid*, h. 623.

¹⁷ Muslim *Shahih Muslim, Syarh Imam Nawawi.*, j. 2, (Kairo: Darul Manar, 2003), h.207.

Dijelaskan pula di dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari no. 2074 yang artinya: *“Lebih baik seseorang bekerja dengan mengumpulkan seikat kayu bakar di punggungnya dibanding dengan seseorang yang meminta-minta (mengemis) lantas ada yang memberi atau enggan memberi sesuatu padanya.”*

Kemudian dalam hadis Imam Bukhari no. 2072 yang artinya: *“Tidak ada seseorang memakan suatu makanan yang lebih baik dari makanan hasil kerja keras tangannya sendiri. Dan Nabi Daud ‘alaih salam makan dari hasil kerja keras tangannya.”*

Dalam hadis juga diriwayatkan: “Rasulullah saw. pernah membuat cincin. Diriwayatkan dari Anas yang mengatakan “Nabi saw telah membuat cincin.” (H. R. Imam Bukhari). Dari Ibnu Mas’ud: “Bahwa Nabi saw. telah membuat cincin yang terbuat dari emas.” (H. R. Imam Bukhari). Beliau juga pernah membuat mimbar. Dari Sahal berkata: “Rasulullah saw. telah mengutus kepada seorang wanita, (kata beliau): *Perintahkan anakmu si tukang kayu itu untuk membuat sandaran tempat dudukku, sehingga aku bisa duduk di atasnya.*” (H. R. Imam Bukhari). Pada masa Rasulullah, orang-orang biasa memproduksi barang, dan beliau pun mendiamkan aktifitas mereka. Dan diamnya beliau tersebut menunjukkan adanya pengakuan (taqir) beliau terhadap aktifitas memproduksi mereka. Status (taqir) dan perbuatan Rasul itu sama dengan sabda beliau, artinya sama merupakan dalil syara’.

Dari paparan di atas dapat dinyatakan, produksi ditinjau dalam kontek Ekonomi Islam berdasarkan Alquran dan Hadis secara umum disimpulkan merupakan penjelasan terkait prinsip produksi. Beberapa prinsip yang terkandung dalam Alquran dan Hadis tersebut di antaranya ialah:

- a. Tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi adalah untuk tunduk dan patuh mengabdikan kepada Allah serta memakmurkan bumi dengan ilmu, iman dan amalnya.
- b. Islam memperbolehkan kemajuan di bidang produksi dalam rangka kemaslahatan, bukan sebaliknya mendatangkan kemudharatan, karena Islam tidak

membenarkan penunahan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan.

- c. Mengenai tehnik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda “*Kalian lebih mengetahui urusan dunia kamu*”.
- d. Dalam berinovasi dan bereksperimen Islam menyukai kemudahan dan menghindari mudharat serta maksimalkan manfaat.

4. Poduksi Dalam Faktor Produksi Dalam Islam.

Faktor produksi menurut Alquran utamanya adalah alam, kerja manusia dan ilmu. Produksi merupakan perpaduan harmonis antara alam dengan manusia. Hal ini dijelaskan dalam Alquran surat Huud; II: 61:¹⁸

وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ أَعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِن إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ
وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ٦١

Artinya : “Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya¹⁹, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)." (Q. S. Hud: II; 61).

Namun dari semuanya, ilmulah yang merupakan hal terpenting penting dalam proses produksi. Hal ini di jelaskan dalam Alquran suirat al-Baqarah: 2; 30-31 yang artinya:

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan

¹⁸ Depag. RI, *Alqurān dan Terjemahnya*, h. 336..

¹⁹ Maksudnya: manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia.

membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (Q. S. al-Baqarah: 2; 30-31).

Sesungguhnya produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Macam faktor produksi secara teori terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber Daya Alam. Allah swt. menciptakan alam yang di dalamnya mengandung banyak sekali kekayaan yang bisa dimanfaatkan manusia.
- b. Tenaga Kerja. Tenaga kerja menentukan kualitas dan kuantitas suatu produksi. Dalam Islam tenaga kerja tidak terlepas dari moral dan etika dalam melakukan produksi agar tidak merugikan orang lain. Dan sebagai tenaga kerja mereka memiliki hak untuk mendapatkan gaji atas kerja yang telah mereka lakukan.
- c. Modal. Modal adalah segala kekayaan baik yang berwujud uang maupun bukan uang (gedung, mesin, perabotan dan kekayaan fisik lainnya) yang dapat digunakan dalam menghasilkan output. Pemilik modal harus berupaya memproduktifkan modalnya dan bagi yang tidak mampu menjalankan usaha, Islam menyediakan bisnis alternatif seperti Mudhārahah, Musyārahah, dan lain lain.
- d. Organisasi (manajemen). Dalam sebuah produksi hendaknya terdapat sebuah organisasi untuk mengatur kegiatan dalam perusahaan. Dengan adanya organisasi setiap kegiatan produksi memiliki penanggung jawab untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Diharapkan semua individu dalam sebuah

organisasi melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan tugas yang diberikan.²⁰

Menurut Yusuf Qardhawi, faktor produksi yang utama menurut Alquran adalah alam dan kerja manusia. Produksi merupakan perpaduan harmonis antara alam dengan manusia.²¹ Dalam penjelasan lain yang sedikit berbeda disebutkan bahwa macam faktor produksi adalah:

- a. Tanah (*land*). Dimaksud tanah di sini bukanlah sekedar tanah untuk ditanami atau untuk ditinggali saja, tetapi termasuk pula di dalamnya segala sumber daya alam (*natural resources*).
- b. Tenaga kerja. Istilah tenaga kerja manusia (*labor*) di dalam ilmu ekonomi bukanlah semata-mata dimaksudkan kekuatan manusia untuk memanggul beras di goni, tukang bengkel dan segala kegiatan fisik lainnya, akan tetapi lebih luas lagi yaitu *human resources* (sumber daya manusia).
- c. Modal (*capital*). Dimaksud modal yaitu meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk menunjang kegiatan produksi barang-barang lain serta jasa-jasa.
4. Kecakapan Tata Laksana (Manajemen). Kecakapan (*skill*) yang menjadi faktor produksi keempat ini disebut juga dengan sebutan *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* ini merupakan faktor produksi yang *intangibile* (tidak dapat diraba), tetapi sekalipun demikian peranannya justru amat menentukan. Seorang *entrepreneurship* mengorganisir ketiga faktor produksi lainnya agar dapat dicapai hasil yang terbaik. Ia pun menanggung resiko untuk setiap jatuh bangun usahanya.²²

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa faktor produksi yang keempat ini adalah yang terpenting di antara semua faktor produksi. Keempat faktor produksi yang telah disebutkan di atas, adalah unsur-unsur yang harus bekerja demi terlaksananya proses

²⁰ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), h. 55.

²¹ <https://dosen.perbanas.id/perilaku-produsen-etika-dan-faktor-faktor-produksi-islam/>

²² Ilfi Nur Diana, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h 43, dalam Jurnal Lisan Alhal “ Volume 5, No. 1, Juni 2013”, h. 25

produksi. Jika kita analogikan pada tubuh manusia ada empat anasir yaitu unsur tanah, api, air, dan angin. Pendek kata keempatnya itu merupakan saii kesatuan yang utuh, harus ada di dalam (proses produksi) nya.

5. Tujuan Produksi Islam.

Walaupun dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan *mashlahah*, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Namun dalam konsep *mashlahah* dirumuskan dengan keuntungan ditambah dengan berkah. Keuntungan bagi seorang produsen biasanya adalah laba (*profit*), yang diperoleh setelah dikurangi oleh faktor-faktor produksi. Sedangkan berkah berwujud segala hal yang memberikan kebaikan dan manfaat bagi produsen sendiri dan manusia secara keseluruhan.

Keberkahan ini dapat dicapai jika produsen menerapkan prinsip dan nilai Islam dalam kegiatan produksinya. Dalam upaya mencari berkah dalam jangka pendek akan menurunkan keuntungan (karena adanya biaya berkah), tetapi dalam jangka panjang kemungkinan justru akan meningkatkan keuntungan, kerena meningkatnya permintaan. Berkah merupakan komponen penting dalam *mashlahah*. Oleh karena itu, bagaimanapun juga pengklasifikasiannya, berkah harus dimasukkan dalam input produksi, sebab berkah mempunyai andil (*share*) nyata dalam membentuk *output* pruduk Islami.. Produk Islami berarti produk yang diproduksi atau dihasilkan sesuai petunjuk ajaran Islam. Islam adalah agama yang mampu memberikan keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan bagi pemeluknya di dunia dan akhirat.²³ Islam sebagai agama universal dan komprehensif diturunkan oleh Allah swt. dengan tujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat.²⁴

²³Bahri Ghazali, M. H, *Agama Masyarakat*, (Jokjakarta: Fakultaas Dakwah UIN Sunan Kali Jaga, 2004), h. 109.

²⁴Muhammad Yafiz., *Argumen Intergrasi Islam dan Ekonomi, Melacak Rasionalisasi Islamisasi ilmu ekonomi*, (Medan: Febi UIN SU Press, 2015) h. 42.

Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemashlahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya: *a.* Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat. *b.* Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya. *c.* Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan. *d.* Pemenuhan sarana bagi kegaitan sosial dan ibadah kepada Allah. Artinya, tujuan produksi adalah mendapatkan berkah, yang secara fisik belum tentu dirasakan oleh pengusaha itu sendiri.²⁵ Dengan demikian tujuan produksi dalam Islam, dapat dinyatakan merupakan upaya manusia dalam proses produksi untuk memenuhi kebutuhan dalam rangka mendekatkan diri dalam bertaqwa kepada Allah swt.

6. Kegiatan Produksi Islam

Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Dalam kegiatan produksi ini haruslah mengandung nilai-nilai Islam. Menurut Misanam, Suseno, dan Hendrieanto (2013) upaya produsen untuk memperoleh mashlahah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terikat pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami. M. M. Metwally mengatakan, “perbedaan dari perusahaan-perusahaan nonmuslim tak hanya pada tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam, yaitu: khilafah, adil, dan takaful.

Menurut M.M. Metwally asumsi-asumsi produksi, harus dilakukan untuk barang halal dengan proses produksi dan pasca produksi yang tidak menimbulkan ke-*madharatan*. Semua orang

²⁵Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), h. 55, dalam *Jurnal Lisan* Volume 5, No. 1, Juni 2013, h. 19.

diberikan kebebasan untuk melakukan usaha produksi.²⁶ Secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi: 1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat; 2. Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal; 3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran; 4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis; 5. Memuliakan prestasi/produktifitas; 6. Mendorong ukhuwah antarsesama pelaku ekonomi; 7. Menghormati hak milik individu; 8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi; 9. Adil dalam bertransaksi; 10. Memiliki wawasan social; 11. Pembayaran upah tepat waktu dan layak; 12. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam. Penerapan nilai-nilai di atas dalam produksi tidak saja akan mendatangkan keuntungan bagi produsen, tetapi sekaligus mendatangkan berkah. Kombinasi keuntungan dan berkah yang diperoleh oleh produsen merupakan satu mashlahah yang akan memberi kontribusi bagi tercapainya falah. Dengan cara ini, maka produsen akan memperoleh kebahagiaan hakiki, yaitu kemuliaan tidak saja di dunia tetapi juga di akhirat.

Dengan demikian kegiatan produksi secara dasar sebagai penciptaan guna dan penambahan nilai pada guna itu. Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan mata rantai yang saling berkaitan satu sama lainnya. Oleh karena itu, kegiatan produksi harus sejalan dengan kegiatan konsumsi. Misalnya, adanya keharusan mengkonsumsi makanan dan minuman halal serta pelarangan mengkonsumsi makanan dan minuman haram. Maka kegiatan produksi juga harus sejalan dengan syariat, yakni hanya memproduksi makanan dan minuman yang halal. Sebagaimana dalam konsumsi, produksi dalam Islam, dilakukan dengan kerangka mashlahat. Kemashlahatan ini dilihat dari penggunaan faktor produksi yang halal (termasuk modal), proses produksi yang halal dan berkah (termasuk gaji pekerja) dan juga pemasaran atau

²⁶M.M. Metwally, "A Behavioural Model of An Islamic Firm," Readings in *Microeconomics: An Islamic Perspektif*, (Malaysia: Longman, 1992), h. 131-138.

distribusi dilakukan dengan sistem yang disesuaikan dengan syari'ah (Sholihin, 2010: 670).

Proses kegiatan produksi barang dan jasa membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pengaturan manajemen operasi, distribusi, maupun proses penentuan kualitas produk. Relativitas kelangkaan barang merupakan faktor pendorong bagi manusia untuk memakmurkan bumi, sekaligus merupakan wahana cobaan dan ujian rasa keimanan.²⁷

Kesimpulan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

Ekonomi Islam merupakan istilah untuk sistem ekonomi yang dibangun atas dasar-dasar dan tatanan ajaran Islam yang sumber utamanya adalah Alquran dan Hadis. dengan tujuan *maslahah* (kemaslahatan) bagi umat manusia, sehingga secara konsep dan prinsip ekonomi Islam adalah tetap, namun pada praktiknya untuk hal-hal yang situasi dan kondisi tertentu bisa saja berlaku luwes bahkan bisa mengalami perubahan. Prinsip ekonomi Islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan juga membuat barang-barang yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi memiliki daya guna. Tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat dalam produksi berkaitan dengan *maqashid al-syari'ah* sebagai prinsip produksi yaitu kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam sehingga dalam memproduksi barang/jasa tidak boleh bertentangan dengan pen jagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu *dharuriyyat*, *hajjiyyat* dan *tahsiniyyat*. Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf, mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan serta distribusi

²⁷Marthon, S. S. *Ekonomi Islam; Di Tengah Krisis Ekonomi Global.*, (Jakarta: Zikrul Hakim., 2007), dalam M. Umar Maya Putra, Ami Dilham JWEM STIE MIKROSKIL15Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 6, Nomor 01, April 2016 h. 15..

keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan karyawan.

Produksi tidak bisa lepas dari faktor-faktor sebagai alat produksi berupa faktor alam, kerja manusia dan ilmu; serta modal (kapital), manajemen, teknologi dan bahan baku. Namun semuanya itu dilakuka harus tetap sesuai petunjuk agama Islam (Alquran dan hadis).

Saran:

Produksi ini henaknya menjadi perhatian umat Islam melakukannya sesuai ajaran Nabi Muhammad Saw. yang bersumber pada Alquran dan hadis sehingga manusia dalam memproduksi selalu mengembangkan sumber daya alam, karunia Allah yang tidak dapat dihiung banyaknya. Karena Islam menganjurkan bekerja sama dengan yang lain dan saling tolong menolong, dan Nabi Muhammad Saw. memberi perhatian yang besar terhadap proses produksi dengan mengaitkannya terhadap ibadah, sebagaimana dalam hadis Nabi saw. bersabda “Tidak ada seseorang yang menanam tanaman kecuali ditulis oleh Allah pahala sebanyak buah yang keluar dari tanamannya” (H.R. Ahmad). Dengan demikian hendaklah kita menjadi muslim yang yakin dengan ajaran Islam yang bekerja produktif sebagai sebuah kewajiban untuk kemashlahatan bukan sebagai beban, karena bekerja adalah ibadah selama yang dikerjakan itu baik dan sesuai syariat. *Wallāhu a’lamu bi ash-shawābi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan, M (1984). *The Making of an Islamic Economic Society*, Kairo.
- Afzalurrahman. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam*, Jogjakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Ahmed A.F. El-Ashker and Rodney Wilson (2016).. *Islamic Economics. A Short History*. Leiden Boston : Brill.
- Akhmad Mujahidin. (2007). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Ali 'Abd al-Rasul, al-Mabadi. *Al-Iqtishadiyyah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Fikr al-'Arabi, 1980, dalam Sukardi, *Jurnal Attanwir*, Vol. 1, No. 1, April 2012 ISSN: 2252-5
- Al Marbawy, Idris. (1982). *Kamus Bahasa Arab*, Bandung: Al Ma'arif.
- Asmuni & Siti Mujiatun (2016). *Bisnis Syariah; Suatu Alternatif Penembangan Bisbnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, Medan: Perdana Publishing, Cet. II.
- Assalam Hanief, Mohamed (1995). *Contemporary Islamic Economic Thought: A Selected Comperative Analysis*, Kuala Lumpur: S. Abdul Majeed & Co.
- Asy-Syafi'i, Abi 'Abdillah M. Idris (2003). *Mausū'atu al-Um*, bhs. Arab, Kairo, at-Taufiqi ad-Dauly.
- Azwar Karim. Adiwarma(, (2003).. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIIT Indonesia.
- Bahri Ghazali, M. H. (2004). *Agama Masyarakat*, Jokjakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kali Jaga.
- Chaudry, Muhammad Sharif. (2014.). *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Depag. RI. *Alquran dan Terjemahnya*, Surabaya, Mahkota,1989.
- Ismail Nawawi, H. *Ekonomi Islam; Perspektif Konsep, Model, Paradigma, Teori dan Aspek Hukum*, Surabaya: Vira Jaya Multi Press, 2008.
- LP3EI UII Jogjakarta (1992.). *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Jogjakarta: Tiara Wacana Jogja.
- Mannan, M. *The Making of an Islamic Economic Society*, Kairo, 1984.
- Metwally, M. *Teori dan Model Ekonomi Islam*, Jakarta: Bangkit Daya Insana, 1995.
- Metwally, M. "A Behavioural Model of An Islamic Firm," Readings in *Microeconomics: An Islamic Perspektif*, Malaysia: Longman, 1992.
- Muslim (2003). *Shahih Muslim, Syarh Imam Nawawi dalam bahasa Arab*, Kairo: Darul Manar.
- Muhammad (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Jogjakarta: BPFE Jogjakarta..
- M.(1992). *A Behavioural Model of An Islamic Firm,* Readings in *Microeconomics: An Islamic Perspektif*, Malaysia: Longma. .

- Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Nasution, Mustafa Edwin, Dkk. (2007) *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M. Echols, John & Shadily, Hasan (1988.). *An English-Indonesian Dictionary*, Jakarta: Gramedia, cet. XVI., Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. .
- Rozalinda (2015(. *Ekonomi Islam teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahardjo, Dawam, M. *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, Jakarta: LSAF, 1999
- Sumar'in, (2013.). *Ekonomi Islam; Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Jogjakarta: Graha Ilmu, cet. 1..
- Shihab, M Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Vol 15*, Jakarta: LenteraHati, 2002,
- Sholihin, Ahmad Ifham, (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukardi. *Jurnal Attanwir, Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Volume 01, Nomor 01, April 2012 ISSN: 2252-5238.
- Taqiyuddin An-Nabham (1996). *Membangun Ekoomi Alternatif Perspektif Islam. Penerjemah: Mağfur Wachid*, Surabaya: Risalah Gusti.
- Umer Chapra, M. *The future of economics an Islamic Perspective*, Jakarta: SEBI, 2001.
- W.J.S. Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1982. Taqiyuddin An-Nabham. *Membangun Ekoomi Alternatif Perspektif Islam. Penerjemah: Mağfur Wachid*, Surabaya: Risalah Gusti, 1996.
- Yafiz, Muhammad. (2015.). *Argumen Intergrasi Islam & Ekonomi, Melacak Rasionalisasi Islamisasi ilmu ekonomi*, Medan: Febi UIN SU Press, .
- Zaman, Hasanuz, *Economic Function of Islamic State*, Kuala Lumpur: 1984, dalam M. Nur Rianto Al Arif (2012). *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, cet. I.

<https://bmtiqtisaduna.wordpress.com/2013/04/09/seputar-ekonomi-islam>

<http://kingilmu.blogspot.co.id/2015/07/pengertian-prinsip-dan-tujuan-ekonomi.html>

<http://www.suduthukum.com/2015/11/karakteristik-ekonomi-islam.html>

.Jurnal Attanwir, *Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Volume 01, Nomor 01, April 2012 ISSN: 2252-5238.,

BAB 3

LITERASI KEUANGAN DIGITAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Oleh: Debbi Chyntia Ovami

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuju kearah digitalisasi saat ini sedang berkembang pesat. Masyarakat cenderung memiliki gaya hidup baru yang sama sekali tidak terlepas dari perangkat elektronik. Teknologi adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan kebanyakan orang. Masyarakat menggunakan teknologi untuk mempermudah penyelesaian tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi ini telah membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa beberapa perubahan baik sebagai efek positif dapat membuat yang terbaik dari itu. Namun pada saat yang sama juga era digital membawa serta banyak efek negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam hidup manusia di era digital. Tantangan era digital juga telah merambah ke berbagai bidang seperti politik, bisnis, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri (Setiawan, 2017).

Era digital lahir dengan munculnya jaringan internet digital, khususnya teknologi data komputer. Media baru era digital memiliki sifat yang dapat dimanipulasi, ke jaringan atau internet. Media berubah menjadi media baru atau internet karena ada perubahan budaya dalam penyampaian informasi. Kemampuan media massa di era digital ini membantu masyarakat mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Dengan munculnya media online, outlet media dengan cepat mengubah arah. Akses informasi telah difasilitasi untuk berbagai kelompok dengan berbagai cara dan dapat menggunakan teknologi digital secara bebas dan terkendali. Era digital juga membuat privasi orang seolah-olah hilang. Teknologi bergerak seperti arus laut yang stabil berjalan di tengah-tengah kehidupan manusia. Maka tidak ada pilihan lain selain mengelola dan menguasai teknologi dengan baik dan benar untuk mendapatkan manfaat yang terbaik (Setiawan, 2017).

Memasuki era disrupsi, teknologi digital telah menjadi bagian penting industri jasa keuangan. Penawaran produk, acara, dan pembukaan akun kini telah selesai dengan teknologi digital tanpa harus datang ke kantor. Pesatnya perubahan teknologi yang digunakan oleh penyedia jasa keuangan di Indonesia menuntut masyarakat untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menggunakan teknologi yang benar, tepat dan aman. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan tentang produk dan layanan keuangan diperlukan untuk memahami risiko dan manfaat dari produk dan layanan keuangan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet berdampak pada sektor UMKM di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan disrupsi digital di berbagai sektor, baik itu pendidikan, pariwisata maupun bisnis yang digeluti oleh UMKM. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan permasalahan yang dihadapi masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Masalah ini dirasakan oleh UMKM di Indonesia, termasuk kota Medan, dan terutama usaha mikro kecil dan menengah yang menghadapi disrupsi teknologi digital. Disrupsi teknologi digital merupakan era di mana terjadi inovasi dan perubahan mendasar akibat munculnya sistem perubahan teknologi digital yang terjadi di seluruh dunia. Di masa pergolakan yang telah menggeser dunia offline ke internet, pergeseran ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Disruption berpotensi menggantikan sistem lama dengan cara baru. Tidak hanya mengganti sistem lama dengan yang baru, tetapi juga mengganti teknologi fisik lama dengan teknologi digital menciptakan sesuatu yang sama sekali baru yang lebih efisien dan bermanfaat (Hadiyat, 2019).

UMKM yang memiliki ketersediaan teknologi belum tentu melakukan adopsi teknologi. Perusahaan seharusnya meningkatkan kapabilitas dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Perubahan teknologi dan inovasi merupakan sumber yang mendasar untuk produktifitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Kesuksesan adopsi teknologi dalam perusahaan secara signifikan mempunyai dampak pada *competitive advantage* terutama pada kinerjanya (J. Barney, 1991; Porter, 1985; Rayport &

Jaworski, 2004). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai inovasi dan kapabilitas dalam melakukan kompetisi menjadi faktor yang penting dalam melakukan adopsi sebuah teknologi. Inovasi dalam model bisnis merupakan jalur menuju *competitive advantage* yang pada gilirannya menciptakan nilai tambah (*value creation*) (Teece, 2010). Penciptaan nilai tambah ini pada dasarnya memenuhi keinginan konsumen, bagaimana keinginan konsumen tersebut terpenuhi dan bagaimana perusahaan dapat melakukan sesuatu yang terbaik untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Dengan kata lain perlu dilakukan konfigurasi kembali mengenai nilai tambah (*value creation*) untuk dapat mengadopsi perubahan teknologi (Pagani, 2013). Teknologi informasi telah menjadi kebutuhan yang mutlak untuk perusahaan. Oleh karena itu pelaku UMKM harus siap dengan teknologi yang akan digunakan nantinya untuk dapat meningkatkan kinerja usahanya.

Peran strategis UMKM dalam anggaran tercermin dari jumlah unitnya banyak perusahaan, lapangan kerja yang relatif tinggi dan kontribusi yang tinggi terhadap PDB. UMKM dinilai relatif tahan terhadap berbagai krisis dan krisis kesehatan Covid-19 yang masih melanda Indonesia. Transformasi UMKM terus dilakukan untuk memberdayakan UMKM terutama melalui pemanfaatan teknologi digital, sehingga manfaat pemanfaatan teknologi digital dapat dirasakan dalam operasional sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia telah melahirkan berbagai platform digital yang menawarkan inovasi dalam produksi, konsumsi, kolaborasi dan pertukaran, memberikan peluang bagi UMKM untuk beradaptasi dan bertransformasi. Oleh karena itu, penggunaan platform digital dapat mendorong lebih banyak UMKM mengembangkan keterampilan yang lebih produktif, lebih inovatif dan memperluas akses UMKM di pasar, industri dan lembaga keuangan (Bank Indonesia, 2020).

Seiring dengan berkembangnya digitalisasi, diperlukan adanya literasi. Literasi mempunyai peran penting dalam UKM. Dengan literasi, UMKM bisa mengoptimalkan strategi bisnisnya. Literasi teknologi dapat ditentukan sebagai sumber pengetahuan penting, yang dapat membantu dalam memperoleh keuntungan

yang muncul dari revolusi teknologi. Berkenaan dengan UMKM, literasi teknologi dapat disorot sebagai sumber pengetahuan penting yang membantu mereka untuk memperluas bisnis mereka di seluruh dunia. Terlepas dari pentingnya literasi teknologi dalam kinerja UMKM, adopsi dan penggunaan teknologi hanya dapat menjadi signifikan jika perusahaan memiliki pengetahuan yang relevan dan cukup untuk menggunakan teknologi ini. Literasi keuangan adalah salah satu sumber pengetahuan penting yang meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan keahlian individu dan perusahaan untuk menggunakan teknologi secara efektif. Selain itu, literasi keuangan dan literasi teknologi seringkali saling mendukung di tingkat individu dan perusahaan. Oleh karena itu, integrasi literasi teknologi dan keuangan menjadi penting untuk meningkatkan kinerja organisasi. Saat ini literasi keuangan dan digital masih sangat rendah. Indeks literasi keuangan mencapai angka 37,96% sedangkan untuk literasi digital mencapai indeks 3,5%. Hal ini sangat menjadi perhatian terutama mengadopsi teknologi informasi untuk peningkatan kinerja UMKM. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan menunjukkan semakin baik kemampuannya dalam pengelolaan keuangan. Literasi keuangan bagi UMKM dinilai sangat penting karena mempersiapkan keputusan keuangan di masa depan mampu meningkatkan sumber keuangan mereka dan mempromosikan akses ke sistem keuangan. Manajemen keuangan sangat menentukan kesejahteraan individu dan keluarga. Kesulitan keuangan UMKM disebabkan oleh manajemen keuangan yang buruk dan ketidaktahuan fisik. Saat ini, isu-isu yang berkaitan dengan literasi keuangan berada di garis depan banyak negara untuk memandu kebijakan. Salah satu negara yang fokus pada literasi keuangan dan digital adalah Indonesia (Herawati, 2017). Literasi keuangan merupakan bagian dari pendidikan dasar yang harus dimiliki masyarakat abad 21 saat ini. Pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber daya secara efektif diperlukan di era modern dan sepenuhnya digital agar orang dapat membuat keputusan keuangan yang bijak untuk masa depan.

Peran literasi keuangan digital di era serba digital ini sudah beragam. Lembaga keuangan dapat mengurangi biaya operasional

dan mempercepat layanan keuangan kepada pelanggan tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan. Masyarakat semakin mudah mengakses layanan keuangan di lembaga keuangan sangat luar biasa dan dapat digunakan di mana saja. Publisitas literasi keuangan dipermudah dengan platform digital seperti Fintech dan e-Commerce. Individu yang ingin memasarkan produk UMKM mereka dapat melakukannya dengan penggunaan perdagangan elektronik dan teknologi keuangan (fintech) untuk mendapatkan modal ventura. Dalam jangka panjang, penggunaan uang tunai akan semakin berkurang, sehingga literasi keuangan membantu untuk tetap up to date dengan perkembangan saat ini. Teknologi digital yang berkembang saat ini menjadikan penting untuk menyadarkan pelanggan akan produk-produk inovatif dengan baik. Selain itu, penting untuk menggunakan alat literasi keuangan digital baru untuk mendukung keuangan nasabah (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Oleh karena itu, peran literasi keuangan khususnya literasi keuangan digital menjadi penting saat ini memaksa pemerintah dan instansi terkait untuk mengadvokasi pendidikan dan literasi untuk masyarakat. Tingkat literasi keuangan digital di Indonesia saat ini baru tercapai 35%. Jumlah orang yang menggunakan layanan digital di Indonesia hanya 31,26 persen. Namun, pada tahun 2019, indeks inklusi ekonomi Indonesia mencapai 76%. masih lebih rendah dari Singapura 86%, Malaysia 85% di Thailand 82%. Ini menjadi tugas kita bersama bahwa Indonesia harus lebih meningkatkan literasi keuangan digital agar tidak ketinggalan. Teknologi keuangan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses pembiayaan modal guna mengembangkan usahanya dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian masyarakat (Herdinata & Pranatasari, 2019).

PEMBAHASAN

A. Definisi Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital adalah kemampuan memahami dan menerapkan keterampilan informasi digital untuk pembayaran keuangan guna mempermudah akses ke layanan keuangan digital. Literasi keuangan digital mencakup aktivitas seperti pembayaran

online, belanja online, perbankan seluler dan online, serta fashion transaksi keuangan digital lainnya. Transaksi keuangan digital dan transaksi pembayaran gratis akan sangat membantu pertumbuhan ekonomi negara dan juga meningkatkan tanggung jawab dalam transaksi keuangan di India adalah misi India saat ini. Perangkat lunak seperti fintech dan platform digital memungkinkan pelanggan dan bisnis untuk menawarkan layanan keuangan melalui perangkat digital seperti telepon pintar dan dianggap sebagai alat yang ampuh untuk mempromosikan inklusi keuangan, yaitu akses ke produk dan layanan keuangan untuk rumah tangga dan usaha kecil. Literasi keuangan sangat berarti cara seseorang berpikir tentang kondisi ekonomi dan mempengaruhi pengambilan keputusan strategis. Kemampuan mengelola keuangan pengusaha tentunya sangat penting dalam hal hasil dan kelangsungan usaha. Isu-isu tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan tidak terjadi dengan sendirinya. Literasi keuangan mendukung pelaku ekonomi untuk mengembangkan keterampilan dan produk keuangan terbaik sesuai kebutuhan mereka yang merupakan prasyarat untuk inklusi keuangan yang lebih besar.

Literasi keuangan digital yang baik harus membuka jalan bagi akses layanan perbankan yang lebih baik bagi masyarakat. Hubungan antara literasi keuangan digital dan inklusi keuangan digital. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan literasi keuangan yang baik sejalan dengan inklusi keuangan. UMKM membutuhkan inklusi keuangan untuk mendapatkan peluang dalam semua pengembangan bisnis. Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Diramalkan bahwa realitas inklusi keuangan dapat mempengaruhi perilaku ekonomi, khususnya UMKM, dalam pengambilan keputusan, sehingga mengurangi aktivitas UMKM tersebut. Pelaku UMKM khususnya membutuhkan literasi keuangan untuk mengembangkan penyusunan laporan tahunan perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwasanya literasi keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

B. Pengukuran Literasi Keuangan Digital

Dimensi dan indikator untuk Literasi Keuangan (FL), Literasi Digital (DL) dan Keuangan Digital Literasi (DFL) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Dimensi dan Pengukuran Literasi Keuangan Digital

Definisi	Dimensi	Indikator
Kombinasi dari literasi keuangan dan literasi digital, yang mencakup pengetahuan keuangan dasar dan keterampilan digital dasar (Lyons & Kass-Hanna, 2021)	Pengetahuan dan keterampilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan 2. Bunga majemuk (dua item) 3. Inflasi 4. Diversifikasi risiko 5. Pengetahuan dasar tentang perangkat keras (ponsel, komputer, tablet), termasuk menghidupkan/mematikan, mengisi daya, dan mengunci perangkat 6. Pengetahuan dasar tentang perangkat lunak (misalnya, membuat akun pengguna, mengelola kata sandi, masuk ke akun, menggunakan pengaturan privasi)
	Kesadaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui tentang penyedia DFS yang ada 2. Mengetahui tentang tujuan khusus dan penggunaan DFS yang tersedia (misalnya, pembayaran digital, tabungan, pinjaman, dan pengiriman uang) 3. Mengetahui tentang bias (bias saat ini dan bias kognitif lainnya, dll.) yang mempengaruhi pengambilan keputusan, dan manfaat perencanaan jangka panjang 4. Mengetahui tentang risiko pinjaman (mis., praktik pinjaman berlebihan, penyalahgunaan, dan predator) 5. Mengetahui di mana mencari informasi dan nasihat keuangan 6. Mengetahui tentang perilaku keuangan yang positif (misalnya, penganggaran, tabungan, mempersiapkan keadaan darurat dan pensiun, pinjaman yang bertanggung jawab)
	Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui cara membuka akun di

	praktis	<ul style="list-style-type: none"> 1. aplikasi atau platform DFS 2. Mengetahui cara menavigasi menu DFS 3. Mengetahui cara memulai dan menyelesaikan transaksi 4. Mengetahui cara memperbaiki kesalahan dan membatalkan transaksi
	Pengambilan keputusan (sikap & perilaku)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengelola keuangan sehari-hari sambil menetapkan tujuan masa depan 2. Mempersiapkan keadaan darurat dan pension 3. Memutuskan untuk menyisihkan uang dan menabung 4. Membuat keputusan peminjaman yang hati-hati dan bertanggung jawab 5. Mengirim pengiriman uang melalui saluran yang andal 6. Kemampuan untuk memilih DFS yang sesuai untuk tujuan tertentu (misalnya, tabungan, pengiriman uang, pinjaman) 7. Kemampuan untuk memilih penyedia DFS yang anda
	Perlindungan diri	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk memahami syarat dan ketentuan yang terkait dengan DFS dan menghindari praktik penipuan (misalnya, pengungkapan biaya yang tidak jelas atau tidak adil, pengisian yang berlebihan, jebakan berlangganan) 2. Kemampuan untuk mendeteksi penipuan dan penipuan yang terkait dengan DFS (misalnya, pencurian identitas & kredensial, malware, serangan phishing) dan menghindari jebakan mereka untuk melindungi data dan sumber daya keuangan

Sumber: Lyors dan Kass-Hanna (2021)

C. Pentingnya Literasi Keuangan Digital

Digital Financial Literacy (DFL) sepertinya akan menjadi bagian pendidikan yang semakin penting di era digital.

Perkembangan 'gig economy' berarti bahwa individu mengambil lebih banyak tanggung jawab untuk merencanakan keuangan mereka sendiri, termasuk perencanaan pensiun. Pembayaran digital mendukung transfer fisik dan memfasilitasi serta mengamankan transaksi keuangan yang bertanggung jawab, lebih sederhana, lebih cepat, dan meningkatkan keamanan. Membawa uang tunai setiap saat bisa menjadi keputusan yang berisiko, lebih nyaman, transaksi lancar, berbagai pilihan, penawaran dan diskon, kenyamanan saat bepergian, jarak fisik, pelacakan keuangan mudah dan banyak lagi. Terlepas dari keunggulan layanan keuangan digital, ada beberapa hambatan potensial untuk transaksi keuangan digital, seperti gangguan teknologi dan layanan, masalah keamanan dan pencurian identitas, keterbatasan deposit dan transfer yang nyaman tetapi tidak selalu lebih cepat, kurangnya hubungan perbankan pribadi. Peretasan, phishing, perangkat lunak perusak, dan masalah perangkat lunak lainnya mungkin saja terjadi. Terkadang transaksi ditanggguhkan sehingga saldo terutang dilunasi setelah jangka waktu tertentu. Terlepas dari beberapa kekurangannya, pendidikan dalam ekonomi digital membantu masyarakat dalam memahami dan menggunakan berbagai layanan keuangan.

Penerapan literasi keuangan digital yang baik, terutama bagi UMKM maka akan meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan kesadaran UMKM terkait keuangan digital. Saat ini sedang digalakkan financial technology baik konvensional maupun syariah. Kehadiran fintech dapat membantu UMKM dalam memperoleh pendanaan untuk mengembangkan bisnis yang dikelola saat ini. Selain itu, dengan adanya literasi keuangan digital, menambah wawasan pelaku usaha bagaimana pengelolaan keuangan yang baik sampai dengan penyusunan laporan keuangan yang nantinya, jika laporan ini disusun sesuai dengan standarnya, maka akan membantu UMKM dalam memperoleh pendanaan di perbankan. Literasi Keuangan Digital semakin menjadi bagian integral dari strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk ekspansi dan pertumbuhan mereka di pasar Domestik dan Internasional. Literasi Keuangan Digital sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan akses ke keuangan,

peningkatan keterampilan, memberikan dukungan teknologi dan pemasaran yang mengarah pada pertumbuhan inklusif UMKM di negara ini (E & Swarupa, 2022; Pratiwi & Rahayu, 2022).

SIMPULAN

Pesatnya perubahan teknologi yang digunakan oleh penyedia jasa keuangan di Indonesia menuntut masyarakat untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menggunakan teknologi yang benar, tepat dan aman. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet berdampak pada sektor UMKM di Indonesia. Namun ini tentunya menjadi tantangan sendiri bagi UMKM. Sehingga untuk mengatasinya, diperlukan adanya literasi bagi UMKM terkait dengan keuangan dan digitalisasi. Dengan adanya literasi keuangan digital maka UMKM lebih paham dan mengerti terkait dengan keuangan digital. Pemanfaatan digital sebagai alternative kepada konsumen untuk menggunakan pembayaran digital sehingga UMKM dapat melekat teknologi kekinian. Selain itu akan membantu UMKM dalam memperoleh akses pendanaan untuk mengembangkan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, Jawed, SM. N.P. Azeez, Abdul. 2021. Digital Financial Literacy and its Determinants: An Empirical Evidences from Rural India. *South asian Journal of Social Studies and economics*. 11. (2). 8-22.
- Bank Indonesia. 2020. Laporan Perekonomian Indonesia 2020. in Bank Indonesia. (Ed), IV (1st ed., pp. 110-125). Bank Indonesia
- E, V., & Swarupa, G. (2022). Gauging the Impact of Digital Financial Literacy on MSME Firms' Performance in India. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4130167>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Hadiyat. Y. D. 2019. Dirupsi Digital

- dan Pariwisata di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja. 168-178.
- Hanna, Kass, Josephine. Lyons. C. Angela. 2021. A Methodological overview to defining and measuring "digital" financial literacy. *Financial Planning Review*. 1-19.
- KHerdinata. C. & Prantasari, F.D. 2019. Panduan Penerapan Financial Technology Melalui Regulasi Kolaborasi, dan Literasi Keuangan Pada UMK (1st ed). leutika.
- Kalyan. Bala, Nalla, Dr. 2022. A Study on Digital financial Literacy of Households of Kadapa , Andhra Pradesh. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*. 4. (2). 1230-1238.
- Rahayu. Kurnia, Siti. Pratwi, Budi, Sekar. 2022. Improving The Perfomance of Informal MSMES Determinate by Digital Financial Inclusion and Digital Financial Literacy. *International Journal of Research and Applied Technology*. 2.(2). 95-106.
- Setiawan, Wawan. 2017. Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. 1-9.
- Swarupa, Glory, S. Vijaya, E. 2021. Gaunging the impact of digital financial literacy on MSME firms perfomance inIndia. *National Institute for Micro, Small and Medium Enterprise (NIMSME)*. 1-12.
- Prabowo, Setiawan. Prayudi. dkk. 2021. Literasi Keuangan Digital Sebagai Upaya Pembekalan UMKM Kampung Binaan Go Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 1. (2). 62-69.
- Wulandari, Dwi. Kurnia, Ayu, Arini. 2022. Perbandingan umkm yang memanfaatkan digitalisasi dan non digitalisasi di Lamongan pada era covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. 1. (2).

BAB 4

PROGRAM PENGUNGKAPAN SUKARELA (PPS) DALAM UNDANG – UNDANG HARMONISASI PERATURAN PERPAJAKAN (HPP) BAGI UMKM

Oleh: Yuni Shara

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Pemerintah terus berupaya menjaga dan mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Salah satu langkah yang diambil pemerintah adalah dengan menerbitkan Undang- Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Program Pengungkapan Sukarela merupakan salah satu ketentuan yang tertuang dalam UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP). Program pengungkapan Sukarela diatur oleh Bab V dari UU HPP. PPS adalah program untuk pemberian kesempatan kepada wajib pajak agar mengungkapkan kewajiban perpajakan yang belum terpenuhi secara sukarela melalui pembayaran PPh berdasarkan pengungkapan harta yang dimilikinya. Dengan program ini, pemerintah menetapkan kebijakan tarif pajak terendah untuk investasi dalam rangka mendorong transformasi ekonomi yaitu sektor pengolahan sumber daya alam (SDA) dan energi terbarukan.

Kebijakan yang diatur dalam UU 7/2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) berlangsung selama 6 bulan mulai dari 1 Januari 2022 hingga 30 Juni 2022. Pemerintah telah menerapkan program kepatuhan terhadap wajib pajak. Program ini didasarkan pada prinsip-prinsip kesederhanaan,

kepastian hukum dan kenyamanan. Serta didukung pula dengan aturan teknis terkait pelaksanaan PPS yaitu PMK 196/2021.

Pembahasan

Kemenkeu mendefinisikan pula PPS sebagai kesempatan yang diberikan bagi wajib pajak untuk mengungkapkan kewajibannya dalam membayar pajak yang belum dipenuhi secara sukarela melalui pembayaran pajak penghasilan (PPh) berdasarkan pengungkapan harta. ada dua hal yang melatarbelakangi lahirnya PPS, yaitu:

- a. Masih terdapat peserta Tax Amnesty (WP Orang Pribadi maupun WP Badan) yang karena satu dan lain hal belum mengungkapkan seluruh hartanya pada saat mengikuti Program Tax Amnesty.
- b. Masih terdapat Wajib Pajak orang pribadi yang belum mengungkapkan seluruh penghasilan dalam SPT Tahunan PPh Tahun Pajak 2016-2020. Berdasarkan kedua latar belakang tersebut, Program Pengungkapan Sukarela (PPS) yang digulirkan Direktorat Jenderal Pajak terdiri dari dua Kebijakan yang masing-masing memiliki Subyek, Basis Pengungkapan harta, dan manfaat yang berbeda. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, berikut rincian singkat kedua Kebijakan dalam Program Pengungkapan Sukarela:

Merujuk pada website resmi DJP, Voluntary Disclosure Program adalah program yang memungkinkan Wajib Pajak untuk melaporkan atau mengungkapkan kewajiban perpajakannya yang tidak dipenuhi secara sukarela melalui dua kebijakan atau sistem:

1. Pembayaran Pajak Penghasilan (PPh) didasarkan pada pengungkapan harta yang belum sepenuhnya atau tidak lengkap diungkapkan oleh peserta pengampunan pajak.
2. Pembayaran pajak penghasilan didasarkan pada pengungkapan harta yang tidak termasuk dalam SPT Tahunan 2020.

PPS memiliki dua fungsi ekonomi penting, yaitu kemampuan untuk menarik sumber-sumber investasi baru

untuk membiayai pembangunan ekonomi dan perluasan basis pajak nasional. Pada periode berikutnya, Wajib Pajak memiliki pilihan untuk menggunakan harta yang tidak termasuk dalam tax amnesty atau



Gambar 4.1. Mamfaat dari Program Pengungkapan Sukarela

Secara internasional, Program Pengungkapan Sukarela dikenal sebagai Program Pengungkapan Sukarela (VDP). Secara umum, VDP memberikan kesempatan kepada otoritas pajak untuk meningkatkan kewajiban perpajakannya berdasarkan persyaratan

tertentu kepada wajib pajak yang sebelumnya telah melanggar aturan perpajakan (OECD, 2015).

Program Pengungkapan Sukarela (PPS) dibuat untuk memungkinkan wajib pajak mengungkapkan informasi tentang aset rahasia atau tidak diungkapkan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan wajib pajak dan akan dilaksanakan sesuai dengan asas kemudahan, kepastian hukum dan kemudahan. Kekayaan bersih ini dihitung sebagai pendapatan tambahan dan dikenakan pajak pemotongan.

Pada saat yang sama, program pengungkapan sukarela memungkinkan wajib pajak untuk dengan mudah dan bebas memilih berapa banyak dan bagaimana mengungkapkan aset mereka yang tidak disengaja. Wajib Pajak yang secara sukarela mengikuti program ini memperoleh keuntungan tertentu, seperti: B. Kekebalan dari Gugatan, Sanksi dan Bunga. Program ini umumnya tidak memengaruhi kewajiban Anda untuk membayar pajak, bunga, atau denda perdata. Program ini juga membebaskan persyaratan khusus kepada wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan dan dendanya. Neilmaldrin Noor, Direktur Saran, Layanan, dan Hubungan Masyarakat DJP, mengungkapkan sejumlah manfaat yang bisa diperoleh melalui program pengungkapan aset. Pertama, Wajib Pajak bebas dari sanksi administrasi dan perlindungan data. Kedua, informasi penanaman modal yang diungkapkan dalam Surat Pengungkapan Kekayaan Bersih (SPPH) tidak dapat dijadikan dasar untuk menyelidiki, menyelidiki, dan menuntut Wajib Pajak.



Gambar 4.2. Kebijakan dalam Program Pengungkapan Sukarela

Kebijakan I

1. Tidak terkena sanksi Pasal 18 ayat (3) UU Pengampunan Pajak, yaitu 200% dari PPh yang kurang dibayar
2. Data atau informasi yang sumbernya dari SPPH dan lampirannya diadministrasikan oleh Kemenkeu atau pihak lain yang berkaitan dengan pelaksanaan dengan UU HPP yang tidak dapat menjadi dasar penyelidikan, penyidikan, ataupun penuntutan pidana terhadap WP.

PPS Kebijakan I dimaksudkan untuk mengakomodir Wajib Pajak peserta Tax Amnesty namun masih terdapat harta/asset yang belum seluruhnya diungkapkan pada saat Program Tax Amnesty (belum tuntas). Karena peserta Tax Amnesty adalah Wajib Pajak Badan dan Wajib Pajak Orang Pribadi, maka PPS Kebijakan I pun

ditujukan kepada Wajib Pajak Badan dan Wajib Pajak Orang Pribadi.

Sebagaimana kita ketahui bahwa berdasarkan ketentuan UU Nomor 11 tahun 2016 tentang Pengampunan Pajak dan Peraturan Pemerintah Nomor 36 tahun 2017, antara lain diatur bahwa apabila Direktorat Jenderal Pajak menemukan harta peserta Tax Amnesty yang belum tuntas diungkapkan setelah periode Tax Amnesty berakhir, maka terhadap harta tersebut akan dikenakan PPh Final dengan tarif 25% untuk WP Badan, 30% untuk WP Orang Pribadi, dan 12,5% untuk WP tertentu ditambah sanksi administrasi berupa kenaikan sebesar 200%. Tentu tarif dan sanksi ini cukup berat.

Untuk itu, melalui Program Pengungkapan Sukarela (PPS) ini, Direktorat Jenderal Pajak kembali memberikan kesempatan kepada Wajib Pajak “alumni” TA untuk mengungkapkan harta yang belum tuntas diungkap saat mengikuti Program Tax Amnesty. Tarif yang ditawarkan pun jauh lebih rendah daripada tarif dan sanksi administrasi apabila harta tersebut ditemukan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Tarif Program Pengungkapan Sukarela (PPS) kebijakan I adalah sebagai berikut:

- 11% untuk deklarasi aset Luar Negeri yang tidak dialihkan ke Dalam Negeri
- 8% untuk deklarasi aset Dalam Negeri dan repatriasi aset Luar Negeri
- 6% untuk deklarasi aset Dalam Negeri dan repatriasi aset Luar Negeri yang diinvestasikan dalam Surat Berharga Negara (SBN), sektor usaha hilirisasi Sumber Daya Alam, atau sektor usaha energi terbarukan (renewable energy).

Besaran tarif tersebut berlaku tetap/flat selama periode Program Pengungkapan Sukarela (PPS) yaitu 1 Januari s.d 30 Juni 2022. Dengan mengikuti PPS Kebijakan I, Wajib Pajak mendapatkan manfaat yang sangat besar yaitu terhindar dari pengenaan tarif PPh final yang lebih tinggi ditambah sanksi kenaikan 200%.

Kebijakan II

1. Tidak akan diterbitkan ketetapan untuk kewajiban 2016-2020, kecuali ditemukan terdapat harta kurang diungkap

2. Data dan informasi yang sumbernya dari SPPH dan lampirannya, diadministrasikan oleh Kemenkeu atau pihak lain yang berkaitan dengan pelaksanaan dengan UU HPP tidak dapat menjadi dasar penyelidikan, penyidikan, ataupun penutupan pidana terhadap WP.

Berdasarkan Pasal 8 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 196/PMK.03/2021 dinyatakan bahwa Wajib Pajak Orang Pribadi yang mengikuti PPS Kebijakan II mendapatkan manfaat yaitu: tidak diterbitkan ketetapan pajak atas kewajiban perpajakan untuk Tahun Pajak 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2020, kecuali ditemukan data/informasi mengenai harta yang belum/kurang diungkap dalam SPPH dan/atau terdapat pajak yang telah dipotong/dipungut tetapi tidak disetorkan. Atas pajak yang telah dipotong atau dipungut tetapi belum/tidak disetorkan, tidak termasuk dalam manfaat/fasilitas PPS Kebijakan II karena merupakan pajak pihak lain yang dipotong atau merupakan “titipan” sehingga tetap harus disetorkan.

Misalnya seorang Pengusaha telah memotong PPh Pasal 21 atas penghasilan karyawannya untuk tahun pajak 2019, kemudian Pengusaha tersebut mengikuti PPS Kebijakan II, jika PPh Pasal 21 yang dipotong tersebut belum disetorkan, maka Notaris tersebut tetap berkewajiban menyetor PPh Pasal 21 yang telah dipotong tersebut walaupun telah mengikuti PPS Kebijakan II.

Jika basis pengungkapan harta/aset pada PPS Kebijakan I adalah harta perolehan tahun 1985 sampai dengan tahun 2015, maka basis pengungkapan harta/aset PPS Kebijakan II adalah sesuai tahun manfaatnya, yaitu harta yang diperoleh sejak tanggal 1 Januari 2016 sampai dengan tanggal 31 Desember 2020 yang belum dilaporkan dalam SPT Tahunan PPh Tahun Pajak 2020 yang masih dimiliki Wajib Pajak per-31 Desember 2020.

Besarnya tarif PPS Kebijakan II adalah sebagai berikut:

- 18% untuk deklarasi aset Luar Negeri yang tidak dialihkan ke Dalam Negeri
- 14% untuk deklarasi aset Dalam Negeri dan repatriasi aset Luar Negeri

- 12% untuk deklarasi aset Dalam Negeri dan repatriasi aset Luar Negeri yang diinvestasikan dalam Surat Berharga Negara (SBN), sektor usaha hilirisasi Sumber Daya Alam, atau sektor usaha energi terbarukan (renewable energy).

Simpulan

Penyampaian SPPH Berbeda dengan Program Tax Amnesty, di mana Surat Pernyataan Harta (SPH) waktu itu disampaikan secara manual. Surat Pemberitahuan Pengungkapan Harta (SPPH) dalam Program Pengungkapan Sukarela baik PPS Kebijakan I maupun PPS Kebijakan II disampaikan secara online melalui laman pajak <https://pajak.go.id>. Dalam hal Wajib Pajak menyampaikan SPT Tahunan PPh-nya masih dilakukan secara manual, SPPH dalam Program PPS tetap harus disampaikan secara online. Apabila Wajib Pajak masih memerlukan bimbingan dan/atau penjelasan lebih lanjut, dapat menghubungi Kantor Pelayanan Pajak terdekat atau datang langsung menemui petugas helpdesk. Keuntungan dari program ini untuk pemerintah adalah mengupayakan memperbaiki kondisi perekonomian, pembangunan dan mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan serta memperbaiki ketimpangan. Keuntungan wajib pajak mengikuti program ini yaitu ada nya tarif istimewa dan juga dibebaskan dari sanksi pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarani, N. G. (2021). Apa Itu Program Pengungkapan Sukarela? Dikutip melalui <https://news.ddtc.co.id/apa-itu-program-pengungkapan-sukarela-33766>. (Diakses pada tanggal 9 Desember 2021)
- <https://accounting.binus.ac.id/2021/12/27/program-pengungkapan-sukarela-pps-dalam-undang-undang-harmonisasi-peraturan-perpajakan/> Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). UU HPP diundangkan menjadi UU 7/2021, Perhatikan Waktu Pemberlakuannya. Dikutip melalui <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/uu-hpp->

diundangkan-menjadi-uu-72021-perhatikan-waktu-pemberlakuannya

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Ini Aturan Baru PPh dan PPN dalam RUU Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Dikutip melalui <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-aturan-baru-pph-dan-ppn-dalam-ruu-harmonisasi-peraturan-perpajakan>.

Media Digital. (2021). Begini Perincian Program Pengungkapan Sukarela dalam UU HPP. Dikutip melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211008/259/1452244/begini-perincian-program-pengungkapan-sukarela-dalam-uu-hpp>.

<https://news.ddtc.co.id/pelaku-umkm-diundang-ke-kantor-pajak-diberi-penjelasan-soal-pps-37647>

<https://radarlombok.co.id/program-pengungkapan-sukarela-pps-pilihan-tepat-banyak-manfaat-jangan-terlambat.html>

<https://www.pajakku.com/read/623306d2a9ea8709cb18978e/Serba-Serbi-Program-Pengungkapan-Sukarela:-Pengertian-Tarif-dan-Mekanism>

BAB 5

PENGUATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEBAGAI PENGGERAK PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL

Oleh: Suhaila Husna Samosir

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pemulihan ekonomi nasional dan juga dalam tumbuhnya ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dipandang memiliki prospek masa depan yang baik. Manfaat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi perekonomian nasional antara lain: membuka lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto, salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah.

Sedangkan manfaat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran di desa, pemererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap penurunan perekonomian nasional maupun global. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar Indonesia terhindar dari resesi ekonomi. Menko Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto mengatakan kuartal ketiga 2020 merupakan momentum terpenting sekaligus menantang untuk memulihkan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pada semester II 2020 ini optimalisasi belanja pemerintah menjadi kunci utamanya. Tujuannya adalah agar pertumbuhan ekonomi

Indonesia secara menyeluruh pada 2020 berada dalam zona positif. Oleh karena itu, pemerintah mendorong pembangunan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai motor ekonomi rakyat yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemulihan ekonomi nasional. Melalui pemberdayaan usaha mikro dapat membantu masyarakat yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan hilangnya penghasilan karena usahanya terdampak pandemi Covid-19. Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mendorong tumbuhnya kembali usaha mikro, kecil dan menengah lewat kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Bagi usaha mikro, pemerintah antara lain memberikan hibah bagi usaha pemula serta menambah dana LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) Koperasi dan UMKM yang dapat digunakan untuk pinjaman murah bagi UMKM. Pemerintah juga memberikan subsidi bunga dan mempermudah persyaratan kredit atau pembiayaan dan pendanaan bagi UMKM, diantaranya melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta memberikan keringanan pembayaran pinjaman bagi UMKM.

Diperlukan peningkatan kerjasama antara Kecamatan/Lembaga, pemerintah daerah, institusi perbankan, *fintech*, *marketplace* dan seluruh pelaku usaha untuk menyiapkan UMKM agar dapat bersaing dipasar domestik dan pasar global. Sebagai salah satu contoh platform digital Gojek resmi menggandeng berbagai pihak termasuk pemerintah untuk memberikan solusi mendukung UMKM agar naik kelas melalui inisiatifnya yaitu #MelajuBersamaGojek. Co-CEO Gojek Andre Soelistyo mengatakan inisiatif ini merupakan upaya ekosistem Gojek membantu UMKM agar lebih mudah menerapkan digitalisasi pada setiap langkah operasional bisnis sehari-hari, mulai dari pemasaran, pemesanan (pemrosesan order), pembayaran, pengiriman hingga administrasi.

Dengan bergabungnya para pelaku UMKM kedalam *platform* digital diharapkan pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya dari rumah dan terhubung ke ekosistem digital serta melakukan adaptasi dan inovasi produk sehingga produk dapat dikenal.

PEMBAHASAN

Pengertian dan Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Tabel 1. Ragam Pengertian Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Lembaga	Istilah	Pengertian
UU. No 9/95 tentang usaha Kecil BPS	Usaha kecil	Aset <= Rp 200 juta diluar tanah dan bangunan.
	Uasaha Mikro	Omset <=Rp 1 Milyar/tahun Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil Usaha Menengah	Pekerja 5 – 9 orang Pekerja 20 – 99 orang
Menteri Negara Koperasi dan UKM	Usaha Kecil	Aset <= Rp 200 jt diluar tanah dan bangunan.
	Usaha Menengah	Omset <=Rp 1 Milyar/tahun Aset > 200 juta
Bank Indonesia	Usaha Mikro	Omset Rp 1 – 10 miliar / tahun Dijalankan rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana, dan mudah keluar masuk industri
	Usaha Kecil	Aset <= Rp 200 juta Omset <=Rp 1 milyar/tahun

	Usaha Menengah	Untuk kegiatan industri, aset < Rp 5 Milyar, untuk lainnya (termasuk jasa) aset < 600 juta diluar tanah dan bangunan. Omset < Rp 3 milyar per tahun
Bank Dunia	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang Aset < \$ 100.000 Omset < \$ 100.000 per tahun
	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang Aset < \$ 3 juta Omset < \$ 3 juta per tahun
	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang Aset < \$ 15 juta Omset < \$ 15 juta per tahun

Sumber ; Krisnamurthi 2003

Undang-Undang yang Mengatur UMKM

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan

bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas, maka pada intinya usaha kecil, mikro dan menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan yang telah memenuhi kriteria tertentu.

Dalam Undang-Undang ini juga mengatur beragam aspek terkait UMKM, seperti asas dan tujuan serta prinsip dan pemberdayaannya. Asas dan tujuannya yaitu bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

1. Kekeluargaan
2. Kemandirian
3. Demokrasi ekonomi
4. Kebersamaan
5. Berkelanjutan
6. Berwawasan lingkungan
7. Keseimbangan kemajuan
8. Efisiensi berkeadilan
9. Kesatuan ekonomi nasional.

Di Indonesia prinsip pemberdayaan dan tujuan pemberdayaan UMKM juga diatur sebagai berikut:

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri
2. Pengembangan usaha yang berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar
3. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan
4. Peningkatan daya saing UMKM
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian secara terpadu

Kelima hal tersebut dijadikan sebagai prinsip dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM yang dilakukan sebagai tujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Hal lain juga untuk mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang

Tangguh dan mandiri, serta meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

UMKM dan Peran Pentingnya dalam Perekonomian Indonesia

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati), terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) memberikan kriteria bagi UMKM yang digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki sebuah usaha. Adapun kriteria UMKM adalah sebagai berikut: UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian, khususnya pada negara-negara berkembang. UMKM yang memiliki badan hukum formal dapat berkontribusi hingga 60 persen dalam membuka lapangan pekerjaan dan 40 persen dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Jumlah ini akan jauh lebih besar jika UMKM dalam bentuk informal juga dihitung. Bank dunia memperkirakan bahwa akan terbentuk 600 juta pekerjaan dalam 15 tahun mendatang di sektor ini, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara.⁹⁹ *The World Bank, Small and Medium Enterprises (SMEs)*.

Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor penopang perekonomian. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2013 UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian. Jumlah pelaku usaha pada periode tersebut mencapai sebesar 57.895.721 pelaku usaha atau 99,99 persen dari seluruh jumlah pelaku usaha. Selain itu, UMKM mampu menyerap

tenaga kerja sebesar 114.144.082 orang atau 96,99 persen tenaga kerja yang tersedia telah terserap ke sektor tersebut. Termasuk berkontribusi sebesar 63,42 terhadap pembentukan PDB (Atas Dasar Harga Berlaku 2000) dan total ekspor nonmigas sebesar 15,68 persen.

Berdasarkan Penjelasan Umum Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Mengingat sifatnya yang padat karya, maka UMKM dapat secara efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat. (Permana, 2015:75) UMKM juga telah terbukti mampu bertahan terhadap guncangan krisis ekonomi tahun 1997 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian. (Goeltom, 2005) **Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil-Menengah (UMKM)**

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran :

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi,
2. Penyedia lapangan kerja terbesar,
3. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Efendi Ishak, (2005)

Sebagai pilar perekonomian nasional, UMKM ternyata bukan sektor usaha yang tanpa masalah. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan (*collateral*), salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena

dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global.

Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan. Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Menurut Effendi Ishak, (2005). Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya

1. Jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu,
2. Bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut,
3. Berapa harga pasar yang berlaku,
4. Selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif.

Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui :

1. Sumber bahan baku yang dibutuhkan,
2. Harga bahan baku yang ingin dibeli,
3. Di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha,
4. Di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional,
5. Tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja,
6. Di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya : (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga

yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya.

Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri.

Menurut Naisbit (1994 : 3), perkembangan ekonomi dunia akan didominasi oleh usaha kecil dan menengah, negara yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan dipasar global. Pengembangan UMKM juga tidak bisa lepas dari peran LKM (Lembaga Keuangan Mikro), karena LKM merupakan pihak yang diharapkan mampu memberikan dukungan kepada UMKM dari sisi permodalan.

SIMPULAN

Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari goncangan krisis sehingga ekonomi terus berjalan.

Upaya pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan UMKM perlu selalu dilakukan baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha sendiri. Dalam hal permodalan, upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah sudah cukup baik, mulai dari program KUR sampai dengan paket kebijakan yang berpihak pada UMKM. Hal yang sangat penting yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan sektor UMKM adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat.

Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan ini dapat melalui kurikulum pendidikan yang terintegrasi mulai dari sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi. Untuk itu perlu ada kebijakan

yang menjadikan mata pelajaran kewirausahaan menjadi salah satu mata pelajaran wajib di sekolah. Selain itu, pengembangan pendidikan vokasi yang diarahkan pada penguatan kewirausahaan akan menciptakan lulusan-lulusan yang memiliki keahlian dan kompetensi di bidang tertentu serta memiliki jiwa kewirausahaan.

Selanjutnya dukungan pemasaran bagi UMKM juga menjadi penting di samping dukungan permodalan. Saat ini, pemasaran melalui teknologi informasi menjadi hal yang cukup mudah dan murah untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Untuk itu pemerintah perlu mempercepat proyek infrastruktur komunikasi (Palapa Ring) agar kualitas internet yang tinggi, aman, dan murah dapat dinikmati oleh pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi Ishak. 2005. Artikel : *Peranan informasi bagi kemajuan UKM. kedaulatan rakyat*. Yogyakarta.
- Goeltom, M.S. 2005. *Kebijakan Perbankan dalam Mendukung Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Makalah disampaikan dalam seminar nasional, diselenggarakan oleh Pimpinan Pusat Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (DPP-HIPPI).
- Naisbit, John. 1994. *“Global Paradox” The Bigger the World Economy, The More powerful it's Smallest Players*. “New York: William Morrow and Company Inc.
- Permana, S.H. 2015. *Peningkatan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing Bangsa: Pengembangan di Sektor UMKM, dalam buku bunga rampai dengan judul Mewujudkan Agenda Prioritas Nawacita*, Jakarta: Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi Sekretariat Jenderal DPR RI bekerjasama dengan Azza Grafika.
- Mohamad Nur Singgih. Strategi penguatan usaha mikro kecil menengah (umkm) sebagai refleksi pembelajaran krisis ekonomi indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.
<https://media.neliti.com/media/publications/78477-ID-strategi-penguatan-usaha-mikro-kecil-men.pdf>.

Riyanthi Idayu, mohamad Husni, Suhandi. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* Vol 7 No 1 Juni 2021 E-ISSN:2684-7841 P-ISSN 2339-1510. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/729-2937-2-PB.pdf>.

Sony Hendra Permana. Strategi Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia*.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) 13/01/2023. *Web publications*.<https://www.investindonesia.go.id/id/mengapaberinvestasi/perkembangan-ekonomi-indonesia/penguatan-umkm-sebagai-penggerak-pemulihan-ekonomi-nasional-id>

Gramedia Blog. Pengertian UMKM: Kriteria, aturan, peran dan contoh. 13 Januari 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>.

Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3).

Berdasarkan Penjelasan Umum Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM.

BAB 6

PEMBERDAYAAN WANITA DALAM MENDUKUNG UMKM DI INDONESIA

Oleh: Rukmini

Pendahuluan

Kondisi perekonomian yang semakin buruk di era new normal ini membuat perekonomian keluarga semakin terpuruk. Kondisi lockdown yang berkepanjangan membuat lapangan kerja semakin terbatas, sementara penghasilan semakin menurun. Untuk menyeimbangkan antara besarnya pengeluaran dengan pemasukan belanja keluarga maka dibutuhkan adanya tambahan penghasilan keluarga, dalam kondisi seperti ini diperlukan peran seorang wanita dalam sebuah keluarga. Peranan wanita dewasa ini dapat dianggap sebagai partner suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga serta turut aktif dalam kehidupan ekonomi, sosial dan budaya keluarga. Wanita pekerja dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan wanita secara berkesinambungan :

1. Pemihakan, artinya perempuan sebagai pihak yang diberdayakan harus dipihakidari pada laki-laki.
2. Penyiapan, artinya pemberdayaan menuntut kemampuan perempuan untuk bisa ikut mengakses, berpartisipasi, mengontrol, dan mengambil manfaat.
3. Perlindungan, artinya memberikan proteksi sampai dapat dilepas.

Pemberdayaan merupakan proses untuk menambah kekuatan atau kemampuan, memperoleh dan pemberian daya,

kekuatan atau kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang belum atau kurang berdaya. Pemberdayaan ini dilakukan terhadap para wanita pemilik usaha maupun para wanita pengelola usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam hal peningkatan ekonomi, khususnya bagi kaum wanita di Indonesia.

Perempuan memiliki beberapa kelebihan yang mungkin tidak dimiliki kaum pria pada umumnya dalam menjalankan suatu usaha.

- *Pertama*, ketelatenan. Biasanya perempuan akan lebih telaten dalam menjalankan suatu model usahanya. Biasanya perempuan mampu membuat suatu produk memiliki nilai lebih menarik dan mempunyai daya beli tinggi.
- *Kedua*, networking. Perempuan biasanya mudah bergaul dan memiliki suatu mekanisme pendekatan yang memudahkan perempuan memiliki jaringan lebih luas. Terlebih, perempuan jeli melihat peluang bisnis dari networking tersebut.
- *Ketiga*, ketangguhan diri. Perempuan ketika dihadapi dengan PHK atas pekerjaan, biasanya tidak mudah putus asa. Biasanya perempuan melihat kegagalan tersebut dengan cara berwirausaha dengan pengalaman yang dimilikinya.

Beberapa program pemberdayaan perempuan yang dapat dilakukan antara lain adalah:

1. Penguatan organisasi kelompok perempuan di segala tingkat mulai dari kampung hingga nasional. Seperti misalnya PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), perkumpulan koperasi maupun yayasan sosial.

Penguatan kelembagaan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan lembaga agar dapat berperan aktif sebagai perencana, pelaksana, maupun pengontrol,

2. Peningkatan fungsi dan peran organisasi perempuan dalam pemasaran sosial program-program pemberdayaan. Hal ini penting mengingat selama ini program pemberdayaan yang ada, kurang disosialisasikan dan kurang melibatkan peran masyarakat,
3. Pelibatan kelompok perempuan dalam perencanaan, pelaksanaan dan monitoring semua program pembangunan yang ada. Keterlibatan perempuan meliputi program pembangunan fisik, penguatan ekonomi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia,
4. Peningkatan kemampuan kepemimpinan perempuan, agar mempunyai posisi tawar yang setara serta memiliki akses dan peluang untuk terlibat dalam pembangunan,
5. Peningkatan kemampuan anggota kelompok perempuan dalam bidang usaha (skala industri kecil/rumah tangga hingga skala industri besar) dengan berbagai keterampilan yang menunjang seperti kemampuan produksi, kemampuan manajemen usaha serta kemampuan untuk mengakses kredit dan pemasaran yang lebih luas.

Terkait dengan pemberdayaan perempuan dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), hal yang perlu dilakukan adalah mengkondisikan dan menciptakan iklim yang kondusif bagi tenaga kerja wanita.

Pemberdayaan perempuan pada sektor UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, meningkatkan penghasilan dan menurunkan tingkat kemiskinan masyarakat. Pemberdayaan perempuan dalam mendukung UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam menumbuhkan kembangkan UMKM agar tetap eksis keberlanjutan usahanya

kedepan. Disini peran pemerintah pusat dan pemerintah daerah sangat dibutuhkan dalam mengayomi dan mengkondisikan iklim yang kondusif, dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak, baik pihak swasta, perbankan dan lembaga lainnya dalam mendukung pemberdayaan perempuan di Indonesia.

Digalakkannya pengembangan home industri melalui pemberdayaan perempuan dalam sistem ekonomi rumah tangga merupakan bagian dari integrasi agenda prioritas pemerintah daerah. Melalui home industri ini, perempuan dapat menghasilkan produksi tanpa harus meninggalkan rumah. Industri rumahan yang maju dapat menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Dengan memanfaatkan kemajuanteknologi ini, produk industri rumahan dapat dipasarkan dari rumah melalui pemanfaatan jasa internet. Dari jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada 2021 mencatat, sekitar 65,47 juta pelaku UMKM yang ada di seluruh Indonesia, sebanyak 64,5 persen usaha dijalankan perempuan. Pengembangan usaha yang mereka lakukan telah banyak memberikan kontribusi bagi keluarga, lingkungan dan masyarakat.

Pemberdayaan Perempuan dalam UMKM

Beberapa bentuk usaha pemberdayaan perempuan yang dapat dilakukan oleh pemerintah pusat, daerah maupun institusi atau lembaga lain adalah:

- *Pertama*, memberikan pelatihan tentang informasi pasar, keterampilan manajerial, *e-commerce*, modal usaha, pemasaran, serta cara pengorganisasian kepada pelaku usaha. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan kaum perempuan dan kelompok usaha dalam berwirausaha, terutama pengenalan terhadap dunia usaha secara komprehensif yang berhubungan dengan bagaimana membangun komunikasi dengan dunia usaha luar.

- *Kedua*, memberikan pelatihan tentang membuat rencana bisnis serta mendorong keberanian perempuan dalam membuka usaha dengan paradigma baru. Kelompok usaha perempuan diajarkan untuk membuat rencana bisnis dalam bentuk proposal pengajuan kredit usaha. Hal ini bertujuan agar kaum perempuan mampu mengakses modal usaha ke bank yang selama ini masih dirasa sulit untuk memenuhi persyaratan karena belum pernah diadministrasikan dan tidak pernah dilakukan pembukuan secara teratur.
- *Ketiga*, pengembangan jaringan pemasaran. Pengusaha UMKM seharusnya mampu mengetahui karakter dan selera konsumennya secara tepat agar produk yang dipasarkan tepat sasaran. Informasi mengenai kebutuhan terhadap suatu produk sangat dibutuhkan dalam pengembangan jaringan pemasaran. Oleh sebab itu diperlukan sistem informasi pasar dan kemampuan membaca trend kebutuhan masyarakat yang berfungsi sebagai penyedia informasi tentang kebutuhan dan kondisi pasar. Kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi pengusaha UMKM untuk mengembangkan jaringan pemasaran ke wilayah yang belum ada produk serupa. Berbagai produk UMKM masih belum sampai di pasar regional, padahal produk UMKM umumnya merupakan jenis produk yang bersifat khas yang sulit untuk diperoleh di daerah lainnya.
- *Keempat*, efisiensi sistem promosi. Kualitas produk UMKM sebenarnya telah mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya yang ada di pasar regional dan global. Untuk menyikapi hal tersebut, dibutuhkan sistem promosi produk yang professional, efektivitas dan efisien.

Untuk mewujudkan peningkatan pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di Indonesia maka diperlukan adanya wadah yang dapat mengakomodasi kaum perempuan pekerja untuk dapat

berperan aktif, kreatif dalam bidang usaha dan mengimplementasikannya dalam kegiatan yang produktif dan inovatif. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, perlu adanya pelatihan dibidang manajemen, kewirausahaan, leadership, inovasi produk, dan manajemen resiko agar dapat meningkatkan ketrampilan yang kompetitif dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bustam, N. H. (2017). Pengaruh jumlah unit, pdb dan investasi umkm terhadap penyerapantenaga kerja di indonesia periode 2009-2013. *Kutubkhanah*, 19(2):250-261.
- Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12):576-585
- Fakhrurrozi. (2017). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pembuatan Tahu Tempe Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Skripsi FITK UINJKT
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, 15(2):77-96
- Hanggraeni, Dewi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta :Lembaga PenerbitFakultas Ekonomi
- Jihad, A & Haris, A. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Multi Pressindo Purbasari,
- R. J. Lubis, J & Haidir. (2019). *Administrasi dan Perencanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- LPPI dan Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*.

BAB 7

EKSISTENSI UMKM INDONESIA DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL: PULIH LEBIH CEPAT, BANGKIT LEBIH KUAT

Oleh: Abd. Rasyid Syamsuri

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, ekonomi dunia diprediksi memasuki resesi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi penyelamat di tengah situasi pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu, asalkan keberadaannya dimaksimalkan. Menurut [kontan.co.id](https://www.kontan.co.id) (2022) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang 99% dari semua unit bisnis di Indonesia, dan merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan ekonomi negara. UMKM juga menyumbang 96,9% dari seluruh lapangan kerja tenaga kerja nasional dan menyumbang 60,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Untuk itu, pemerintah masih akan mengucurkan bantuan senilai Rp 45,8 triliun ditahun 2023 ini dalam mendukung UMKM menghadapi berbagai gejolak mendatang. Anggaran yang disiapkan itu meningkat sebesar Rp 30,7 triliun. Selain itu, Kebijakan Promosi UMKM 2023 mencakup Proyek Utama Pengelolaan Terpadu UMKM 2023 untuk mendukung korporatisasi petani dan nelayan serta pendataan lengkap koperasi dan UMKM.

Tujuan yang telah ditetapkan oleh Arif Rahman Hakim (Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM) dan akan dilaksanakan pada tahun 2023 bahwa KemenKopUKM menargetkan untuk mencapai rasio kewirausahaan sebesar 3,2% pada tahun 2023. Kemudian, Koperasi dan UKM (KUMKM) dimaksudkan untuk memberikan kontribusi sebesar 5,4% terhadap PDB negara. Agar koperasi dapat terus memberikan kontribusi terhadap PDB, harus dilakukan upaya untuk meningkatkan kapasitas dan omzetnya. Sasaran lainnya pada tahun 2023 antara lain tercapainya rasio sebagai berikut: kredit UMKM terhadap total kredit perbankan sebesar 21,44%, UMKM yang memperoleh

kredit dari lembaga keuangan formal sebesar 29,27%, pertumbuhan wirausaha sebesar 2,74%, pertumbuhan unit rintisan sebanyak 2.800 unit, dan pertumbuhan koperasi modern sebanyak 340 unit, (kontan.co.id, 2022).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga dinilai menjanjikan bagi industri fintech lending untuk menghadapi tahun 2023. Reynold Wijaya, co-founder dan CEO Grup Modalku, menyatakan bahwa organisasinya masih terbuka untuk mensponsori berbagai sektor komersial. Potensi ini khususnya berada di sektor perdagangan yang menyediakan barang dan jasa kepada pemerintah. Perdagangan adalah area, termasuk untuk UMKM yang terlibat dalam penjualan online, yang paling diperhatikan. Hal ini karena Investree mengantisipasi peningkatan belanja pemerintah yang tentunya akan berdampak pada peningkatan kebutuhan pembiayaan bagi UMKM pemasok baik pemerintah pusat maupun daerah. Ditambah lagi dengan integrasi melalui e-catalog Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa (LKPP), khususnya saat ini, dapat menawarkan informasi yang lebih real time untuk meningkatkan kualitas pembiayaan, (trenAsia, 2022)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan menjadi perusahaan yang dapat mencegah negara memasuki resesi pada tahun 2023, menurut Staf Ahli Menteri Koperasi dan UKM Bidang Produktivitas dan Daya Saing Eddy Satria. Hal ini merujuk tentang bagaimana UMKM bertahan selama pandemi Covid-19. Eddy memperkirakan pada tahun 2023 industri kuliner akan menjadi yang paling tangguh menghadapi krisis dunia. Selain itu, masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang signifikan. Menurutnya, Kementerian Koperasi dan UKM akan terus mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi platform digital. KUR atau program kredit usaha rakyat, juga akan ditingkatkan untuk mendukung UMKM yang menginginkan pembiayaan lebih, (tempo.co, 2022).

Informasi yang diberikan oleh kominfo.go.id (2022), Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyatakan pada tahun 2023 UMKM ini akan kembali menjadi tulang

panggung perekonomian nasional, menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja dengan target 4,4 juta baru, pekerjaan berkualitas tinggi pada tahun 2024. Menargetkan 4,4 juta pekerjaan tambahan yang didukung oleh UMKM pada tahun 2024. Karena berinteraksi, berkembang, dan beradaptasi, para pelaku UMKM ini mampu bertahan. Dari target 30 juta UMKM pada awal tahun 2024, menurut Sandiaga, saat ini ada sekitar 20 juta UMKM yang sudah terdigitalisasi atau onboarding di platform e-commerce.

Ayyagari et al., (2011) menjelaskan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian semua negara bahkan telah muncul sebagai mesin ekonomi global. Banyaknya pelaku usaha kecil menengah (UMKM) dapat mempengaruhi arah perekonomian bangsa yang merupakan salah satu tanda kemandirian suatu negara. Bukti menunjukkan bahwa UMKM mampu menahan guncangan ekonomi selama krisis ekonomi (Prasetyo, 2008). Namun, UMKM mengaku sulit untuk mematuhi standar bank, seperti membayar cicilan pinjaman yang besar dan memenuhi agunan (Dorfleitner et al., 2013; Wardana, 2017). Mengingat tantangan yang dihadapi UMKM dalam memperoleh pinjaman dari perbankan dan fenomena perkembangan teknologi informasi, banyak UMKM yang beralih ke layanan financial technology untuk pendanaan (fintech). Fenomena yang terjadi mengarah pada financial technology yang tidak disarankan, yang berdampak buruk bagi masyarakat pada umumnya dan UMKM pada khususnya. Faktanya, sejak 2016, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mencegah 803 kasus fintech ilegal (Aldin, 2019). Berikut dampak fintech ilegal bagi masyarakat:

1. Perusahaan fintech ilegal memiliki semua data pribadi peminjam, yang bebas mereka gunakan untuk melawan klien mereka;
2. Penagihan dilakukan secara tidak manusiawi, antara lain dengan mengumpat, bahkan mengancam;
3. Penagihan dilakukan secara tidak etis, penagihan tidak hanya ke nomor handphone yang didaftarkan tetapi juga ke nomor kontak yang tertera di nomor handphone peminjam;

4. Karena bunga pinjaman tidak terbatas, bunga cicilan yang dibayarkan dapat melebihi batas maksimum pinjaman.

Hambatan lebih lanjut di sisi UMKM adalah karena tingkat pendidikan mereka yang rendah, mereka tidak bankable dan tidak dapat mengakses internet (Kabecha, 1999; Nugroho dan Chowdhury, 2015). Syamsuri et al. (2022) mengemukakan Rencana transformasi perusahaan Indonesia, dalam studi Tren Talenta Global ini menunjukkan bahwa Perusahaan Manufaktur yang menempuh transformasi tenaga kerja secara signifikan hanya sebesar 35%. Menurut Mercer Consulting Group Studi Tren Talenta Global, tantangan utama menuju keberhasilan transformasi perusahaan dikarenakan tidak memiliki keahlian yang tepat untuk dapat menerapkan transformasi tenaga kerja baik di lingkungan manajerial dan di lingkungan perusahaan secara menyeluruh. Dalam rangka melakukan sosialisasi terkait fungsi lembaga keuangan bank dan juga penggunaan internet, baik dalam transaksi perbankan, transaksi bisnis, maupun transaksi keuangan, literasi keuangan serta literasi internet yang rendah perlu menjadi perhatian seluruh pemangku kepentingan.

Yang menjadi pertanyaan: program Bantuan Langsung Tunai (BLT) untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di tahun 2023 dihentikan. Menteri Koperasi dan UKM menegaskan tidak akan memberikan Bantuan Usaha Mikro (BPUM) atau Bantuan Langsung Tunai (BLT) untuk UMKM pada 2023. Pemerintah percaya bahwa sektor usaha mikro telah pulih dan inisiatif tidak lagi diperlukan, yang merupakan faktor utama. Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, menyatakan dalam acara Refleksi 2022 dan Outlook 2023 yang digelar di Auditorium Kementerian Koperasi dan UKM, Pemerintah melihat UMKM sudah cukup pulih, bertahan, dan program hibah BPUM tidak diperlukan lagi. Pemerintah menyadari perekonomian nasional akan terus berada di bawah ancaman ekonomi global yang signifikan di tahun mendatang. Bahkan jika ekonomi memburuk, pemerintah akan tetap mendukung pemilik usaha mikro dengan menawarkan program pembiayaan daripada hibah

Penulis berpendapat, program Bantuan Langsung Tunai (BLT) untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di tahun

2023 terus dilanjutkan. Karena UMKM termasuk perusahaan yang meminjam uang, modalnya harus mengikuti aturan permodalan perbankan. Selain itu, diperlukan jaminan dalam bentuk rekening keuangan dua tahun sebelumnya. Pemerintah harus turun tangan menawarkan solusi dalam kasus seperti ini agar UMKM yang ingin permodalan memiliki akses fasilitas khusus. Pemerintah harus menawarkan jaminan yang cukup tentang potensi kesuksesan UMKM. Selain itu, 2023 akan menjadi tahun ketidakpastian. karena bencana ekonomi dunia masih mungkin terjadi. Apakah ini akan berdampak pada UMKM, tidak diketahui. Tentu saja, kita harus berhati-hati dalam situasi ini.

Karena UMKM dapat berdampak dengan korporasi besar dan dapat mendongkrak produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif, maka keberadaannya akan membantu menstabilkan perekonomian Indonesia. UMKM dapat membantu perusahaan besar dengan menyediakan bahan baku, komponen, dan sumber daya lain yang mereka butuhkan untuk mengubah bahan tersebut menjadi produk atau barang bernilai tinggi (Widjaja et al., 2018). Sehingga menurut Aliyah (2022), Indonesia perlu memberi perhatian yang lebih besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berpengaruh besar terhadap perekonomian negara.

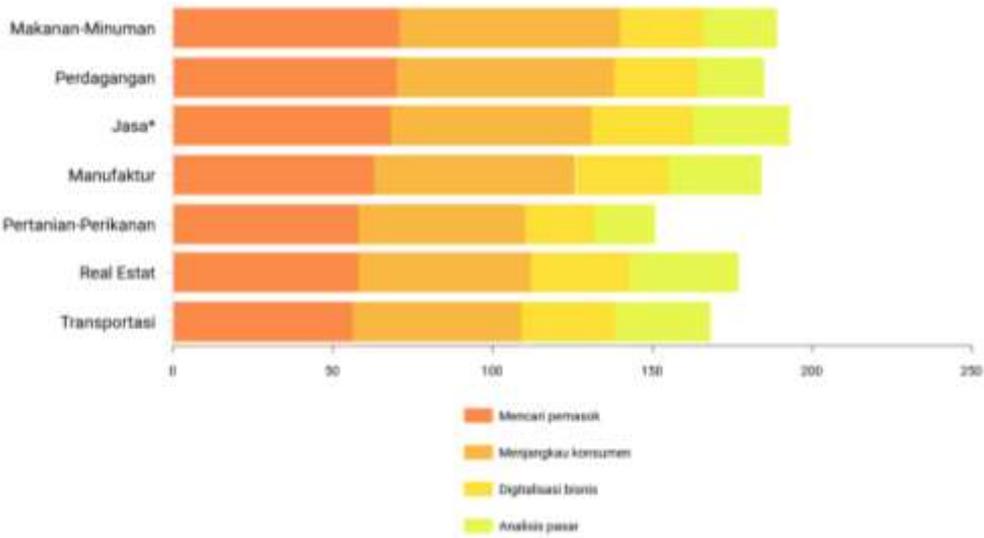
UMKM juga memiliki tiga peran penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat miskin, yaitu yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan, membantu pemerataan tingkat ekonomi masyarakat kurang mampu, dan berfungsi sebagai sumber pendapatan negara (Kadeni dan Sriyani, 2020). Temuan penelitian dari (Fitria, 2019) menunjukkan bahwa UMKM sangat penting untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan diperkenalkannya berbagai peluang karir, yang menghasilkan pendapatan yang meningkat.

Dengan melimpahnya UMKM, khususnya usaha mikro, dan daya serap tenaga kerja yang besar, Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat. Kelas perusahaan mikro harus diangkat oleh pelaku komersial dan pemerintah ke tingkat usaha menengah. Landasan komersial ini telah terbukti tangguh dalam menghadapi krisis keuangan. Selain itu, usaha mikro menggunakan

produksi lokal, memiliki perputaran transaksi yang cepat, dan sadar akan kebutuhan dasar masyarakat.

PEMBAHASAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibandingkan dengan UMKM di sektor lain, menurut data dari Telkom Indonesia dan Boston Consulting Group (BCG) yang diperoleh dari media informasi katadata.co.id (2022). Berikut proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital Berdasarkan Sektor (Agustus 2022):



Grafik 7.1. Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital berdasarkan Sektor.

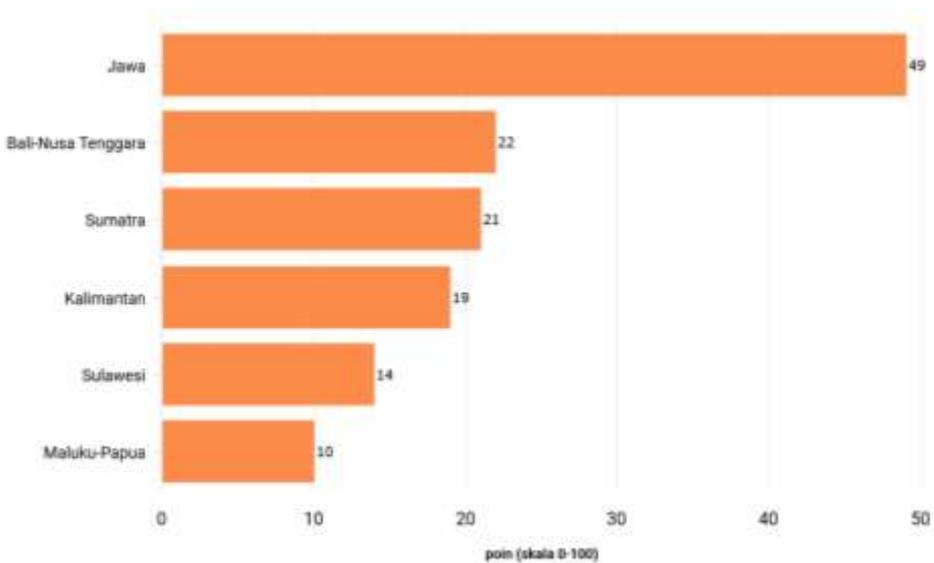
Sumber: katadata.co.id (2022)

Dalam jajak pendapat terhadap 3.700 UMKM lokal, 71% mengatakan bahwa responden UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk menemukan pemasok dan 69% mengatakan menggunakannya untuk menjangkau klien di industri makanan dan minuman. Dibandingkan dengan sektor lain, sektor ini memiliki persentase terbesar. Namun, hanya 23% responden UMKM makanan dan minuman yang telah menggunakan alat

analisis pasar, dan hanya 26% yang telah melakukan digitalisasi operasi bisnis. Tren serupa diamati di industri lain, teknologi digital biasanya lebih banyak digunakan untuk penjualan konsumen dan masalah pasokan, dengan persentase berkisar antara 50% hingga 70%, dibandingkan dengan digitalisasi perusahaan dan analisis pasar, yang hanya berkisar antara 20% hingga 30%.

Jajak pendapat ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM kesulitan mendanai transformasi digital karena masalah pendanaan. BCG juga membuat sejumlah rekomendasi untuk membantu kinerja digitalisasi bisnis UMKM, mulai dari penggunaan data riset pasar hingga perluasan akses pembiayaan digital. Membuat keputusan berdasarkan data dapat membantu merancang produk, menarik segmen pasar, dan menargetkan penjualan pada klien yang tepat. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk menemukan UMKM yang dapat memperoleh pembiayaan. Strategi digital ini dapat membantu merampingkan proses pendanaan agar lebih sederhana dan lebih cepat.

Sebagai informasi, perbandingan tingkat adopsi digital umkm di wilayah Indonesia juga dapat ditunjukkan melalui Grafik 2 berikut:



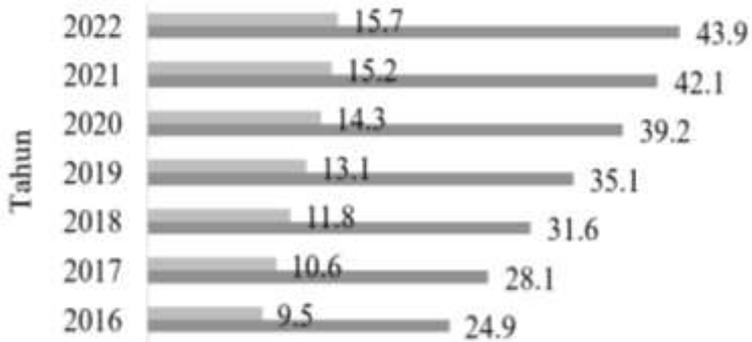
Grafik 7.2. Perbandingan Tingkat Adopsi Digital UMKM di Wilayah Indonesia

Sumber: katadata.co.id (2022)

Media informasi dari katadata.co.id, (2022) menyebutkan bahwa pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital terbesar secara nasional di antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), berdasarkan studi East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) pada tahun 2022. Tingkat penggunaan internet oleh pekerja atau UMKM untuk berbisnis melalui website atau e-commerce merupakan adopsi digital yang dibahas dalam penelitian ini. Skor adopsi digital di kalangan tenaga kerja/UMKM Jawa mencapai 49 dari 100 poin menurut penilaian EV-DCI. Jika dibandingkan dengan daerah lain, angka ini merupakan yang tertinggi. Dengan skor indeks 22, Bali dan Nusa Tenggara berada di urutan kedua, mengungguli Sumatera (21 poin), Kalimantan (19 poin), Sulawesi (14 poin), Maluku dan Papua (10 poin). Karena fitur geografis Indonesia yang khas, sulit untuk memberikan koneksi internet yang dapat diandalkan UMKM yang tersebar di seluruh provinsi. Akibatnya, adopsi teknologi digital terhambat, terutama bagi UMKM di daerah tertinggal di Indonesia.

Dalam hal penggunaan platform online untuk melakukan penjualan, ada kesenjangan Jakarta dengan provinsi lain. Berdasarkan sembilan pilar indikator utama, termasuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta kondisi sumber daya manusia, EV-DCI mengukur daya saing digital di seluruh provinsi di Indonesia berdasarkan Information and Communications Technology (ICT). Pengeluaran untuk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), ekonomi, produktivitas dan kewirausahaan, pekerjaan, infrastruktur, keuangan, dan kapasitas pengaturan dan administrasi pemerintah daerah. Beberapa indikator tersebut kemudian disusun menjadi sistem skor 0-100 oleh EV-DCI. Daya saing digital suatu wilayah dianggap lebih kompetitif jika skornya lebih tinggi.

Selain itu, saluran penjualan dan promosi tradisional tidak efektif dan efisien di dunia digital saat ini. Cara orang berperilaku juga saat ini telah berubah. Grafik 2, menunjukkan praktik belanja online telah berkembang di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.



Grafik 7.3. Potensi Perkembangan Pengguna E-Commerce di Indonesia
Periode 2016-2022 (Statista, 2017)

Berdasarkan Grafik 3, kemungkinan pembelian secara online meningkat, oleh karena itu pemerintah sebagai regulator memiliki peran penting dalam mempromosikan platform digital bagi pelaku UMKM untuk menjual dan memasarkan produk dan layanannya. Selain itu, UMKM harus memiliki rekening bank untuk melakukan transaksi E-Commerce, sehingga pemerintah harus bekerja sama dengan perbankan untuk mengembangkan produk simpanan yang memperhatikan karakteristik unik UMKM, seperti biaya administrasi simpanan yang rendah (Kim dan Prabhakar, 2004; Nugroho dan Ali, 2020).

Adopsi digitalisasi oleh UMKM akan memiliki keuntungan dan efektif karena memungkinkan UMKM memiliki koneksi yang luas ke seluruh masyarakat, memungkinkan mereka untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka hasilkan. Dengan kata lain, digitalisasi berpotensi memperluas pasar dan mendongkrak pendapatan UMKM. Memasang WiFi di tempat-tempat umum yang sering dijumpai UMKM, seperti pasar tradisional, pelelangan ikan, pengumpul sayur, dan lain-lain, merupakan salah satu hal yang mungkin dilakukan pemerintah. Undang-undang pemerintah juga harus melindungi UMKM dari fintech yang melanggar hukum dengan mendidik mereka tentang cara mendapatkan pembiayaan dan pendanaan dan menempatkan dana tersebut di lokasi yang aman untuk mencegah kerugian di masa depan bagi UMKM ini.

Melalui aturan dan regulasi yang mewajibkan WiFi di lokasi publik di pedesaan dan daerah terpencil, kebijakan

pemerintah harus membantu pertumbuhan UMKM yang menggunakan platform digital. Pemerintah juga harus menerapkan kebijakan yang melindungi pelaku UMKM dari kehadiran usaha besar. Misalnya, pemerintah harus mengontrol pembukaan toko seperti Alfamart, Indomart, atau supermarket agar tidak membahayakan kelangsungan pasar tradisional dan toko tradisional yang dijalankan oleh UMKM.

KESIMPULAN

UMKM memiliki sejumlah masalah struktural yang harus diperbaiki sebelum mereka dapat berpartisipasi lebih penuh dalam perekonomian nasional. Beberapa isu tersebut adalah kualitas dan kontinuitas produksi, aksesibilitas pemasaran, pengemasan produk, dan kualitas pelaku SDM/UMKM di bidang manajerial, keuangan, dan produksi. Dengan sendirinya, pelaku UMKM harus menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi penjualan dan pemasaran agar dapat mengikuti perubahan era transformasi ini. Pemerintah daerah (kabupaten dan kota) dapat menjadi kunci untuk menyelesaikan masalah ini secara efektif. Fungsi pemerintah sebagai regulator dapat membantu UMKM untuk melindungi mereka dari pesaing pengusaha makro. Selain itu, pemerintahan daerah juga harus mengakses daerah teritorial untuk mengetahui keadaan dan kebutuhan UMKM. Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan kementerian/lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, dan lembaga lain. UMKM akan maju jika pemerintah daerah membangun fundamental ekonomi nasional yang kuat agar terwujudnya era transformasi digital umkm di indonesia. Sebagai pengobar, gema Pulih Lebih Cepat, Bangkit Lebih Kuat, harus dapat semarakkan dan meningkatkan perkembangan UMKM di Indonesia di tahun 2023 ini dan di tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldin, I. U. (2019). Satgas Waspada Investasi Blokir 446 Fintech dan Entitas Ilegal. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/03/13/satgas-waspada-investasi-blokir-446-fintech-dan-entitas-ilegal>
- Aliyah A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare. Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1). 64-72
- Ayyagari, M., Demircuc-Kunt, A., Maksimovic, V. (2011). *Contribution to Employment, Job Creation, and Growth*. Retrieved from <http://econ.worldbank.org>.
- Dorflleitner, G., Leidl, M., Priberny, C., & Von Mosch, J. (2013). What determines microcredit interest rates? *Applied Financial Economics*, 23(20), 1579–1597. <https://doi.org/10.1080/09603107.2013.839860>
- Fitria, H. A. (2019). Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Kabecha, W. W. (1999). Technological capability of the micro-enterprises in Kenya's informal sector. *Technovation*, 19(2), 117–126.
- katadata.co.id. (16/11/2022). Ini Gambaran Daya Saing Digital Provinsi Indonesia pada 2022. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/16/ini-gambaran-daya-saing-digital-provinsi-indonesia-pada-2022>
- kominfo.go.id (17/12/2022). UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>

- kontan.co.id. (14/10/2022). Ini Enam Target Kemenkop UKM pada Tahun 2023. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-enam-target-program-kemenkop-ukm-pada-tahun-2023>
- kontan.co.id. (4/12/2022). Bantu UMKM, Pemerintah Siapkan Anggaran Rp 45,8 Triliun di Tahun 2023. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://nasional.kontan.co.id/news/bantu-umkm-pemerintah-siapkan-anggaran-rp-458-triliun-di-tahun-2023>
- Kadeni, Srijani N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200
- Kim, K. K., Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 50–64. <https://doi.org/10.1145/1007965.1007970>
- merdeka.com (26/12/2022). Ekonomi Mulai Pulih, Program BLT UMKM di 2023 Dihentikan. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-mulai-pulih-program-blt-umkm-di-2023-dihentikan.html>
- Nugroho, L., Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance & Business Review*, 9(1), 83–100. Retrieved from <http://tifbr-tazkia.org/index.php/TIFBR/article/view/79>
- Nugroho, L., Ali, A. J. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalec: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 1(01), 13–24.
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *AKMENIKA UPY*, 2(1), 1–13.

- Statista. (2017). Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>
- Syamsuri A. R., Dalimunthe R. F., Gultom P., Siahaan E. (2022). New Paradigm: HR Professional Transformation in Manufacturing Company. *Quality Acces to Succes-General Management*, 23(186), pp. 123-133. doi: 10.47750/QAS/23.186.16
- tempo.co (27/10/2022). UMKM Disebut Bisa Tahan Hadapi Resesi 2023, Apa Saja Syaratnya? Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1650079/umkm-disebut-bisa-tahan-hadapi-resesi-2023-apa-saja-syaratnya>
- trenasia.com (13/12/2022). Hadapi 2023, Inilah Sektor UMKM yang Dinilai Potensial oleh Industri Fintech Lending. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023 dari <https://www.trenasia.com/hadapi-2023-inilah-sektor-umkm-yang-dinilai-potensial-oleh-industri-fintech-lending>
- Wardhana, M. (2017). Skema Alternatif Penyaluran Kredit Usaha Rakyat bagi Pelaku UMKM dengan Peran Pemerintah Daerah Sebagai Avalis. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 5(1), 23-25. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=ocIIAQAAIAAJ&pgis=1>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 465-476.

BAB 8

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEPATAN PEMBAYARAN PAJAK WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI

Oleh: Muhammad Rizaldy Wibowo

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang sangat pesat saat ini ditanda dengan berbagai perubahan pada semua aspek kehidupan manusia. Semakin banyak instansi- instansi yang memiliki pelayanan dengan berkas-berkas yang sangat banyak, layaknya seperti Kantor Pajak. Melalui pemanfaatan perkembangan TI ini, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mengeluarkan berbagai inovasi untuk dapat mempermudah tata cara pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) bagi Wajib Pajak (WP). Dalam rangka mengantisipasi perkembangan teknologi informasi ini pemerintah melalui Dirjen Pajak melakukan pembaharuan sistim perpajakan dengan cara mengaplikasikan arsip elektronik melalui *Electronic Filling System (e-Filling)*. Arsip elektronik adalah arsip yang diciptakan, dibuat atau diterima dan dikelola dalam bentuk elektronik (www.bpadjogja.info).

E-filing ini dilakukan bertujuan agar Wajib Pajak (WP) memperoleh kemudahan dalam memenuhi kewajibannya sehingga pemenuhan kewajiban perpajakan dapat lebih mudah dilaksanakan dengan tujuan untuk menciptakan administrasi perpajakan yang lebih tertib dan transparan dapat dicapai. Penggunaan *e-filing* dapat mengurangi beban proses administrasi laporan pajak. Dengan cepat dan mudahnya pelaporan pajak ini berarti juga akan memberi dukungan kepada kantor pajak dalam hal percepatan penerimaan SPT dan penghematan administrasi, pendataan, distribusi dan pengarsipan laporan SPT.

Percepatan pembayaran pajak ditentukan oleh beberapa hal antara lain adalah sikap wajib pajak terhadap keberadaan pajak

bagi kehidupan sosial masyarakat. Disamping sikap, persepsi kegunaan yakni berguna dalam meningkatkan kinerja masyarakat wajib pajak, adanya persepsi kemudahan yaitu kemudahan dalam hal pengoperasiannya, adanya norma sosial yang berlaku dimasyarakat, adanya ekuitas pajak yaitu adanya sistim keadilan dalam penentuan pembebanan pajak terutang serta adanya azas manfaat atau timbal balik dari pembayaran pajak itu sendiri akan sangat mempengaruhi percepatan pembayaran pajak. Sikap mempengaruhi keinginan dalam menggunakan *e-filing* karena WP menikmati dalam penggunaan *e-filing*.

Sedangkan persepsi kegunaan mempengaruhi dikarenakan keyakinan Wajib Pajak bahwa jika menggunakan *e-filing* maka akan meningkatkankinerjanya. Persepsi kemudahan memengaruhi minat menggunakan *e-filing* karena persepsi WP menunjukkan *e-filing* merupakan salah satu cara yang mudah untuk melaporkan kewajiban perpajakannya. Sedangkan norma sosial mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan menggunakan *e-filing* karena pengaruh individu lain cukup mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan penggunaan *e-filing*. Ekuitas pajak mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-filing* dikarenakan keyakinan WP bahwa sistem pembebanan pajak cukup adil dan adanya fungsi redistribusi atau penyaluran kembali uang pajak juga mempengaruhi percepatan pembayaran pajak.

Penggunaan *e filling* juga dipengaruhi oleh adanya kemudahan dalam penggunaan *e filling tersebut*. Kemudahan yang dipersepsikan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat menjadikan orang tersebut bebas dari usaha (*free of effort*). Bebas dari usaha yang dimaksudkan adalah bahwa saat seseorang menggunakan sistem, ia hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari system tersebut karena sistem tersebut sederhana, tidak rumit, dan mudah dipahami, sudah dikenal.

Penggunaan *e filling* juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan wajib pajak akan terjaganya kerahasiaan wajib pajak

dalam penggunaan *e filling* tersebut. Adanya persepsi kepercayaan dimaksud bahwa data pengguna ini harus terjaga kerahasiaannya dengan cara data disimpan oleh sistem informasi sehingga pihak lain tidak dapat mengakses data pengguna secara bebas. *Digital certificate* juga dapat digunakan sebagai proteksi data Surat Pemberitahuan (SPT) dalam bentuk *encryption*(pengacakan) sehingga hanya dapat dibaca oleh sistem tertentu.

Apabila wajib pajak merasakan bahwa dengan menggunakan *e filling* dapat memberikan kemudahan dan dapat terjaga kerahasiaannya, maka wajib pajak akan cenderung menggunakan *e filling* dalam memenuhi kewajiban pajaknya.

Beberapa hal yang mendorong percepatan pembayaran pajak bagi wajib pajak adalah :

1. Sikap, sikap mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan menggunakan *e-filing* karena WP menikmati dalam penggunaan *e-filing*
2. Persepsi kegunaan, persepsi kegunaan mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan karena adanya keyakinan WP bahwa jika menggunakan *e-filing*

maka akan meningkatkan kinerjanya.

3. Persepsi kemudahan, persepsi kemudahan mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan menggunakan *e-filing* karena persepsi WP menunjukkan *e-filing* merupakan salah satu cara yang mudah untuk melaporkan kewajiban perpajakannya.
4. Norma sosial, norma sosial mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan menggunakan *e-filing* karena pengaruh individu lain cukup memengaruhi minat dalam penggunaan *e-filing*.
5. Ekuitas pajak, ekuitas pajak mempengaruhi percepatan pembayaran pajak dengan menggunakan *e-filing* karena adanya keyakinan wajib pajak bahwa sistem pembebanan pajak cukup adil dan adanya keyakinan bahwa pajak akan dikembalikan kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Pajak. (2008). Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor KEP- 47/PJ/2008. Retrieved from: <http://www.pajak.go.id/>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2005). Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor KEP- 05/PJ/2005. Retrieved from: <http://www.pajak.go.id/>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2004). Keputusan Direktorat Jenderal Pajak Nomor KEP- 88/PJ./2004. Retrieved from: <http://www.pajak.go.id/>
- Ermawati, N., dan Delima, Z.M. (2016). “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak dalam Menggunakan Sistem E-Filing “. *Jurnal Akuntansi Indonesia*. Vol. 5, No.2, Hal 163-174.

- Ghozali, I. (2014). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanurawan, F.(2007). *Pengantar Psikologi Sosial*. Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan. Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Laihad, R.C.Y. (2013). “ Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Wajib Pajak di Kota Manado”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1,No. 3, Hal 44-51.
- Laporan Data KPP
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Terbaru 2016*. Yogyakarta: Andi Offset. Priyatno, D. (2013). “*Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*”, Yogyakarta: MediaKom.
- Sekaran,U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugihanti, W. T.(2011). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Wajib Pajak Untuk Menggunakan E-Filing*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Keempat atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- Wahyuni, R. (2015). “ Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Keamanan dan Kerahasiaan dan Kecepatan Terhadap Intensitas Perilaku dalam Penggunaan E-Filing “. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 2, No. 2.

- Wibisono, L.T., dan Toly, A.A.(2014).“ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi MinatWajib Pajak dalam Penggunaan E-Filing”.*Jurnal Akuntansi dan Pajak*. Vol. 4, No. 1,
- Wowor, R.A. Morasa, J., dan Elim, I. (2014). “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wajib Pajak untuk Menggunakan E-Filing “.*Jurnal Ekonomi danBisnis*. Vol. 2, No. 3, Hal 1340- 1349.

BAB 9

STUDY LITERATUR: PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS KNOWLEDGE MANAGEMENT

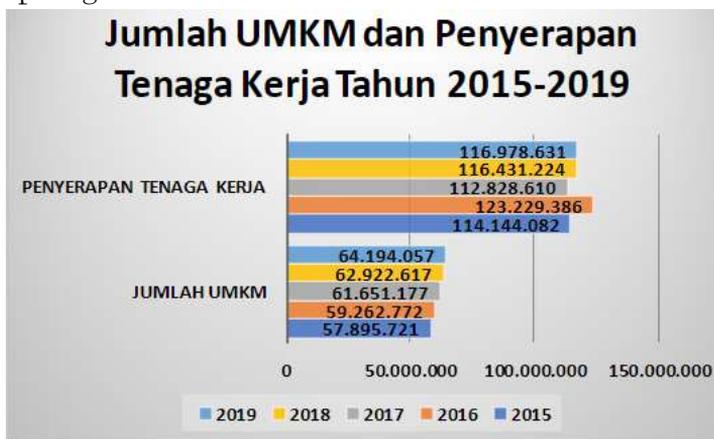
Oleh: Julianto Hutasuhut

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu Negara. Tidak hanya dari aspek penyerapan tenaga kerja namun peranan UMKM juga menjadi pilar utama dalam menstabilkan perekonomian suatu Negara. Fakta di lapangan menunjukkan pentingnya peran UMKM seperti krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 dan 2008. UMKM terbukti lebih mampu bertahan dalam periode krisis ekonomi tersebut. Bahkan hari ini, di pandemi Covid-19 peran UMKM tetap menjadi penyumbang terbesar pencipta lapangan kerja, sumber pendapatan masyarakat dan penyuplai barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Dalam postingan akun sosial media instagram Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KEMENKOPUKM), 12 Agustus 2022 dikatakan bahwasanya Keberhasilan Indonesia dalam pemulihan ekonomi nasional tidak lepas dari peran penting pelaku UMKM. Saat ini, pelaku UMKM di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta unit UMKM di Indonesia. Dengan jumlah yang terus meningkat, hingga tahun 2021 jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Dalam kesempatan ini juga dijelaskan, tercatat 99,99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, pelaku usaha kecil 783,1 ribu unit, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. Sementara pelaku usaha besar hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha di Indonesia. Dengan jumlah UMKM yang terus bertumbuh, maka tak heran apabila UMKM menjadi penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 60,5%. Hal ini menjadikan

UMKM sebagai penggerak dan pilar perekonomian Nasional. Namun jika dilihat dari kontribusinya terhadap sumbangan pertumbuhan ekonomi secara Nasional (PDB) kehebatan usaha berskala UMKM belum seperti yang diharapkan. Kondisi ini tidak terlalu mengejutkan, karena banyak studi maupun data nasional menunjukkan kinerja UMKM relatif buruk dibandingkan dengan usaha besar, bahkan dengan UMKM di negara maju (Tambunan, 2012). Selanjutnya Faried dkk (2021) mengutip data dari Bank Indonesia tahun 2020 seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



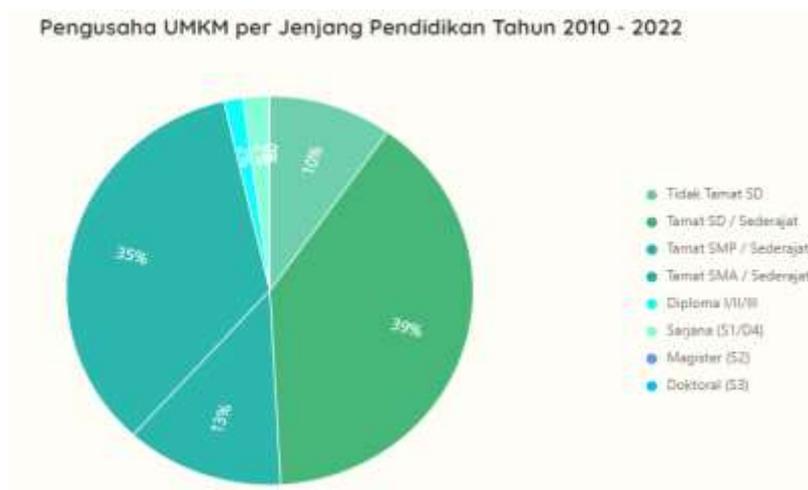
Gambar 8.1. Jumlah UMKM - Penyerapan Tenaga Kerja Thn 2015-2019

Sumber: (Bank Indonesia, 2020)

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa pertumbuhan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya. Selain itu diketahui bahwa jumlah penyerapan tenaga kerja juga bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan data terbaru saat ini Indonesia memiliki lebih dari 64 juta UMKM dan dapat mempekerjakan lebih dari 116 juta pekerja pada tahun 2019 namun kontribusinya terhadap peningkatan kualitas ekonomi secara makro belum seperti yang diharapkan. Selain itu, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM seperti terlihat di bawah ini, dapat diketahui bahwa tingkat

pendidikan para pelaku usaha mikro dan kecil sebagian besar adalah lulusan sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) ke bawah.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Indikasinya bahwa secara akademis sangat wajar jika aspek *knowledge manajemen* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan disosialisasikan kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah supaya mereka dapat mengadopsi konsep *knowledge manajemen* yang selanjutnya akan lebih kreatif dan inovatif menghasilkan produk yang akan ditawarkan. Dengan berlangsungnya transfer *knowledge manajemen* kepada para pelaku UMKM maka kemampuan dan daya saing mereka akan lebih tinggi. Sekaligus kontribusi UMKM akan lebih besar untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara makro dan kesejahteraan masyarakat.

Hasil riset Budiarto dkk (2016) menjelaskan, berbagai persoalan klasik seperti keterbatasan akses permodalan, pemasaran dan teknologi masih menjadi masalah klasik yang dihadapi oleh sektor UMKM. Selain itu kebijakan struktural yang ada juga tidak memihak sektor UMKM. Sehingga melemahkan daya saing sektor UMKM. Akibatnya daya saing produk-produk UMKM menjadi lemah sehingga gagal bersaing dengan produk-produk luar negeri yang lebih inovatif. Ini tentunya menjadi tantangan sektor UMKM untuk bersaing di era global. Karena itu perlu ada peran dari

berbagai pihak untuk mengembangkan sektor UMKM sehingga dapat lebih mandiri dan berdaya saing. Peran dari berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, perbankan, perguruan tinggi dan berbagai asosiasi bisnis sangat diperlukan untuk mendorong keberdayaan sektor UMKM. Dari penjelasan ini dapat dikatakan sampai dengan saat ini kendala utama UMKM untuk bertahan apalagi untuk berkembang adalah masalah pembiayaan, pemasaran, daya saing produk dan permasalahan teknis lainnya seperti rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki usaha jenis ini. Pendapat lain yaitu Zhafira dkk (2022), hasil riset mereka menjelaskan, hasil kinerja UMKM di Indonesia masih belum memuaskan, salah satunya karena Indonesia masih mengadaptasi sistem manajemen berbasis keluarga. Pengelolaan usaha yang bersifat tradisional dan lebih mengutamakan hubungan kekeluargaan dari pada profesionalitas cenderung menjadi hambatan karena dapat mengakibatkan tidak optimalnya kinerja pelaku usaha.

Melihat fenomena ini maka saat ini perlu upaya dari setiap elemen bangsa untuk memberikan dorongan kepada para pelaku UMKM supaya mereka lebih berdaya dan memiliki daya saing yang lebih kompetitif. Adapun salah satu bentuk pendampingan yang lebih terstruktur supaya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat bersaing dan berkembang adalah melalui pendekatan konsep *Knowledge Management* dengan berorientasi kepada transformasi bisnis yaitu pengelolaan yang kreatif dan inovatif. Kwanda dan Widodo (2022) mengutip pendapat Siswato (2019) yang mengatakan, pola *knowledge management* dapat dijadikan sebuah solusi untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan pada UMKM, hal ini disebabkan karena UMKM cenderung memiliki struktur organisasi yang sederhana yang bersifat datar yang hanya mengandalkan pengetahuan dasar sebagai landasan teorinya. Selanjutnya mereka mengutip hasil penelitian Entas (2017) yang mengatakan, strategi implementasi *knowledge management* perlu disesuaikan dengan konteks organisasi itu sendiri. Oleh karena itu penerapan *knowledge management* sangat diperlukan guna membantu pemahaman pengetahuan UMKM dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat apabila dapat mengimplementasikan

pengetahuan tersebut dengan baik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergabung dalam UMKM .

Secara umum *Knowledge management* merupakan suatu proses yang kompleks karena perlu melibatkan segala aktivitas yang terkait dengan perolehan, penggunaan dan berbagai pengetahuan oleh suatu organisasi. Secara praktisnya *knowledge management* atau manajemen pengetahuan adalah segala upaya yang dilakukan sebuah organisasi untuk menghasilkan nilai dari kekayaan intelektual organisasi melalui penciptaan, penyimpanan, penyebaran dan penerapan pengetahuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebuah organisasi (perusahaan).

Wulantika (2012) menjelaskan, *knowledge management* dibangun melalui empat pilar proses yaitu: 1).Penciptaan pengetahuan; saat pengetahuan baru diciptakan melalui proses inovasi, 2).Transfer pengetahuan; saat menyamakan tingkat pengetahuan melalui transfer pengetahuan, 3).Penggunaan pengetahuan; saat pengetahuan digunakan dalam organisasi, dan 4).Penyimpanan pengetahuan; saat menyimpan pengalaman saat ini dan yang telah lalu untuk pemanfaatan atau penciptaan pengetahuan baru di masa depan. tahap ini merupakan tahap yang paling mudah dilaksanakan.

Argumentasi lain tentang urgensi implementasi *Knowledge Management* bagi UMKM adalah untuk meningkatkan profesionalisme para karyawan sehingga usaha yang dikelola dapat meningkatkan daya saingnya yang pada akhirnya akan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Nasional. Kerja sama antara mitra, masyarakat dan pemerintah serta Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al-Washliyah selaku lembaga pendidikan diharapkan dapat memberikan kontribusi dan solusi terkait dengan kesulitan yang dihadapi mereka dalam mengembangkan usaha yang berbasis *Knowledge Management*. Argumentasi ini juga didasarkan pada kenyataan bahwa, keunggulan alamiah yang dimiliki Indonesia adalah jumlah tenaga kerja, khususnya dari golongan berpendidikan rendah dan bahan baku yang berlimpah. Kondisi ini membuat upah tenaga kerja dan harga bahan baku di Indonesia relatif lebih murah dibandingkan negara-negara lain yang penduduknya sedikit dan

miskin sumber daya alam (Tambunan, 2002: 29). Namun secara jangka panjang akan berdampak kepada lemahnya investasi sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan sehingga akan berdampak kepada daya saing yang rendah.

Karya tulis ini mencoba menganalisis langkah apa saja yang dapat dilakukan para pelaku UMKM supaya usahanya dapat eksis, berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian Nasional. Dan berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi maka dalam kesempatan penulis akan melakukan studi berlandaskan kajian dari aspek *knowledge management*. Adapun, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *knowledge management* yang telah dilakukan oleh beberapa usaha mikro, kecil dan menengah di beberapa daerah di Indonesia.

2. Diskusi

Metode penelitian yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah metode kualitatif jenis deskriptif melalui studi literatur. Creswell (2014) mengatakan, sesuai dengan tujuannya, penelitian kualitatif beranjak pada konsep untuk mengupas mengenai permasalahan atas suatu fenomena sosial. Permasalahan penelitian kemudian akan diuraikan melalui berbagai konsep dan literatur yang relevan dengan judul sehingga kemudian diketahui penyebab permasalahan atau fenomena tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari beberapa publikasi, jurnal, peraturan dan undang-undang terkait dengan kebijakan tentang usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), dalam ketentuan umum dijelaskan, yang dimaksud dengan: 1). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2). 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini. Risnawati, (2018) mengutip UU. RI. No. 20 tahun 2008 tentang UKM yang menjelaskan, kriteria pelaku usaha mikro adalah pelaku usaha yang memiliki aset di bawah Rp.50 juta dan omset per tahun kurang dari Rp.300juta. Sedangkan yang termasuk kriteria usaha kecil adalah pelaku usaha yang memiliki aset antara Rp50juta sampai Rp500juta dengan omset per tahun antara Rp300juta sampai Rp.2,5Milyar. Dengan kriteria yang ditetapkan ini para pelaku dan pengamat ekonomi cenderung beorinetasi kepada investasi keunangan sehingga banyak yang sering lalai untuk memperhatikan investasi sumber daya manusia dalam pengeleloan suatu bisnis. Menurut penjelasan (M.W.Hu, 2010), sumber daya manusia bukan hanya sebagai alat produksi tetapi juga sebagai penggerak dan penentu arah kegiatan produksi dan segala aktivitas dalam organisasi. Perusahaan yang memiliki modal karyawan dengan intelektual/aset yang besar makan akan semakin cepat untuk maju dan berkembang. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu bentuk usaha, diharapkan menjadi salah satu pemain yang penting dalam menggerakkan perekonomian khususnya pada Negara berkembang, seperti Indonesia. Sektor UMKM adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi (economic growth) dikarenakan keberadaan UMKM telah banyak menyediakan sumber daya kewirausahaan dan kesempatan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat.

Knowledge Management

Secara umum istilah *knowledge management* (KM) disebut juga manajemen ilmu pengetahuan atau manajemen pengetahuan. *Knowledge Management* (KM) merupakan serangkaian alat, metode, dan strategi yang digunakan untuk menganalisis, mempertahankan, membagikan, meningkatkan, dan mengorganisir informasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tujuan *knowledge management* adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja yang akan dilaksanakan perusahaan. Manajemen pengetahuan sering ditemukan dalam berbagai disiplin keilmuan

seperti ekonomi, manajemen, filsafat, kebijakan umum, ilmu informasi, sistem informasi, teknik, sosiologi, dan berbagai bidang lainnya.

Gurteen (2012) menjelaskan, *Knowledge Management (KM)* adalah perasaan manusia untuk melakukan proses berbagi pengetahuan, serta belajar dan bekerja sama secara lebih efektif, sebagai sebuah proses yang secara mental menyenangkan (*fung mentality*). Obeidat et al., (2016) mendefinisikan Knowledge Management sebagai formalisasi dan akses pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang menciptakan kemampuan baru, memungkinkan kinerja yang unggul, mendorong inovasi dan meningkatkan nilai pelanggan. Pendapat lain Valdez, et al., (2016), *Knowledge Management* dalam sebuah perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memperoleh, berbagi, dan menggunakan pengetahuan terbaik di semua bidang pekerjaan dengan menanamkan pengetahuan mereka dalam operasi mereka untuk meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan. Sedangkan Byukusenge dan Muene (2017) menegaskan, *Knowledge Management* dapat membantu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mendapatkan sumber daya manusia yang lebih terampil dan bakat yang lebih baik. Siswanto dkk (2019) mengutip beberapa pendapat ahli dan menyimpulkan *knowledge management* atau manajemen pengetahuan adalah upaya untuk menghasilkan nilai dari kekayaan intelektual organisasi melalui penciptaan, penyimpanan, penyebaran dan penerapan pengetahuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Berbagai macam jenis *knowledge management* yang dibutuhkan UMKM dalam pengembangan UMKM diantaranya adalah *Knowledge Implementing*, *Knowledge Creation* dan *Knowledge Sharing*. Winarto (2020) mengutip pendapat Maier (2007), *Knowledge Implementing* menjanjikan konsep dan instrumen yang membantu organisasi untuk menyediakan lingkungan yang mendukung penciptaan pengetahuan, berbagi, dan aplikasi. Konsep yang telah mempengaruhi terintegrasikannya ke dalam kerangka kerja yang terdiri dari strategi, organisasi, dan sistem ekonomi untuk membuat desain yang inspiratif. Winarto juga mengutip pendapat

Nonaka (1994) yang mengatakn, *Knowledge Creation* merupakan pengetahuan untuk mengelola aspek dinamis dari proses penciptaan pengetahuan organisasi. Kegiatan utamanya adalah bahwa pengetahuan organisasi diciptakan melalui dialog berkelanjutan antara pengetahuan yang eksplisit. Selanjutnya beliau mengutip pendapat Gagné (2009) yang menjelaskan, menyajikan model motivasi *Knowledge Sharing* berdasarkan kombinasi teori perilaku terencana dan teori penentuan nasib sendiri, bersama dengan yang mendukung model dan saran untuk masa depan. UMKM diharuskan memiliki *knowledge sharing* untuk mempelajari perilaku organisasi. Seperti halnya merancang pentingnya manajemen sumber daya manusia (SDM), termasuk staf, desain pekerjaan, kinerja, gaya manajerial, dan pelatihan.

Manfaat Knowledge Management

Berdasarkan berbagai pendapat dan argumen yang telah dijelaskan dapat dikatakan bahwa *knowledge management* memiliki peran yang strategis untuk mengembangkan UMKM dan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Di samping itu, *knowledge management* dapat memberikan beberapa manfaat untuk dipahami secara serius yaitu antara lain:

1. Meningkatkan Efisiensi dalam Mengambil Keputusan Bisnis.
Pengambilan keputusan oleh perusahaan yang memiliki pengelolaan pengetahuan sudah pasti bisa dilakukan dengan lebih mudah dan efektif. Konsep tersebut mampu membantu perusahaan mendapatkan akses pendapat serta pengalaman berbeda, dan menciptakan perspektif lain guna mengambil keputusan dengan lebih tepat. Jadi, keputusan yang diambil secara efektif mampu memberi dampak yang positif terhadap perusahaan maupun pihak lain yang juga berkepentingan.
2. Mempermudah Mengakses Pengetahuan dan Informasi.
Adanya *knowledge management* mampu mempermudah proses akses informasi maupun individu yang memiliki pengetahuan untuk kebutuhan perusahaan. Hal ini bisa meningkatkan produktivitas dari setiap pihak dalam sebuah perusahaan, sehingga kinerjanya pun juga menjadi lebih efektif.
3. Meningkatkan Efisiensi Kerja pada Setiap Unit Operasional.

Melalui pengelolaan wawasan atau pengetahuan ini pula perusahaan mampu menjadikan setiap bagian dari organisasinya lebih mudah dan cepat mengakses informasi baru. Kinerja para karyawan pun bisa menjadi lebih cepat. Tidak hanya itu, melalui kolaborasi antara teknologi dan sumber daya manusia perusahaan mampu memperbaiki performanya secara menyeluruh.

4. Memabantu Mempercepat Perubahan dan Inovasi.

Pengelolaan pengetahuan ini juga bisa menjadi sarana mendapatkan informasi pada semua elemen perusahaan dan membantu proses inovasi serta perubahan dengan lebih cepat. Kemudian, hal ini akan mampu memberi dampak positif terhadap perkembangan perusahaan serta membantu terciptanya perubahan pada dunia bisnis.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Jika semua karyawan dan individu di perusahaan bisa mendapatkan informasi dengan cepat, nilai yang mampu ditawarkan perusahaan tentu akan meningkat pula. Hal ini berkaitan pula dengan kualitas pelayanan yang bisa diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Melalui informasi dan pengetahuan pula perusahaan mampu memperbaiki kualitas produk sehingga lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasannya.

Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2021) mengutip pendapat Liedholm dan Mead (1988) yang mengatakan, secara umum usaha mikro dan kecil mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan usaha besar yang terdapat di Indonesia sebagai yaitu sebagai berikut: 1). Mempunyai skala usaha yang kecil, baik modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar, 2). Banyak berlokasi di perdesaan, kota-kota kecil, atau daerah pinggiran kota besar. 3). Status usaha milik pribadi atau keluarga, 4). Sumber tenaga kerja berasal dari lingkungan etnis/geografis yang direkrut melalui pola pemagangan atau pihak ketiga, 5). Pola kerja sering kali paruh waktu atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan ekonomi lainnya. 6). Memiliki kemampuan terbatas dalam adopsi teknologi, pengelolaan usaha, dan administrasi sederhana. 7). Struktur

permodalan sangat terbatas, kekurangan modal kerja, dan sangat tergantung sumber modal sendiri serta lingkungan pribadi, 8).Izin usaha sering kali tidak dimiliki dan persyaratan usaha tidak dipenuhi. 9). Strategi perusahaan sangat dipengaruhi kondisi lingkungan yang sering berubah secara cepat.

Hasil

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang mampu menyerap tenaga kerja terbanyak saat ini di Indonesia. Namun perkembangan daya saing UMKM belum seperti yang diharapkan karena masih banyak permasalahan yang belum mampu diselesaikannya seperti faktor teknologi, keuangan, proses produksi dan terutama investasi sumber daya manusia (SDM) yang tidak berorientasi kepada keterampilan, kreativitas dan inovasi secara berkelanjutan.

Knowledge Management dapat dijadikan sebuah solusi untuk meningkatkan

pemahaman pengetahuan pada UMKM, hal ini disebabkan karena UMKM cenderung

memiliki struktur organisasi yang sederhana yang bersifat datar yang hanya mengandalkan pengetahuan dasar sebagai landasan teorinya (Siswanto et al.,2019). Entas(2017) menyatakan didalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Knowledge Management* Pada UKM Sentra Pengrajin Sepatu di Desa Kotabatu Ciomas Kabupaten Bogor” menjelaskan keberhasilan implementasi *knowledge management* dapat di tentukan oleh strategi yang jelas dan matang. Komponen *Knowledge Management* Menurut Bhatt (2000), *knowledge management* memiliki tiga komponen utama yang saling terikat satu sama lain, yaitu *people*, *process*, *technology*. Ketiga komponen dapat menghasilkan suatu pembelajaran bagi organisasi.UMKM menggunakan keterampilan dan sumber daya manusia mereka untuk mendokumentasikan tujuan manajemen pengetahuan mereka.Strategi implementasi *knowledge management* perlu disesuaikan dengan konteks organisasi itu sendiri.Oleh karena itu penerapan *knowledge management* sangat diperlukan guna membantu pemahaman pengetahuan UMKM dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat apabila dapat mengimplementasikan pengetahuan

tersebut dengan baik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergabung dalam UMKM.

Rendahnya produktifitas pada pelaku usaha mikro kecil di Kecamatan Rowosari disebabkan karena keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan pelaku UMKM yang masih rendah. Selain pendidikan rendah perbedaan latar belakang dan pengetahuan juga berpengaruh besar dalam pengembangan usaha maka dari itu perlu berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) antar pelaku usaha. Tujuan penelitian ini adalah merancang *knowledge management system* untuk membantu memudahkan pelaku UMKM mengelola pengetahuan dan informasi.

Keterlambatan informasi dapat mempengaruhi pelaku UMKM dalam penyelesaian masalah, dengan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki sulit bagi UMKM untuk mencari solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Masalah yang dihadapi UMKM saat ini adalah kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan usaha seperti Perizinan, distribusi bahan baku, pengolahan produk, Packaging, pemasaran dan inovasi produk sehingga dapat berpengaruh pada produktifitas pelaku usaha. Penting bagi UMKM untuk dapat mengimplementasikan *knowledge management* guna menciptakan, mendukung, dan memperbaiki keunggulan bersaingnya.

Wafiroh, (2022) menyatakan di dalam penelitian tentang Implementasi *Knowledge Management System* Berbasis Website Pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Rowosari telah mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya Implementasi *Knowledge Management System* Berbasis Website pada Usaha Mikro Kecil di kecamatan Rowosari, dapat mempermudah pihak kecamatan dalam mengelola data UMKM yang ada di kecamatan Rowosari. Dengan adanya Implementasi *Knowledge Management System* Berbasis Website Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Kecamatan Rowosari, data UMKM yang tersimpan akan lebih lebih akurat karena dilengkapi dengan fitur lokasi yang terhubung langsung dengan Google Maps. Dengan Adanya Implementasi *Knowledge Management System* Berbasis Website Pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Rowosari, dapat mempermudah pihak Kecamatan

dalam menyebarkan informasi pada pelaku UMKM Kecamatan Rowosari.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kwanda dan Widodo (2022), implikasi pola *knowledge management* terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, dengan adanya proses *knowledge management* yang diterapkan oleh UD. RAFIESA SANTOSA memberikan dampak signifikan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan masyarakat Desa Sumengko. Pada UD. RAFIESA SANTOSA membagi beberapa jenis kemitraan seperti, memproduksi bulu angsa, memproduksi kepala kok bulu tangkis, dan kemasan kok bulu tangkis yang kemudian di seragkan kepada UD. RAFIESA SANTOSA. Dengan adanya sistem kemitraan ini dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa Sumengko sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat desa Sumengko.

Yulianti, dkk (2022) menyatakan di masa pasca pandemi banyak persoalan yang dihadapi masyarakat skala mikro ini terutama para pelaku usaha masih kesulitan untuk memasarkan produk-produknya dan permodalan, melihat persoalan tersebut maka peran akademisi perlu ditingkatkan dalam pembangunan seperti melalui kegiatan PkM ini. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk menggitakan kewirausahaan adalah melalui pemberdayaan para pelaku UMKM dalam pola pengembangan ekonomi kreatif berbasis pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dan alat pengumpulan data dengan pelatihan serta wawancara. Pengabdian kepada masyarakat ini adalah upaya memenejemen kewirausahaan (*entrepreneurship*) bagi pelaku usaha skala mikro berbasis digital ekonomi kreatif. Digitalisasi dengan cara kemandirian dan pendaftaran badan usaha, Sedangkan digitalisasi ekonomi dapat ditempuh dengan cara mengikuti pelatihan offline, pemasaran secara online di aplikasi digital dan perolehan kiat-kiat sukses bisnis online melalui media digital marketing.

Dapat dikatakan konsep *knowledge manangement* berfokus untuk membantu para pelaku UMKM supaya dapat merancang *knowledge management system* dalam mengelola pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan mereka. Dalam postingan TopKarir

tanggal 24 Maret 2021 dijelaskan, mengingat peran UKM yang krusial sebagai salah satu penopang perekonomian, para pelaku UKM harus bisa menunjukkan kualitas baik dari segi produk maupun sumber daya manusianya. Meskipun bisnis UKM yang ada masih terbilang baru dan kecil, tidak ada alasan untuk mengesampingkan kualitas dan peran SDM. Kontribusi SDM yang baik akan berdampak bagi kesuksesan usaha, merek dagang, kemampuan bersaing dan keberlangsungan UKM ke depannya. Untuk membangun SDM yang berkualitas dan dapat berkontribusi secara maksimal, ada beberapa hal yang dapat dilakukan UMKM yang antara lain: Menentukan dan memilih *founding team* yang solid, Merekrut karyawan baru dengan selektif, Memberi pelatihan SDM, Menyusun Standar operasional perusahaan (SOP), Membangun keterlibatan karyawan, Pemberian remunerasi yang menarik, Melakukan evaluasi kinerja SDM.

3. Kesimpulan

Dalam mengembangkan UMKM berbasis Knowledge Management masih sangat membutuhkan *people, process, technology*. Pertama, *people* /orang yang memiliki knowledge, mengelola sistem dan proses, dan berkomitmen terhadap proses strategik knowledge untuk keseluruhan organisasi sangat dibutuhkan dalam mengembangkan UMKM. Budaya sharing mendorong penyebaran knowledge dapat dibangun melalui hubungan knowledge efektif, networks, CoPs dan strategi komunitas sosial lainnya. Kedua, *process* yaitu pengaturan dan penyesuaian dari strategi, prinsip, proses, praktek untuk memastikan bahwa knowledge management berjalan dengan baik ketika diimplementasikan. Ketiga, *technology* juga merupakan peran atau media pendukung yang penting dalam knowledge management, dimana dibutuhkan individu yang memiliki kompeten ketika menggunakannya. Implementasi knowledge management system memerlukan berbagai tools cukup beragam yang ikut terlibat dalam sepanjang siklus knowledge management teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi terutama komunikasi, kolaborasi, dan konten manajemen untuk knowledge capture, sharing, dissemination, and application. Dalam hal ini teknologi berperan sebagai *support* dan *enabler* bagi

organisasi, karena *people* merupakan komponen *knowledge management* yang paling berperan penting. Oleh karena itu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat mengembangkan usahanya melalui peningkatan kinerja karyawan supaya dapat memberikan pelayanan yang memuaskan para konsumen dan loyal menggunakan serta membeli kembali produk yang terjual.

Referensi

Bhatt, D. 2000. *Excellence Model and Knowledge Management Implications*.www.knowledgemanagementcentre.com

Byukusenge & Munene, (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter?, Cogent Business & Management.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4th Edition. SAGE Publication, Inc.

Entas, S. (2017). Impelementasi Knowledge Management Pada UKM Sentra Pengrajin Sepatu di Desa Kotabatu Ciomas Kabupaten Bogor. *Teknik Komputer*, III(1), 124–128. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/viewFile/1475/2509>

KEMENKOPUKM, (2022). Jadikan Hari UMKM Sebagai Momentum Untuk Mendorong UMKM Indonesia Go Digital. Diakses melalui: <https://smesco.go.id/berita/hari-umkm-momentum-umkm-go-digital> Tanggal: 15 Desember 2022, Jam:20.15

Kementerian Koperasi dan UKM (2022). Total UMKM Tahun 2010 – 2022. Diakses melalui: https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/ Tgl 27 Des 2022, Pukul: 10.45

Kementerian Koperasi dan UKM (2022).Pengusaha UMKM per Jenjang Pendidikan Tahun 2010-2022. Diakses melalui: https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/ Tgl 27 Des 2022, Pukul: 10.45.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022).Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.*
- Kwanda, R.,V., dan Widodo, W.,M., (2022). Pola Knowledge Management UMKM. Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sumengko. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 5(1),149-156. P-ISSN : 2579-5902, E-ISSN : 2775-2607.
- Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, (2021). *Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Edisi Pertama, Jakarta: Tim Kebijakan Peningkatan Kapasitas Ekonomi Sekretariat TNP2K. ISBN: 978-602-275-216-5.
- Obeidat, B.Y., Al-Suradi, M.M., Masa'deh, R. and Tarhini, A. (2016), "The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms", *Management Research Review*, Vol. 39 No. 10
- Risnawati, Nanik (2018). ProfilUMK,Permasalahan Dan Upaya Pemberdayaannya. *Jurnal Coopetition*, 9(2),145-160
- Siswanto, H., Herlina, E., & Mulyatini, N. (2019).Pola Knowledge Management Pada UMKM Ekonomi Kreatif. *Journal of Management Review*, 3(3), 369–378.
- TopKarir (2021). Langkah Awal Manajemen SDM untuk Kesuksesan UKM. Diakses melalui:<https://www.topkarir.com/article/detail/langkah-awal-manajemen-sdm-untuk-kesuksesan-ukm> Tanggal: 29 Desember 2022, Pukul 09.50.
- Tambunan. (2012). *Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia*. Infokop
- Undang-undang No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah(UMKM).
- Valdez-Juárez, L. E., García-Pérez de Lema, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2016).Management of knowledge, innovation

- and performance in SMEs. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 11, 141-176.
- Wafiroh, R. H. (2022). Implementasi Knowledge Management System pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Rowosari. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 93-102.
- Winarto, A.,W.,W., (2020). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Moderasi. *Business Management Analysis Journal: BMAJ*, 3(2), 141-157. ISSN 2623-0690 (Cetak) 2655-3813 (Online)
- Wulantika, Lita (2012). Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kreasi Dan Inovasi Perusahaan. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 10(2), 263-270. ISSN:1411-9374.
- Yulianti, S., Indrajaya, T., Supriyani, M., Sova, M., Aliva, S. N., & Ferdiansyah, A. (2022). *Entrepreneurial Management In The Development Pattern Of Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) Based On The Digital Creative Economy In Mekarjaya Village, Sukmajaya District, Depok City*. *Indonesian Journal of Engagement,Community Services,Empowerment and Development*,2(3),359-367.
- Yulianti,S., dkk.(2022) Manajemen Wirausaha Pada Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Digital Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok.

BAB 10

PENGEMBANGAN UMKM MELALUI STRATEGI ETIKA SYARIAH MENYONGSONG ERA 4.0

Oleh: Shita Tiara

PENDAHULUAN

Para pemimpin Muslim menyadari bahwa mereka perlu kembali ke doktrin AlQur'an dan Sunnah, sehingga mereka datang dengan ide untuk menggunakan sistem ekonomi berdasarkan hukum Islam, atau sistem ekonomi Islam. Kesadaran ini muncul karena mereka menyadari bahwa perekonomian yang berjalan selama ini belum membawa perbaikan kondisi perekonomian, khususnya di negara-negara Muslim, yang justru menyumbang kemiskinan yang cukup besar. Realisasi dari hal ini menyebabkan munculnya ekonomi Islam sebagai jawaban atas permasalahan yang terjadi di negara-negara Muslim.

Selain sistem ekonomi syariah yang digunakan sebagai solusi untuk mengatasi kemiskinan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga dapat secara efektif mengatasi hal tersebut. Oleh karena itu, hal ini dapat memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Dalam proses peningkatan pertumbuhan usaha yang dijalankannya, pelaku UMKM tentunya akan menemui kendala. Salah satu kendala yang dihadapi oleh usaha kecil, menengah dan mikro adalah terkait permodalan. Sebagian besar kendala yang dihadapi oleh usaha kecil, menengah dan mikro terkait dengan manajemen mereka ketika mengajukan permohonan tambahan dana dari industri perbankan.

Dalam rangka mengimplementasikan syariat Islam dalam kehidupan ekonomi Islam, perlu dilakukan perubahan cara berpikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk masalah bisnis. Karena dunia bisnis tidak terlepas dari etika bisnis. Saat ini banyak perilaku bisnis yang tidak etis dalam berbisnis. Contoh nyata penerapan etika bisnis misalnya perusahaan biskuit Australia Arnotts yang berani menarik seluruh

produknya sekalipun ada orang yang memberitahu produk mana saja yang beracun asal diberi sejumlah uang. Perusahaan ini lebih senang apabila menarik produknya demi keselamatan konsumennya serta dampaknya luar biasa karena enam bulan setelahnya pendapatan perusahaan mengalami kenaikan sebanyak tiga kali lipat.

Berangkat dari hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa penerepan Etika Bisnis sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal ini adalah UMKM. Sudut pandang baru yang dihadirkan dalam penelitian ini adalah Etika Syariah sebagaimana yang terdapat dalam ajaran ekonomi Islam seperti nilai kejujuran, keadilan dan Tanggung jawab.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan jurnal ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka atau *literatur review*. Data dikumpulkan dengan mencari artikel yang relevan dengan pembahasan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis, dipilah dan dideskripsikan berdasarkan focus permasalahan penelitian ini yakni pengaruh Etika Syariah guna untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil Dan Pembahasan

Persepsi pelaku UMKM terhadap Etika Syariah

Persepsi pelaku Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap etika bisnis dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu jujur saat menakar ataupun menimbang, menjual barang yang halal serta baik, tidak menyembunyikan apabila adanya kecacatan pada produk yang dijual, tidak menjelek-jelekan usaha orang lain, membayar *zakat maal*, membayar upah karyawan secara tepat waktu, tidak adanya paksaan dalam melakukan bisnis, mencatat seluruh aktivitas yang berkaitan dengan keuangan, aktivitas bisnis terhindar dari riba, mengutamakan ibadah dibandingkan dengan bisnis.

Dalam melakukan usaha juga masih banyak pelaku usaha yang masih menyembunyikan cacat atas barang yang dijualnya hal ini terjadi diakibatkan pelaku UMKM merasa tidak perlu menjelaskan jika konsumen tidak bertanya mengenai kekurangan produk yang

dijual. Terdapat pula indikator mengenai jujur dalam menakar dan menimbang tetapi hal ini juga masih ada kecurangan didalamnya disebabkan tidak ada takaran yang tepat dalam menyajikan suatu produk seperti produk makanan yang langsung disajikan sehingga ukurannya hanya diperkirakan saja serta jumlahnya tidak diukur secara tepat.

Pelaku UMKM juga memiliki persepsi mengenai Etika Syariah seperti berbagai tindakan ataupun keputusan disebut sebagai etika Islam bergantung pada niat individu yang melakukannya, niat baik yang diikuti dengan tindakan yang baik pula akan dihitung sebagai ibadah sehingga niat yang halal tidak akan dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal, keputusan yang menguntungkan kelompok baik mayoritas bahkan minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etika Islam dalam dirinya dikarenakan etika bukanlah hal yang mengenai jumlah serta dalam Islam menggunakan pendekatan terbuka terhadap etika bukan sebagai sistem yang tertutup dan berorientasi diri sendiri dikarenakan egoisme tidak dapat mendapat tempat dalam ajaran Islam.

Peran Etika Bisnis terhadap Kinerja UMKM

Peran etika bisnis dalam kegiatan bisnis sangat penting, apalagi di masa sekarang ini, kriteria keberhasilan bisnis tidak hanya berdasarkan moralitas dan manajemen yang baik, tetapi juga pada penerapan etika bisnis sehingga dapat menjaga kualitas memenuhi tuntutan semua pasar yang diterima dan dianggap baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus menghindari perilaku buruk dalam berbisnis, seperti penyalahgunaan undang-undang dan peraturan.

Peran tersebut akan berjalan dengan baik apabila beberapa prinsip dari etika bisnis ini diterapkan dalam suatu usaha yaitu Pertama, Prinsip otonomi prinsip ini dibuktikan harus adanya tanggung jawab moral dari suatu usaha guna untuk mengedepankan kualitas dari usaha tersebut. Kedua, prinsip kejujuran ialah dalam kegiatan usaha kejujuran merupakan modal yang penting dalam mengembangkan usaha. Banyak pelaku UMKM gulung tikar dikarenakan tidak menerapkan prinsip kejujuran karena lebih mementingkan internal usahanya

dibandingkan memikirkan para konsumennya. Ketiga, Prinsip keadilan pada prinsip ini menekankan untuk tidak membedakan dan harus terus bersikap adil. Maksudnya yaitu dengan berlaku adil dalam menjalankan suatu usaha maka tidak akan merugikan salah satu pihak. Keempat, Prinsip saling menguntungkan dalam prinsip ini juga harus diterapkan oleh pelaku usaha dikarenakan ketika kedua belah pihak yaitu pelaku UMKM dengan konsumen bisa saling menguntungkan maka akan dapat memajukan usaha tersebut. Kelima, Prinsip integritas moral merupakan tuntutan internal dari pelaku UMKM agar dalam menjalankan usaha yang dimilikinya tetap menjaga nama baiknya serta nama baik usaha yang sedang dijalkannya. Keenam, Prinsip kelestarian lingkungan hidup ialah dalam melakukan usaha harus berusaha menjaga lingkungan disekitar tempat berdirinya usaha tersebut dikarenakan pada era sekarang banyak yang mementingkan usahanya saja tanpa memperdulikan lingkungan disekitarnya seperti membuang limbah disungai, dsb. Ketujuh, Prinsip keselamatan konsumen menjelaskan bahwasanya setiap menjalankan usaha harus memperhatikan keselamatan bagi para konsumen.

Penerapan Etika Syariah Dalam UMKM

Dalam menerapkan Etika Syariah yang perlu dilakukan yaitu pertama, perbaiki kesadaran baru yang mengenai bisnis, pandangan terhadap etika bisnis sebagai bagian yang tak terpisahkan atau menyatu yang merupakan struktur fundamental sebagai perubahan tanggapan dan pemahaman yang mengenai kesadaran sistem bisnis amoral di masyarakat. Kedua, harus dipertimbangkan dalam menerapkan etika bisnis untuk membangun tatanan bisnis Islam yaitu dengan cara melakukan kajian keilmuan yang membahas mengenai bisnis dan ekonomi yang berfokus pada paradigma pendekatan normatif etik dan empiric induktif dengan mengedepankan penggalan dan juga pengembangan nilai-nilai Al-Qur'an, agar mampu mengatasi perubahan akibat pergeseran zaman yang semakin cepat.

Dalam penerapan Etika Syariah merupakan kriteria yang sangat baik, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu dikembangkan lagi walaupun telah memasuki kriteria yang sangat

baik. Akan tetapi terdapat permasalahan yang perlu untuk diperbaiki yaitu, kurangnya konsisten pelaku usaha mikro dalam mencatat berbagai hal yang terkait dengan usahanya tersebut, karena dengan mencatat akan dapat menghindarkan dari sesuatu yang tidak diinginkan. Pelaku UMKM dapat menerapkan dengan membuka sarana complain dan mencatatnya kemudian melakukan evaluasi dengan berdasarkan catatan keluhan konsumen, karena hal ini dapat bermanfaat pada hubungan antara penjual dan pembeli, agar dapat memaksimalkan usahanya.

Dalam melaksanakan etika bisnis tidak bisa lepas dari norma. Sebagai etika khusus atau etika terapan yang memiliki prinsip-prinsip dalam penerapan etika tersebut. Dalam hal ini UMKM telah melaksanakan konsep-konsep etika bisnis diantaranya, yaitu:

1. Kejujuran

Merupakan salah satu prinsip etika bisnis. Dalam hal berbisnis kejujuran berkaitan dengan beberapa hal berikut ini,

- a. Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan hubungan bisnis dengan para relasi.
- b. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam kesesuaian mutu dan harga. Mampu menjaga hubungan kerja antar individu dengan adanya kejujuran.
- c. Jujur dalam kualitas barang.

2. Tanggung Jawab

Merupakan salah satu tindakan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan bahkan sebuah kewajiban. Sebagai pengelola maupun pelaku jasa, tanggung jawab merupakan sikap yang wajib dimiliki oleh manusia, karena hal ini menyangkut pada kredibilitas yang melibatkan kepuasan konsumen. Karena semakin kita tanggap dan responsif terhadap konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan.

3. Bersaing Secara Sehat

Merupakan persaingan yang mengedepankan etika. Persaingan ini dilandasi dengan nilai-nilai moral yang baik.

4. **Ramah**
Sikap ramah ini dapat meningkatkan jalinan komunikasi dan loyalitas konsumen, maka sangat penting menggunakan dan mengelola kata dalam mengekspresikan keramahan.
5. **Peduli dengan Pelanggan**
Kepedulian terhadap konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pelaku UMKM, karena dengan memperhatikan permasalahan yang dihadapi konsumen dan sebisa mungkin untuk menyelesaikan permasalahan dan memberikan solusi kepada konsumen tersebut.
6. **Responsif**
Nilai responsif dapat terjadi dalam penyediaan waktu untuk konsumen, untuk menjawab keingintahuan konsumen atas produk yang dipromosikan dengan sikap keramahan.
7. **Dedikasi yang Tinggi**
Adanya penerapan etika bisnis pada pelaku UMKM dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan pembeli. Penerapan etika bisnis pada pelaku UMKM berdampak adanya citra baik pada pelaku UMKM pada pandangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Etika bisnis memiliki 7 nilai, yaitu kejujuran, tanggung jawab, bersaing secara sehat, ramah, peduli dengan pelanggan, responsive, dan dedikasi yang tinggi.

Pengaruh Etika Syariah Pada UMKM

Dalam penerapan Etika Syariah menunjukkan pengaruh yang baik, aktivitas bisnis tidak sekedar kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, akan tetapi juga kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak yang memerlukan serta aktivitas lainnya yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut. Menurut Etika Syariah, bahwa setiap wirausahawan dalam berdagang tidak harus seakan-akan dengan tujuan hanya untuk mencari keuntungan saja, namun, mengharapkan keridhaan Allah SWT dan mencapai keberkahan atas rezeki yang telah Allah SWT berikan. Wirausahawan juga harus menghindari upaya dalam penyalahgunaan dalam mencari keuntungan pribadi dan tanpa memperdulikan kerugian pada pihak lain.

Dalam jurnal 16“*Islamic perception of business ethics and the impact of secular thought on Islamic business ethic.*” Hasil penelitian Muhammad Hashim, menyatakan bahwa menjadi muslim harus mengikuti aturan dan regulasi dalam urusan bisnis yang telah dinyatakan oleh hukum bisnis Islam dengan mempertahankan citra dan mampu dalam bertahan. Keuntungan dalam usaha sangat dipengaruhi oleh Etika Syariah, karena etika Islam mempunyai dasar yang dirumuskan dan juga dikembangkan oleh para sarjana muslim.

Tingkat pertumbuhan suatu bisnis dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, baik dari internal maupun eksternal. Dalam penerapan Etika Syariah juga berdampak pada aspek finansial dimana dapat terlihat pada kemajuan perusahaan dan juga prospek bisnisnya. Jadi pengetahuan yang seorang wirausahawan miliki merupakan suatu cerminan dirinya dalam berbisnis dan setiap orang mempunyai pengetahuan yang berbeda-beda dalam hidupnya, baik yang didapat dengan melalui Pendidikan formal maupun non formal, dan penerapan Etika Syariah berpengaruh positif dalam meningkatkan UMKM.

Tatanan nilai yang harus dilakukan para pelaku bisnis dalam pelaksanaan Etika Syariah diantaranya:

1) *Tauhid*

Prinsip ini menghubungkan pada sifat homogen dalam berbagai aspek yang berbeda-beda pada kehidupan seorang muslim misalnya ekonomi, politik, agama, masyarakat dan menegaskan pada gagasan yang berhubungan dengan konsistensi dan juga keteraturan. Prinsip ini mempunyai dampak yang mendalam bagi diri seorang pengusaha muslim sehingga dapat menghindarkan:

- a) Perbuatan diskriminatif kepada pekerja, pembeli, supplier atau pemegang saham perusahaan atas dasar perbedaan ras, warna kulit, jenis kelamin ataupun agama.
- b) Tidak akan mudah untuk dipaksa dalam perbuatan yang tidak baik karena hanya takut dan cinta kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dan selalu mengikuti aturan perilaku yang telah sesuai dengan agama Islam.
- c) Tidak akan menimbun kekayaan, sebab mengetahui bahwa harta yang ada di dunia ini bersifat sementara dan

harus dipergunakan dengan sebaik-baiknya nya. Dengan penerapan etika Tauhid ini dengan adanya berdekatan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yakni dengan melakukan suatu kewajiban bagi seorang muslim. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan proses produksi yang sangat dijaga kualitas kerja SDM juga sangat dijaga. Bahkan unsur-unsur keIslaman pada suatu perusahaan sangatlah diutamakan dengan diadakannya kegiatan pengajian dan briefing sebelum memulai kegiatan dalam penjualan.

2) Keadilan/keseimbangan

Dalam penerapan etika keseimbangan ini dapat dilakukan dengan tidak mementingkan diri sendiri tetapi mementingkan kebutuhan orang lain juga, karena hal ini dapat menciptakan suatu keseimbangan antara penjual dan pembeli maka disinilah akan terjadilah sosialisasi yang cukup baik, dan pastinya terhindar dari terjadi adanya kerugian dari kedua belah pihak.

Hal ini dapat dilihat dari kualitas produksi dan juga distribusi yang telah dilakukan oleh perusahaan karena kualitas produksi dan distribusi yang baik akan bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen dan juga memberikan produk yang terbaik untuk konsumen nantinya. Kesimpulannya untuk konsep ini adalah saat perusahaan memberikan produk yang terbaik untuk konsumen maka konsumen juga harus memberikan loyalitas yang terbaik untuk perusahaan dengan demikian maka keduanya antara pembeli dan penjual dapat terjalin sosialisasi yang baik di antara mereka keduanya.

3) Kehendak Bebas

Penerapan kehendak bebas dapat memiliki standar produk sendiri daripada perusahaan lainnya. Karena perlunya pemilihan kualitas barang yang nantinya akan diperjualbelikan haruslah ah jelas akan jenis produk tersebut seperti jelasnya kehalalannya dan sudah lulus uji Depkes karena hal ini tidak ada bentuk kekhawatiran konsumen yang mengenai kualitas dan tingkat kehalalan produk.

4) Tanggung Jawab

Penerapan tanggung jawab yaitu merupakan suatu keharusan bagi manusia atas semua tindakannya. Karena seseorang tidak boleh mengkambinghitamkan seseorang atas tindakan yang telah dilakukan sendiri akan tetapi harus bertanggung jawab penuh atas tindakan itu sendiri. Penerapan ini dilakukan perusahaan dengan cara sertifikasi perusahaan agar berbadan hukum. Karena perusahaan itu dapat disebut sebagai perusahaan yang dapat bertanggung jawab kepada ada konsumen maka perusahaan haruslah sertifikasi atau telah berbadan hukum yang bertujuan untuk dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut benar-benar perusahaan yang bertanggung jawab.

5) Kejujuran

Penerapan kejujuran pada perusahaan itu tidak berbohong tidak menutupi kekurangan dari produk tidak memanipulasi produk, tidak melakukan tindakan curang dalam berbisnis, memberikan semua informasi lengkap mengenai barang yang dijual. Dalam prinsip ini bahwa suatu tindakan haruslah memberikan suatu kemanfaatan yang lebih terhadap orang lain tidak membuat kecewa, dan menghadirkan mudharat bagi orang lain. Penerapan Etika Syariah dapat dilakukan dengan baik pada suatu perusahaan atau usaha maka pelaku bisnis dapat melakukan dengan sesuai prinsip Islam dan telah menerapkan Etika Syariah pada setiap proses kegiatannya.

SIMPULAN

Persepsi para pelaku Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap etika bisnis dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya yaitu jujur saat menakar ataupun menimbang, menjual barang yang halal serta baik, tidak menyembunyikan apabila adanya kecacatan pada produk yang dijual. Serta etika bisnis memiliki peran dalam kegiatan usaha memiliki kedudukan yang sangat penting. Peran tersebut akan berjalan dengan baik apabila etika bisnis menerapkan beberapa prinsip dalam suatu usaha. Dalam menerapkan Etika Syariah yang perlu dilakukan salah satunya yaitu perbaiki kesadaran baru yang

mengenai bisnis. Dalam penerapan Etika Syariah menunjukkan pengaruh yang baik, dan berpengaruh positif dalam meningkatkan UMKM.

Daftar Pustaka

- Ali, Mohammad Haidar. "Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM." *Eco-Entrepreneurship* 6, no. 1 (2020): 34–42.
- Amalia, Fitri. "Etika Syariah : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." *Etika Syariah: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, no. 95 (2013): 116–25.
- Anggraeni, Feni Dwi, Imam Hardjanto, and Ainul Hayat. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1, no. 6 (2013): 1286–95.
- Ayyubi, Salahuddin El, and Sausan Anggi Anggraini. "Peran Etika Syariah Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor." *Journal of Business & Banking* 6, no. 2 (2019): 183–94.
- Cahyono, Eko Agus, Sutomo, and Aris Hartono. "Literatur Review : Panduan Penulisan Dan Penyusunan." *Jurnal Keperawatan*, 2019, 12. Darmawati. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah." *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 11, no. 1 (2013): 58–68.
- Fajrina, Nurin. "Dampak Penerapan Etika Syariah Pada Kemajuan Bisnis (Studi: De' Halal Mart Yogyakarta)," n.d.
- Fitria, Wanda Nur, Ziyah Maulida Rahmah, and Sheila Febriani Putri. "Peran Etika Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Di Era Revolusi 4.0." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 1, no. 3 (2021): 268–76.
- Hakim, M. Arif. "Persepsi Pelaku Bisnis SPBU Di Kabupaten Kudus Terhadap Etika Syariah". 2016, 5–24.
- Hashim, Muhammad. "Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2, no. 3 (2012): 98–120.

- Juliana, Juliana, M. Faathir, and M. A. Sulthan. "Implementasi Etika Syariah Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017." *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 19, no. 1 (2019): 36. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17663>.
- Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam ." *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 63–74.
- Kalsum, Sri Umi. "Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2013," 2013.
- Kurniawan, Ferry Duwi, and Luluk Fauziah. "Pembedayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan." *JKMP* 2, no. 2 (2014): 165–76.
- Makkasau, Indra Aditya. "Penerapan Etika Syariah Pada Usaha Mikro Di Kelurahan Rampoang Kota Palopo," 2019, 33–35.
- Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam ." *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2010): 50–59. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i1.74>.
- Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)," 2015, 33–46.
- Pambudi, Bambang Setiyo. "Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication / Media Social Instagram." *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8, no. September (2018): 1–8.
- Rahmawati, Lilik, Dina Dwi Rahayu, Hanien Nivanty, and Wardah Lutfiah. "Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada UMKM." *Jurnal Masharif AlSyariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 75–90

BAB II

KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN INOVASI PRODUK UNTUK KEMAJUAN UMKM DI INDONESIA

Oleh: Wan Dian Safina

A. Pendahuluan

Saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Selain itu, kebijakan pemerintah dan konsepsi Indonesia sebagai bagian dari organisasi internasional memaksa pemerintah dan juga masyarakat Indonesia pada umumnya untuk bersaing di pasar bebas dan memenangkan pasar. Memasuki era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) seperti saat ini, semua pelaku usaha besar maupun kecil harus berinovasi lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Masyarakat merupakan aktor utama dalam pembangunan dan pemerintah memiliki andil besar dalam mengarahkan dan mengembangkannya. UMKM juga dituntut untuk memasarkan produknya menggunakan metode pemasaran digital dengan mendekati konsumen tanpa harus bertatap muka agar UMKM dapat tetap beroperasi dengan lancar dan tanpa melanggar peraturan pemerintah (Hardilawati 2020). Untuk membangun wirausaha mandiri, setiap individu dituntut untuk siap menghadapi segala rintangan, dan hambatan dalam berbisnis serta mampu menjadi kompetitor yang mampu menembus pangsa pasar yang lebih kompetitif. Wirausaha pada umumnya memiliki karakter yang tidak jauh berbeda satu sama lain, mereka adalah orang yang memiliki tekad dan semangat yang kuat untuk memulai usaha dengan usahanya sendiri. Risiko gagal dalam berbisnis merupakan ancaman yang nyata dan pasti akan terjadi pada setiap pengusaha, tidak ada jaminan keberhasilan, tantangan yang berliku akan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis (Vijaya, D.P; Irwansyah 2017).

Ketika seorang pelaku usaha telah memiliki karakter yang kuat dalam menjalankan usahanya dan memiliki modal atau

sumber dana yang akan digunakannya dalam menjalankan usahanya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Suatu produk dapat dikenal oleh banyak orang jika produk tersebut dikenalkan kepada masyarakat. Pengenalan suatu produk harus dibuat dan dilakukan dengan rencana (strategi) yang matang.

B. Pengertian Karakteristik

Karakter berasal dari kata latin kharakter, kharassein dan kharax yang memiliki makna tools for marketing, to engrave, dan pointed stake (alat untuk menandai dan mengukir). Pada abad ke 14 kata tersebut kemudian beralih menjadi bahasa inggris yaitu character dengan bahasa Indonesia karakter. Karakter adalah perilaku terpuji yang didasarkan pada nilai-nilai yang didasarkan pada norma agama, budaya, hukum atau konstitusi, adat istiadat dan karakteristik estetika yang didefinisikan sebagai sifat kualitas. Menurut Caragih (2013), karakteristik adalah ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang secara alamiah yang meliputi umur, jenis kelamin, ras atau suku, pengetahuan, agama atau kepercayaan.

Karakter berasal dari kata Yunani kharakter yang berarti sesuatu kualitas positif yang dimiliki oleh seseorang yang membuatnya menarik dan menarik. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakter didefinisikan sebagai tabiat, sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan satu orang dengan orang lain (Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, 2015:50).

Karakteristik wirausaha atau sikap wirausaha akan menjadi peluang keberhasilan, karena setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri dibutuhkan semangat serta usaha yang sangat keras yang sering kali dapat menyita banyak waktu dari tiap-tiap wirausaha (Safitri dan Setiaji Khasan 2018).

C. Konsep Dasar Kewirausahaan dan Wirausaha

Pada hakekatnya setiap orang adalah wirausaha dalam arti mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usaha dan pekerjaannya guna mencapai tujuan pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa dan negaranya, namun banyak dari kita yang tidak bekerja dan berinisiatif untuk mencapai prestasi yang lebih baik untuk masa

depan, dan menjadi tergantung pada orang lain, kelompok lain dan bahkan bangsa dan negara lain.

Istilah entrepreneurship pada dasarnya berasal dari terjemahan entrepreneur yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *between taker* atau *go between*. Pada Abad Pertengahan istilah wirausaha digunakan untuk menggambarkan seorang pelaku yang memimpin suatu proyek produksi, konsep kewirausahaan secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, dengan cara menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan mentah. baru.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, pengertian kewirausahaan kini semakin meluas bidangnya. Menurut Coulter (2000; 3) berpendapat bahwa kewirausahaan sering dikaitkan dengan proses, pembentukan atau pertumbuhan bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif. Sedangkan menurut Suryana (2003; 1) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan landasan, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Hakikat kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif untuk menciptakan peluang.

D. Ciri-ciri dan Karakteristik Wirausaha

Menurut Totok S. Wiryasaputra (2004: 3-4) ada sepuluh sikap dasar (karakter) entrepreneur, yaitu:

- a) Visioner (Visioner), yaitu mampu melihat jauh ke depan, selalu berbuat terbaik saat ini, seorang entrepreneur cenderung kreatif dan inovatif.
- b) Positif (sikap positif), yaitu membantu seorang wirausahawan untuk selalu berpikir itu bagus, jangan tergoda untuk berpikir negatif, jadi sehingga mampu mengubah tantangan menjadi peluang dan selalu memikirkan sesuatu yang lebih besar.
- c) Percaya diri (confident), sikap ini akan membimbing seseorang dalam setiap situasi mengambil keputusan dan langkah. Sikap percaya diri tidak selalu mengatakan "Ya"

tetapi juga memiliki keberanian untuk mengatakan "Tidak" jika diperlukan.

- d) Asli (asli). Seorang wirausahawan harus memiliki ide, pendapat, dan mungkin modelnya sendiri. Bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang sama sekali baru, dia bisa saja menjual produk yang sama dengan yang lain, tetapi ia harus memberikan nilai tambah yang baru.
- e) Goal Oriented (berpusat pada tujuan), selalu berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang entrepreneur ingin selalu berprestasi, berorientasi pada keuntungan, tekun, tabah, bekerja keras, dan disiplin untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan.
- f) Gigih (tahan uji), harus maju, punya energi, dan semangat tinggi, pantang menyerah, jangan menyerah, dan jika cepat jatuh membangkitkan.
- g) Siap menghadapi resiko, resiko terbesar adalah bisnis gagal dan uang habis. Bersiaplah untuk menghadapi risiko, persaingan, harga fluktuatif, kadang untung rugi, barang tidak laku atau tidak ada pemesan. Itu harus dihadapi dengan percaya diri. Dia membuat rencana matang sehingga tantangan dan risiko dapat diminimalkan,
- h) Creative (kreatif menangkap peluang), peluang selalu lewat di depan kita. Sikap tajam bukan hanya mampu melihat peluang, tapi juga mampu menciptakan peluang.
- i) Healthy Competitor (kompetisi sehat), jika berani memasuki dunia bisnis, harus berani memasuki dunia persaingan. Persaingan tidak menciptakan stres tetapi harus dilihat untuk membuat lebih banyak kemajuan dan berpikir dalam hal lebih baik. Sikap positif membantu untuk bertahan dan unggul kompetisi.
- j) Pemimpin Demokratis (democratic leader), memiliki kepemimpinan demokratis, mampu menjadi panutan dan inspirasi bagi orang lain. Mampu membahagiakan orang lain, tanpa kehilangan arah dan tujuan juga dapat bergaul dengan orang lain tanpa kehilangan jati diri.

Hendro (2005: 38) menyatakan bahwa setiap pengusaha sukses memiliki empat ciri penting, yaitu:

- a) Kemampuan, yang berhubungan dengan kecakapan atau kecakapan.
- b) Keberanian, yang berhubungan dengan emosional dan mental.
- c) Penentuan, yang berkaitan dengan motivasi diri.
- d) Kreativitas, membutuhkan inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi.

Berdasarkan uraian tentang ciri-ciri wirausaha menurut beberapa ahli, dari sini dapat disimpulkan jika seseorang ingin menjadi pengusaha sukses harus ulet, tidak mudah menyerah, kreatif dan inovatif, jujur, bekerja keras dan memiliki orientasi ke masa depan. Jika seorang pengusaha menerapkan karakter tersebut maka peluang untuk mendapatkan kesuksesan dalam bisnis akan lebih besar.

E. Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai “penciptaan, penerimaan dan penerapan ide, proses, produk atau layanan baru. (Fathoni 2015) Definisi lain dari inovasi adalah memikirkan ide-ide kreatif dan kemudian mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Inovasi berkelanjutan dalam perusahaan diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif teknologi baru, aplikasi dan layanan baru, kemudian pengembangan pasar baru yang dicapai melalui pengenalan ini pada akhirnya akan membentuk arena inovasi (Hendriyanto 2015).

Inovasi menciptakan keinginan seseorang untuk mengkonsumsi produk karena inovasi memiliki konsep yang luas, namun penerapan inovasi juga bisa gagal jika terjadi kesalahan dalam penerapan strategi (Sombolayuk, Sudirman, dan Yusuf 2019) Kemampuan berinovasi juga dapat diartikan sebagai karakter dari masing-masing pelaku usaha. Menurut (Susdiani 2020) inovasi dikategorikan menjadi beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk
- b. Inovasi Proses
- c. Inovasi Layanan

Berikut terdapat 8 Jenis Inovasi yang Efektif Untuk Menaikkan Skala UMKM yaitu:

1. Pembinaan produk

Inovasi pertama dan paling mendasar jika ingin skala usaha UMKM meningkat adalah dengan melakukan perbaikan produk. Menurut Michael Williem selaku CEO Qasir kepada Tempo, mengungkapkan ada empat strategi peningkatan produk yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM. Keempat hal tersebut adalah kreativitas, penggunaan bahan baku yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan yang akan mempengaruhi daya saing produk di pasar.

Untuk urusan kreativitas biasanya berkaitan dengan kemasan, logo hingga tagline produk yang berkaitan dengan branding. Kemudian, bahan baku yang berkualitas akan membuat produk UMKM laku di lingkungan yang lebih bergengsi.

Dari kedua hal tersebut akan ada penyesuaian harga jual namun tetap harus kompetitif dimana biasanya keuntungan ditetapkan sebesar 30% dari biaya produksi. Ada baiknya kita melakukan riset untuk menentukan harga jual agar dapat bersaing di pasar dengan tetap menjamin kualitas pelayanan.

2. Terlibat Pameran dan Festival

Setelah produk diperbaiki menjadi lebih baik, Sahabat Wirausaha bisa berani terlibat dalam berbagai pameran dan festival sesuai dengan produknya. Langkah ini akan dapat mendukung eksistensi produk di pasar dan memberikan manfaat yang lebih luas seperti mengenal banyak vendor, kompetitor hingga berbagai instansi terkait yang berpeluang menjadi pangsa pasar baru bahkan sampai ke luar negeri.

3. Bangun Relasi Bisnis

Kita semua tahu bahwa menjalankan bisnis tidak bisa dilakukan sendiri. Para pelaku bisnis dalam skala bisnis apapun, baik perusahaan besar maupun UMKM, membutuhkan relasi yang luas karena akan memberikan keuntungan bagi bisnis kedepannya.

Berkenalan dengan banyak orang baru di lingkungan bisnis bukan tidak mungkin akan membuat kita memiliki jaringan baru untuk memperluas area bisnis, hingga penyedia bahan baku yang lebih murah. Inilah hal-hal yang terkadang tidak dilakukan oleh pelaku UMKM karena enggan membangun jejaring sosial, padahal manfaat yang diberikan lebih luas.

4. Tingkatkan Kualitas Layanan

Meski masih dalam skala UMKM, bukan berarti kami bisa memberikan layanan kepada konsumen sesuka hati. Justru karena bisnis yang kami geluti masih dalam skala kecil, ada baiknya kami menerapkan SOP khusus mengenai bagaimana pelayanan harus diberikan kepada calon pelanggan. Jangan dianggap remeh karena pelayanan yang memuaskan justru akan membuat konsumen menjadi pelanggan setia dan enggan beralih ke produk kompetitor.

5. Belajar Teknologi Bisnis

Teknologi dalam berbagai aspek kehidupan terus berkembang, termasuk bisnis. Agar dapat bertahan di dunia bisnis yang begitu ketat, para pelaku UMKM juga harus meningkatkan kualitasnya dengan mengikuti berbagai webinar atau mengikuti pelatihan, serta mencari informasi bisnis global.

Misalnya, saat ini transaksi dilakukan secara digital, pelaku UMKM yang ingin memperbesar skala usahanya harus menawarkan berbagai metode pembayaran digital. Mulai dari transfer online baik ke akun maupun akun e-wallet, hingga menerima pembayaran melalui scan barcode QRIS atau menggunakan cryptocurrency. Dengan begitu bisnis UMKM yang kami tawarkan dapat dinikmati oleh konsumen tanpa dibatasi oleh geografi dan teknologi.

6. Pemahaman Media Sosial

Meningkatnya pengguna internet akibat pandemi Covid-19 membuat media sosial menjadi lahan yang sangat menjanjikan untuk berjualan secara online. Kita harus mencoba berjualan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, bahkan kini TikTok. Bahkan mencoba bekerja sama dengan influencer yang selanjutnya akan meningkatkan brand awareness di pasar.

7. Jualan di Marketplace

Selain media sosial, platform lain yang juga harus digunakan pelaku UMKM jika ingin meningkatkan skala usahanya adalah marketplace. Bahkan hingga saat ini jumlah marketplace atau e-commerce di Indonesia terus meningkat mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli hingga Lazada membuktikan bahwa gaya

belanja online sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat Indonesia.

Tentunya agar bisa bersaing saat berjualan di marketplace, kita harus memiliki produk yang berkualitas tidak hanya dari segi kemasan, kegunaan tetapi juga pelayanan. Dengan begitu bisnis kita akan mendapatkan rating yang memuaskan di marketplace.

8. Pakai Sistem ERP

Ini merupakan inovasi terakhir yang dapat dilakukan agar skala usaha UMKM meningkat yaitu menggunakan sistem ERP khususnya untuk urusan keuangan dan inventarisasi usaha. Melalui sistem ERP ini, kita sebagai pemilik bisnis dapat dengan mudah memantau produk yang masih tersedia hingga produk laris. Nantinya data yang terhubung sebenarnya dapat diproses untuk kebutuhan pemasaran di masa mendatang.

Melalui sistem ERP, bisnis UMKM jelas akan terasa jauh lebih modern dan tentunya profesional. Dengan demikian, harapan agar usaha yang dikelola dapat ditingkatkan dan skala usahanya meningkat bukan hanya sekedar mimpi.

F. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal yang kecil, kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah tenaga kerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas publik atau badan lain dengan tujuan tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang termasuk dalam skala usaha kecil atau terbatas dengan modal awal yang kecil dan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Namun UMKM tetap berupaya untuk menjaga kepuasan pelanggan (Alimudin et al. 2019).

Menurut (Suci 2017) UMKM dapat menjadi salah satu cara penanggulangan kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan sektor yang cukup banyak menyumbang penyerapan tenaga kerja. Dalam UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian, yaitu:

- a. Usaha mikro adalah usaha komersial yang dimiliki oleh orang perorangan atau organisasi atau badan usaha yang memenuhi

persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang bersifat komersial dan berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perseorangan atau organisasi perusahaan yang tidak termasuk dalam anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau telah menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi persyaratan usaha mandiri. sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang bersifat komersial dan berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau transaksi penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi yang bersifat komersial dan dilakukan oleh unsur usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau transaksi penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang menggabungkan usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi. di Indonesia.
- e. Dunia usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UKM merupakan salah satu andalan dari sekian banyak unsur pertumbuhan ekonomi bagi Negara sehingga UKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan yang seluas-luasnya sebagai bentuk keberpihakan terhadap perekonomian rakyat. (Purnomo, Saputra, and Simarmata 2020) Dalam UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 yang saat ini diadopsi UU Cipta Kerja dan kini diatur dalam UU No. 11 Tahun 2020 tentang kriteria UMKM, diusulkan tetap sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. Kriteria UMKM berupa permodalan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 50.000.000 ini belum termasuk tanah dan bangunan yang ditempati.

- 2) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 – Rp 300.000.000
- b. Kriteria Usaha Kecil:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 – Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati.
 - 2) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 – 2.500.000.000
- c. Kriteria Usaha Menengah:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 – Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati.
 - 2) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 – 50.000.000.000

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk penggunaan tenaga kerja sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimal.

UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mengurangi ketimpangan pendapatan terutama di negara berkembang. Peran usaha kecil tidak hanya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen yang daya belinya rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lainnya yang memiliki daya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah daerah. Sektor bisnis merupakan sektor yang memegang peranan sangat penting bagi Indonesia sebagai negara berkembang. Usaha kecil merupakan usaha yang banyak mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Hal ini diterima secara luas oleh usaha kecil karena perannya yang sangat dominan dalam pembangunan nasional Indonesia.

Beberapa peran usaha kecil dalam pembangunan nasional Indonesia antara lain:

- a) Menyerap tenaga kerja.
- b) Penyedia barang dan jasa bagi masyarakat.

- c) Penyedia suku cadang untuk usaha skala menengah dan besar.
- d) Mengurangi urbanisasi.
- e) Memanfaatkan sumber daya ekonomi daerah.
- f) Menunjukkan citra diri bangsa Indonesia.

G. Strategi Pengembangan UMKM

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Kebijakan strategis yang diterapkan Pemerintah di antaranya yaitu Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangsa Buatan Indonesia (BBI).

Program PEN sendiri mencakup program Dukungan UMKM, di antaranya di bidang pembiayaan KUR pada masa pandemi, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non-KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final (PPH) UMKM Ditanggung Pemerintah, serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki Lima, Warung dan Nelayan (BTPKLWN).

Selain itu pelaku UMKM dapat melakukan hal berikut untuk mengembangkan usahanya:

1. Menentukan Harga Sesuai dengan Kualitas yang Maksimal
2. Memilih Jenis Produk yang Tepat
3. Pilihlah Sumber Daya Manusia yang Terbaik
4. Lakukan Sistem Promosi
5. Memilih Dimana Lokasi Paling Strategis

DAFTAR PUSTAKA

Alimudin, Arasy, Achmad Zakki Falani, Sri Wiwoho Mudjanarko, dan Arthur Daniel Limantara. 2019. "Analisis

- Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm.” 4(1): 1–17.
- Fathoni, Azis. 2015. “Analisa Faktor Karakteristik Entrepreneur, Karakteristik Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik Umkm Terhadap Perkembangan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pedagang Grosir Dan Retail Di Pasar Genuk -Semarang).” *Jurnal Unpand* 1 (2): 1–14. <https://jurnal.unpand.ac.id>.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19.” 10(1).
- Hendriyanto, Aseptia. 2015. “Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Aseptia Hendriyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 6(1): 45–50.
- Hendro. (2005). *How to become a smart entrepreneur and to start a new business*. Yogyakarta: Adi.
- Purnomo, Agung, Didin Hadi Saputra, dan Janner Simarmata. 2020. *Kewirausahaan Dan Umkm*. 1st Ed. Ed. Alex Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sombolayuk, Wihalminus, Indrianty Sudirman, dan Ria Mardiana Yusuf. 2019. “Pengaruh Modal Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Melalui Strategi Inovasi.” 8(2): 134–57.
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. “Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia.” 6(1): 51–58.
- Suparyanto. *Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabet. 2016.
- Suryana. (2003). *Pengaruh Latar Belakang Profesional dan System Nilai Kemodernan Kewirausahaan terhadap Daya Hidup Perusahaan*, Universitas padjajaran Bandung
- Totok S, Wiryasaputra. 2004. *Entrepreneur, Anda Merdeka Jadi Bos*. Jakarta: Tridharma Manunggal.

Vijaya, D. P; Irwansyah, M. D. 2017. "Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017." Jurnal Pendidikan Ekonomi5 (1): 45-51.

BAB 12

PEMBERDAYAAN UMKM HALAL DI ERA TEKNOLOGI DIGITAL

Oleh: Nur'ain Harahap

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM juga bisa diartikan sebagai sebuah pengembangan kawasan untuk mempercepat pemulihan perekonomian. UMKM dibedakan berdasarkan masing-masing jenis usaha yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital membuat kebiasaan baru seperti berpindahnya semua jenis kegiatan menjadi online. Hal itu bisa memacu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Di era digital saat ini banyak kita lihat semua transaksi jual beli yang dilakukan secara online karena banyak masyarakat yang memilih metode serba cepat, mudah, dan efisien. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan online platform baik website maupun social media untuk melakukan promosi dan juga menjangkau target customer yang tepat.

Berdasarkan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 22 yang dirilis DinarStandard, 31 Maret 2022 bahwasannya produk makanan halal (halal food) Indonesia berada di peringkat dua dunia. Sedangkan untuk kategori fashion serta farmasi dan kosmetik, Indonesia menduduki peringkat tiga dan sembilan. Dari laporan SGIE tahun 2022 juga menyebutkan bahwasannya Indonesia Menduduki peringkat empat dalam hal pengembangan ekosistem syariah yang kuat dan sehat. Peningkatan ekosistem ekonomi syariah, yaitu keuangan syariah, busana sederhana, makanan atau minuman halal, farmasi dan kosmetik, media, hiburan, dan pariwisata. UMKM Halal berarti bahwa bahan baku, proses, pengemasan atau penyajian telah sesuai dengan ketentuan Halal. Status halal UMKM dapat menjadi keunggulan kompetitif

bagi produk UMKM. Kini, semua orang dapat dengan mudah mendapatkan produk halal dengan cepat karena di era digital sekarang ini, produk halal mencakup segala hal, tidak hanya makanan dan minuman tetapi juga merambah ke gaya seperti perjalanan, kosmetik, pendidikan, keuangan, fashion, media dan hiburan, serta seni dan budaya. Indonesia berpotensi menjadi pemasok produk halal terbesar dunia.

Pemanfaatan internet berguna bagi UMKM halal, misalnya pada sektor pariwisata halal. Di bidang kuliner, masakan halal semakin populer di Indonesia dengan banyak inovasi, variasi produk, pertimbangan lokasi dan karakteristik budaya atau daerah dimana produknya adalah kuliner minuman panas yang banyak diminta dan dicari, sedangkan di daerah pesisir, masakan seafood dan minuman dingin mungkin menjadi pilihan pertama. Masakan halal semakin berkembang dengan berbagai aplikasi pesan antar makanan, seperti shopee food, grabfood, gofood dan pasar lainnya yang mengubah tren bisnis makanan halal di Indonesia. Berdasarkan testimoni beberapa pemilik usaha yang bergerak di bidang kuliner halal seperti makanan ringan (roti bakar, kue, martabak dan kebab) serta makanan berat (ayam bakar, bakso dan nasi goreng), mengatakan bahwa mengubah bisnis ke digital tidaklah mudah.

Pembahasan

Kontribusi UMKM di Indonesia

UMKM halal sangat penting untuk dikembangkan karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. UMKM membantu masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan baik kebutuhan pokok maupun sekunder. Jadi secara langsung berperan untuk mengurangi angka kemiskinan yang ada di Indonesia dan dengan banyaknya UMKM bisa membantu masyarakat lain untuk mendapatkan lapangan pekerjaan, sehingga akan terciptanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan UMKM. Dengan berkembangnya UMKM di Indonesia dapat membantu menyelamatkan negara dari masa krisis melalui sektor

perekonomian. Dengan adanya media digital memudahkan baik penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi yang aman dan juga terpercaya. Perkembangan teknologi ini bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan UMKM.

Saat ini pemerintah terus mendorong pengembangan industri halal di Indonesia secara berkelanjutan. Pemerintah mendorong pendampingan terintegrasi dan berkelanjutan melalui sinergi peran Pusat Layanan Usaha Terpadu K-UMKM di daerah dengan program pendampingan yang dilaksanakan Kementerian/Lembaga dan platform digital untuk mengakselerasi UMKM halal go-digital. Pemerintah berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk on board ke platform digital dengan Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), sampai akhir 2020 sudah ada 11,7 juta UMKM on boarding. Target jumlah UMKM tahun 2030 yang go digital akan mencapai 30 juta.

UMKM Halal

Pemberdayaan UMKM halal di era digital merupakan kekuatan penting yang memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Produk yang bersertifikat halal penting bagi umat islam. UMKM halal yaitu berarti produknya dari mulai hulu sampai hilir diperhatikan. Dari bahan baku , proses sampai ke pengemasan dan penyajian memang sudah sesuai dengan ketentuan halal. Sehingga dalam UMKM halal ini memberikan kepastian bahwasannya memang produk tersebut sudah sesuai dengan ketentuan halal yang ditetapkan dalam syariat islam. Di Indonesia banyak produk halal yang bermunculan di masyarakat, seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, wisata, dan juga fashion. Melalui smartphome, masyarakat bisa memasarkan produk halal mereka lewat media jual beli seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, OLX, Tokopedia, dan lain-lain. Selain dari platform jual beli online, bisa juga menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Dengan menggunakan media online bisa berkreasi dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan. Digitalisasi memberikan peluang untuk

mempertahankan kelangsungan UMKM, misalnya dengan membuka pasar baru.

Halal dan Haram Dalam Islam

Halal (halla, yahillu, hillan) = membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Dalam kosa kata sehari-hari, halal sering digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang dibolehkan oleh Islam. Dalam konteks yang luas, istilah halal mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam, seperti kegiatan, perilaku, cara berpakaian, dll. Haram (al-haram) adalah hal yang dilarang untuk dilakukan. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal adalah produk yang memenuhi syariat Islam, yaitu: pertama, menyembelih hewan menurut ajaran Islam; kedua, komposisinya tidak boleh mengandung babi; ketiga, bukan dari bahan yang dilarang seperti darah; keempat, tidak menggunakan tempat penyimpanan, penjualan dan pengangkutan produk jika tidak bersih, kecuali jika disucikan menurut tata cara Islam; kelima, bahan tidak boleh berasal dari khamr, baik makanan maupun minuman; organ manusia, kotoran, dll. UMKM halal beroperasi melalui digital marketing yaitu bebas riba (bunga), penjualan di dunia maya yang tidak mengandung maisir (perjudian), kegiatan produksi atau jual beli, dilarang produk ilegal yang penjualannya mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dan halal tujuan pemasaran digital berarti mencapai falah atau kemakmuran di dunia dan akhirat.

Produk-Produk Halal

Sertifikat halal bukan hanya untuk makanan dan minuman, tetapi produk lain seperti pakaian, detergen, alat masak, dan barang elektronik. Kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan yang wajib untuk setiap konsumen terutama konsumen yang muslim. Tujuannya yaitu untuk memberikan jaminan serta perlindungan mengenai kehalalan produk yang digunakan ataupun dikonsumsi. Dengan memasarkan produk halal melalui media digital sangat menguntungkan karena mempercepat waktu pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meminimalisir biaya pengeluaran. Bagi konsumen keuntungan dari media digital yaitu mudahnya mengakses informasi produk, mudah dalam

membandingkan atau memilih harga, dan mudah dalam proses pembelian. Dari kentungan tersebut bisa mendorong perkembangan UMKM halal di era digital. Barang elektronik yang bersertifikasi halal yaitu kulkas yang bahan baku dan juga proses produksinya memenuhi syarat halal MUI. Di Indonesia menyediakan produk halal dengan kualitas terbaik merupakan amanat perundang-undangan. Sebagaimana dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dan menyajikan produk halal menjadi bagian tak terpisahkan dari pelayanan dan perlindungan masyarakat dari produk-produk berbahaya bagi kesehatan.

Produk Yang Diproduksi UMKM

Banyak produk UMKM halal yang bisa kita temukan di era digital seperti sekarang ini. Banyak produsen yang mempromosikan produknya melalui media sosial, Produk yang diproduksi UMKM terdiri dari makanan dan minuman, aksesoris, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Kebanyakan produk UMKM halal yang kita jumpai adalah dari bidang kuliner. Dengan memanfaatkan teknologi digital proses transaksi semakin mudah serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan produk UMKM halal secara tidak langsung bisa meningkatkan minat untuk membeli dan menggunakan produk halal dalam negeri serta mendukung UMKM halal untuk terus berkembang.

Pemberdayaan UMKM halal saat ini salah satunya yaitu Pawon Putri, yang merupakan UMKM dari Bekasi yang memproduksi jamu dengan menu utama jahe merah. Produknya sudah bersertifikat halal, jadi masyarakat tidak ragu lagi dalam mengkonsumsi produk-produk dari Pawon Putri berupa kunyit asem, beras kencur, bir pletok, ekstrak jahe merah, dan ekstrak bir pletok karena semuanya sudah terjamin kehalalannya.

Proses Sertifikasi Digital UMKM

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk yang dijual yaitu dengan adanya sertifikasi halal. Sertifikasi halal juga bermanfaat bagi UMKM bersertifikat halal yang dapat dengan bebas mempromosikan produknya dan diharapkan dapat berkembang dan produknya juga akan lebih diterima di

masyarakat. Jika sebelumnya sertifikasi halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), kini dialihkan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH fokus berusaha memberikan pelayanan halal sebaik mungkin melalui transformasi digital, tentunya berbasis data dan teknologi informasi dengan tujuan memaksimalkan potensi teknologi untuk meningkatkan layanan halal yang mendorong percepatan sertifikasi halal. Dengan gratisnya pembuatan sertifikasi halal gratis untuk masyarakat bisa menjadi langkah awal untuk bisa mendukung UMKM.

Proses sertifikasi halal dilakukan secara online melalui laman ptsp.halal.go.id setelah itu pihak BPJPH akan memeriksa kelengkapan dokumen permohonan. Jika dinyatakan lengkap maka akan dikirim ke Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) paling lama dua hari dan apabila dokumen tidak sesuai LPH bisa meminta tambahan data/informasi kemudian, BPJPH akan menerbitkan tagihan pembayaran kepada pelaku usaha dan setelah mendapatkan tagihan pembayaran dan dinyatakan sesuai BPJPH akan menerbitkan STTD (surat tanda terima dokumen). LPH melakukan pemeriksaan dan menguji kehalalan produk selama 15 hari. Selanjutnya MUI akan melakukan sidang fatwa halal dan menyerahkan hasil ketetapan halal dengan mengunggah dokumen melalui aplikasi SiHalal. Terakhir BPJPH menerbitkan sertifikat halal dan bisa mengunduh sertifikat halal digital pada aplikasi SiHalal.

Kesimpulan

UMKM halal sangat penting untuk dikembangkan karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah mendorong pendampingan terintegrasi dan berkelanjutan melalui sinergi peran Pusat Layanan Usaha Terpadu K-UMKM di daerah dengan program pendampingan yang dilaksanakan Kementerian/Lembaga dan platform digital untuk mengakselerasi UMKM halal go-digital. Target jumlah UMKM tahun 2030 yang go digital akan mencapai 30 juta. Pemberdayaan UMKM halal di era digital merupakan kekuatan penting yang memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan perekonomian

dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga dalam UMKM halal ini memberikan kepastian bahwasannya memang produk tersebut sudah sesuai dengan ketentuan halal yang ditetapkan dalam syariat islam.

Dalam kosa kata sehari-hari, halal sering digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang dibolehkan oleh Islam. Kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan yang wajib untuk setiap konsumen terutama konsumen yang muslim. Barang elektronik yang bersertifikasi halal yaitu kulkas yang bahan baku dan juga proses produksinya memenuhi syarat halal MUI. Banyak produk UMKM halal yang bisa kita temukan di era digital seperti sekarang ini. Kebanyakan produk UMKM halal yang kita jumpai adalah dari bidang kuliner. Produk UMKM halal yang berkembang saat ini yaitu Pawon Putri merupakan UMKM dari Bekasi yang memproduksi jamu dengan menu utama jahe merah. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk yang dijual yaitu dengan adanya sertifikasi halal. Proses sertifikasi halal dilakukan secara online melalui laman ptsp.halal.go.id setelah itu pihak BPJPH akan memeriksa kelengkapan dokumen permohonan. LPH melakukan pemeriksaan dan menguji kehalalan produk selama 15 hari.

Daftar Pustaka

- Halal Haram Dalam Islam, (2003), Intermedia, Jakarta.
- School Of Business & Management, “BUKU AJAR UMKM GO DIGITAL SYARIAH”, (2021), Jakarta.
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah, “UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Indonesia”, (2021), Jakarta.
- Adi Permana, “Pemanfaatan Teknologi dalam Mendukung Industri Halal”, (2020).
- Ivan Rahmat Santoso, “MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0”, (2021), Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fita Nurotul Faizah, “Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal”, (2022), LPMP Imperium.

- Anton Priyo Nugrohol , Abd Rahman2 (2022)." Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.
- Kompasiana, "Pentingnya Peran Label Halal Dalam Pengembangan UMKM Di Era Digital", 2022.
https://www.kompasiana.com/lisa42619/63a41b6308a8b55d1d3caef2/pentingnya-peran-label-halal-dalam-pengembangan-umkm-di-era-digital?page=3&page_images=1
- Kominfo, "Produk UMKM Halal Punya Peluang Besar di Pasar Digital", 2020.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/30971/produk-umkm-halal-punya-peluang-besar-di-pasar-digital/0/sorotan_media
- Antara News, "Pemerintah berdayakan UMKM halal lewat teknologi digital", 2021.
<https://www.antaraneews.com/berita/2507529/pemerintah-berdayakan-umkm-halal-lewat-teknologi-digital>
- Dara Haspramudilla, "Siap Jadi Pusat Halal Dunia, Ini Strategi Indonesia". Media Keuangan Kemenkeu. 2022.
<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/siap-jadi-pusat-halal-dunia-ini-strategi-indonesia>

BAB 13

FINANCIAL PLANNING MELALUI APLIKASI MONEY MANAGER BAGI PELAKU UMKM

Oleh: Ardhansyah Putra Hrp, Dwi Saraswati

PENDAHULUAN

Salah satu faktor kunci kesuksesan seseorang adalah kemampuan untuk bisa mengatur aliran kas dalam keuangan pribadi mereka dengan baik. Tentunya mengatur keuangan ini haruslah dibekali dengan ilmu financial planning atau ilmu perencanaan keuangan yang matang. Mengatur keuangan pribadi memang sederhana, tetapi dampaknya besar bagi kehidupan seseorang. Tidak semua orang memiliki kemampuan ini. Tantangan terbesar adalah adanya keinginan-keinginan konsumtif yang sesungguhnya melebihi dari kebutuhan pribadi. Pengajaran tentang personal finance dapat memberi dampak bagi perilaku dan pengetahuan finansial para pelaku usaha [1]. Untuk itu, mempelajari kemampuan ini sejak dini adalah kewajiban bagi setiap orang.

Saat ini memang sedang terjadi pandemi yang berdampak pada sektor perdagangan secara nasional [2]. Meskipun begitu, Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat kebutuhan konsumsi masyarakat dengan tren kenaikan setiap tahun [3]. Maka literasi keuangan sangat diperlukan bagi masyarakat. Literasi penting dikembangkan untuk menstimulan kemampuan berpikir seseorang [4]. Banyak yang meremehkan tentang ilmu untuk mengatur keuangan, sehingga aliran uang dalam keuangan pribadi akan terganggu karena tidak dibekali dengan pengetahuan mengenai perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan yang ideal tentunya dimulai sedini mungkin. Sejak seseorang memiliki penghasilan, jika dapat diatur dengan konsep yang benar maka akan menghasilkan dampak yang besar bagi kehidupan di masa depan.

Banyak pelaku usaha di desa tidak mampu menyisihkan penghasilan mereka karena tidak memiliki rencana dalam

usahanya. Semua penghasilan habis untuk kegiatan konsumtif. Jika ini terus berlanjut maka akan dapat bermasalah bagi kehidupan mereka di masa yang akan datang. Masalah yang terjadi muncul karena banyak anak muda yang berpikiran bahwa mereka akan menyisihkan uang dan merencanakan keuangan mereka dengan baik jika sudah memiliki penghasilan yang tinggi. Kenyataannya, penghasilan yang tinggi tidak menjamin seseorang dapat mengatur keuangan dan berinvestasi dengan baik. Banyak pelaku usaha muda dengan penghasilan di atas rata-rata yang selalu kehabisan uang karena uang mereka mengalir kepada kegiatan konsumtif dan melupakan pentingnya investasi untuk masa depan.

Investasi yang dirasakan paling aman adalah aset emas. Emas merupakan sarana investasi paling menguntungkan [5]. Saat ini kita mengenal berbagai instrumen investasi misalnya tabungan rencana, deposito, emas, investasi saham, perdagangan aset kripto, dan obligasi. Untuk itu tujuan dari pengabdian ini adalah menciptakan dan mengembangkan kesadaran pada para pelaku usaha agar memiliki kesadaran berinvestasi sejak dini. Pemahaman mengenai perencanaan keuangan akan banyak berdampak bagi pengembangan usaha dan di masa depan.

Setiap kegiatan bisnis selalu berhadapan dengan berbagai tantangan dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang optimal karena dari laba tersebutlah diharapkan usaha dapat melanjutkan dan mengembangkan usahanya secara lebih baik lagi. Besar kecilnya laba (hasil usaha) yang diperoleh biasanya juga dijadikan sebagai indikator utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Dengan semakin kompleksnya permasalahan dalam pengelolaan suatu usaha serta perencanaan keuangan usaha selanjutnya mengharuskan para pelaku usaha untuk menguasai berbagai aspek ilmu pengetahuan dan keterampilan supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang digelutinya. Dengan kemampuan yang lebih profesional yang dimiliki para pelaku usaha dapat dijadikan peluang bisnis yang lebih prospektif dan konsisten demi kelangsungan usaha.

Salah satu permasalahan mitra yang teridentifikasi adalah kurangnya kemampuan pelaku usaha mikro kecil untuk

mengembangkan bisnis yang dikelola dan kurangnya pengetahuan tentang perencanaan keuangan yang saat ini dapat memanfaatkan aplikasi dari Money Manager. Literasi keuangan memang berpengaruh terhadap perilaku keuangan, akan tetapi seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan belum tentu mempraktekkannya dengan baik.

PEMBAHASAN

Dalam pembangunan ekonomi secara makro, UMK adalah pendorong utama pembangunan ekonomi dan bahkan telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan kemajuan perekonomian sebuah Negara. Peranan UMK juga terbukti sangat strategis untuk kemajuan pembangunan ekonomi terutama dalam memperluas lapangan kerja, pengentasan kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui program pemberdayaan dan literasi perencanaan keuangan kepada para pelaku UMK atau usaha mikro dan kecil diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha yang lebih efektif dan efisien.

Sebagai pemilik bisnis yang mapan di pasar yang kompetitif, pebisnis startup, ataupun pelaku UMKM, penggunaan dana yang optimal adalah kunci kesuksesan. Dalam periode pertumbuhan bisnis, biaya kredit sangat berpengaruh secara signifikan. Jangan sampai pengeluaran bisnis Anda membengkak hanya karena harus melunasi pokok dan bunga utang Anda. Disarankan, hindari pinjaman yang mempunyai nilai pokok mahal dan berbunga tinggi untuk menghindari kemungkinan gagal bayar. Tetapkan tujuan pemakaian keuangan bisnis Anda dengan menekan pengeluaran dan meraih profitabilitas lebih awal.

Pada tahap awal memulai pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ataupun ketika sedang masa pertumbuhan bisnis, bijaksana untuk tetap menjaga biaya atau pengeluaran bisnis tetap serendah mungkin. Merencanakan anggaran selama periode satu tahun untuk pengeluaran besar seperti sewa, payroll, gaji, pajak, bunga, Harga Pokok Penjualan (HPP), utang, utilitas, dan biaya operasional lainnya dapat membantu Anda mengurangi beban keuangan

Pertahankan Batas Antara Keuangan Pribadi & Keuangan Bisnis

Setelah selesai dengan urusan administratif seperti pendaftaran bisnis dan lainnya, Anda harus membuka rekening bank komersial bagi bisnis. Rekening pribadi dan bisnis haruslah dipisah. Menahan batas antara kedua jenis tabungan ini akan memberi Anda penghitungan yang lebih mudah dan tepat pada akhir tahun keuangan. Ini juga akan menghilangkan situasi krisis uang kas dalam bisnis yang disebabkan karena penarikan untuk pengeluaran pribadi. Patuhi pemisahan pinjaman dan kartu kredit untuk bisnis Anda secara ketat, dan jangan menggunakannya untuk keperluan pribadi Anda.

Pantau & Evaluasi Secara Konsisten Pergerakan Keuangan Bisnis

Tidak peduli apapun jenis dan ukuran bisnis. Pelaku UMKM harus mengetahui ke mana saja aliran uang bisnis mengalir secara detail dan efisien untuk keperluan Manajemen Keuangan. Meskipun mungkin ini adalah kegiatan yang sulit dilakukan secara konsisten dan persisten, pelaku harus mengetahui setiap uang yang digunakan dan diterima dari transaksi bisnis dan melacak semua pergerakan modal Anda secara teratur.

Untuk itu harus mempunyai Laporan Arus Kas bisnis. Evaluasi ini akan membantu menentukan area mana yang berkinerja paling efisien dan di sektor mana Anda perlu mengendalikan dana. Pelaku UMKM juga perlu mempelajari data ini untuk mengembangkan anggaran agar lebih realistis dan mempertahankan kemajuan bisnis.

Investasi Terhadap Software Akuntansi

Bisnis berskala besar biasanya memiliki akuntan yang menggunakan Software Akuntansi profesional untuk pemrosesan terkait Akuntansi dalam bisnis. Namun, dengan kemajuan teknologi dan informatika, siapa pun dapat menguasai dasar dasar akuntansi dan memastikan catatan keuangan mereka teratur. Pelaku UMKM hanya perlu menggunakan Software Akuntansi berkualitas tinggi seperti Aplikasi Money Manager.

Spesifikasi Aplikasi Money Manager

Aplikasi ini versi stabil 1.5.9 dirilis 31/10/2021. 9 fitur utama adalah:

1. intuitif, sederhana, cepat, dan bersih.
2. mampu mengelola rekening giro, kartu kredit, tabungan, investasi saham, dan aset lainnya.
3. mengatur faktur berkala dan pengingat pendapatan.
4. Kelola anggaran dan perkiraan perbendaharaan.
5. Jalankan laporan sederhana dengan satu klik, dengan bagan dan diagram.
6. Ini memungkinkan impor data dari format apa pun seperti CSV dan QIF.
7. Tidak diperlukan instalasi: Dapat dijalankan dari kunci USB.
8. Ini mengelola Database SQLite non-eksklusif dengan enkripsi AES.
9. dukungan bahasa internasional (tersedia dalam 24 bahasa).

KESIMPULAN

Secara umum pelaku UMKM masih memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan yang terbatas dari aspek manajemen usaha seperti pengelolaan perencanaan keuangan hasil pendapatan usaha yang baik dan efektif. Para pelaku usaha selama ini belum pernah mendapatkan pelatihan atau literasi financial planning dengan memanfaatkan aplikasi dari android seperti money manager yang lebih efektif dan simpel. Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah usaha melalui aspek manajemen usaha yaitu antara lain pemberian penyuluhan kepada Kelompok Pelaku usaha dalam bidang perencanaan keuangan yang terdiri dari diskusi motivasi dan budaya investasi dini, diskusi manajemen keuangan pribadi, dan sosialisasi untuk mengenal instrumen-instrumen investasi, memberikan waktu untuk tanya jawab mengenai pengalaman berinvestasi dan pengaturan keuangan pribadi, dan berbagi potensi mengapa investasi sejak dini sangat diperlukan. Dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi Android untuk investasi, cara menggunakannya dan training. Penggunaan software keuangan

memang dapat membantu dalam mengatur keuangan secara lebih baik, tidak hanya keuangan pribadi tetapi keuangan usaha juga. Pokok-pokok pelatihan yang ditekankan adalah tentang penyuluhan financial planning, pengenalan instrumen investasi, dan training penggunaan aplikasi Android untuk investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- S. M. Danes, C. Huddleston-Casas, and L. Boyce, "Financial Planning Curriculum For Teens : Impact Evaluation," *Assoc. Financ. Couns. Plan. Educ.*, no. 612, 1997.
- E. Kurniawan, "Penurunan Kesejahteraan Akibat Covid- 19," *J. Pustaka Mitra*, vol. 1, no. 2, pp. 60–67, 2021.
- H. Marliza, T. Eltrikanawati, and L. Arini, "Edukasi Bahaya Penggunaan Plastik Bagi Kesehatan," *J. Pustaka Mitra*, vol. 1, no. 1, pp. 10–14, 2021.
- M. N. Ningtyas, "Literasi Keuangan pada Generasi Milenial," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 13, no. 1, pp. 20–27, 2019.
- W. E. Radianto and C. Ayuningtyas, "Perbandingan Risk dan Return Investasi pada Emas, Saham dan Reksadana dalam Menentukan Keputusan Investasi," *J. Akunt. Akrua*, vol. 1, no. 2, pp. 105–117, 2010.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang. 2020. Kecamatan Batang Kuis Dalam Angka. BPS Kabupaten Deli Serdang

BAB 14

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS SDM BAGI PELAKU UMKM DI KOTA MEDAN

Oleh: Hardi Mulyono, Fadel Muhammad Kastara, Nana Hadisti,
Dinda Wulan Syahfitri, Wardatul Husna dan Hamdika Siregar

Pendahuluan

Bisnis saat ini dihadapkan pada dinamika pasar yang sangat kompetitif. Untuk itu, organisasi perlu menghadapinya dengan kemampuan beradaptasi dan agility sehingga mampu mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bisnis UMKM di Medan adalah salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang sedang dikembangkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Medan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberdayakan UMKM.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu kegiatan yang produktif bagi masyarakat yang ingin menambah penghasilan ataupun memperkuat perekonomian hidupnya. Di era revolusi industry 4.0 saat ini, banyak orang telah melakukan usaha kecil menengah baik di daerah perkotaan maupun pedesaan salah satunya di kota medan. Hal itu terbukti dikarenakan banyak UKM yang telah berdiri, diantaranya yaitu UKM sablon sak, UKM kain, UKM kerupuk, UKM tas, UKM kopyah, UKM kerudung dan masih banyak lagi. Empat tahap perkembangan UMKM yaitu tahap start-up, growth, expansion, dan going overseas perkembangan UMKM (Suci, 2009; Purnamasari, Suci and Handini, 2013; Suci, 2013; Suci and Priyono, 2013). Untuk Indonesia tahapan ini belum sepenuhnya berjalan dengan baik dikarenakan berbagai hambatan seperti kondisi finansial, sumber modal, teknologi dan sumber daya manusia (Hadjimanolis, 1999; Erdil and Erbiyik, 2015).

Selain itu, pemerintah Indonesia belum memiliki the role of thumb dari model pembinaan UMKM yang terintegrasi untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Dalam artikel ini, teridentifikasi aspek sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan

UMKM (Purnamasari, Suci and Handini, 2013; Suci, 2013; Suci and Priyono, 2013). Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan UMKM di kota Medan, sehingga dapat menjadi titik awal untuk menentukan strategi yang sesuai bagi UMKM kota Medan.

Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah modal penting yang dimiliki oleh suatu organisasi karena memiliki kompetensi intelektual (Atmaja & Ratnawati, 2018). Kualitas dan kapabilitas sumber daya manusia (SDM) sangat berperan dalam kemajuan suatu organisasi (Widjaja, 2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah bagaimana memanfaatkan individu-individu yang ada di organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi tersebut (Mondy, 2008). Manajemen SDM yang baik akan mempengaruhi bagaimanakah keberhasilan tiap-tiap perusahaan atau organisasi. Adapun tujuan dari manajemen SDM adalah untuk mencapai kontribusi maksimal dari masing-masing orang yang ada di dalam organisasi dan untuk mengelola orang-orang tersebut dengan suatu cara tertentu. SDM yang ada harus mampu dikembangkan potensinya semaksimal mungkin agar dapat berkontribusi kepada pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien (Werther dan Davis, 1996).

Fungsi dari manajemen sumber daya manusia itu sendiri adalah memainkan satu fungsi penting dalam organisasi, disamping fungsi-fungsi lainnya seperti produksi, keuangan, maupun pemasaran. Dewasa ini, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa fungsi SDM memainkan hal yang sangat penting dalam organisasi, bahkan sebagai sumber keunggulan bersaing yang dimiliki organisasi tersebut. Dampak dari perubahan lingkungan dan perubahan model bisnis saat ini pun telah memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dan organisasi. SDM kini mengalami perubahan signifikan yang tidak lagi hanya bersifat parsial tetapi sekarang mengarah ke sektor strategik dan terintegrasi (Ellitan, 2002).

MSDM menggunakan sistem dan praktik yang bertujuan untuk memaksimalkan kinerja dari perusahaan, hal ini dikarenakan praktik dari manajemen sumber daya manusia merupakan sumber meningkatnya efisiensi perusahaan (Source of Efficiency) dan juga sumber dari penciptaan nilai perusahaan tersebut (Source of Value Creation). Pelaksanaan praktik manajemen sumber daya manusia yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan, akan menjadi keunggulan kompetitif yang sifatnya sukar ditiru oleh para pesaing maupun dibeli secara bebas di pasar (Kasmawati, 2018).

Dewasa ini diketahui semakin banyak perusahaan yang memiliki kinerja buruk, sebagai akibat dari buruknya pengelolaan, atau manajemen sumber daya manusianya yang tidak efektif dan efisien (Townsend and Wilkinson, 2010; Okoye dan Ezejiyor, 2013). Banyak organisasi atau perusahaan yang sangat abai terhadap faktor pengembangan SDMnya. Okoye dan Ezejiyor (2013) mengatakan bahwa organisasi dan bisnis adalah hal yang sangat penuh dengan ketidakpastian, sehingga perlu ditingkatkan pemahaman tentang peningkatan kontribusi karyawan terhadap produktifitas organisasi dan juga peningkatan profit perusahaan tersebut. Hal ini tentu saja menjadi penyebab utama yang mengakibatkan kurang terampilnya tenaga kerja, tidak kompetitifnya organisasi tersebut, kinerja yang menurun, dan rendahnya tingkat produktifitas. (Diah et al., 2021)

Pengertian Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah suatu jenis perusahaan kecil yang pemiliknya adalah sekaligus sebagai pengelola, usaha ini bisa dimiliki oleh orang-perorang maupun sekelompok orang dengan memiliki nominal kekayaan dan sejumlah pendapatan tertentu (Naufalin, 2020). Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan maupun badan usaha yang bersifat perorangan dengan kriteria kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki omset tahunan paling banyak 300 juta rupiah.

Usaha Kecil adalah usaha yang dilakukan oleh orang-perorangan maupun badan usahadengan kekayaan bersih dari 50

juta – 500 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki omset tahunan lebih dari 300 juta rupiah - 2,5 milyar rupiah. Usaha Menengah adalah usaha orang-perorangan maupun suatu badan usaha memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah - 10 milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki omset lebih dari 2,5 milyar rupiah – 50 milyar rupiah (UU RI No. 20 tahun 2008 tentang UMKM)(Diah et al., 2021).

Menurut (Putra, dkk 2018) berikut kriteria UMKM berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu:

1. Usaha mikro, merupakan usaha yang produktif dimana dimiliki orang perorangan atau badan usaha milik perorangan.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi yang produktif dimana berdiri sendiri dan dapat dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang telah dimiliki.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif dimana berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha serta bukan milik sendiri atau naka perusahaan atau cabang yang dimiliki atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar.

Menurut (Soedjono, 2004) ada beberapa keunggulan dari UMKM yang dapat diuraikan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi dalam teknologi sangat mudah terjadi bahkan dalam pengembangan produknya.
2. Hubungan sosial jauh lebih dekat khususnya pada perusahaan kecil
3. Lebih mudah menciptakan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bekerja yang cukup banyak.
4. Kemampuan dalam menyesuaikan kondisi pasar bersifat fleksibilitas
5. Adanya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan dalam menjalankan bisnis.(Risnawati et al., 2022)

Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Badan Pusat Statistik (BPS), mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Sedangkan di Kota Medan UMKM dari Tahun 2017 dan 2020 mengalami penurunan.

Tabel 14.1 Jumlah UMKM di Kota Medan Tahun 2017-2020

No	Jenis usaha	Jumlah unit			
		2017	2018	2019	2020
1	Usaha Mikro	1497	1480	918	890
2	Usaha Kecil	109	112	113	103
3	Usaha Menengah	57	72	41	47
Total		1.663	1.664	1.072	1.040

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2021(Nawawi et al., 2022)

Data diatas menunjukkan jumlah unit usaha mikro, kecil dan menengah yang terdaftar sebagai usaha binaan dari Kantor Dinas umkm Kota Medan. Dari data di atas menunjukkan bahwasanya perkembangan usaha mikro kecil dan menengah diKota Medan usaha mikro menjadi yang paling tinggi dan sebaliknya usaha menengah sangat sedikit, hal ini menjadi tugas bersama dengan pemerintah agar bias menaikkan kelas bagi pelaku usaha dari yang semula usaha mikro ke usaha kecil dan dari usaha kecil di maksimalkan menjadi usaha menengah, hal itu bisatercapai ketika pemerintah serius menjalankan visi dan misinya. Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan, dimana terdapat 3 kecamatan dengan jumlah usaha menengah terbanyak yaitu Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Denai, dan Kecamatan Medan Tembung. Berikut perkembangan jumlah usahamenengah di Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Baru, dan Kecamatan Medan Tembung (Nawawi et al., 2022)

Tabel 14.2 Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Medan Tahun 2019-2021

No	Kecamatan	Tahun			Jumlah
		2019	2020	2021	
1	Medan Johor	63	81	73	217
2	Medan Denai	58	71	64	193
3	Medan Tembung	60	63	51	174

Sumber Data diolah:2022

Implementasi Strategi Perencanaan SDM

Manfaat bisnis UMKM ini sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yang kreatif dan mau berusaha. Dari hasil analisis SWOT dan penentuan strategi bisnis UMKM di kota Medan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor SDM menjadikendala tersendiri dalam pengelolaan manajemen usaha UMKM. Manajemen SDM untuk UMKM sangat penting agar usaha yang didirikan tidak mengalami kebangkrutan. Ketersediaan SDM secara kuantitas dan kualitas berpengaruh pada lemahnya pengelolaan bisnis UMKM yang terkesan one man enterprises. Sehingga, diperlukan strategi perencanaan SDM sangat untuk memperbaiki pengelolaan bisnis UMKM. Sedangkan pengelolaan bisnis yang baik, lama kelamaan akan menciptakan daya saing UMKM di Medan. Strategi perencanaan tersebut diantaranya adalah

1. Perekrutan

Perencanaan SDM akan sia-sia jika tidak diikuti dengan kegiatan rekrutmen dan seleksi yang berpedoman pada kualifikasi SDM yang dibutuhkan. Kualifikasi yang dibutuhkan terdiri dari kualifikasi umum dan khusus. Kualifikasi umum, yaitu kebutuhan terhadap SDM yang bisa digunakan secara umum untuk semua jenis aktivitas bisnis, termasuk salah satu contoh UMKM batik Medan seperti pengetahuan umum, kesehatan, kepribadian yang baik, intelegensi, keseriusan, komitmen. Rekrutmen dan seleksi UMKM batik haruslah mempertimbangkan tenaga kerja yang mempunyai keterampilan membuat batik. Tenaga kerja yang direkrut berdasarkan kualifikasi umum dan khusus ini akan

menempatkan karyawan sesuai pada bidang keahliannya. Sehingga manajemen usaha UMKM akan terjamin profesionalitasnya.

2. Pelatihan dan Pengembangan

Memperoleh pelatihan berarti memperoleh kemampuan dan keterampilan baru yang bisa diterapkan terhadap bisnis UMKM. Kedua hal tersebut apabila diterapkan secara maksimal dapat meningkatkan produktivitas bisnis. Baik produktivitas secara produksi dan manajerial. dapat diperoleh dengan mengikuti berbagai jenis pelatihan yang disediakan baik dari pemerintah maupun pihak lain yang memiliki kredibilitas. Ada tiga jenis pelatihan mendasar yang penting dan perlu menjadi bekal bagi para pebisnis khususnya UMKM yaitu pelatihan promosi bisnis, pengelolaan manajemen gudang, dan pelatihan transformasi digital. Ketiga jenis keterampilan tersebut dapat membantu bisnis UMKM berjalan dengan optimal dengan memaksimalkan keterampilan yang dimiliki.

3. Rencana Karir

Dengan program rencana karir yang jelas, maka akan menarik tenaga kerja dari lingkungan sekitar UMKM medan. Contohnya saja pada usaha membatik dimedan Kecenderungan para pemuda sekitar tidak adayang mau menjadi perajin batik adalah karena pertama,tidak ada minat, kedua pekerjaan ini dirasa kurang bergengsi dan kurang pergaulan serta ketiga, tidak ada prospek karir kedepan. Perencanaan karir karyawan UMKM bisa dilakukan melalui tiga tahap:

➤ Fase Perencanaan,

Fase ini menyelaraskan rancangan karir karyawan dengan pemilik UMKM. Tujuan dari fase ini adalah mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan karyawan dan membantu karyawan untuk memilih jalur pengembangan karir. Di tahap ini biasanya karyawan belum mempunyai pandangan tentang masa depannya. Sehingga, pelaku UMKM bisa mengajar karyawan untuk bersama-sama

mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan masing-masing.

➤ Fase pengarahan.

Fase ini membantu karyawan memantapkan tipe karir yang diinginkannya. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa pilihan karir yang terdapat pada UMKM sangatlah terbatas, lain halnya dengan pekerja kantoran atau pekerja perusahaan swasta skala besar. Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan pemilik UMKM untuk mengarahkan pilihan karir karyawan kedepan.

➤ Fase pengembangan.

Fase ini membantu karyawan untuk mewujudkan kreativitas yang dapat mendukung untuk memasuki karir baru di masa depan. Sebagai contoh, ada karyawan yang berminat membuka usahanya sendiri. Pada fase ini, pemilik UMKM berperan sebagai mentor bagi karyawannya dengan cara memberikan bimbingan, advis, memberi informasi pelatihan, pinjaman modal, kesempatan usaha dsb.

4. Kompensasi

Segala sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa atas kontribusinya dikatakan kompensasi. Pemilik UMKM harus menetapkan kompensasi harus dengan persyaratan adil dan layak. Kompensasi material biasanya diberikan dalam bentuk uang, berupa gaji, bonus, tunjangan dsb. Sementara kompensasi non material bisa diberikan dalam bentuk penghargaan, pujian atau pengakuan sosial atas kinerjanya. Kompensasi tenaga kerja yang rendah akan menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha. Sementara, besaran kompensasi sangat ditentukan dari keuntungan usaha. Disisi lain, pemberian kompensasi sangat bermanfaat untuk menumbuhkan loyalitas, kepuasan kerja, motivasi, dan disiplin. Bagi UMKM khususnya skala mikro dan kecil bisa menggunakan metode pembayaran

kompensasi yang lebih tepat adalah sistem hasil (output) dan system borongan.(Wulansari et al., n.d.)

Perkembangan UMKM Di Kota Medan

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan Benny Iskandar Nasution menyatakan di akhir tahun 2022 ada banyak program UMKM yang sedang berjalan ataupun akan dimulai untuk menjadikan pelaku UMKM lebih baik lagi Data Dinas Koperasi UKM Kota Medan menyebutkan jumlah UMKM sebanyak 27.753 unit terdiri atas usaha mikro 22.213 unit, usaha kecil 5.447 unit, dan usaha menengah 103 unit.

Berikut ini beberapa UMKM yang ada di Medan (DINAS PERDAGANGAN KOTA MEDAN,n.d) :



db Database Produk Unggulan Kota Medan



Kain Batik Medan

Rp. 200.000/Standar

Deskripsi
Kain Batik Medan

[Facebook](#) [Twitter](#)



Maharani Collection

Maharani Galeri adalah galeri yang didirikan oleh Jab. Walikota Medan Ibu Hj. Hela Rita Maharani, SH. Galeri ini menjual berbagai ragam produk fashion yang bermotif khas "Batik Medan".

- * Jl. Sei Bekala No. 12
- * 0821-6065-3388
- * Facebook : Maharani Galeri ||
- * Instagram : maharanigaleri

db Database Produk Unggulan Kota Medan



Lutur Tradisional

Fashion

Rp. 15.000/pc/Gam

Deskripsi
[Facebook](#) [Twitter](#)



Pondok Wangi

Tempat untuk berkreasi dan berinovasi dalam berfashion. Menjual berbagai macam produk fashion dengan desain yang unik.

- * Jl. Kencana Pondok Surok Widi 17 No. 20 Medan 20132
- * 0812920202
- * pondokwangi@pondokwangi.com
- * Pondok Wangi Kencana Widi

db Database Produk Unggulan Kota Medan



Set Handbag Yellow Fresh

Handbag & Tas

Rp. 300.000/pc/Agenda Lantai 1 Tapun

Deskripsi
Pengiriman: Tempun Berbelanja Tas (Dari Berbagai) Berhad Set Mahan 1 dan Mahan 2 dan Mahan 3 Full Set

[Facebook](#) [Twitter](#)



Mem Craft & Styling

Tempat untuk berkreasi dan berinovasi dalam berfashion.

- * Jl. Kencana Pondok Surok Widi 17 No. 20 Medan
- * 0812920202
- * memcraft@memcraft.com
- * Mem Craft & Styling



Salah satu faktor penting dalam suatu usaha yaitu sumber daya manusia (SDM). SDM memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan, karena fasilitas yang canggih dan lengkap belum merupakan jaminan akan berhasilnya suatu usaha tanpa diimbangi oleh kualitas SDM yang akan memanfaatkan fasilitas tersebut, maka dari itu SDM sangatlah penting terkhususnya bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Adapun Strategi Peningkatan Kualitas SDM Bagi Pelaku UMKM di Kota Medan yaitu :

1. Memperluas dan memperbanyak produk dengan mengembangkan kompetensi karyawan dalam pengetahuannya agar mampu bersaing dengan industri sejenis dan dapat memasarkan produknya terkhususnya diluar daerah Medan.
2. Memperhitungkan potensi/kemampuan yang ada pada sumber daya manusia atau pelaku usaha dari umkm. Pengembangan dalam sumber daya manusia dapat dilakukan dengan cara membudayakan kewirausahaan, dan meningkatkan keterampilan. Meningkatkan potensi/kemampuan dan keahlian sumber daya manusia dengan cara meningkatkan jumlah pelaku umkm yang ada dikota medan untuk

- mengembangkan bidang kewirausahaan agar tumbuh pengusaha baru.
3. Pemerintah harus memberikan pendampingan dalam pelatihan MSDM dan juga permodalan bagi pelaku UMKM di Medan
 4. Lakukan evaluasi Manajemen SDM secara berkala secara terus menerus. Evaluasi kinerja dilakukan untuk mengetahui performa setiap karyawan secara berkala, pelajari hasil kerja masing-masing karyawan dan dampaknya bagi pengembangan bisnis. Dengan manajemen dan kualitas SDM yang baik dan penguasaan teknologi informasi maka kinerja, loyalitas dan komitmen karyawan akan meningkat dan dapat membantu bisnis UMKM agar terus berkembang. Hal tersebut merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan daya saing UMKM memenangkan persaingan di era digital saat ini menjadi market leader.
 5. Mengikuti Training /Pelatihan bagi pelaku UMKM di kota Medan tujuan mengikuti training ini adalah agar para pelaku UMKM di kota Medan dapat memiliki potensi dan unggul dalam menjalankan usahanya, proses menggali kemampuan/potensi dari individu dengan mengikuti tahap ini akan mendapatkan tujuan yang ingin dicapai sehingga para pelaku UMKM di kota Medan memiliki pelaku-pelaku UMKM yang berkualitas dan unggul dalam berdaya saing.

Kesimpulan

SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan salah satu faktor penting sekaligus kendala penentu keberhasilan pemilik usaha atau UMKM pemula yang awalnya menjalankan usaha sendiri. Salah satu contoh kendala yaitu saat proses seleksi kerja sampai dengan menentukan kandidat karyawan yang tepat sesuai keahlian, pengetahuan serta negosiasi gaji dari kantung budget pemilik usaha tidaklah mudah terutama bagi bisnis UMKM yang sedang berkembang. UMKM sangat membutuhkan suatu strategi untuk pemulihan ekonomi bagi para pelaku usaha, salah satunya

strateginya adalah meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan. Perubahan strategi ini juga memerlukan dukungan dari berbagai komponen yang ada di pemerintahan. Meningkatkan kualitas SDM akan juga meningkatkan kemampuan membuat produk yang lebih unik dan istimewa agar bisa bersaing dengan produk dari bisnis besar. Selain itu akan meningkatkan pengetahuan dan keahlian dalam teknis produksi usaha, meningkatkan keterampilan manajerial didalam usahanya, meningkatkan pengetahuan menyusun keuangan dalam usahanya dan juga pengetahuan tentang pemasaran dan promosi yang digunakan guna memperluas jaringan pasar. Sementara itu, keterampilan para pelaku UMKM sendiri di bidang pengelolaan SDM juga harus diberikan perhatian yang tinggi, agar dapat tumbuh dan berkembang dalam mengelola faktor internal maupun eksternal di lingkungan usahanya. Pengelola SDM bagi UMKM merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha. Pelatihan dan pengembangan SDM tidak terbatas pada pemilik bisnis saja, tetapi untuk semua pekerja, untuk semua aspek bisnis termasuk pengetahuan tentang tata kelola SDM di UMKM.

Saran

Maka perlu adanya strategi memperoleh SDM Handal UMKM antara lain:

1. Mencari karyawan yang dimulai dengan hubungan (koneksi) kerabat atau pertemanan. Biasanya awal dalam mencari karyawan, pemilik usaha akan lebih memilih dan mencari karyawan berdasarkan “aspek kepercayaan dan kejujuran” meski secara kemampuan belum 100% sesuai dengan kriterianya.
2. Mengembangkan kompetensi karyawan dalam hal pengetahuan dan keahlian. Adapun cara pengembangan juga tidak selalu menggunakan pelatihan (training) namun dapat melalui strategi kreatif untuk memutuskan dan menyelesaikan masalah yang terjadi.
3. Menerapkan rewards (penghargaan) dan punishment (sanksi) bagi karyawan. Pada suatu bisnis, pemilik usaha akan menjumpai beberapa karyawan dengan tipe yang

berbeda baik dari segi kinerja maupun motivasi. Hal ini merupakan tantangan bagi pemilik usaha agar mampu melakukan manajemen SDM dengan baik.

Daftar Pustaka

- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Nawawi, Z. M., Humairoh, J., Pascasarjana Ekonomi Syariah, P., & Sumatera Utara, U. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2027–2035. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5798>
- Puji Suci, R., Peningkatan Kinerja, S., Hermawati, A., & Fakultas Pertanian, A. (2020). Strategi peningkatan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM di Malang dengan Metode SWOT Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Widyagama Malang Suwarta 3). In | 64 JMSO | : Vol.1 (Issue 2).
- Risnawati, R., Wirastuti, W., Sriwanti, S., Fera, F., Surayya, S., Asriadi, A., & Indrianinangsih, M. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 67–80. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.202>
- Wulansari, N. A., Ranikusna, D., & Maftukhah, I. (N.D.). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat Strategi Perencanaan Sdm Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Batik Semarang*.
<https://potensiunggul.pemkomedan.go.id/?page=umkm> diakses pada tanggal 15 November 2022 pukul 20.16

BAB 15

MEMASUKI ERA DIGITAL BARU: INTEGRASI PEMASARAN OFFLINE DAN ON LINE BAGI UMKM

Oleh: Yayuk Yuliana

Pendahuluan

Masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada sebuah skenario, di mana konsumen belajar tentang suatu produk dari iklan TV. Konsumen kemudian mengunjungi toko terdekat untuk mencoba merasakan produk tersebut. Setelah memeriksa produk serta produk pesaing lainnya dan berkonsultasi dengan petugas toko, pelanggan akhirnya memutuskan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik. Pelanggan kemudian mencari produk yang sama secara online dan membelinya di sana dengan harga yang lebih baik[1].

Skenario lain di mana seorang konsumen belajar tentang suatu produk dari iklan *banner online*. Pelanggan kemudian mencari informasi lebih lanjut tentang produk di media sosial dengan *smartphone*. Pos media sosial mengarahkan pelanggan ke situs web perbandingan produk, yang dengan cepat ditelusuri oleh pelanggan. Pelanggan kemudian memutuskan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik di pasar, mencari toko terdekat yang membawa merek, dan akhirnya pergi ke sana untuk membelinya.

Skenario pertama disebut "showrooming" dan yang kedua "Webrooming." Keduanya adalah skenario pembelian yang umum di era digital. Pelanggan menjadi semakin mobile dan tersedia berbagai pilihan saluran pembelian [2]. Mereka secara konstan berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya, dari online ke offline dan sebaliknya. Konsumen mengharapkan pengalaman yang mulus dan konsisten tanpa pemutusan yang nyata. Sayangnya, pemasaran saluran tradisional tidak selalu terorganisir untuk memungkinkan lintas-saluran yang lancar [3].

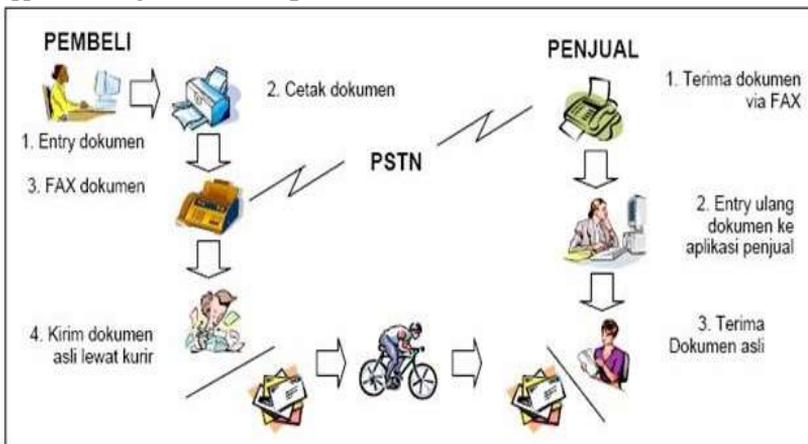
Digitalisasi mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi suatu

negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan *online*, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh [4]. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*[5] . Dalam konteks bisnis, digital membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru berupa digital marketing [6]. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang *faceless*, yakni Business to Business (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *segment of one* [7]. Digital dan Web berpengaruh terhadap perubahan *marketing mix* karena pemasaran melalui sarana ini memiliki proses yang sangat berbeda dari pemasaran secara tradisional. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas Bagaimana Usaha Kecil Menengah mampu bertahan di era digital marketing dan langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan dalam pemasaran omni channel.

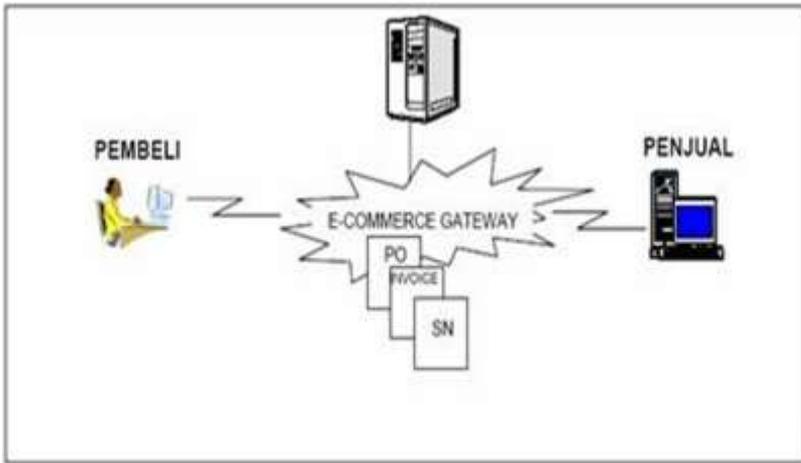
Diskusi

Cara pemasar mendekati saluran penjualan dan komunikasi harus berubah dan beradaptasi dengan realitas baru. Di era digital, jalur pelanggan tidak selalu mudah dan kadang-kadang spiral[8]. Selain itu, ada banyak kemungkinan kombinasi titik kontak yang pelanggan dapat lalui dalam jalur mereka untuk membeli. Pemasar perlu memandu pelanggan setiap langkah melalui kontak fisik dan saluran online. Mereka juga harus tersedia di mana pun dan kapan pun pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian di jalur mereka. Istilah “Online” atau “Offline” yang sering kita ucapkan selama dekade terakhir ini mungkin tidak lagi relevan. Yang lebih tepat adalah Omni-Channel, karena saat ini pelanggan bisa berinteraksi secara Online dan Offline sekaligus bersamaan di waktu dan tempat yang sama.

Memasuki pemasaran omni-channel praktik mengintegrasikan berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten membutuhkan perusahaan atau UMKM untuk memecahkan rangkaian saluran dan menyatukan tujuan dan strategi mereka. Ini akan memastikan upaya bersama di beberapa saluran *online* dan *offline* untuk mendorong pelanggan membuat komitmen untuk membeli. Omni-Channel Marketing sudah menjadi prasyarat utama perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan pelanggannya dalam beragam cara, di antaranya melalui : toko fisik, *website*, *mobile apps*, katalog *virtual*, maupun *social media*.



Gambar 15.1 Offline Marketing



Gambar 15.2. On Line Marketing

Pemasaran Omnichannel telah terbukti mendorong hasil [9]. Sebuah survei oleh International Data Corporation menemukan bahwa pembeli omnichannel biasanya mencapai nilai seumur hidup 30 persen lebih tinggi daripada pembeli saluran tunggal. Macy bahkan menemukan pembeli omnichannel delapan kali lebih berharga daripada pembeli saluran tunggal. Pelanggan memiliki komitmen yang lebih tinggi ketika mereka memiliki opsi dan ketika mereka diaktifkan untuk membeli item pada saat yang tepat mereka inginkan [10]. Karena itu, perusahaan terkemuka telah menerapkan pemasaran omnichannel selama bertahun-tahun. Pengecer bata dan mortir seperti Macy's dan Walmart pada awalnya melihat pemasaran omnichannel sebagai respons terhadap tumbuhnya keberadaan e-commerce. Tetapi mereka sekarang melihat mengintegrasikan saluran ritel *online* dan *offline* mereka sebagai peluang pertumbuhan utama. Sebagai tanggapan, Amazon juga telah terjun ke dunia fisik dengan membuka toko fisik di Seattle dan memperkenalkan tombol Dash untuk secara otomatis memesan barang-barang rumah tangga. Tren terbaru menunjukkan bahwa pasar omnichannel sedang berkembang pesat. Bahkan, tren dan pemberdayaan teknologinya akan mendorong pemasaran omnichannel ke dalam praktik utama [11].

Tren 1: Berfokus pada Perdagangan Seluler dalam Ekonomi "Sekarang"

Ketika pelanggan menjadi semakin mobile dan terhubung, waktu menjadi sumber daya yang paling langka dalam hidup mereka. Mereka memilih merek yang memberikan kemudahan akses dan transaksi. Mereka mengharapkan perusahaan untuk memberikan solusi instan untuk kebutuhan mereka tanpa kesulitan. Kecepatan pengiriman seringkali sama pentingnya dengan produk dan layanan itu sendiri. Dalam perekonomian "sekarang", pasar real-time yang menghubungkan penjual dan pembeli berkembang. Ponsel bisa dibilang bertanggung jawab untuk ini. Tidak ada saluran lain yang mengalahkan telepon seluler ketika menyangkut kedekatan dengan pelanggan. Terlebih lagi, tidak ada saluran lain yang bersifat pribadi dan menyenangkan ponsel. Oleh karena itu, ketika perusahaan baru membanjiri pasar dengan layanan sesuai permintaan mereka, tingkat adopsi belum pernah terjadi sebelumnya. BMW UK, misalnya, sekarang memungkinkan pelanggan untuk membeli mobil dengan ponsel mereka. Ketika pelanggan memindai gambar mobil BMW yang ditemukan di iklan cetak dan luar ruangan dengan ponsel mereka, mereka akan dibawa ke halaman situs web yang relevan untuk melihat detail mobil dan menyelesaikan pembelian. Seluruh proses dapat memakan waktu 10 menit.

Kategori besar berikutnya, produk yang dapat dikenakan, berpotensi memicu tren ini lebih lanjut. Seperti halnya ponsel, perangkat yang dapat dikenakan hampir selalu dekat dengan pelanggan. Bahkan, pelanggan seharusnya memakainya setiap saat. Karena produk yang dapat dikenakan melekat pada pelanggan, mereka juga dapat membantu pemasar mengumpulkan data tentang pola jalur pelanggan. Karena penjualan barang yang dapat dikenakan diproyeksikan melebihi 305 juta unit pada tahun 2020.

Tren 2: Membawa "Webrooming" ke Saluran Offline

Di toko-toko batu bata dan mortir, pelanggan sering menghadapi tugas yang menakutkan untuk menelusuri melalui banyak pilihan di rak dan membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu membantu pelanggan untuk menemukan dan akhirnya membeli merek mereka di tengah kekacauan dan kebisingan di dalam toko. Teknologi sensor (mis., Suar, komunikasi medan dekat

(NFC), dan identifikasi frekuensi radio (RFID) memberikan solusi untuk masalah ini dengan membawa "webrooming" ke toko.

Pengecer (seperti., Apple Store, GameStop, Macy) dapat menempatkan suar secara strategis di seluruh toko mereka. Suar dapat berkomunikasi dengan telepon pintar pelanggan menggunakan teknologi Bluetooth, menciptakan koneksi mesin-ke-mesin, ketika mereka berada dalam jarak dekat. Dengan demikian, suar memungkinkan pengecer melacak di mana pelanggan berada di dalam toko. Selain itu, pengecer dapat memantau departemen mana yang sering dikunjungi pelanggan dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan di sana. Suar juga memicu pengecer untuk mengirim penawaran khusus ke telepon pintar pelanggan berdasarkan lokasi. Ketika pengecer memiliki data perilaku yang lebih kaya tentang pelanggan dari pembelian sebelumnya, penawaran dapat sangat dipersonalisasi dan karenanya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Meskipun pelanggan tertarik pada penawaran yang sangat bertarget dari pemasar, mereka terkadang masih merasa perlu untuk mengevaluasi penawaran. Karenanya, mereka mencari lebih banyak informasi online. Ketika informasi "memvalidasi" minat mereka, mereka pada akhirnya akan mengambil penawaran. Dengan teknologi sensor, pengecer dapat memfasilitasi ini dengan mulus. Burberry, misalnya, menggunakan teknologi sensor di tokonya. Item pakaian di tokonya dilengkapi dengan tag identifikasi frekuensi radio (RFID), yang mengaktifkan cermin ruang ganti ketika pelanggan mencobanya. Di benak, pelanggan dapat menonton video yang menggambarkan produk. Kasino, supermarket Prancis, menempatkan tag dekat komunikasi medan (NFC) pada produk-produknya. Ketika pelanggan mengetuk tag dengan smartphone mereka, mereka mendapatkan akses instan ke detail produk. Tidak hanya itu, Kasino mendorong pelanggan untuk membeli. Pelanggan dapat memindai tag dengan smartphone mereka untuk menambahkan produk ke keranjang virtual mereka dan untuk check out.

Tren 3: Membawa "Showrooming" ke Saluran Online

Di era digital, pelanggan dapat membeli produk dan layanan dengan mudah dan instan [12]. Mereka juga dapat

mengakses banyak konten yang layak dipercaya untuk memfasilitasi pengambilan keputusan mereka. Namun saluran online kemungkinan besar tidak akan pernah sepenuhnya menggantikan saluran offline. Belanja offline adalah tentang menggunakan panca indera untuk mengalami produk dan layanan sebelum berkomitmen untuk membeli [13]. Terlebih lagi, belanja bata-dan-mortir adalah semua tentang gaya hidup dan status sosial; orang berharap untuk melihat dan dilihat oleh orang lain ketika mereka berbelanja offline. Ini juga tentang koneksi manusia ke manusia yang biasanya terjadi di saluran offline.

Langkah-langkah Pemasaran Omnichannel

Langkah 1: Petakan Semua Titik Sentuh dan Saluran yang Mungkin melintasi Jalur Pelanggan

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran omnichannel adalah memetakan semua titik kontak dan saluran yang mungkin di lima A. (Lihat Gambar 2.) Suatu titik kontak didefinisikan sebagai setiap interaksi pelanggan langsung dan tidak langsung, online dan offline, dengan merek dan / atau pelanggan pelanggan lain dalam kaitannya dengan merek di sepanjang jalur pelanggan. Biasanya digambarkan sebagai tindakan aktual yang diambil pelanggan ketika mereka berada di setiap tahap dari lima A. Sebagai contoh, pada tahap sadar, titik kontak pelanggan termasuk belajar tentang suatu produk, sedangkan pada tahap tindakan, titik kontak pelanggan termasuk membeli produk, menggunakan produk, dan melayani itu [14]

Salah satu perantara online dan offline yang digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi dengan merek, secara umum, ada dua jenis saluran: saluran komunikasi dan penjualan [15]. Saluran komunikasi mencakup saluran apa pun yang memfasilitasi transmisi informasi dan konten, seperti televisi, media cetak, media sosial, situs web konten, dan pusat kontak [16]. Di sisi lain, saluran penjualan mencakup saluran apa pun yang memfasilitasi transaksi, seperti outlet ritel, tenaga penjualan, situs web e-commerce, agen telesales, dan pameran penjualan, antara lain. Beberapa kali saluran komunikasi dan penjualan terkait erat satu sama lain tanpa definisi peran yang jelas.

Titik sentuh mungkin melibatkan satu atau lebih saluran. Misalnya, pelanggan mungkin belajar tentang produk dari berbagai sumber: iklan cetak, iklan spanduk online, pusat kontak, dan tenaga penjualan. Demikian pula, saluran mungkin melayani titik kontak yang berbeda. Misalnya, pusat kontak dapat menjadi saluran bagi pelanggan untuk mempelajari suatu produk atau menjadi saluran bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan. Peran dan saluran titik kontak yang menjilat ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan mengalami pengalaman yang mulus dan koheren dari ujung ke ujung.

Untuk pemasar, lebih banyak titik kontak dan saluran menyebabkan lebih banyak cakupan pasar untuk merek mereka. Tetapi mereka juga berarti lebih banyak kerumitan dalam merancang strategi pemasaran omnichannel yang koheren. Pemasar perlu menemukan keseimbangan yang tepat antara jangkauan pasar dan kesederhanaan dalam merencanakan strategi pemasaran omnichannel mereka.

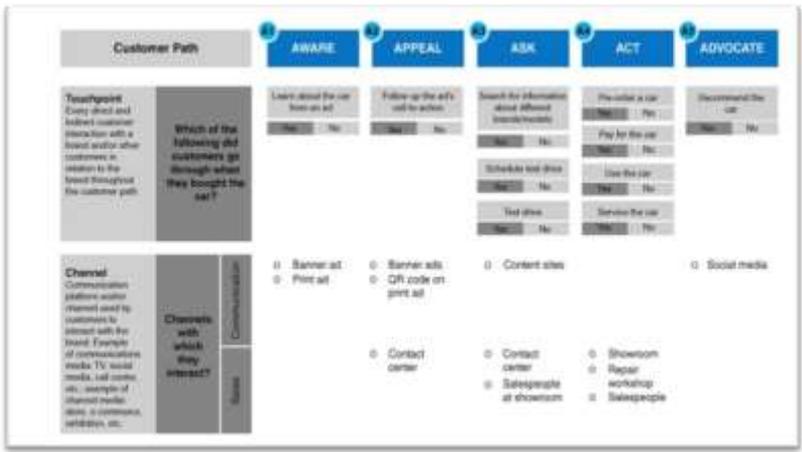
Langkah 2: Identifikasi Touchpoint dan Saluran Paling Kritis

Setiap pelanggan individu dapat memilih untuk mengalami kombinasi titik kontak yang berbeda di beberapa saluran dalam satu saluran tertentu urutan, yang kami sebut skenario jalur pelanggan. Misalnya, pelanggan yang membeli mobil mungkin melihat iklan spanduk online, klik iklannya, dan mendarat di situs web konten tempat pelanggan belajar lebih banyak tentang mobil itu. Selanjutnya, pelanggan menjadwalkan uji coba dan memutuskan untuk membeli setelah menyelesaikannya. Ini adalah salah satu skenario yang mungkin. Skenario lain yang mungkin adalah bahwa pelanggan melihat iklan di visi televisi, menghubungi pusat kontak untuk menjadwalkan uji coba, dan memutuskan untuk membeli setelah menyelesaikannya.

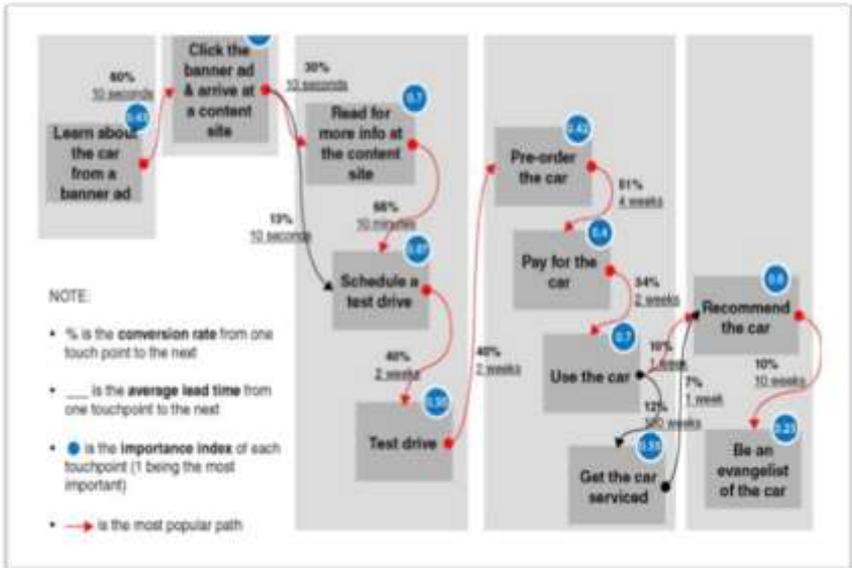
Ada banyak skenario yang mungkin menambah kompleksitas pada eksekusi pemasaran omnichannel. Fokusnya harus pada yang paling populer. Pertimbangkan prinsip Pareto sebagai patokan: 20 persen teratas dari semua skenario yang mungkin mungkin diikuti oleh 80 persen pelanggan. Sumber daya perusahaan harus dikonsentrasikan untuk menciptakan

pengalaman yang mulus dan konsisten di seluruh titik kontak dan saluran yang paling penting. (Lihat Gambar.4)

Perkembangan teknologi menyebabkan customer path berubah. Jika dahulu pada customer path dikenal dengan 4A, yakni Aware, Attitude, Act, dan Act Again. Maka customer path pada era Digitalmarketing telah berubah menjadi 5A, yakni Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Contoh, calon konsumen mengetahui (aware) dengan sebuah merek karena melihat iklannya di televisi. Kemudian ia merasa tertarik (appeal) pada merek tersebut, dan mencari informasi (ask) terkait merek karena penasaran. Jika dirasa cocok, konsumen akan memberi tindakan (act) dengan membeli produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan melanjutkan proses ini dengan merekomendasikan (advocate) produk kepada orang lain.



Gambar 15.3. Semua Touchpoint dan Saluran yang melintasi Jalur Pelanggan



Gambar 15.4. Mengidentifikasi Touchpoint dan Saluran Paling Populer

Langkah 3: Tingkatkan dan Integrasikan Touchpoint dan Saluran Paling Kritis

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan meningkatkan saluran yang paling penting melintasi titik kontak paling kritis, yang akan menentukan keberhasilan pemasaran omnichannel. Perusahaan juga harus mengalokasikan sumber daya keuangan tambahan untuk elemen-elemen penting tersebut. Untuk memberikan pengalaman pelanggan yang benar-benar omnichannel, perusahaan juga harus membuat struktur organisasi yang dapat mengoperasionalkan strategi[17]. Perusahaan harus memecah silo organisasi dan menghubungkan tim internal yang bertanggung jawab untuk saluran yang berbeda sehingga mereka dapat berkolaborasi untuk memberikan pengalaman yang mulus dan konsisten. Dalam banyak kasus, kolaborasi bekerja paling baik ketika perusahaan menggabungkan tim saluran yang berbeda, bersama dengan tujuan dan anggaran mereka. Ketika mereka digabungkan, mereka akan bekerja bersama dengan mulus untuk mencari cara terbaik untuk mengalokasikan anggaran mereka dan mencapai tujuan mereka, terlepas dari salurannya.

Tujuannya menjadi satu: untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik sambil mendapatkan penjualan terbanyak dari pemasaran omnichannel. Untuk beberapa organisasi yang tidak dapat menggabungkan tim saluran yang berbeda, mereka dapat memberikan insentif lintas tim yang berbeda dan memastikan semua orang termotivasi untuk mendukung inisiatif pemasaran omni-channel. Misalnya, agen pusat kontak dapat diberi insentif untuk peran mereka dalam mengarahkan pelanggan untuk membeli, meskipun pembelian mungkin terjadi di situs e-commerce.

Kesimpulan

Pelanggan melompat dari satu saluran ke saluran lainnya dan mengharapkan pengalaman yang mulus dan konsisten. Untuk mengatasi kenyataan baru ini, pemasar sedang mencari saluran online dan offline dalam upaya untuk mengarahkan pelanggan semua jalan di jalur mereka untuk membeli. Pemasar harus bertujuan untuk menggabungkan yang terbaik dari kedua yaitu, kedekatan saluran online dan keintiman saluran offline. Untuk melakukan ini secara efektif, pemasar harus fokus pada titik kontak dan saluran yang benar-benar penting dan melibatkan karyawan dalam organisasi untuk mendukung strategi pemasaran omnichannel. Melalui digitalisasi, konsumen dapat semakin cepat menemukan apa yang mereka butuhkan, produk semakin *customize*, percobaan produk tercepat (*faster product testing*), dan PLC (*product life cycle*) atau daur hidup produk semakin pendek. Marketer perlu mengidentifikasi titik frustrasi (*pain point*) pelanggan, terutama saat menggunakan produk atau jasa sebuah layanan. Dari titik frustrasi itu, pemasar harus memikirkan bagaimana aplikasi produk yang ditawarkan dapat membantu mengatasi masalah konsumen. Dengan penerapan Omni-Channel, maka tiap perusahaan sudah mengantisipasi bahwa para pelanggan mereka memulai awal journey di satu channel, dan bergeser ke channel lainnya untuk melanjutkan progress perjalanan hingga keputusan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- H. Haqqi And H. Wijayati, *Revolusi Industri 4.0 Di Tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, Dan Transformasi Kehidupan Di Era Disruptif*. Anak Hebat Indonesia, 2019.
- M. F. Akbar And I. Madjid, "Pengaruh Kualitas Web Dirasakan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Sikap Berbelanja Online Pada Pengguna Portal Lazada. Co. Id Kota Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 85–97, 2017.
- D. Alexander And R. K. M. R. Brahmana, "Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Products Di Surabaya," *Agora Progr. Manaj. Bisnis, Fak. Bisnis Dan Ekon. Univ. Kristen Petra*, Vol. 7, No. 2, Pp. 1–6, 2019.
- N. Sharma, M. Ahuja, And R. Sharma, "Models Of Internet Marketing," *Int. J. Acad. Res. Dev. Jare&D*, Vol. 51, P. 61, 2016.
- R. Eid, M. Trueman, And A. M. Ahmed, "A Cross-Industry Review Of B2b Critical Success Factors," *Internet Res.*, 2002.
- R. Aswani, S. P. Ghrera, S. Chandra, And A. K. Kar, "Outlier Detection Among Influencer Blogs Based On Off-Site Web Analytics Data," In *Conference On E-Business, E-Services And E-Society*, 2017, Pp. 251–260.
- F. S. Moradi And H. S. Moradi, "The Effects Of Social Networks On Elements Of Internet Marketing Mix Among Users," *J. Econ. Manag. Perspect.*, Vol. 11, No. 4, Pp. 792–805, 2017.
- N. T. Nainggolan *Et Al.*, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- M. A. Lubis, D. M. J. Dalimunthe, B. Hutagalung, And A. S. Lubis, "Strategi Omnichannel Marketing & Keberlanjutan Bisnis E-Commerce Melalui Karakter Dan Mindset Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Medan," *Sorot*, Vol. 17, No. 2, Pp. 105–116, 2022.
- H. Kartajaya, P. Kotler, And I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, 2016.
- A. Hermawanto And M. Anggraini, "Globalisasi, Revolusi Digital

- Dan Lokalitas: Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World.” Lppm Press Upn" Veteran" Yogyakarta, 2020.
- M. T. Febriyanto And D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jmd J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, 2018, Doi: 10.26533/Jmd.Vli2.175.
- Y. Yuliana And V. Kristiana, “Memanfaatkan Aplikasi Seluler Dalam Pemasaran Digital,” In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 2021, Vol. 4, No. 1, Pp. 389–393.
- D. Harliyanto And D. Soediantono, “The Effect Of E-Crm, E-Marketing And E-Loyalty And Company Performance Of Defense Industries,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 85–97, 2022.
- S. Sudaryono, E. Rahwanto, And R. Komala, “E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 02, Pp. 110–124, 2020.
- R. S. M. Permana And J. N. Mahameruaji, “Strategi Pemanfaatan Media Baru Net. Tv,” *J. Stud. Komun. Dan Media*, Vol. 23, No. 1, Pp. 21–36, 2019.
- F. Bob, D. J. Muhamad, And M. Marwondo, “Buku Referensi Manajemen Ritel Di Era Pemasaran Online.” Unibi Press, 2021.

BAB 16

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA BAGI EKSISTENSI UMKM

Oleh: Yuki Fatona Naibaho, Lisa Aprianti, Amelia Selina,
Monica Dwi Suci

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi tinggi dan mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia kini tengah berpacu dalam pasar global atau disebut dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah dimulai pada tahun 2015. Tingginya populasi usia produktif di Indonesia tidak berbanding lurus dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan, sehingga mendorong masyarakat Indonesia berlomba-lomba menciptakan terobosan untuk meningkatkan daya saing demi memajukan perekonomian. Maka tidak heran, kini mulai bermunculan pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu tulang punggung ekonomi rakyat. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan perdagangan bebas sangat penting dalam mendorong pembangunan ekonomi bagi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. (A.HUTAMI ADHININGSIH, 2016)

Pemerintah telah memberlakukan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada 4 Juli 2008. Undang-Undang ini merupakan landasan dan payung hukum untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tanah air. Maksudnya, pemberlakuan UU tersebut memberikan implikasi yang luas bagi

semua stakeholder untuk menjadikannya sebagai pedoman bersama kearah perubahan paradigma pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*).

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi negara adalah laju pertumbuhan ekonomi. Indikator ekonomi, biasanya diukur dengan produk domestik bruto (PDB), mencerminkan sejauh mana kinerja sektor keuangan mengarah pada pertumbuhan. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di era globalisasi ini menjadi pendorong bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia untuk terus meningkatkan perekonomian nasionalnya. Masalah utama yang dihadapi oleh daerah adalah bagaimana cara memanfaatkan Sumber Daya Manusia tetapi SDM yang kita miliki kebanyakan tidak terlatih atau tidak mempunyai kemampuan. (Zahrah & Wijaya, 2019)

Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak perekonomian, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap (Khairiah et al., 2021) Hal ini terjadi karena umumnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bersifat

income gathering yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

PEMBAHASAN

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Pengertian Usaha Kecil Mikro dijelaskan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UURI 2008) yaitu: 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 yang memenuhi kriteria. Kriteria usaha kecil yaitu kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh jutarupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan memenuhi kriteria. Kriteria usaha menengah yaitu kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah). Badan Pusat Statistik memberikan definisi Usaha Kecil Mikro berdasarkan kuantitas tenaga kerja (Rahmana 2009).

Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5-19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20-99 orang.

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan potensi manusiawi yang merupakan aset non material/non financial. Sumber Daya Manusia (SDM) berfungsi sebagai penggerak suatu organisasi untuk mewujudkan eksistensi organisasi tersebut. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal yang memiliki kedudukan penting dalam suatu organisasi, bukan sekedar sumber daya organisasi yang dibutuhkan dan dipekerjakan karena memiliki kompetensi intelektual. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) berkenaan dengan keahlian, kemampuan dan keterampilan kerja seseorang.

Meningkatkan Manajemen Sumber Daya Pelaku Industri Kecil

Banyak pengusaha pembuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak berani untuk mencoba inovasi yang berkaitan dengan teknologi, sehingga menjadikan sebagian besar usaha kecil tumbuh secara konvensional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Terbatasnya pengetahuan ini tidak mempunyai keberanian untuk mencoba dengan inovasi-inovasi baru yang relatif lebih efektif dan efisien (Febrianti & Abdulah, 2021). Keterbatasan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pada pengusaha dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat mempengaruhi terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal.

Adanya perekonomian global dan era perdagangan bebas, industri kecil di Indonesia diharapkan mampu menjadi pencipta pasar di dalam maupun di luar negara dan sebagai salah satu sumber penting bagi surplus neraca perdagangan atau neraca pembayaran (*balance of payment*). Untuk menghadapi persaingan global maka industri kecil harus meningkatkan keunggulan kompetitifnya, yaitu antaranya dalam hal efisiensi, produktifitas, penguasaan teknologi, dan kepengusahaan yang tinggi yang semuanya itu bertumpu pada kualitas sumber daya manusia.

Pengembangan industri kecil perlu dipacu lebih cepat antaranya melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sedangkan berbagai masalah yang dihadapi industri kecil nampak terdapat banyak masalah yang berakar pada sumber daya manusia. Clarke (1998) menyebutkan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia di industri kecil dan menengah akan menentukan peningkatan prestasi. Sedangkan upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah melalui pelatihan. Smith (1999) dalam kajiannya menemukan bahwa pelatihan memiliki arti penting dalam pengembangan ekonomi. Memberikan pelatihan langsung kepada industri kecil dianggap merupakan satu-satunya cara yang paling efektif.

Pelatihan dan Prestasi

Bidang kajian pelatihan untuk industri kecil bukan hanya masalah yang umum untuk semua bidang industri kecil, tetapi hal itu sebagai warisan yang menjadi asumsi-asumsi tentang pelatihan dari suatu bidang besar bisnis. Pandangan umum tentang ini bahwa pelatihan merupakan suatu hal yang baik yang dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi.

Secara garis besar dengan peningkatan sumber daya manusia maka pengusaha akan memiliki kemampuan manajemen industrynya. Usaha mikro, kecil dan menengah menjadi salah satu usaha yang sedang digemari di Indonesia. Ada cara-cara mengembangkan sayap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia melalui 5p (Hanung Eka Atmaja, 2018), yaitu *product, price, place, promotion, dan people* sebagai berikut :

1. Product

Dari segi produk, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menentukan produk yang tepat untuk dipasarkan. Produk yang dibuat juga harus inovatif, kreatif dan menarik. Untuk mendapat produk yang digemari pasar, lakukan survey ke sekeliling untuk memperoleh gambaran produk yang realistis. Semakin jeli dan giat anda melakukan inovasi produk dan layanan, maka anda akan mampu melakukan pengembangan dan

memenangkan persaingan bisnis. Sebaiknya mencari produk yang belum dijual di pasaran tapi bermanfaat bagi pembeli.

2. Price

Biaya yang paling utama dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah biaya modal dan biaya operasional. Biaya permodalan meliputi lembaga atau pihak keuangan yang memberi fasilitas kredit bagi usaha anda. Sedangkan biaya operasional mencakup gaji karyawan, biaya bahan baku, dan biaya produksi. Harga jual akan semakin tinggi apabila kedua biaya tersebut mencapai nominal yang tinggi. Sedikit tips bagi pengusaha umkm yang butuh biaya modal, carilah lembaga keuangan mikro yang memberikan fasilitas kredit 31 dengan bunga murah, proses cepat dan jangka waktu yang lama. Otoritas jasa keuangan misalnya akan memberikan dukungan penuh dengan meminta kepada bank untuk menyalurkan 20 persen kreditnya kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan suku bunga rendah yaitu 12 persen per tahun.

3. Place

Lokasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tentu sangat menentukan minat pasar. Dengan memilih lokasi yang strategis dan ideal, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) anda akan cepat dikenal publik dan bukan tak mungkin produk akan laris terjual. Soal lokasi, usahakan membuka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar tradisional atau lokasi lain yang ramai dan padat penduduk. Seandainya tidak menemukan lokasi yang strategis maka pertimbangkan hal-hal berikut saat membuka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu pastikan setiap menit selalu ada kendaraan melintas jika membuka di pinggir jalan, perhatikan tingkat konsumtif masyarakat dengan melihat banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi,

memperlengkapi usaha anda dengan izin SIUP, HO dan NPWP, dsb dan yang terpenting sesuaikan dengan budget anda.

4. Promotion

Beberapa umkm sudah menerapkan promosi melalui media sosial dan ini adalah langkah awal yang bagus. Pasalnya, saat ini media sosial menjadi salah satu bahan promosi yang murah, mudah dan cepat. Promosi bisa dilakukan dengan meletakkan foto produk beserta detail produk dan harganya. Bila ada dana lebih, buat web dengan tampilan menarik dan informatif sehingga konsumen bisa mengetahui segala jenis produk yang ditawarkan. Jika anda ingin menargetkan pembeli sebanyakbanyaknya dan tersebar di seluruh indonesia, jasa media sosial, web dan forum bisnis adalah langkah promosi yang tepat.

5. People

Walaupun usaha anda masih skala mikro, namun proses seleksi karyawan harus mengikuti proses rekrutmen yang sudah modern dan teruji, jangan hanya mengandalkan referensi kenalan atau saudara. Ada baiknya dalam menyeleksi karyawan, anda harus mengutamakan karakter Sumber Daya Manusia (SDM) yang berorientasi bisnis, bisa dan berani mengambil risiko bisnis yang terukur, mempunyai dan memahami laporan keuangan usaha serta mampu membuat dan menjalankan posting biaya yang efektif.

Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Sumber Daya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Kehadiran Usaha Kecil Mikro yang tangguh dapat menjadi motivator pengusaha lain. Kinerja Usaha Kecil Mikro dapat ditingkatkan jika berbagai kendala sebagaimana disebutkan di muka dapat dilonggarkan permodalan teknologi dan lainnya. Bagi Usaha Kecil Mikro faktor ketrampilan pemilik atau pengelola usaha merupakan faktor penentu. Oleh karena itu,

pendekatan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi sangat strategis. Melalui peningkatan kualitas keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) diharapkan berbagai kendala yang dihadapi Usaha Kecil Mikro dapat diatasi. Peningkatan kualitas dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dilakukan secara simultan dengan penciptaan iklim yang kondusif bagi Usaha Kecil Mikro untuk tumbuh dan berkembang. Iklim yang kondusif sebagaimana disebutkan di muka dirancang secara makro yang sifatnya publik dan berlaku umum. Hal ini perlu dilakukan mengingat jumlah Usaha Kecil Mikro sangat besar.

Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dilakukan melalui peningkatan keterampilan manajemen dan kewirausahaan. Ini menyangkut dua aspek Sumber Daya Manusia (SDM) yang umumnya lebih efektif dilakukan melalui pendekatan *learning by doing*. Bagi pengusaha Usaha Kecil Mikro lebih mudah belajar melalui praktik langsung dari pada belajar teori yang rumit terutama menyangkut kewirausahaan. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa kewirausahaan pada kebanyakan kasus tumbuh dari keluarga wirausaha pula. Pendekatan semacam ini akan cenderung terus dikembangkan. Berbagai program magang, inkubator, klinik usaha, konsultasi lapangan kini tengah digodok melalui berbagai proyek percontohan yang nantinya dapat direplikasikan di tempat-tempat lain.

Dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia maka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan mampu untuk mengembangkannya. *product, price, place, promotion, dan people*. Peran pemerintah dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dilakukan melalui peningkatan keterampilan manajemen dan kewirausahaan. Ini menyangkut dua aspek SDM Sumber Daya Manusia (SDM) yang umumnya lebih efektif dilakukan melalui pendekatan *learning by doing* harus tetap dipertahankan. Bagi pengusaha Usaha Kecil Mikro lebih mudah belajar melalui praktik langsung dari pada belajar teori yang rumit terutama menyangkut kewirausahaan.

Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa kewirausahaan pada kebanyakan kasus tumbuh dari keluarga wirausaha pula. Pendekatan semacam ini akan cenderung terus dikembangkan. Berbagai program magang, inkubator, klinik usaha, konsultasi lapangan kini tengah digodok melalui berbagai proyek percontohan yang nantinya dapat direplikasikan di tempat-tempat lain.

UMKM di Kota Medan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Medan (Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Medan, 2021) terhitung berjumlah 1.603 unit, di antaranya usaha mikro 1.480 unit, usaha kecil 112 unit, dan usaha menengah 11 unit sesuai pada data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Medan. Pembangunan Kawasan-kawasan industry ini juga memprioritaskan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja local. Seperti, berkolaborasi dan gotong-royong menghadapi kompetisi baik itu BUMN dengan swasta, BUMN dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan BUMN dengan pengusaha daerah maupun investor luar negeri.

Berikut beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Medan:

Kesimpulan

Lemahnya Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), Pengusaha pembuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak berani untuk mencoba inovasi yang berkaitan dengan teknologi, sehingga menjadikan sebagian besar usaha kecil tumbuh secara konvensional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia maka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan mampu untuk mengembangkan sayap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia *product, price, place, promotion, dan people*. Peran pemerintah dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dilakukan melalui peningkatan keterampilan manajemen dan kewirausahaan. Ini menyangkut dua aspek SDM yang umumnya lebih efektif dilakukan melalui pendekatan learning by doing harus tetap dipertahankan. Bagi pengusaha USAHA KECIL MIKRO lebih mudah belajar melalui praktik langsung dari pada belajar teori yang rumit terutama menyangkut kewirausahaan. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa kewirausahaan pada kebanyakan kasus tumbuh dari keluarga wirausaha pula. Pendekatan semacam ini akan cenderung terus dikembangkan. Berbagai program magang, inkubator, klinik usaha, konsultasi lapangan kini tengah digodok melalui berbagai proyek percontohan yang nantinya dapat direplikasikan di tempat-tempat lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dalam artikel ini adalah sebagai berikut :

1. Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mau mengikuti pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan mereka sehingga dapat berkembang tidak lagi menjadi sebuah usaha yang konvensional namun modern agar mampu menyerap teknologi informasi sehingga produknya memiliki kualitas yang baik.
2. Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus melatih pengetahuannya agar mampu

- bersaing dengan industri sejenis dan mampu memasarkan produknya hingga ke wilayah lain.
3. Pemerintah harus terus menerus berupaya mendampingi pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu mengaplikasikan pelatihan yang diberikan.
 4. Pemerintah harus memberikan pendampingan dalam pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan juga permodalan.

Daftar Pustaka

- A.Hutami Adhiningsih, A. A. A.-S. R. O. (2016). *Program Kreativitas Mahasiswa*Judul Program.
- Dinas Koperasi Dan Umkm Pemerintah Kota Medan. (2021). *Pemkot Medan Terima Bantuan Modal Kerja Untuk Umkm Rp150 Juta Dari Kim*. Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Pemerintah Kota Medan.
- <https://Diskopumkm.Pemkomedan.Go.Id/Website/Content/2022/1/Pemkot+Medan+Terima+Bantuan+Modal+Kerja+Untuk+Umkm+Rp150+Juta+Dari+Kim>.
- Dinas Perdagangan Kota Medan. (2018). *Ukm Kota Medan*. Dinas Perdagangan Kota Medan.
- <https://Potensiunggul.Pemkomedan.Go.Id/?Page=Umkm>
- Febrianti, W., & Abdulah, B. (2021). The Dampak Pengelolaan Sumber Daya Manusia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Segi Kompetensi Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus: Umkm Desa Trusmi-Cirebon). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1494. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i3.1691>
- Hanung Eka Atmaja, S. R. (2018). *Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk*
- <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/rekomen/article/view/818/631>
- Khairiah, N., Ibrahim, M., & Harahap, B. (2021). Strategi Perencanaan Desa Dalam Pengembangan Umkm Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli

Serdang. *Jurnal Administrasi Publik Dan Kebijakan (Japk)*, 1(1).

[Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/japk](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/japk)

Zahrah, A., & Wijaya, A. (2019). *Manfaat Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah(Umkm) Terhadap Unemployment Rate*.

BAB 17

PERAN KOMPETENSI SDM BAGI KINERJA UMKM

Oleh: Putri Oktavia S, Dilla Putri Sisca Dewi, Vina Septiani,
Ghalih Anwar, Fahmi Yahya

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia bukan hanya sebagai alat produksi tetapi juga sebagai penggerak dan penentu berlangsungnya proses produksi dan segala aktivitas organisasi (Subowo and Setiawan 2015). Sumber daya manusia memiliki andil besar dalam menentukan maju atau berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu, kemajuan suatu organisasi ditentukan pula bagaimana kualitas dan kapabilitas SDM di dalamnya.

Dengan demikian sumber daya manusia merupakan asset terpenting didalam suatu organisasi atau perusahaan skala besar maupun kecil (Muhid 2015). Namun didalam pelaksanaannya tidak mudah bagi organisasi ataupun perusahaan untuk menjadikan sumber daya manusia sebagai asset yang bermanfaat. Dalam faktanya masih banyak Lembaga atau organisasi bahkan perusahaan yang menganggap SDM hanya sebagai alat dalam kegiatan produksi semata. Hingga saat ini masih banyak perusahaan dalam berbagai level dalam praktek pengelolaan perusahaannya menjalankan praktek manajemen SDM secara konvensional, sehingga dapat menyebabkan adanya timbulnya konflik antara pihak manajemen dengan pegawainya memberikan dampak buruk terhadap kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan.

Mengingat pentingnya sumber daya manusia didalam organisasi tersebut, maka kompetensi merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan termasuk dalam pengelolaan industry rumah tangga yang ada (Supriyanto 2015). Dengan kompetensi tinggi yang dimiliki oleh SDM dalam suatu organisasi atau perusahaan tentunya akan menentukan kualitas SDM yang dimiliki dan

pada akhirnya akan menentukan kompetitif perusahaan itu sendiri.

Begitu pula pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), kompetensi SDM juga memiliki peranan penting dalam perkembangan UMKM tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca Covid-19 tahun 2020 di saat perusahaan- perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun mengenai data perkembangan UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut :

- 2017 jumlah UMKM 1.663 Unit
- 2018 jumlah UMKM 1.664 Unit
- 2019 jumlah UMKM 1.072 Unit
- 2020 jumlah UMKM 1.040 Unit

Dalam penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis mengenai pentingnya peranan kompetensi SDM bagi kinerja UMKM di Kota Medan.

PEMBAHASAN

Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi (Ranto, 2007). Sedangkan menurut Srimindarti (2006) kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi kinerja adalah prestasi yang

dicapai suatu organisasi atau entitas dalam periode akuntansi tertentu yang diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar. Kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu (Lanang, Kirya, and Cipta 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Pada dasarnya semua UMKM memiliki tujuan yang sama yaitu memiliki kinerja yang baik, karena merupakan syarat mutlak dalam kelangsungan UMKM. Dengan kinerja UMKM yang baik, maka UMKM mampu berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

Menurut Tambunan bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi . Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara menurut Tulus Tambunan, 2009 dalam (Maulidia, 2022). Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 (Undang Undang Republik Indonesia No.20 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini.
2. 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana

dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Tabel 17.1 Klasifikasi UMKM berdasarkan UU No. 20/2008

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Menengah	>50 juta – 500 juta	Maksimal 3 miliar
Usaha Atas	>500 juta – 10 miliar	>2,5 – 50 miliar

Pengertian Kompetensi Sumber Daya Manusia

Keberhasilan didalam suatu organisasi atau perusahaan, sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusianya. Oleh karena itu dibutuhkan kompetensi sumber daya manusia yang unggul. Kompetensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015, versi 1.4) adalah kewenangan (kekuasaan) untuk menentukan (memutuskan sesuatu); kemampuan menguasai gramatika secara abstrak maupun batiniah. Pendapat lain mengenai Kompetensi menurut Spencer and Spencer, (1993); *“an underlying characteristic’s of an individual which is causally related to criterion-referenced effective and or superior performance in a job or situation”* (Syarifudin 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menerjemahkan bahwa kompetensi merupakan hal yang mendasari kepribadian seseorang yang menyebabkan saling berkaitan antara kriteria berperilaku efektif dan atau kinerja yang unggul dalam pekerjaan atau situasi tertentu. Sedangkan menurut pendapat Becker and Ulrich dalam Suparno (2005) bahwa *competency refers to an individual's knowledge, skill, ability or personality characteristics that directly influence job performance* (Runtu, Mandey, and Ogotan 2015). Berdasarkan hal tersebut bahwa kompetensi mengandung aspek-aspek pengetahuan, ketrampilan (keahlian) dan kemampuan ataupun karakteristik kepribadian yang mempengaruhi kinerja.

Pada dasarnya, yang dimaksud dengan sumber daya manusia adalah setiap orang pada suatu organisasi (O'reilly, 2004). Sumber daya personal yang dimiliki perusahaan ini dipilih melalui proses rekrutmen dan seleksi sebagaimana yang menjadi tugas manajemen personalia (McKenna & Beech, 2000). Dalam suatu organisasi, sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam, yaitu (1) sumber daya manusia dan sumber daya nonmanusia (Gomes, 2003). Dengan kata lain, sumber daya manusia adalah setiap individu yang bekerja di perusahaan yang dikelola untuk mencapai tujuan organisasi (Rowley, 2003).

Data UMKM Di Kota Medan Sumatera Utara

Adapun jenis-jenis usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Kota Medan yaitu usaha dibidang kuliner, Fashion, Jasa.

Tabel 17.2 jumlah UMKM dikota medan tahun 2017-2020

No	Jenis Usaha	Jumlah Unit			
		2017	2018	2019	2020
1	Usaha mikro	1497	1480	918	890
2	Usaha kecil	109	112	113	103

3	Upah menengah	57	72	41	47
Total		1.663	1.664	1.072	1.040

Pada tabel 1 jumlah UMKM dikota medan tahun 2017-2020 sempat mengalami inflasi akibat covid-19, inflasi tersebut terjadi pada tahun 2019 dan 2020. Pada tabel tersebut tahun 2018 jumlah usaha mikro yaitu 918 unit dan pada tahun 2020 890 unit. Sedangkan pada usaha kecil tidak terlalu mengalami inflasi dan pada upah menengah pada tahun 2018 jumlahnya 72 unit, sedangkan pada tahun 2019 mengalami inflasi menjadi 41 unit. Tetapi itu tidak menjadi penghalang bagi masyarakat Medan, hal itu adalah menjadi motivasi bagi masyarakat medan untuk memperkuat UMKM agar jauh lebih baik lagi untuk tahun-tahun berikutnya.

Peran Kompetensi SDM bagi Kinerja UMKM

Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen. Kedudukan UMKM ini semakin mantap. Selain mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, UMKM ini bersifat lincah sehingga mampu bertahan di dalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam usaha adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Selama ini pengembangan SDM di UMKM merupakan upaya banyak pihak untuk membantu pengembangan bisnis UMKM. Hal ini banyak dilakukan melalui peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran, teknik produksi, keuangan. Salah satu faktor internal yang

mebutuhkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan adalah perihal Sumber Daya Manusia pada UMKM. SDM merupakan kunci utama, yang biasanya dimulai dari pemilik usaha (owner) dan tenaga kerja di lingkungan sang pemilik UMKM tersebut.

Sama dengan yang terjadi di perusahaan besar, maka pengelolaan SDM di UMKM juga meliputi kegiatan rekrutmen, seleksi, penempatan, pengembangan, kompensasi (upah), mempertahankan (retention), evaluasi, promosi hingga pengakhiran hubungan kerja. Mengelola SDM bagi UMKM merupakan sebuah keterampilan yang penting dimiliki pengusaha. pengelolaan SDM di UMKM juga meliputi kegiatan rekrutmen, seleksi, penempatan, pengembangan, kompensasi (upah), mempertahankan (retention), evaluasi, promosi hingga pengakhiran hubungan kerja.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi . Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Dengan kinerja UMKM yang baik, maka UMKM mampu berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Dalam suatu organisasi, sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Oleh karena itu dibutuhkan kompetensi sumber daya manusia yang unggul.

Daftar Pustaka

Maulidia, N. (2022). Peranan Kompetensi Dan Pengelolaan Sdm Umkm Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Desa Kedungjaya, Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang.

*Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas
Buana Perjuangan Karawang, 2(1), 2641–2652.*
Tengah, K. L. (2022). *ISSN 2798-3641 (Online). 2(3).*
Badan Pusat Statistik Kota Medan (bps.go.id)

BAB 18

PENGEMBANGAN SDM BERBASIS PELATIHAN BAGI PELAKU EKONOMIKREATIF DI KOTA MEDAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

*Oleh: Feby Veronica Aini Siregar, Nindy Luffita, Leny Novita
Panjaitan, Sri Wahyuni, Dewi Sartika Harahap*

PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat Indonesia telah memasuki era globalisasi dan modernisasi yang mana dalam era ini segala aspek mengalami kemajuan terutama dalam bidang teknologi dan informasi. Segala tantangan harus dihadapi oleh masyarakat Indonesia terutama menuntut masyarakat menjadi manusia yang berkualitas dengan segala kemampuan dan kompetensi yang dimiliki. Berhubungan dengan kemajuan tersebut maka organisasi harus mampu memanfaatkan dan mengelola sumber daya manusia secara maksimal agar terus sejalan dengan kemajuan dan perkembangan yang ada. Sehingga sumber daya menjadi salah satu kunci dalam persaingan antarorganisasi di dalam melakukan suatu pelayanan kepada masyarakat.

Dengan adanya sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas di dalam suatu organisasi dapat menjadi aset penting di dalam perusahaan yang nantinya pada masa yang akan datang dapat menjadi pendukung terhadap kemajuan organisasi. Sehingga keberadaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas tersebut dapat menentukan kualitas manusia sebagai pemegang peran penting di dalam memajukan organisasi yang bersangkutan. Persaingan yang terjadi akan berdampak pada cara kerja suatu organisasi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya keinginan pada tiap-tiap organisasi untuk menjadi organisasi yang unggul dalam hal kerjanya.

Sumber daya manusia sangat menentukan proses berjalannya kinerja suatu organisasi dalam menyelesaikan tugas dan fungsi dari organisasi itu sendiri. Kesuksesan suatu organisasi sangat bergantung pada kualitas dari sumber daya yang dimiliki terutama sumber daya manusia. Kesuksesan dalam hal ini dapat

diartikan sebagai suatu pencapaian yang diraih oleh organisasi berupa peningkatan kinerja dari tiap pegawainya. Peningkatan kinerja yang terjadi di dalam organisasi merupakan suatu bentuk dari pengembangan sumber daya manusia yang ada. Dengan pengembangan sumber daya manusia, maka tujuan dari organisasi akan lebih mudah untuk diwujudkan. Sebab berkualitasnya sumber daya manusia dianggap mampu dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pegawai di dalam suatu organisasi. Maka dari itu untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan suatu organisasi perlu adanya komitmen pemimpin untuk mewujudkannya di dalam organisasi.

Pentingnya pelatihan dan pengembangan SDM juga akan berdampak pada penilaian masyarakat sebagai pelanggan yang diberikan pelayanan berupa produk. Pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan untuk memastikan karyawan mampu melakukan pekerjaannya atau memiliki kapabilitas sesuai kebutuhan kompetensi jabatan yang diembannya sehingga tercipta lingkungan kerja yang kondusif. Jenis pengembangan kompetensi karyawan yang diselenggarakan oleh PJB Academy terdiri dari pengembangan kompetensi mulai dari jenjang Pelaksana, Supervisor, Manajemen Dasar sampai dengan Manajemen Atas. Tuntutan kompetensi untuk menaiki tangga karier dan pekerjaan atau kelompok pekerjaan mendefinisikan makna pengembangan. Para karyawan yang dinilai kurang dalam kompetensi tertentu dapat diarahkan kepada kegiatan pengembangan khusus yang dirancang untuk mengajar mereka, kompetensi yang hilang supaya kinerja mereka meningkat atau mempersiapkan mereka untuk maju mengembangkan tugas di masa yang akan datang. Sebuah proses pemerolehan kompetensi telah dikembangkan untuk meningkatkan tingkat kompetensi yang meliputi pengakuan, pemahaman, penilaian, praktik/umpan balik, dan aplikasi kerja. Oleh karena itu pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi sebagai bentuk peningkatan skill atau kemampuan dari setiap pegawainya. Sebab sumber daya manusia (SDM) merupakan kunci keberhasilan

organisasi dalam mencapai tujuan serta target yang telah ditetapkan oleh organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif juga bisa dipahami sebagai industri yang menyediakan layanan kreatif bisnis, seperti periklanan, public relations (kehumasan) dan penjualan. Jadi, substansi dari industri kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan dalam bidang seni dan kerajinan dengan menonjolkan aspek estetika.

Hal ini sesuai dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selain itu, Ekonomi Kreatif juga diharapkan dapat mendorong terwujudnya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah diintegrasikan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024.

Pengembangan Ekonomi Kreatif yang berdaya saing tidak terlepas dari peran pemerintah dalam pengambilan kebijakan yang tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan data dan informasi Ekonomi Kreatif yang akurat dan terkini sebagai dasar pengambilan kebijakan dan perencanaan Ekonomi Kreatif di Kota Medan, khususnya, pada masa yang akan datang. Dengan adanya statistik Ekonomi Kreatif yang berkualitas diharapkan kebijakan dan keputusan yang diambil dapat mengembangkan potensi Ekonomi Kreatif di Kota Medan.

Perekonomian rakyat juga mempunyai peran untuk pengembangan ekonomi lokal (*Local Economic Development/LED*) karena mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja. Hal ini telah sesuai dengan tujuan dan sasaran pengembangan ekonomi lokal (*Local Economic Development/LED*) antara lain:

1. Terwujudnya pengembangan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah secara ekonomis dan berkelanjutan.
2. Terlaksananya upaya percepatan pengembangan ekonomi lokal melalui pelibatan pemerintah, dunia usaha, masyarakat lokal dan organisasi masyarakat madani dalam suatu proses yang partisipatif.
3. Terwujudnya peningkatan pendapatan masyarakat, berkurangnya pengangguran, menurunnya tingkat kemiskinan.

Industri kecil dan menengah yang ada di Kota Medan mempunyai posisi yang sangat strategis, baik dalam pemerataan kesempatan berusaha, pemerataan penyebaran lokasi industri yang mendukung Pembinaan Industri Kecil dan Menengah, pembangunan, pemerataan kesempatan kerja, dan bertujuan untuk membentuk masyarakat industri kecil yang mandiri, tangguh, dan berkembang menjadi industri besar. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Sumatera

Kondisi industri yang ada di Kota Medan. Digolongkan menjadi dua bagian utama, yaitu industri Besar, Sedang, dan Industri Kecil. Pada tahun 2018 total banyaknya perusahaan industri yang ada di Kota Medan sebesar 404 unit usaha, yang kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2019 mengalami peningkatan hingga 567 unit usaha. Namun lain halnya pada tahun 2020 banyaknya perusahaan industri mengalami penurunan yang cukup besar hingga menjadi 229 unit usaha.

Tidak jauh berbeda halnya dengan kondisi perusahaan industri di Kota Medan, kondisi tenaga kerja terhadap masing-masing industri juga mengalami influktuasi dari tahun 2018-2020. Pada Utara, tahun 2018 jumlah tenaga kerja yang berada pada semua sektor industri sebanyak 38.280 tenaga kerja yang selanjutnya pada tahun 2019 mengalami penurunan hingga menjadi 28.210 total tenaga kerja. Dan terakhir pada tahun 2020 terjadi perubahan, di mana terjadi kenaikan tenaga kerja atas penyerapan industri keseluruhan sebanyak 34.678 yang digambarkan pada tabel di bawah.

Tabel 18.1 Industri Besar, Sedang dan Kecil Kota Medan Tahun 2018-2020

No	Klasifikasi Industri	Perusahaan			Tenaga Kerja		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Industri Besar Sedang	193	166	133	37.524	25.731	33.497
2	Industri Kecil	211	401	96	766	2.479	1.181
Total		404	567	229	38.280	28.210	34.678

(Sumber: www.bps.sumut.go.id)

Kondisi ini akan semakin diperkuat dengan pelaksanaan peran pengembangan, pembinaan dan fasilitasi yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan melalui berbagai aktivitas seperti;

1. Penyelenggaraan pelayanan umum di bidang perindustrian dan perdagangan.
2. Promosi UKM.
3. Perlindungan konsumen.
4. Pengelolaan dan pengembangan Pasar bagi UKM.
5. Peran pembinaan untuk peningkatan keterampilan dan pengetahuan.

Pemerintah Kota Medan telah melakukan berbagai upaya dalam membina pelaku industri kecil, yaitu melalui kegiatan pelatihan, promosi, bantuan dana bergulir, bantuan sarana produksi, magang, studi banding, namun upaya pembinaan tersebut belum sepenuhnya dapat menjangkau serta mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku Industri Kecil selama ini. Permasalahan mendasar untuk sektor industri kecil dan menengah di Kota Medan adalah seringnya terhambat dengan keterbatasan modal, SDM yang masih kurang mampu, kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, dan sulitnya pemasaran khususnya produk kerajinan. Oleh karena itu perlu adanya terobosan-terobosan dari pihak pemerintah melalui instansi teknis Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan untuk melakukan pembinaan secara kontinyu dan berkelanjutan agar Industri Kecil tetap bertahan dan berkembang.

Adapun jenis-jenis pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh pemerintah kota medan :

1. *Skill training* (Pelatihan Keahlian SDM)

Pelatihan keahlian atau skill training merupakan jenis pelatihan yang sering dilakukan pada setiap perusahaan.

2. *Retraining* (Pelatihan Ulang SDM)

Pelatihan ulang atau retraining yaitu memberikan keahlian yang dibutuhkan oleh karyawan untuk menghadapi tuntutan kerja yang berubah-ubah. Melalui hal ini, karyawan dapat lebih percaya diri dalam menyelesaikan pekerjaan.

3. *Cross Functional Training*

Cross Functional Training atau pelatihan lintas fungsional adalah pelatihan yang melibatkan SDM atau karyawan untuk melakukan aktivitas kerja dalam bidang lainnya selain pekerjaan yang ditugaskan. Latihan ini bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antara fungsional satu dengan lainnya.

4. *Team Training* (Pelatihan Tim)

Pelatihan tim dilakukan dengan bekerja sama yang terdiri dari sekelompok individu untuk menyelesaikan pekerjaan demi tercapainya tujuan bersama dalam sebuah tim kerja. Pelatihan tim biasanya dilakukan diluar ruangan dengan menerapkan beberapa permainan namun tidak jarang pelatihan tim juga dilakukan di kantor.

5. *Languange Training* (Pelatihan Bahasa)

Pelatihan bahasa bagi SDM menjadi penting karena beberapa perusahaan lokal sudah terhubung dengan perusahaan asing. Dengan adanya pelatihan bahasa maka karyawan dapat meningkatkan komunikasi bahasa asing dan dapat memberikan value tambahan pada karyawan.

6. *Technology Training* (Pelatihan Teknologi)

Beberapa perusahaan menerapkan teknologi. Misalnya digital marketing, developer, dan juga administrasi. Pelatihan teknologi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan keahlian karyawan.

7. *Creativity Training* (Pelatihan Kreatifitas SDM)

Pelatihan kreativitas atau *creativity training* yaitu pelatihan SDM dengan memberikan peluang untuk mengeluarkan gagasan sebebaskan mungkin berdasarkan pada nilai rasional. Gagasan tersebut dapat dikembangkan untuk membangun perusahaan yang lebih baik.

Salah satu aspek terpenting dalam pengembangan skala usaha dan skala aktivitas UKM di Kota Medan terletak pada faktor kelembagaan UKM itu sendiri. Faktor ini menempatkan UKM di Kota Medan harus dapat menyesuaikan skala usaha dan skala aktivitas UKM sebagai suatu sistem pengelolaan bisnis pada organisasi bisnis modern.

Kelemahan pada faktor kelembagaan ini disebabkan karena rendahnya intensitas pelatihan atau kurangnya motivasi, kurangnya dukungan kebijakan, belum terbentuk kelompok usaha, tidak ada kerjasama pemasaran maupun penyediaan bahan baku, dan kurangnya akses kepada lembaga pemodal, sedangkan dalam skala usahanya, sistem produksi dipengaruhi oleh kualitas SDM yang rendah dan rendahnya kemampuan menghasilkan nilai tambah.

Dengan demikian, untuk mengembangkan industri kecil dan menengah di Kota Medan memerlukan perhatian khusus pada faktor kelembagaan dan skala usaha produksi yang ada. Hambatan ini dapat diminimalisir melalui pelatihan berkesinambungan, kebijakan, kelompok usaha, kerjasama dan peran lembaga pemodal untuk faktor kelembagaan, serta kualitas SDM dan keterampilan atau kemampuan menciptakan nilai tambah melalui inovasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pengembangan SDM Berbasis Pelatihan Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kota Medan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kota Medan sudah dapat dikatakan belum sepenuhnya dapat menjangkau serta mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku Industri Kecil selama ini. Permasalahan mendasar untuk sektor industri kecil dan menengah di Kota Medan adalah seringnya terhambat dengan keterbatasan modal, SDM yang masih kurang mampu, kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, dan sulitnya pemasaran khususnya produk kerajinan. Oleh karena itu perlu adanya terobosan- terobosan dari pihak pemerintah melalui instansi teknis Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan untuk melakukan pembinaan secara kontinyu dan berkelanjutan agar Industri Kecil tetap bertahan dan berkembang. Kondisi ini dapat dilihat dari masih adanya hambatan yang dihadapi. Program pembinaan ini masih dapat dioptimalkan dengan menggunakan berbagai pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia seperti : *Skill training* (Pelatihan Keahlian SDM), *Retraining* (Pelatihan Ulang SDM), *Cross Functional Training*, *Team Training* (Pelatihan Tim), *Languange Training* (Pelatihan Bahasa), *Creativity Training* (Pelatihan Kreatifitas SDM). Masih dapat dioptimalkan dengan menggunakan berbagai strategi. Dengan penerapan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia ini, pelaksanaan program pembinaan UMKM di Kota Medan dapat mengatasi hambatan yang menjadi persoalan dalam pelaksanaan program pembinaan sekaligus meningkatkan pertumbuhan UMKM di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansa, S. D., & Nawangsari, E. R. (2021, November). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (sdm) berbasis kompetensi. In FORUM EKONOMI (Vol. 23, No. 4, pp. 804-812).
- Ritonga, L. S., & Qarni, W. (2022). Analisis Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara

- Terhadap Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 635-644.
- Retnaningdyah, D., Sundari, RI, Riswanto, E., & Paryanto, P. (2016). Peningkatan dan Pengembangan Daya Saing bagi Umkm Kripik Salak di Kabupaten Sleman. *Telaah Bisnis* , 15 (1).
- El Hasanah, L. L. N. (2015). Pengembangan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268-280.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Sugiarto, E. (2022). Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1991-1997.

PENINGKATAN KAPABILITAS UMKM DALAM MENGHADAPI ERA PERUBAHAN

Pandemi covid-19 telah mempercepat transformasi ke dalam era industri 4.0 dan social 5.0. Perubahan yang begitu cepat menuntut adanya penyesuaian dalam tata kelola usaha dan industri, tak terkecuali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM harus mampu bersaing dengan cara terus berinovasi, baik dari sisi produk, manajemen, keuangan hingga pemasaran produk secara *online* sesuai perkembangan zaman.

Buku ini merupakan bunga rampai (*Book Chapter*) yang ditulis oleh dosen-dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, yang mengulas tentang strategi meningkatkan kapabilitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era disrupsi. Pembahasan dalam buku ini terdiri dari 18 BAB dan peningkatan kapabilitas UMKM lebih ditekankan pada bagaimana model kesiapan UMKM dalam menghadapi perubahan, literasi keuangan digital, perpajakan, *knowledge management*, UMKM halal, *financial planning*, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan pengembangan ekonomi kreatif.



ISBN 978-623-8231-12-6 (PDF)

