



**DIGITALISASI**

**UMKM**

**Hadion Wijoyo, Hamzah Vensuri, Musnaini**

**Widiyanti, Denok Sunarsi, Haudi, Dodi Prasada, Lily Setyawati  
Kristianti, Asep Muhammad Lutfi, Irfan Rizka Akbar**

# **DIGITALISASI UMKM**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **DIGITALISASI UMKM**

**Hadion Wijoyo - Hamzah Vensuri – Widiyanti - Denok Sunarsi – Haudi -Dodi  
Prasada - Lily Setyawati Kristianti - Asep Muhammad Lutfi - Irfan Rizka  
Akbar - Musnaini**



**P E N E R B I T**  
**INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
*Publisher of educational books*

**Digitalisasi UMKM**

**Hadion Wijoyo, dkk.**

Editor:  
**Reski Aminah**

Desain Cover:  
**Mutia Anika**

Sumber:  
[www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)

Tata Letak:  
**Tim ICM**

Proofreader:  
**Tim ICM**

Ukuran:  
**vi, 184 Halaman, Uk: 14,8x21 cm**

ISBN:  
978-623-6897-39-3

Cetakan Pertama:  
**November 2020**

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2020 by ICM Publisher**  
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
**(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)**

Kapalo Koto No 8, Selayo, Kec. Kubung, Kab. Solok  
Sumatra Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0813-7272-5118

Website: [www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)

[www.insancendekiamandiri.com](http://www.insancendekiamandiri.com)

E-mail: [penerbitbic@gmail.com](mailto:penerbitbic@gmail.com)

# Prakata

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga kita dalam keadaan sehat walafiat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kami juga ucapkan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Karena hanya dengan keridoan-Nya buku dengan judul “Digitalisasi UMKM” ini dapat terselesaikan.

Kami menyadari betul sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, buku ini tidak akan terselesaikan. oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan buku ini.

Akhir kata kami mengucapkan terima kasih semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis



# Daftar Isi

Prakata.....	v
Daftar Isi.....	vi
DIGITAL <i>ECONOMY</i> DAN UMKM .....	1
ASPEK HUKUM PADA DIGITALISASI UMKM .....	31
STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM).....	47
IMPLIKASI DIGITALISASI UMKM .....	57
MEMULAI DIGITALISASI UMKM.....	67
TRANSFORMASI DIGITALISASI UMKM.....	93
MEDIA SOSIAL DALAM DIGITALISASI UMKM .....	103
IMPLEMENTASI PAJAK PADA DIGITALISASI UMKM .....	113
RIVALISASI UMKM DI MASA DIGITAL.....	123
ASPEK HUKUM DALAM DIGITAL UMKM .....	135
Daftar Pustaka.....	177
Tentang Penulis .....	178



# **DIGITAL *ECONOMY* DAN UMKM**

**Hadion Wijoyo**



# DIGITAL *ECONOMY* DAN UMKM

Oleh: Hadion Wijoyo

## A. Pengertian Digital Economy

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan internet *economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.

Era *digital economy* atau *era new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan *knowledge* dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Di *new economy*, organisasi memanfaatkan TI sebagai *enabler dan strategic weapon*. Di era ini pertanyaannya tidak lagi *what is your business* tetapi lebih ke *how is your digital business model*.

Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut. (1) *Knowledge*. Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (2) *Digitization*. Transaksi bisnis menggunakan digital technology dan digital information. Pelanggan-pelanggan sebagai digital *customers* menggunakan digital devices untuk melakukan transaksi dengan perusahaan-perusahaan penjual barang dan jasa sebagai digital *enterprises*. (3) *Virtualization*. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital. (4) *Molecularization*. Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *M-form organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi



E-form organization atau ecosystem form organization yang mudah beradaptasi dengan lingkungan. (5) *Internetworking*. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi. (6) *Disintermediation*. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*. (7) *Convergence*. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting. (8) *Innovation*. Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk *innovation economy*. (9) *Prosumption*. Di ekonomi lama aspek kunci adalah mass production, sedang di ekonomi digital adalah mass *customization*. Perbedaan antara produser dan customer menjadi kabur, setiap customer di *information highway* dapat juga menjadi produser. (10) *Immediacy*. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses digital technology. (11) *Globalization*. Menurut Peter Drucker "*knowledge knows no boundaries*." Tidak ada batas untuk transaksi global. (12) *Discordance*. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya survive, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically literate* yaitu mampu mengikuti technological shifts menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internetworked economy*.

Di ekonomi digital, digital *disruption* memicu terjadinya digital business model. Istilah digital *disruption* menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital memengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis. Digital *disruption* misalnya dialami oleh GO-JEK dengan mengubah nilai dan cara berbisnis ojek tradisional lewat interkoneksi jaringan internet. Pengemudi ojek dapat berkerja dengan lebih produktif karena dapat memperoleh order pelanggan yang paling dekat dengan lokasinya. Dengan jumlah order yang meningkat, pengemudi dapat



meningkatkan bahkan mendobelkan pendapatannya. Di sisi lain, pelanggan dapat memesan ojek dengan lebih cepat karena dihubungkan dengan armada ojek yang besar yang sebagian berada di sekitar lokasinya. Akibatnya, pelanggan dapat mengurangi *searching costs* yang ditanggungnya. Bagi perusahaan, *transaction costs* dapat berkurang secara signifikan karena beroperasi dengan sepeda motor yang tidak dimilikinya sehingga menghilangkan biaya investasi, biaya perawatan sepeda motor, biaya gudang, dan lainnya. Akhirnya perusahaan dapat menciptakan *switching costs* untuk memenangkan persaingan.

Beberapa digital business models muncul di ekonomi digital. Open markets merupakan transaksi digital terbuka untuk semua orang secara langsung dalam bentuk peer-to-peer. Pendapatan diperoleh dari upah yang diterima. Bisnis Digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

1. SEO – *Search Engine Optimization*.
2. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
3. Promosi media cetak.
4. Iklan televisi & radio.
5. Billboard elektronik (video tron).
6. Email marketing.
7. Mobile marketing.
8. dan lain-lain.

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan hybrid. Mari kita bahas satu per satu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen “bits and bytes”, seperti pembuatan software secara luas.



Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain.

1. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal, dan e-comic.
2. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop.
3. Hybrid merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki basic service yang berbeda, seperti media sosial (*social media*), pencarian dan analisis (*search and analytics*), pengaturan konten web (*web content management*), digital content provider, distribusi dan pengiriman (*distribution and delivery*), aplikasi hiburan, dan lainnya.

Unsur-unsur pada e-business, diantaranya yakni sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis  
Diantaranya yakni seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen dll.
2. Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan  
Diantaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi (Komputer, internet dll).
3. Kegiatan dan sasarannya  
Diantaranya seperti aktivitas / kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.
4. Tujuannya  
Diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagai informasi.



5. Beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan diantaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi dll.

Contoh e-business.

Beberapa contoh dari e-business saat ini yakni koran atau media cetak yang sudah berbasis online-nya, jadi tidak hanya dengan media cetaknya saja. Namun banyak sekali media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja namun juga dengan melalui media online di internet serta tentunya banyak sekali keuntungan yang dapat didapatkan contohnya seperti: berita diakses bisa kapan saja oleh seluruh masyarakat serta juga berita yang lebih update dan lainnya. Kemudian contohnya seperti toko-toko fashion yang tidak hanya juga menjalankan bisnisnya di dunia nyata namun tapi mereka juga menjalankan bisnisnya itu dengan cara online.

Keuntungan yang bisa di dapatkan dari e-business, diantaranya yakni seperti berikut:

1. Memperluas pasar, dengan menggunakan e-business perusahaan atau juga pebisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pebisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada.
2. Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk.
3. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual.
4. Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu bisa dapat dengan cepat tersebar. Dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.



Terdapat lima kemungkinan dari bentuk hubungan bisnis itu dengan berdasarkan transaksinya, yakni:

1. *Business to Business* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis).
2. *Business to Consumer* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis itu dengan konsumen).
3. *Consumer to Consumer* (perdagangan antar konsumen yang satu (1) dengan konsumen yang lain).
4. *Consumer to Business* (perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau juga perusahaan).
5. *Intrabusiness e-business* (perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, serta informasi).

*E-commerce (Elektronik Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *e-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara bertahap menggantikan toko tradisional (*offline*).

*E-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Dalam *e-commerce*, seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas *e-commerce* adalah suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis



elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial.

Jadi, secara garis besar pengertian *e-commerce* ini bukan hanya meliputi aktivitas perniagaan saja. Tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, client service, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Di samping memanfaatkan teknologi digital, *e-commerce* ini juga membutuhkan database, e-mail, dan juga teknologi lain yang non internet. Misalnya saja dalam mengirim barang, dan cara membayar produk dari *e-commerce*.

Penikmat kegiatan belanja online di Indonesia memang sangat tinggi. Tidak mengherankan kalau kemudian terus tumbuh *e-commerce* baru, yang turut memeriahkan jagat jualan di dunia maya. Meskipun begitu, hanya ada beberapa *e-commerce* saja yang dapat bertahan dan maju di tengah ketatnya persaingan. Di bawah ini adalah contoh *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

### **1. Bukalapak**

Startup *e-commerce* yang diluncurkan sejak 2010 silam ini, merupakan salah satu Unicorn yang ada di Indonesia. Mewadahi jutaan pelapak dalam platformnya, Bukalapak memang cukup sukses dan diminati.

### **2. Shopee**

Meskipun bisa dikatakan masih bau kencur apabila dibandingkan, dengan *e-commerce* yang ada sebelumnya. Namun platform satu ini tidak bisa disepelekan. Dengan beragam promosi menarik mulai dari gratis ongkir, flash sale, cashback, hingga undian. Shopee berhasil menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia.

### **3. Lazada**

*E-commerce* ini merupakan salah satu yang paling terkenal di tanah air. Sebagai salah satu start up yang sudah berdiri sejak lama, Lazada memang berhasil mempertahankan eksistensinya.



#### **4. Gojek**

E-business jenis online to offline ini juga berkembang dengan cepat setelah diluncurkan. Bahkan saat ini Gojek sudah masuk dalam daftar start up Unicorn di Indonesia. Memiliki ribuan driver yang tersebar di seluruh tanah air. Gojek memang menawarkan kemudahan transportasi.



# PERKEMBANGAN *ECONOMY* DIGITAL

## A. Perkembangan *Economy* Digital Indonesia

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan negara lain yang ada di sekitar. Secara umum, ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di tanah air. Di bawah ini akan dibahas secara tuntas jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia.

### 1. *Business to Business*

Jenis *e-commerce* satu ini memiliki skala paling besar. Karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada *business to business*, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah suatu kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contohnya adalah distributor, reseller, dan sebagainya.

### 2. *Business to Consumers*

Ini adalah jenis *e-commerce* yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Dimana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan customer (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis online. Dimana pembeli bisa membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.

### 3. *Consumer to Business*

Dalam jenis *consumer to business*, transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen. Sedangkan perusahaan adalah target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa. Kepada perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan. Misalnya saja desainer grafis yang menawarkan skill-nya.

### 4. *Consumer to Consumer*

Jenis *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari 2 model, yaitu



*classified* dan *marketplace*. Kalau dalam *classified*, buyer dan seller melakukan transaksi secara langsung. Sedangkan dalam *marketplace*, konsumen (penjual) memerlukan platform untuk tempat melakukan transaksi. Contoh *marketplace*, adalah Shopee.

#### 5. **Business to Administration**

Pada jenis *e-commerce* ini, pelaku bisnis menjual produk barang atau pun jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.

#### 6. **Online to Offline**

Di zaman modern sekarang ini, jenis *e-commerce* satu ini sangat populer. Dimana pihak seller melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan online sebagai media. Namun pembeli memiliki option untuk dapat belanja langsung di toko offline.

Selain memiliki beberapa model atau jenis berbeda. Kehadiran *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Bukan hanya bagi pihak penjual, namun pembeli. Secara umum, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan customer. Di bawah ini adalah manfaat *e-commerce* bagi pihak pemilik usaha atau seller.

##### 1. Jangkauan pasar luas

Dengan kehadiran *e-commerce*, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Karena berbasis pada sistem online global. Bukan hanya bisa menjangkau market dalam negeri, namun juga luar negeri. Karena saat ini ada banyak platform *e-commerce* yang dapat membantu pihak penjual untuk menjual produknya di berbagai negara.

##### 2. Mengurangi infrastruktur

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai basis berjualan. Sebuah perusahaan tidak harus lagi membuka cabang di berbagai wilayah. Karena dengan satu toko



online saja, sudah bisa menjangkau seluruh bagian di suatu negara.

3. Anggaran keluar berkurang

Penggunaan anggaran yang berlebihan dapat dikurangi apabila memanfaatkan *e-commerce*, yang memang basisnya adalah sistem online. Jadi, pihak penjual tidak perlu membuang uang untuk membuka toko real, merekrut karyawan terlalu banyak, dan sebagainya. Karena dengan *e-commerce* bisa dilakukan pengurangan sistem, dengan hasil tetap optimal.

4. Harga lebih terjangkau

Jika di akumulasikan, semua manfaat customer yang ada pada poin-poin sebelumnya. Pihak penjual dapat menekan harga produk sehingga lebih murah dan terjangkau. Dengan begitu, maka customer juga akan merasa lebih tertarik membeli barang dari toko Anda. Karena harganya *customer friendly*.

Kehadiran *e-commerce* memang mendatangkan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak, pemilik usaha dan pengguna. Dan apabila Anda tertarik untuk mencoba keberuntungan di dunia *e-commerce* sangat disarankan untuk menggunakan paket *Hosting High Performance Cloud Hosting* dari *Qwords.com* untuk membangun platform bisnis online Anda demi menjaga stabilitas website serta performa agar tetap cepat ketika di akses pengguna.

## B. Jenis-jenis E-Commerce

Namun kini *e-commerce* telah mengalami berbagai macam perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *e-commerce* yang berbagai macam. Setidaknya ada tujuh jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda:

1. *Business-to-Business* (B2B).
2. *Business-to-Consumer* (B2C).
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C).



4. *Consumer-to-Business (C2B)*.
5. *Business-to-Administration (B2A)*.
6. *Consumer-to-Administration (C2A)*.
7. *Online-to-Offline (O2O)*.

1. *Business-to-Business (B2B)*

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.

Contoh website *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau *Business to Business* di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan oleh Bizzy antara lain, Office Supplies (ATK), Elektronik, Pantry dan lain-lain.





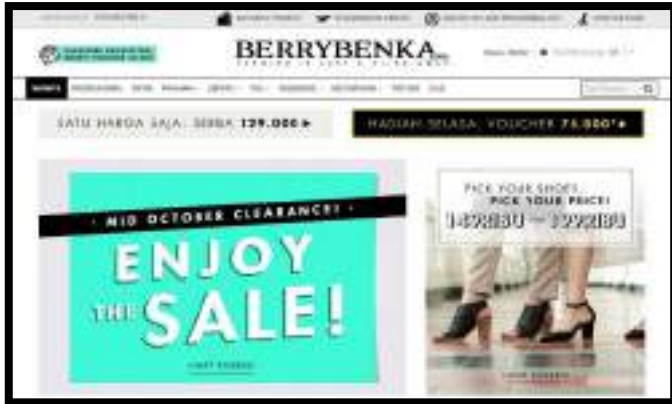
Ralali adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menjual produk-produk MRO (Maintenance, Repair, and Operational). Dengan perusahaan PT. Raksasa Laju Lintang yang telah aktif sejak 2013, Ralali menyediakan berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS, dan peralatan listrik lainnya.

## 2. *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti.

Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Sementara di negara maju seperti Amerika sudah banyak kisah sukses *e-commerce* yang berhasil di bidang ritel online.





Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* tipe ini adalah Bhinneka, Berrybenka dan Tiket.com. Jenis *e-commerce* ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

### 3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.

Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Di sana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.

Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti Belanja dan Elevenia.





#### 4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan arah dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif.

Platform lain yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com).





Contoh lainnya adalah [www.mybloggerthemes.com](http://www.mybloggerthemes.com), sebuah website yang menjual ragam template blog dari berbagai pengembang template.

Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual template yang telah di upload dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

##### 5. *Business-to-Administration (B2A)*



Salah satu contoh penerapan *e-commerce B2A*.



B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik.

Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum, dan register, dan lainnya. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah.

Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), [www.allianz.com](http://www.allianz.com) dan [www.bpjs-online.com](http://www.bpjs-online.com). Di sana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

#### 6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah:

- a. Pendidikan–penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya.
- b. Jamsostek–penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
- c. Pajak–pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya.
- d. Kesehatan–janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan, dan lainnya.





Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik.

Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 7. *Online-to-Offline (O2O)*

O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.

Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-commerce, ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara e-commerce dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O.

Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara online, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis.



Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah Anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis offline nya menjadi online.

Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan Matahari Mall. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart.

Kini melalui website seperti tersebut Anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.



### C. Perbedaan Digital Bisnis dan *E-Commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai semua pertukaran informasi yang di mediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. Dengan definisi ini, transaksi non-keuangan seperti dukungan pelanggan dan permintaan informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*. Kalakota dan Whinston (1997) mengacu pada



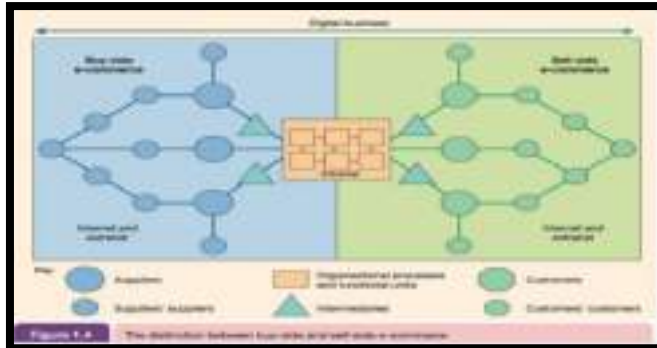
berbagai perspektif yang berbeda tentang *e-commerce* yang masih berlaku sampai sekarang:

1. Perspektif komunikasi–penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan cara elektronik.
2. Perspektif proses bisnis–penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan–memungkinkan pemotongan biaya silang bersamaan dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas pemberian layanan.
4. Perspektif online–pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online.

Saat mengevaluasi dampak strategis *e-commerce* pada sebuah organisasi, akan lebih berguna bila mengidentifikasi peluang untuk transaksi *e-commerce* ‘buy side’ dan ‘sell-side’ seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4, karena sistem dengan fungsi yang berbeda perlu diciptakan dalam organisasi untuk mengakomodasi transaksi dengan pembeli dan dengan pemasok. *E-commerce* ‘buy side’ mengacu pada transaksi untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi dari para pemasoknya. *E-commerce* ‘sell side’ mengacu pada transaksi yang terlibat dengan menjual produk ke pelanggan organisasi.

*Social commerce* adalah bagian yang semakin penting dari *e-commerce* bagi pemilik situs karena menggabungkan ulasan dan penilaian ke situs dan menautkan ke situs jejaring sosial dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan konversi menjadi penjualan. Ini juga bisa melibatkan pembelian kelompok, menggunakan layanan kupon seperti Groupon.





Digital bisnis lebih luas dalam cakupannya daripada *e-commerce*. Hal ini mirip dengan istilah *e-business* (yang pertama kali diciptakan oleh IBM), yang meng gambarkannya pada tahun 1997 sebagai: *e-business* (e'biz'nis) –transformasi proses bisnis utama melalui penggunaan teknologi Internet. Dengan kata lain, bagaimana bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan saluran online dan tradisional ke pasar dan pemasok. Kunci proses digital bisnis adalah proses atau unit organisasi.

Transaksi *e-commerce* 'buy side' dengan pemasok dan transaksi *e-commerce* 'sell side' dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai kunci proses digital bisnis. 'sell side' *e-commerce* tidak hanya melibatkan penjualan produk secara online, namun juga melibatkan penggunaan teknologi digital ke layanan pasar menggunakan berbagai teknik. Tidak semua produk cocok untuk dijual secara online, jadi cara situs yang digunakan untuk memasarkan produk akan bervariasi. Hal ini berguna untuk meninjau lima jenis utama kehadiran online untuk sisi penjualan *e-commerce*, yang masing-masing memiliki tujuan yang berbeda dan sesuai untuk pasar yang berbeda. Ini bukan kategori situs yang jelas karena perusahaan mana pun dapat menggabungkan jenis ini, namun dengan perubahan penekanan sesuai dengan pasar yang mereka layani. Saat



Anda meninjau situs web, perhatikan bagaimana organisasi memiliki bagian situs yang berbeda yang berfokus pada kelima fungsi ini:

1. Situs *e-commerce* transaksional. Ini memungkinkan pembelian produk secara online. Kontribusi bisnis utama dari situs ini adalah melalui penjualan produk-produk ini. Situs tersebut juga mendukung bisnis dengan memberikan informasi bagi konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline. Ini termasuk situs ritel, situs perjalanan dan layanan perbankan online.
2. Layanan berorientasi hubungan yang baik dalam membangun situs. Berikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan, terutama bila produk tidak sesuai untuk dijual secara online. Informasi disediakan melalui situs web dan buletin elektronik untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi bisnis utamanya adalah melalui mendorong penjualan offline dan menghasilkan pertanyaan atau prospek dari pelanggan potensial, yang dikenal sebagai timbal generasi.
3. Situs membangun merek. Berikan pengalaman untuk mendukung merek. Produk biasanya tidak tersedia untuk pembelian online. Fokus utama mereka adalah mendukung merek dengan mengembangkan pengalaman online merek. Mereka khas yang bernilai rendah dan bervolume tinggi *Fast Moving Consumer Goods* (merk-merk FMCG).
4. Situs penerbit atau media. Berikan informasi, berita atau hiburan tentang berbagai topik. Ini adalah informasi baik di situs maupun melalui link ke situs lain. Situs media memiliki beragam pilihan untuk menghasilkan pendapatan, termasuk iklan, penjualan berbasis komisi dan penjualan data pelanggan (daftar).
5. Situs jejaring sosial (SNS). Jejaring sosial dapat dianggap berada dalam kategori sebelumnya karena sering didukung oleh iklan, namun pengaruh jejaring sosial



seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter pada perusahaan dan komunikasi pelanggan menunjukkan bahwa mereka membentuk kategori terpisah.

#### **D. Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional**

Tidak ada perbedaan menyolok dari *segmentasi* dan *targeting* dalam pemasaran baik melalui digital marketing maupun pemasaran konvensional, yaitu bertujuan dalam pencapaian target penjualan dan penyampaian produk atau pelayanan kepada konsumen.

Kegiatan digital marketing sangat bermanfaat seperti yang terlihat dilakukan oleh banyak perusahaan di masa pandemic covid-19 ini. Banyak dari mereka menggunakan media internet dan media sosial dalam pemasaran produk atau jasanya. Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yakni:

##### **1. Biayanya yang relatif murah**

Pemasaran menggunakan digital marketing relatif memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memberikan dan membandingkan produk yang diinginkannya dengan lebih nyaman dan praktis.

##### **2. Muatan informasi yang besar**

Penggunaan digital marketing tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak dibanding dengan space yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional. Digital marketing juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah database secara akurat dan terjamin.

Digital marketing membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam



membangun dan menguatkan brand image dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing, Morissan (2010) membaginya menjadi:

a. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, digital marketing merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

c. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi Perusahaan menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.



e. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

g. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu tool tersebut adalah website, yang mana website bentuknya kerjasamanya disebut afiasi, afiasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs-situs lainnya.

Tidak hanya itu digital marketing memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat *stimulasi dan free trial*). Dilihat dari sudut



pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing meliputi:

- 1) *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- 2) *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.
- 3) *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
- 4) *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- 5) *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium.
- 6) *Creativity*, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

Selain hal-hal di atas, terdapat juga berbagai kelebihan yang dimiliki digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional:

1. Jangkauan konsumen yang luas dan mendunia

Pengguna digital marketing seperti teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) pada mesin pencari google, iklan di media online, hingga iklan di sosial media tentu akan bisa menjangkau konsumen yang



cukup luas, siapapun yang mengakses array tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang Anda berikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai ke luar negeri bahkan ke seluruh dunia.

2. Kombinasi sumber daya bisa memaksimalkan hasil

Berbicara soal konsep dasar digital marketing ini, Anda bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam digital marketing. Misalkan, dengan menggunakan official account di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media story YouTube seperti beberapa bisnis digital yang lagi trend saat ini.

3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen

Kelebihan yang sangat menuntungkan bagi pebisnis adalah bisa memprediksi jangkauan konsumen. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan usia, permintaan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di sosial media.

4. Waktu pencapaian relatif lebih cepat, mudah, dan murah

Kampanye digital untuk melejitkan bisnis tentu memberikan dampak atau hasil yang jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan cara konvensional. Lebih cepat mengena pada calon konsumen karena jangkauan luas dalam waktu yang bersamaan. Sementara murah pada beberapa teknik tertentu, karena konsep digital marketing juga bisa saja mahal karena strategi yang diterapkan membutuhkan sumberdaya yang banyak.



# Daftar Pustaka

Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, Hendrian Yonata, Agus Leo Handoko, 2020. PANDUAN PEMBELAJARAN NEW NORMAL DAN TRANSFORMASI DIGITAL. CV. PENA PERSADA.

Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, Syahtriatna. 2020. DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL). CV. PENA PERSADA.

Suherman, Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. 2020. INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0. CV. PENA PERSADA.



# Tentang Penulis



Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, C.PS® lahir di Desa Selat Baru, Kabupaten Bengkalis, Propinsi Riau, adalah dosen tetap di STMIK Dharmapala Riau dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Dengan pengalaman mengajar lebih dari 20 (dua puluh) tahun yang bersangkutan telah menghasilkan berbagai karya ilmiah baik jurnal internasional maupun akreditasi Nasional dan lebih dari 20 (dua puluh) buku ajar. Selain seorang Dosen, yang bersangkutan juga Asesor BAN PAUD dan PNF R.I. sejak tahun 2009. Selain seorang akademisi yang bersangkutan juga aktif di berbagai organisasi profesi maupun sosial level nasional maupun lokal.



# **ASPEK HUKUM PADA DIGITALISASI UMKM**

**Hamzah Vensuri, M.H.**



# ASPEK HUKUM PADA DIGITALISASI UMKM

Oleh: Hamzah Vensuri, M.H.

## A. Pengantar

Pada era globalisasi ini semua hal yang tidak mungkin menjadi sangat mungkin dilakukan oleh manusia, seperti dalam hal perdagangan. perdagangan konvensional yang kita kenal pada masa dahulu adalah dimana pembeli datang kepada penjual, di sana terjadi tawar menawar dan akhirnya ada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Begitupun pada bidang usaha, usaha pada masa dahulu dalam memasarkan produknya juga secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut, datang ke pasar dan paling tinggi adalah memasarkan produk iklan lewat media cetak ataupun media elektronik. Setelah manusia mengenal jaringan internet maka pola dagang juga mengalami perubahan dengan transaksi dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003 (Wikipedia, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang juga merupakan subjek dalam perdagangan mau tidak mau harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman ini. Jika tidak, maka dapat dipastikan keberlangsungan UMKM akan meredup karena dikalahkan oleh sistem yang lebih canggih meskipun dari segi kualitas produk dapat bersaing. Geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai start up bisnis. Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online (Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, 2017). Pelaku usaha UMKM juga akan



terpacu dengan persaingan perdagangan digital yang semakin digemari oleh konsumen. Usaha tersebut dilakukan dengan memasarkan produknya pada *Startup* yang sudah ada atau bisa juga membuat secara mandiri aplikasi jual beli berbasis *e-commerce*.

Di tengah covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam di rumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah (Hardilawati, 2020). Hal ini akan mendorong UMKM untuk melakukan proses digitalisasi pada penjualan produknya. Pelaku UMKM yang memasarkan produknya secara digital pada dunia maya tentunya harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh pemerintah. Hal ini bertujuan untuk mengatur dan membela hak-hak pelaku UMKM dan Pembeli dalam bertransaksi. Setidaknya ada beberapa peraturan yang harus dipatuhi oleh pelaku UMKM yang meliputi:

1. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-undang ITE).
2. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Undang-undang UMKM).
3. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Undang-undang Perdagangan).

## **B. Aspek hukum pada digitalisasi UMKM**

### **1. Asas dan Tujuan**

Asas dan tujuan pada digitalisasi UMKM harus kita dasarkan pada tiga peraturan diatas yang telah dirumuskan oleh pemerintah, hal ini akan dirasakan oleh setiap pelaku usaha. Dengan adanya asas tersebut diharapkan pelaku UMKM dan konsumen mendapatkan manfaat dengan perolehan hak masing-masingnya. Asas tersebut meliputi:



- a. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi (Pasal 3 Undang-undang ITE).
- b. kepentingan nasional; kepastian hukum; adil dan sehat; keamanan berusaha; akuntabel dan transparan; kemandirian; kemitraan; kemanfaatan; kesederhanaan; kebersamaan; dan berwawasan lingkungan (Pasal 2 Undang-undang Perdagangan).
- c. kekeluargaan; demokrasi ekonomi; kebersamaan; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan; berwawasan lingkungan; kemandirian; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional (Pasal 2 Undang-undang UMKM).

Gabungan dari ketiga asas dalam perundang-undangan tersebut dapat kita ambil suatu analisa terhadap aspek hukum dalam digitalisasi UMKM, dengan uraian sebagai berikut:

- 1) Asas yang paling utama dalam digitalisasi UMKM adalah pemanfaatan teknologi dalam melakukan usaha baik dalam memasarkan produk maupun melakukan transaksi jual beli. Kemanfaatan akan diperoleh oleh pelaku UMKM dengan adanya kemudahan akses dalam mempromosikan barang dagangan dan akses pembayaran dalam transaksi. Banyak biaya yang akan dipangkas jika menerapkan digitalisasi UMKM, diantaranya adalah biaya distribusi hasil UMKM dapat diminimalkan karena dalam digitalisasi UMKM ongkos pengiriman akan ditanggung oleh pembeli, selanjutnya biaya Sumber Daya Manusia dalam mencatat atau membukukan perdagangan akan tidak dibutuhkan lagi, karena pada sistem perdagangan sudah tercatat secara otomatis berapa total penghasilan dan berapa total modal yang dipakai, selanjutnya menekan biaya promosi secara



fisik maupun dalam bentuk poster, baliho atau semacamnya karena sudah dipromosikan secara digital.

- 2) Asas selain dari basis teknologi tidak bisa dikesampingkan oleh pelaku UMKM karena asas tersebut melekat pada setiap aspek walaupun sistem perdagangan UMKM tidak lagi secara konvensional. Pelaku UMKM harus menjunjung tinggi asas kepentingan nasional; kepastian hukum; adil dan sehat; keamanan berusaha; akuntabel dan transparan; kemandirian; kemitraan; kemanfaatan; kesederhanaan; kebersamaan; berwawasan lingkungan; kekeluargaan; demokrasi ekonomi; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional. Asas diatas tidak boleh diabaikan, karena jika diabaikan akan menimbulkan permasalahan yang serius seperti permasalahan penipuan terhadap barang yang dijual, wanprestasi karena tidak adanya kejelasan perjanjian dalam melakukan transaksi secara daring. Pelaku UMKM tidak hanya berpatokan pada asas pada Undang-undang UMKM tapi sudah lebih kompleks pada peraturan perundang-undangan lain terutama harus patuh dan tunduk pada Undang-undang ITE.
- 3) Berbicara tentang tujuan digitalisasi UMKM berdasarkan peraturan perundang-undangan yang telah disebutkan diatas, berikut berapa rangkuman yang sangat penting dari ketiga peraturan tersebut, untuk lengkapnya bisa dilihat pada peraturan perundangan terkait:
  - a) Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia.
  - b) Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



- c) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik;
- d) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional;
- e) Meningkatkan penggunaan dan Perdagangan Produk Dalam Negeri;
- f) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kombinasi tujuan diatas nantinya akan memberikan ruang baru kepada Pelaku UMKM untuk mengembangkan diri untuk lebih maju yaitu berupa upaya digitalisasi dalam memasarkan produknya sehingga setara dengan Pelaku usaha besar yang ada pada perdagangan global. Kesetaraan ini tentunya dalam hal pemasaran produk yang sama-sama menggunakan media daring sehingga persaingan juga akan terjadi dengan menonjolkan inovasi dan keunikan masing-masing produk pelaku usaha baik UMKM maupun Pengusaha besar.

## **2. Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik**

Pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi UMKM harus melengkapi beberapa ketentuan seperti Informasi berkaitan dengan bidang UMKM, Dokumen UMKM, dan tanda tangan elektronik. Berikut ada beberapa aspek berkaitan dengan hal tersebut:

- a. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Artinya di sini bahwa setiap dokumen yang diberikan secara elektronik merupakan alat bukti yang sah oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus memberikan bukti kepada pembeli sebagai alat untuk melakukan gugatan jika suatu saat terjadi perselisihan.



- b. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan ayat ini, peraturan perundang-undangan mengakui adanya dokumen elektronik sebagai bukti jika dibutuhkan nanti pada saat penyelesaian sengketa.
- c. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang- Undang.
- d. Ketentuan mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tidak berlaku untuk:
  - 1) Surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis, dan
  - 2) Surat beserta dokumennya yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk akta notaris atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.

Berdasarkan Pasal 9 Undang-undang ITE disebutkan bahwa Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Hal ini harus dipahami oleh Pelaku UMKM. Pelaku UMKM tidak boleh melewati setiap bagian ini. Jika Pelaku UMKM melewati salah satu saja dari pasal 9 ini maka akan bermasalah pada saat melakukan transaksi dengan konsumen seperti:

- 1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko daring sangat rendah.
- 2) Penjualan produk menjadi lambat karena tidak ada informasi yang lengkap baik informasi toko maupun informasi produk.



- 3) Jika terjadi sengketa akan merugikan pelaku UMKM karena harus membayar gugatan yang diajukan oleh konsumen.

Setelah Pelaku UMKM melengkapi informasi dan dokumen, maka Pelaku UMKM juga harus memiliki tanda tangan elektronik, ini berguna dalam melakukan transaksi. Bukti kesahihan dari transaksi pada transaksi konvensional adalah dengan adanya nota jual beli yang dibubuhi dengan tanda tangan, begitupun dalam transaksi secara digital, Pelaku UMKM harus membuat dan mendaftarkan tanda tangan elektroniknya agar bisa melakukan transaksi dan dapat dijadikan sebagai alas bukti jika terjadi masalah hukum di kemudian hari.

Berdasarkan pasal 11 Ayat 1 Undang-undang ITE tanda tangan elektronik dianggap sah jika memenuhi persyaratan berikut:

- 1) Data pembuatan Tanda Tangan Elektronik terkait hanya kepada Penanda Tangan.
- 2) Data pembuatan Tanda Tangan Elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa Penanda Tangan.
- 3) Segala perubahan terhadap Tanda Tangan Elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- 4) Segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan Tanda Tangan Elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- 5) Terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa Penandatanganannya, dan
- 6) Terdapat cara tertentu untuk menunjukkan bahwa Penanda Tangan memberikan persetujuan terhadap Informasi Elektronik yang terkait.

Pengamanan tanda tangan elektronik dilakukan secara mandiri oleh Pelaku UMKM, karena jika terjadi



kebocoran data tanda tangan elektronik baik itu peretasan ataupun tindakan lain secara *cyber* maka itu adalah tanggung jawab pemilik tanda tangan elektronik dan bukan tanggung jawab pemerintah.

### 3. Perbuatan yang Dilarang dalam Digitalisasi UMKM

Merujuk pada Undang-undang ITE perbuatan yang dilarang dalam transaksi elektronik bagi Pelaku UMKM sama yaitu berdasarkan pasal 27-37 Undang-undang ITE. Pada pasal 27 terdapat beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
- c. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
- d. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Pelaku UMKM yang baru terjun pada digitalisasi penjualan produknya harus mengetahui ini agar akun yang dimiliki oleh pelaku UMKM aman dari retasan pihak yang tidak bertanggung jawab. Pemilik akun



UMKM juga tidak boleh menyebarkan informasi akun pelaku UMKM lain karena akan diberikan sanksi pidana berdasarkan Undang-undang yang berlaku. Undang-undang ITE sudah memberi aturan yang lengkap dalam memberikan sanksi kepada pihak yang melanggar aturan tentang kegiatan perdagangan elektronik. Sanksi ini tentunya merata untuk semua kalangan baik itu pengusaha besar maupun UMKM atau perorangan yang mempunyai usaha dengan sistem pemasaran elektronik.

#### **4. Penerapan Sanksi Hukum Bagi Pelaku Digitalisasi UMKM**

Penerapan sanksi hukum bagi pelaku UMKM yang melakukan pelanggaran terhadap Undang-undang ITE dalam menjalankan perdagangan elektronik dibagi menjadi dua bagian yaitu hukum privat dan hukum publik. Hukum privat mengatur antara pihak yang melakukan perbuatan hukum dalam melakukan transaksi berkaitan dengan perbuatan melawan hukum dan cedera janji (*wanprestasi*) yang diatur dalam ketentuan perdata. Sedangkan dalam ranah hukum publik dapat dilihat dari perbuatan pidana yang berupa kejahatan *cyber* dalam melakukan transaksi pada aplikasi dagang yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

##### **a. Sanksi Perdata**

Ketentuan sanksi perdata diatur dalam Pasal 38-39 Undang-undang ITE. Pada undang-undang ini memungkinkan seseorang yang merasa dirampas haknya untuk melakukan gugatan di pengadilan. Gugatan tersebut dapat dibuat oleh seseorang baik itu oleh konsumen ataupun pelaku UMKM yang memiliki akun perdagangan elektronik. Sebab terjadinya sengketa perdata dapat dilihat dari beberapa teori yaitu Teori hubungan masyarakat, Teori negosiasi prinsip, Teori identitas, Teori kesalahpahaman antar budaya, Teori transformasi, dan Teori kebutuhan atau kepentingan manusia (Yogyakarta, n.d.).



Perbuatan melawan hukum dan wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dapat berupa:

- 1) Barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan.
- 2) Kualitas produk tidak dijelaskan secara detail.
- 3) Pengiriman produk tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan tanpa adanya keadaan yang memaksa.

Berdasarkan pasal 38 Undang-undang ITE pengajuan gugatan perdata dapat dilakukan dengan 2 cara:

- 1) Orang perorangan (Ayat 1).
- 2) Perwakilan / *Class action* (ayat 2).

Dalam hal penyelesaian sengketa perdata yang terjadi antara pihak yang berselisih dapat dilakukan dengan hukum acara perdata pada umumnya, yaitu melalui pendaftaran gugatan oleh penggugat, mediasi, dan selanjutnya sama dengan proses hukum ada perdata pada umumnya dan para pihak juga memiliki hak untuk melakukan upaya hukum bagi yang tidak mau menerima putusan pengadilan.

b. Sanksi Pidana

Sanksi pidana dalam Undang-undang ITE berkaitan dengan digitalisasi UMKM memiliki kedudukan yang sama dengan pengusaha lain yang bergerak di bidang selain UMKM, akan tetapi bagi pelaku UMKM juga berlaku ketentuan pidana pada Undang-undang UMKM. Pidanaan terhadap pelaku UMKM yang melakukan perdagangan elektronik akan dilihat dari segi undang-undang yang mana yang dia langgar, artinya di sini kita memakai asas *Lex Specialis Sistematicis* yang mana terhadap dua undang-undang yang sifatnya khusus terjadi suatu perbuatan pidana maka diambil salah satunya materi undang-undang yang dominan dilanggarnya. Contoh seorang pelaku UMKM melakukan penguasaan yang berlebihan terhadap suatu aset UMKM, maka dia bisa



dijerat dengan Undang-undang UMKM. Contoh selanjutnya adalah jika seorang pelaku usaha melakukan tindakan mengambil informasi tanda tangan elektronik dari UMKM lain, maka dia dijerat dengan ketentuan Undang-undang ITE.

Adapun pemberlakuan sanksi pidana bagi pelaku UMKM berdasarkan undang-undang UMKM Pasal 40 adalah Setiap orang yang menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan mengaku atau memakai nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mendapatkan kemudahan untuk memperoleh dana, tempat usaha, bidang dan kegiatan usaha, atau pengadaan barang dan jasa untuk pemerintah yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan pidana denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) (UU No. 20 Tahun 2008, 2008).

Ketentuan sanksi pidana bagi pelanggar yang memenuhi unsur-unsur pidana berdasarkan pada Bab XI Undang-undang ITE adalah sebagai berikut:

- 1) Penjara mulai dari 6 hingga 12 tahun.
- 2) Denda mulai dari 600 juta Rupiah hingga 12 miliar Rupiah.

Ketentuan pidana yang dibuat pemerintah tidak tanggung-tanggung untuk menghukum para pelakunya, dengan pemberlakuan sanksi pidana yang berat akan membuat efek jera bagi pelaku dan ancaman bagi orang yang belum melakukan kejahatan *cyber* ini.



# Daftar Pustaka

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.

Prastya Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N. (2017). *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701>.

UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.

Wikipedia. (2020). Perdagangan elektronik. In Wikipedia (p. 1).  
Wikipedia.[https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik#:~:text=E-commerce pertama kali diperkenalkan,12%2C2 miliar pada 2003](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik#:~:text=E-commerce%20pertama%20kali%20diperkenalkan,12%2C2%20miliar%20pada%202003).

Yogyakarta, U. N. (n.d.). Sengketa. In *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. UNY. [https://eprints.uny.ac.id/22029/4/4.BAB II.pdf](https://eprints.uny.ac.id/22029/4/4.BAB%20II.pdf).



# Tentang Penulis

Data Diri:

Nama : Hamzah Vensuri

Pekerjaan : Dosen di Universitas Mohammad Natsir  
Bukittinggi

NIDN : 1026059002

ID SINTA : 6718164

Link GScholar :

<https://scholar.google.com/citations?user=UJYewi0AAAAJ&hl=en>

TTL : Koto Baru, 26 Mei 1990

Alamat : Jalan Guak Rantau No. 338, Simpang Sawah  
Baliak Koto Baru Kecamatan Kubung Kab.  
Solok Sumatera Barat

No HP / WA : 085225382867

Email : hamzahvensuri@gmail.com

Agama : Islam

Status : Menikah

Data Keluarga:

Istri : Destia

Anak : Haidar Zaahiy Vensuri

Riwayat pendidikan:

Nama Sekolah	Jurusan	Kota/Provinsi	Periode
SD Muhammadiyah II Koto Baru Kubung	-	Kabupaten Solok, Sumbar	1997 - 2003
SMPN 2 Kubung	-	Kabupaten Solok, Sumbar	2003 - 2006



SMAN 1 Kubung	IPA	Kabupaten Solok, Sumbar	2006 - 2009
(S1) Universitas Andalas	Ilmu Hukum	Padang, Sumbar	2011 - 2015
(S2) Universitas Gajah Mada	Ilmu Hukum	Yogyakarta	2016 - 2018

### **Prestasi:**

Awardee Beasiswa LPDP Kementerian Keuangan Republik Indonesia tahun 2016 – 2018.

### **Pengalaman Kerja:**

Dosen di Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi 2019 – Sekarang.

### **Pengalaman pelatihan:**

1. *a 516-Hor Intensive Toefl Preparation Programe*, Penyelenggara Beasiswa LPDP bekerjasama dengan Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 4 April- 4 Juli 2016.
2. Pelatihan Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur Pada Mei 2015.
3. Pelatihan Manajemen Organisasi, penyelenggara Universitas Negeri Padang.

### **Pengalaman Organisasi:**

1. Wakil Ketua OSIS SMP N 2 Kubung periode 2004–2005.
2. Bendahara Umum OSIS SMA N 1 Kubung periode 2006–2007.
3. Ketua OSIS SMA N 1 Kubung periode 2007–2008.
4. Perwakilan / Duta Anak Kabupaten Solok tahun 2007–2009.
5. Anggota Himpunan Mahasiswa Perdata Universitas Andalas tahun 2013–2014.

### **Seminar dan konferensi:**

1. Peserta Diskusi Publik Keluarga Mahasiswa Magister Ilmu Hukum Universitas Gadjah Mada dengan tema “Dilema



Rekonversi Kontrak Karya PT. Freeport Indonesia” Tahun 2017.

2. Peserta Workshop Legal Research for Intermediate Keluarga Mahasiswa Magister Ilmu Hukum bekerja sama dengan Unit Riset & Publikasi Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada pada Tahun 2017.
3. Presenter pada “2nd International Conference of Communication Sciene Research 2018” di Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, penyelenggara Universitas Dr. Soetomo.



# **STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**

**WIDIYANTI, SE., MM., QWP®, CPHCM., C.PS.**



# **STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**

Oleh: WIDIYANTI, SE., MM., QWP®, CPHCM., C.PS.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil Menengah (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 Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.

Namun sejak masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia, penyebaran virus corona (Covid-19) sangat berdampak terhadap kelangsungan perekonomian Indonesia, termasuk pelaku usaha, baik usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini tentu saja membuat para pelaku UMKM berada pada tahap kecemasan yang signifikan karena berkurangnya aktivitas setiap orang yang menyebabkan turunnya daya beli sehingga omset para pelaku UMKM juga menurun drastis.

Hal yang tidak bisa kita pungkiri, seberapa besarpun masalah yang di hadapi oleh manusia namun akal sehat tetap akan berjalan untuk memecahkan masalah guna



melanjutkan kehidupan yang sempat terputus, Sebagian kecil pelaku UMKM mampu memetic hasil dan keuntungan di tengah pandemic covid, misalnya; grosir masker, perlengkapan Kesehatan, perlengkapan kebersihan, jasa kebersihan dan laundry peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan industri sebesar Rp 70,1 triliun dan memberikan bantuan untuk dunia usaha sebesar Rp 150 triliun. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mencatat, dunia usaha yang terdampak signifikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,07 % dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia.

Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64.194.057 unit. 82,9% pelaku usaha UMKM yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. (sumber data, badan pusat statistik).

Namun ada UMKM yang memilih cara lain untuk bertahan untuk melakukan ekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet, misalnya; Shopee, Tokopedia, dll. Hal ini sekaligus menjadi kesempatan pelaku UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Namun mayoritas sudah beralih, bahkan dapat menggombinasikan antara pemasaran daring dan luring.

Bagi yang bisa menggunakan internet, teknologi digital sangat bermanfaat untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau *marketplace*. Tidak hanya itu saja,



internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. Pelaku UMKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih menjalankan usahanya secara langsung.

Namun transformasi digital tidak selamanya berjalan dengan baik seperti yang diharapkan karena tidak semua pelaku UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet. Di samping itu tingkat kenyamanan dan keamanan juga belum terlalu tinggi. Namun semakin besar omzet yang dihasilkan, UMKM lebih siap dalam transformasi digital. Hal ini terbukti dengan semakin besar omzet yang dihasilkan maka semakin tinggi nilai indeksnya

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam peralihan ke sistem digital. Misalnya, ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9%. (sumber; kata data insight center). Hal ini tentunya perlu edukasi kepada pengusaha kecil mengenai bisnis secara online atau daring misalnya melakukan pelatihan-pelatihan berbisnis secara online atau dengan menggunakan *e-commerce*.



## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016).

Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan online dalam pembelian barang. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut terdapat strategi pengembangan digitalisasi UMKM guna mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya



Menggunakan analisis SWOT dalam memetakan strategi yang digunakan untuk membantu pelaku UMKM merumuskan digitalisasi terhadap UMKM. Istiqomah & Andriyanto (2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor.

1. Internal
  - a. Kekuatan (*strengths*)
  - b. Kelemahan (*weaknesses*)
2. Eksternal
  - a. Kesempatan (*opportunities*)
  - b. Ancaman (*threats*)

Keempat strategi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut (Setyorini, Effendi, & Santoso,2016):

1. Strategi SO (*strengths-opportunities*).  
Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh internal dalam menangkap peluang yang ada.
2. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*).  
Strategi yang memperbaiki kelemahan yang dimiliki dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.
3. Strategi ST (*strengths-threats*).  
Strategi yang akan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk menghadapi ancaman yang timbul dari eksternal.
4. Strategi WT (*weaknesses-threats*).  
Strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
  - a. Mampu beradaptasi dan memiliki daya tahan yang tinggi di pasar persaingan, sehingga menjadi modal bagi UMKM untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital.
  - b. Program pemerintah Making Indonesia 4.0.



- c. Penggunaan teknologi digital menjadikan UMKM lebih kompetitif.
  - d. Banyak fasilitas yang diberikan terkait dengan digitalisasi.
2. Peluang
- a. Peningkatan pendapatan jika menggunakan teknologi digital.
  - b. Perkembangan teknologi digital meningkatkan akses ke pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri.
  - c. Kemudahan dalam mengakses pasar digital.
  - d. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi online.
  - e. Di era pasar bebas ASEAN (MEA), UMKM dapat memperluas pasar regional.
3. Kelemahan
- a. Banyak sumber daya manusia UMKM yang belum terampil dalam bidang internet dan marketing online
  - b. Keterbatasan *knowledge* dari UMKM.
  - c. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, akses *broadband* yang tidak menjangkau seluruh Indonesia.
  - d. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, sehingga akses internet terbatas.
  - e. Masih banyak yang belum digital-literate.
  - f. Pemberdayaan UMKM masih dilakukan secara parsial.
4. Ancaman
- a. Banyak UMKM asing, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi.
  - b. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam *market e-commerce*.
  - c. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing.
  - d. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online.



# Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2020. *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta.
- Delloitte Access Economics. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara*.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. 2017. *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam 5(2): 363 –382.
- Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, Syahtriatna. 2020. *Digipreneurship (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)*. CV. PENA PERSADA.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM) 1(1): 1 –17.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri 5(1): 46 –53.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Lu'ul, I. L. 2016. *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indonesia 16(2): 136-147.



# Tentang Penulis



Widiyanti., SE., MM., QWP@., CPHCM., C.PS lahir di Kota Dumai, Propinsi Riau, tanggal 22 Januari 1986 adalah Dosen tetap di STMIK Dharmapala Riau dengan jabatan Asisten Ahli. Dengan pengalaman mengajar 9 (Sembilan) tahun. Yang bersangkutan telah menghasilkan beberapa karya ilmiah baik jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal nasional tidak terakreditasi dan memiliki karya ilmiah Buku Ajar, Buku Refensi. Selain seorang Dosen, yang bersangkutan juga aktif di Organisasi di bidang Keuangan dan Akunting.





# **IMPLIKASI DIGITALISASI UMKM**

**Denok Sunarsi**



# Implikasi Digitalisasi UMKM

Oleh: Denok Sunarsi

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Corona berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Keberadaan belanja online menjadi kebutuhan yang menjadi pilihan paling aman saat interaksi fisik terbatas akibat virus Corona. Digitalisasi meminimalkan kontak secara langsung, yang berarti juga ikut berperan meminimalkan risiko penyebaran virus Covid-19. Karena itu, salah satu tantangan berat yang perlu dilakukan adalah meningkatkan literasi manfaat UMKM masuk ke ekosistem digital dan inkubasi untuk mengeksplorasi kesiapan UMKM.

Ekses digitalisasi dimaksud seperti kurangnya kejelasan status kemitraan dalam ekosistem digital; adanya praktik pemanfaatan hasil market intelligence untuk pengembangan produk atau usaha yang dapat berdampak langsung pada melambatnya pertumbuhan usaha UMKM; dan kurangnya keberpihakan kepada warung tetangga dan beberapa jenis usaha UMKM yang pada dasarnya sulit untuk digitalisasi, sehingga berdampak semakin berkurangnya pelanggan usaha warung dan UMKM tersebut. UMKM yang terhubung ke ekosistem digital pun, lanjutnya, masih menghadapi tantangan terutama terkait kesiapan baik dari sisi produk maupun pelaku/SDM. Dalam menghadapi pandemi Covid-19 sejumlah daerah sudah melaksanakan PSBB. Kebijakan PSBB membatasi aktivitas masyarakat termasuk di sektor ekonomi karena hanya bidang tertentu yang boleh beroperasi selama PSBB. Pandemi Covid-19 melahirkan kebiasaan baru bagi masyarakat yakni meminimalisir kontak langsung. Karena itu, peran teknologi sangat membantu masyarakat melakukan kebiasaan ini.



Dampak revolusi industri 4.0 mulai terlihat di berbagai macam sektor terutama sektor UMKM. Para pemilik usaha level kecil dan menengah mulai mengadopsi sistem digital agar bisa go online dan tetap mampu bersaing. Pelaku usaha berani untuk melakukan pembaharuan diberbagai bidang. Mulai dari sistem transaksi, pemasaran, dan lainnya sudah berbasis digital. Namun, hanya sedikit dari mereka yang melakukan hal tersebut dari 56 juta UMKM yang ada di Indonesia, hanya 17,1% yang mengadopsi sistem digital dalam usaha mereka. Selebihnya, mereka masih mengandalkan cara konvensional untuk menjalankan bisnis. Tak heran, pertumbuhan terasa lambat.

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpuak selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sektor ini berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Tak hanya itu, ada 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sektor UMKM.

Untuk memicu hal ini, pemerintah mengelakkan gerakan go-online agar UMKM di Indonesia menerapkan hal tersebut. Dengan begitu, bisnis mereka bisa lebih berkembang dan mampu menembus pasar internasional. Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya tingkat digitalisasi di Indonesia adalah gagap teknologi. Hal ini disebabkan oleh persebaran infrastruktur (internet dan gadget) yang kurang seimbang sehingga, kemajuan cenderung hanya terlihat di daerah-daerah pusat.

Selain itu, gptek juga bisa disebabkan oleh rentang usia pelaku UMKM. Rata-rata pelaku usaha UMKM masih datang dari generasi X (1965-1980) sehingga, mereka kesulitan untuk dapat menggunakan gawai dengan cepat. Terakhir, kurangnya penegakan hukum yang ada membuat masyarakat masih ragu dalam menerapkan sistem digital. Menurut Magneto.com, jumlah kejahatan terbesar terjadi di sektor *e-commerce*



sebesar 32,4% dan perbankan sebesar 25,7%. Pemerintah perlu turun tangan dalam mengatasi kejahatan siber dengan menerapkan undang-undang yang lebih menjamin keamanan segala pihak dalam transaksi digital. Pada tahun 1997, Indonesia tertimpa krisis moneter yang hebat. Tingkat nilai Rupiah kepada Dollar naik drastis dari 2500 menjadi 16.000. Banyak perusahaan-perusahaan besar gulung tikar tapi, UMKM tetap berdiri dan mampu berjalan di tengah krisis moneter yang sangat deras. Hal tersebut membawa angin segar bagi perkembangan ekonomi tanah air kala itu. Dampak revolusi industri 4.0 juga dipercaya dapat memberikan perubahan baru bagi UMKM yang ada di Indonesia. Digitalisasi menjadi hal yang wajib diberlakukan agar UMKM dapat bersaing dengan baik terutama di tingkat internasional

Penerapan digitalisasi terjadi di berbagai lini terutama operasional dan pemasaran. Sistem pemasaran digital membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak orang melalui website dan sosial media. Pelaku UMKM bisa mendapatkan banyak pelanggan dengan dana yang terjangkau. Pelaku usaha juga dapat merasakan kemudahan dengan menerapkan digitalisasi pada operasional mereka. Segala hal bisa diatur oleh satu sistem yang tersentralisasi sehingga, semuanya lebih praktis, efisien, dan minim biaya.

Aktivitas masyarakat secara online tak terelakkan lagi keberadaannya, terlebih untuk memenuhi anjuran pemerintah dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19 yang masif, baik dengan cara melakukan social distancing maupun physical distancing. Segala aktivitas masyarakat sekarang mulai bergeser dari offline menjadi secara online, baik itu berupa aktivitas rutin maupun non rutin. Kondisi inilah yang perlu dicermati pelaku UMKM. Jika UMKM ingin survive di new normal, maka mereka harus mampu memberi suguhan layanan online pada pembelinya. Di awal UMKM dapat melakukan digitalisasi dengan turut menggandeng perbankan. Sinergi dengan perbankan menjadi pilihan alternatif UMKM untuk menerapkan digitalisasi secara bertahap dan berkelanjutan.



Terkait digitalisasi UMKM sendiri, perbankan dapat memberikan tiga solusi secara komprehensif, yaitu melalui; pertama, digital banking untuk tools transaksi, kedua, marketing online untuk solusi jualan produk, serta ketiga, pemberian corporate social responsibility (CSR) bagi UMKM. Pertama yakni layanan digital banking. Ini adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan atau melalui media digital milik calon nasabah dan atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri.

Hal ini memungkinkan calon nasabah dan atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan. Antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya.

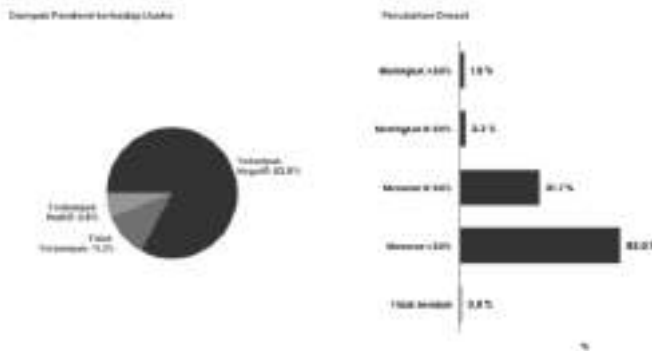
UMKM dapat terbantu penjualan produk dan jasanya secara online, baik melalui marketing area lokal, nasional maupun global. Tidak hanya berhenti disitu, perbankan dapat juga memberikan fasilitas platform digital UMKM. Pelaku UMKM yang berminat cukup masuk di website bank melalui proses tahapan sangat mudah dan user friendly. Nasabah diwajibkan melengkapi data dan mendaftarkan usahanya terlebih dahulu dengan mengakses microsite di website bank terkait.

Secara teknis, pihak penjual akan diminta untuk menyiapkan dokumentasi produk, mengirimkan sampel barang, hingga proses pengiriman barang ke gudang-gudang inventori yang dikelola pihak portal UMKM. Barang tersebut selanjutnya akan dibantu penjualannya ke objek pemasaran yang lebih luas, karena terhubung dengan e-commerce terkemuka. Produk unggulan UMKM dapat langsung dibeli di *e-commerce* rekanan seperti Qoo10 Singapura, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blanja.com, Blibli.com, Lazada,



Jakmall.com, Bhinneka.com dan sebagainya. Alhasil, UMKM dapat lebih memasarkan produk dan jasa melalui online.

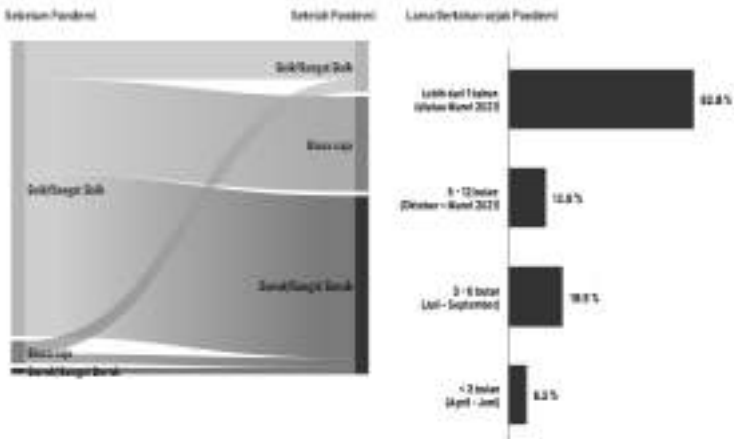
Pandemi menerbitkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omzet mereka turun. Fenomena ini tergambar dalam survei kata data Insight Center (KIC) terhadap pelaku UMKM di Jabodetabek pada medio Juni lalu. Hasil survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung di tengah pandemi. Namun di sisi lain, ada 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.



Sumber: katadata.co.id.

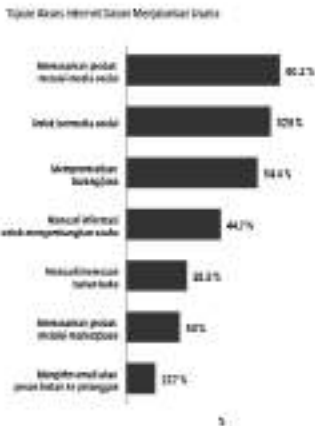
Situasi ini menyebabkan kondisi usaha memburuk dari sebelum masa pandemi. Survei KIC mencatat ada 56,8% UMKM yang kondisi usahanya sangat buruk/ buruk. Sementara hanya 14,1% yang mengaku bisnisnya dalam keadaan sangat baik/baik. KIC pun menemukan ada 62,6% UMKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sementara 6% UMKM menyatakan hanya bisa bertahan kurang dari tiga bulan dan terpaksa harus gulung tikar jika kondisi masih belum membaik.





Sumber: katadata.co.id.

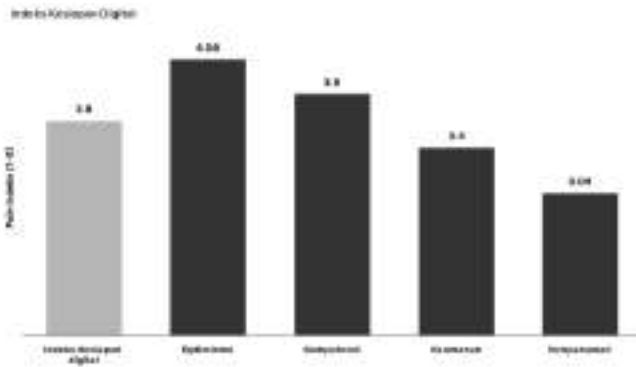
Dari data diatas 29% UMKM justru berekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet. Hal ini sekaligus menjadi momentum UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital.



luring. Bagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. UMKM yang memanfaatkan internet pun



terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih berjualan secara langsung. Kendati demikian, transformasi digital tak selamanya mulus karena tidak semua UMKM siap menjalankan usaha secara digital, digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet. Di samping itu tingkat kenyamanan dan keamanan juga belum terlalu tinggi.



Sumber: katadata.co.id

Belum siapnya UMKM melakukan transformasi digital bukan tanpa alasan. Ada beberapa kendala yang mereka hadapi dalam peralihan ke platform digital. Misalnya, ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9%, tingkat kesuksesan UMKM menjual produknya melalui platform digital masih rendah, yakni hanya 4%-10%. tanpa inovasi dan transformasi bisnis, UMKM akan kesulitan untuk pulih dari krisis saat ini. Apalagi di ekosistem digital, banyak



perubahan yang berlangsung cepat terutama dari tren produk terbaru.



Sumber: katadata.co.id

Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital dengan melakukan beberapa terobosan, yaitu akses pengadaan infrastruktur digital, pembiayaan, pelatihan, dan pendampingan kepada pebisnis UMKM, dengan langkah taktis ini, harapannya perbankan dapat membantu UMKM melalui digitalisasi sehingga mereka akan siap bersaing di tengah era new normal. Ketika UMKM sudah dapat eksis dan kuat di era new normal, diharapkan UMKM dapat tampil menjadi penyelamat serta penyangga ekonomi nasional di tengah krisis akibat Covid-19.



# Tentang Penulis



Denok Sunarsi, lahir di Bandung, 29 November, saat ini mengajar di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, giat melakukan penelitian dengan tema human resources, education serta marketing kontemporer, Google Scholar ID: jMkCtL8AAAAJ; Sinta ID: 6031882; Orcid. ID: <https://orcid.org/0000-0001-6876-0143>; dan Scopus ID: 57216789555.



# **MEMULAI DIGITALISASI UMKM**

**Haudi**



# MEMULAI DIGITALISASI UMKM

Oleh: HAUDI

Memulai suatu bisnis digital harus mengetahui peluang terhadap berbisnis. Perkembangan usaha di era digital yang memanfaatkan kecanggihan teknologi internet, software, elektronik, dan semua dikemas dalam bentuk digital dari membangun sebuah usaha dalam bidang pabrikasi dan jasa hingga pemasarannya.



Segala jenis usaha manufaktur, dan jasa yang memanfaatkan pemasaran secara online, baik menggunakan



website atau aplikasi teknologi computer dikategorikan sebagai bisnis digital. Peluang terbesar dalam dunia bisnis digital yaitu transportasi, jasa digital, finansial, akomodasi dan *e-commerce*. Dimana ke-5 peluang tersebut merupakan peluang bisnis yang berpotensi sangat berat dalam persaingannya.

### A. Bagaimana Membangun Bisnis Digital

Membangun bisnis digital tidaklah mudah, banyak bisnis digital gulung tikar atau di akuisisi oleh pebisnis digital lainnya. Membangun bisnis di era digital memiliki tantangan yang memerlukan kejelian dan kemampuan tersendiri. Bisnis digital dimulai dengan benar, proses selanjutnya akan lebih mudah dan akan mencapai hasil terbaik. Bisnis digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menciptakan peluang dan solusi bisnis. Berikut beberapa Langkah-langkah efektif sebelum memulai bisnis digital, antara lain:

#### 1. Kesahihan Ide



Ide bisnis digital merupakan titik awal memulai usaha digital. Ide bisnis yang kreatif, inovatif, memiliki keunikan, berbeda dan ide bisa diproses untuk realisasikan dalam bentuk perencanaan bisnis. Namun, sebelum mewujudkan ide tersebut perlu melakukan analisa permasalahan, menemukan dampaknya kepada pengguna atau lingkungan, dan mengomunikasikan solusi. Ide bisnis yang ada ditawarkan ke target sebagai bentuk untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Selanjutnya ide tersebut akan layak untuk di realisasikan atau tidak. Hal tersebut menjadi pertimbangan penting untuk memulai suatu bisnis digital.

## 2. Optimalisasi Bisnis Plan



Setelah mendapat ide, kini saatnya menjabarkan tujuan dalam sebuah rencana bisnis yang terdiri dari beberapa tahap dan dikerjakan selama beberapa waktu ke depan. Berusahalah mengerjakan daftar rencana sesuai waktu yang telah ditetapkan, yang diperlukan dalam membuat rencana bisnis hanyalah sebuah konsep yang sederhana dan cobalah memikirkan hal-hal apa saja yang dibutuhkan. Strategi yang sederhana dan dilakukan dengan target pasar yang tepat hasilnya akan jauh lebih untuk membuat bisnis digital yang sukses.

### 3. Keterbaruan Riset



Langka ketiga yaitu melakukan riset pasar atau produk. Hasil riset menjadi dasar pengambilan keputusan bentuk atau model bisnis digital yang akan direalisasikan. Setidaknya melakukan riset pasar sederhana untuk menentukan target konsumen, potensi



pengguna bisnis yang akan direalisasikan, dan memutuskan menggunakan media digital yang tepat.

#### 4. Berwawasan Teknologi Internet



Langkah keempat, untuk memulai bisnis digital, *entrepreneurship* berfikir dan bertindak untuk berorientasi pada teknologi dan sistem informasi. Bagi pemula maupun pebisnis digital yang sudah kuat sekalipun harus memiliki wawasan yang luas mengenai teknologi.



## 5. Orisinalitas



Langkah kelima, yaitu membuat bisnis digital berkembang pesat. Dimana pasti akan memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga membutuhkan keaslian produk atau bisnis. Untuk mampu bersaing dan bertahan pebisnis digital harus memiliki produk yang orisinal. Keaslian ide, produk dan jasa menjadi point khusus untuk bertahan dalam bisnis digital. Orisinalisasi bisa dari pemikiran yang unik dan bermanfaat lebih bagi konsumen.



## 6. Konsistensi



Kunci kesuksesan bisnis digital yaitu konsisten. Konsistensi dalam proses bisnis digital sangat dibutuhkan, dimulai dengan persiapan perencanaan yang tersusun dengan baik akan memiliki konsistensi dalam realisasinya. Konsistensi akan membuat bisnis digital lebih kreatif dan memiliki strategi-strategi yang tepat untuk memperkenalkan dan mempertahankan bisnis digital kepada konsumen.



## 7. Pengembangan Bisnis Digital



Realisasi ide bisnis digital yang konsisten akan menunjukkan hasil dalam jangka waktu satu semester. Progres bisnis digital dalam waktu 6 bulan menunjukkan peningkatan, maka bisnis tersebut dapat dikembangkan. Sebaiknya, perluasan bisnis digital dilakukan tahap demi tahap untuk menstabilkan usaha dan meminimisasi terjadinya kerugian usaha atau risiko usaha finansial maupun non-finansial.

Dalam memulai bisnis digital ada beberapa poin penting mendukung pertumbuhan bisnis di era digital, antara lain mengoptimalkan pemanfaatan jejaring sosial, melakukan promosi online dan menciptakan website e-commerce yang membuat konsumen tertarik.

### B. Macam-macam Bisnis Digital

Perkembangan bisnis digital berdampak pada banyaknya usaha-usaha digital yang menguasai pasar.



Indonesia sebagai pasar potensial dalam bisnis digital mendorong diversifikasi produk bisnis digital. Berikut beberapa trend bisnis digital di Indonesia.

### 1. Bisnis Digital Sebagai Vlogger



Di Indonesia, Vlogging atau vlogger dalam konteks industri media digital seseorang, tim bisnis atau para pengguna media sosial yang rutin mengunggah berbagai konten video berisi cerita dan komentar pribadi, analisis sosial politik, budaya, hingga kisah kehidupan pribadi. Menjadi vlogger berpeluang memiliki keuntungan yang besar dan menjadi orang berpendapatan tinggi.

### 2. Bisnis Digital Sebagai YouTube



1	PeeweePie	\$5,500,000	
2	Dude Perfect	\$3,848,076	
3	WendyCarmy	\$2,956,660	
4	DanIEL	\$2,122,412	
5	JacksGerran	\$1,982,536	
6	Mankoffler	\$1,716,282	
7	Collins-Roy	\$1,181,710	
8	MrsHambour	\$1,172,884	
9	WendyCarmy	\$1,960,536	
10	LelePech	\$1,751,210	

Program “Manfaat YouTube untuk Kreator” dalam berbagai workshop dan kolaborasi yang dibuat oleh YouTube Indonesia terlihat support system yang dirancang untuk kepentingan para vlogger ini. Penelusuran di situs “Hub Pembuat Konten” (<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/?noapp=1>) menunjukkan bahwa YouTube membagi para creator konten menjadi lima kategori kreator. Pertama, *Graphite*, yaitu mereka yang baru saja menjadi kreator. Kedua, Opal, kreator dengan 1.000-10.000 follower.

### 3. Keunggulan Menjadi YouTube





Mengelola akun YouTube dengan berbagai konten yang unik terbukti bisa mengelola akun YouTube dengan berbagai konten yang unik terbukti bisa menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.

**Ria Ricis** adalah nama YouTuber dengan ketekunan dalam menyajikan konten yang menarik di akun YouTube dan memiliki hingga **17 juta subscriber** dengan penghasilan Rp. 43 miliar setahun

#### 4. **Bisnis Digital sebagai Startup Digital**





Potensi bisnis startup di Indonesia semakin pesat. Peluang memulai usaha bisnis startup terbuka luas bagi masyarakat Indonesia. Pengertian bisnis startup digital yaitu proses memulai suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi digital melalui media online yang biasa disebut e-commerce. Metode bisnis startup digital tidak terlepas dari inovasi tren teknologi, percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Bisnis startup digital di Indonesia dikelompokkan menjadi yaitu Pencipta game, sosial game, aplikasi edukasi, dan perdagangan e-commerce menggunakan media sosial (Rama Mamuaya, 2020).

Salah satu keunggulan startup yaitu bisnis yang benar-benar sesuai dengan keterampilan dan kontribusi kemudian perusahaan bukannya berdasarkan pengalaman, kualifikasi atau prestasi yang telah dicapai. Oleh karena itu, bekerja di startup bisa mengubah penilaian tentang dunia kerja, terutama di perusahaan-perusahaan besar, yang lebih memandang pengalaman atau usia seseorang.

## **5. Membangun E-Shopping**

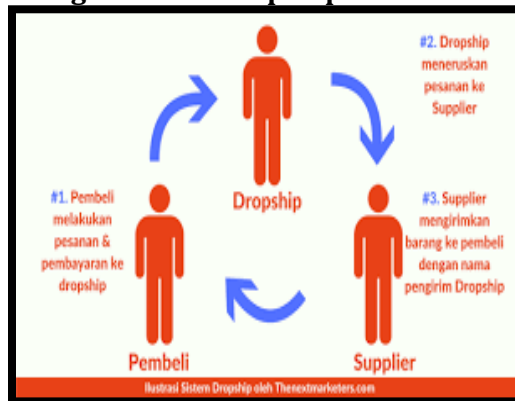




Bisnis digital yang tak kalah pentingnya saat ini yaitu membangun toko online. Toko online adalah membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi transaksi pembelian produk secara online. Potensi bisnis *e-commerce* yang besar di Indonesia, berjualan online merupakan salah satu ide bisnis digital terbaik.

Toko online memiliki keleluasaan untuk membuat desain tampil beda, produk, merek dan jasa yang dijual. Toko online sepenuhnya dikelola langsung oleh pemilik. Mengembangkan dan menjalankan bisnis online sesuai yang direncanakan. Membuat toko online sendiri itu mudah. Mendirikan toko online bisa menggunakan platform manajemen konten dengan menggunakan WordPress hosting yang memudahkan pembuatan website. Online shop merupakan proses, dan tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa melalui internet. Online shop tidak harus ada pada website. Anda juga bisa membuka toko online di social media seperti Facebook dan Instagram.

## 6. Membangun Bisnis Dropship





Dropship adalah bisnis digital yang memungkinkan menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang. Dengan mengandalkan kemampuan menjual yang paling membedakan antara dropship dengan reseller. Keuntungan bisnis dropship berasal dari selisih uang yang diterima dari pembeli dengan jumlah uang yang dibayarkan kepada produsen barang. Satu hal yang paling unik dari dropship adalah produsenlah yang bertugas mengirimkan barang kepada konsumen. Tugas dropshipper sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Alasan dropshipping bisa menjadi bisnis digital yang menarik adalah memulai bisnis tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang diinginkan.



## 7. Menjadi Blogger



Manfaatkan blog yang telah dibuat untuk suatu bisnis digital. Blog dengan memiliki konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan pembeli. Jadikan blog tersebut sebagai sumber penghasilan. Caranya? bisa menyewakan *space* (ruang) di blog untuk iklan seperti yang dilakukan oleh blogger terkenal, **Iwan Banaran**. Blogger terkenal Raditya Dika, seorang penulis buku dan pemain film. Perjalanannya diawali dengan menulis di laman blog pribadinya saat itu: [kambingjantan.com](http://kambingjantan.com).



## 8. Menjadi Instagram Influencer



Bagi pengguna Instagram dengan jumlah follower yang cukup banyak, menjadi seorang *influencer* bisa jadi sebuah peluang yang menjanjikan. Magdalena F. Ia rajin membuat konten di Instagram ketika tengah mencicipi makanan di salah satu restoran. Cara penyampaian yang menarik dan pilihan makanan yang super pedas membuat banyak orang tertarik. Hasilnya, jumlah follower yang mencapai 1,4 juta pengguna.

Di tahap awal, cukup fokus pada kualitas konten yang dihasilkan. Jika jumlah follower meningkat, bisa saja datang tawaran kerjasama dari pihak baik dengan



melakukan posting iklan produk maupun melakukan review berbayar. Berikut ini ada beberapa peluang bisnis digital yang bisa anda coba. Modalnya sendiri fleksibel, sehingga anda bisa menyesuaikan dengan kemampuan kekuatan modal anda. Lalu apa sajakah peluang bisnis di dunia digital ini? Berikut ulasannya untuk anda.

### 9. Bisnis GoPay



Peluang bisnis digital pertama yang bisa anda coba adalah dengan membuka jasa pengisian Saldo GoPay. Bisnis yang satu ini memang masih jarang namun semakin menjamur di berbagai sudut kota yang menjadi basis pelayanan ojek online asal Indonesia. Pengisian Saldo GoPay ini memang hampir serupa layaknya mengisi pulsa. Hanya saja tidak semua orang memiliki akses atau mampu mengisi saldo GoPay tersebut sendiri sehingga biasanya juga diisikan melalui ojek online itu sendiri. Kelemahan Namun akan sulit apabila kehabisan saldo dan juga tidak memiliki akses untuk membeli saldo tersebut. Oleh karena itulah, bisnis ini bisa menjual saldo GoPay tersebut dengan membuat margin untuk keuntungan dari jasa anda menjual saldo GoPay.

#### **10. Pengisian Saldo Mata Uang Digital**

Di posisi kedua untuk bisnis digital di zaman sekarang yang belum banyak pesaingnya adalah membuka jasa pengisian saldo mata uang digital. Mata uang digital bukanlah hal yang baru. Tidak sedikit yang memang lebih menyukainya ketimbang mata uang konvensional karena mudah, cepat, dan juga banyak keuntungan yang ditawarkan oleh mata uang digital tersebut. Mata uang digital seperti I saku dan E-money.

Peluang bisnis digital sebagai penyedia jasa pengisian mata uang digital. Caranya melakukan transfer atau mengisi di internet yang maka jasanya lebih murah. Peluang bisnis ini masih sangat jarang diminati namun diprediksi akan menjamur ke depannya seiring dengan menjamurnya pengguna mata uang digital dan juga banyaknya merchant yang mau menerima pembayaran sah dari mata uang digital tersebut. Jadi, tak apa jika anda memulai bisnis digital ini lebih awal.

#### **11. Bisnis Cryptocurrency**

Pilihan ide selanjutnya untuk bisnis digital yang masih akan terus berkembang adalah dengan bergabung



berinvestasi melalui *cryptocurrency*. Harga bitcoin semakin menurun, itu artinya anda belum mengenal *cryptocurrency* yang lainnya yang masih memiliki peluang untuk merajai harga tablet tersebut. Menggunakan PC atau computer dan mendaftarkan diri di beberapa agen untuk membuatkan akun rekening untuk *cryptocurrency* ini.

## 12. **Bisnis Trading Saham**

Bisnis digital yang semakin marak salah satunya adalah trading saham online. Bisnis ini memang bukanlah bisnis yang baru namun masih menjadi bisnis kekinian dan banyak diminati oleh anak muda. Alasannya memang karena penghasilan dari bisnis digital investasi saham ini sangat besar. Namun bukan berarti bisnis ini tidak memiliki risiko sama sekali. Di setiap usaha pasti ada risiko yang mengikuti dan yang perlu anda lakukan adalah anda hanya perlu mempelajari agar anda dapat menghindari risiko kerugian yang besar dengan menerima risiko kerugian yang kecil serta bagaimana agar mendapatkan keuntungan yang besar pula.

Bisnis trading saham ini memang bisa dibilang sebagai bisnis yang modalnya cukup besar. Namun, di zaman sekarang ini dengan menabung sedikit demi sedikit di akun rekening saham dapat memiliki jumlah modal yang besar. Inilah yang membuat bisnis saham terutama untuk bisnis digitalnya banyak diminati.

## 13. **Penjualan Gift Card**

Peluang bisnis digital dengan jual beli voucher *gift card*. Peluang bisnis ini masih sangat jarang di lirik oleh masyarakat yang mana padahal bisnis ini banyak dicari dan masih sangat sedikit yang menyediakan jasanya. Bisnis *gift card* adalah mata uang digital untuk smartphone yang digunakan untuk jual beli produk dalam smartphone tersebut berupa aplikasi atau game. Pengisian *gift card* ini bisa menjadi sebuah peluang



bisnis karena untuk mengisinya diperlukan kartu kredit yang jarang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Syarat pertama dari bisnis digital berupa jasa jual *gift card* ini adalah harus terlebih dahulu memiliki kartu kredit. *Gift card* ditawarkan di media sosial ataupun di lapak-lapak jual beli online. Sebagai tips, pastikan juga menghitung perbedaan mata uang dari rupiah ke dollar karena umumnya pembelian ini dilakukan lewat dollar sehingga anda harus lebih hati-hati dalam menentukan harga dari *gift card* ini. Peluang- peluang bisnis digital yang bisa di realisasikan dan perlu pelajaran untuk mengetahui dengan baik seluk beluknya dan juga mengetahui risiko agar dapat menghindari risiko bisnis digital.



# Daftar Pustaka

Ashton, K. (2009). *That 'internet of things' thing*. RFID journal, 22(7), 97-114.

Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, Hendrian Yonata, Agus Leo Handoko, 2020. *PANDUAN PEMBELAJARAN NEW NORMAL DAN TRANSFORMASI DIGITAL*. CV. PENA PERSADA.

IDCH, 2016, Mari Mengenal Apa itu Internet of Thing (IoT), retrieved at <https://idcloudhost.com/mari-mengenal-apa-itu-internet-thing-iot/>.

Kemper, J. (2016). The History of Industry 4.0, retrieved at <https://www.linkedin.com/pulse/history-industry-40-james-kemper>.

Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, Syahtriatna. 2020. *DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)*. CV. PENA PERSADA.

Suherman, Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. 2020. *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0*. CV. PENA PERSADA.

Tjandrawinata, R. R. (2016). *Industri 4.0: revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi*. Jakarta: Working Paper from Deka Medica Group.



# Tentang Penulis



Nama Lengkap : Haudi  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat & Tanggal Lahir : Tangerang, 23 Februari 1975  
Alamat Sesuai KTP : Jalan Pengairan No. 35  
Tangerang 15111

## Latar Belakang Pendidikan Formal:

2004-D3 ABA Buddhi  
2006-S1 Pendidikan Bahasa Inggris STKIP Setia Budhi  
2009-S2 Magister Manajemen UKRIDA  
2010-S3 Program Manajemen Pendidikan di Universitas  
Negeri Jakarta (Pernah Kuliah, sampai Kandidat  
Doktor)  
2019-S3 DBA Collegium Humanum Warsaw Management  
University  
2019-Mulai belajar pada Program Doktor Ilmu Agama dan  
Kebudayaan di Universitas Hindu Indonesia.  
2019-S3 Mulai belajar pada Program Doktor Ilmu  
Pemerintahan di Universitas Satyagama



Latar Belakang Pendidikan Non-Formal:  
2018-Certified Trainer of Adi W. Gunawan Institute of Mind  
Technology  
2018-Certified Behavioral Analyst  
2018-Certified Professional Human Resource  
2018-Human Capital Business Partner  
2018-Certified Behavior Consultant  
2018-Licensed Business Master Practitioner of Neuro-  
Linguistic Programming





# **TRANSFORMASI DIGITALISASI UMKM**

**Dodi Prasada**



# **TRANSFORMASI DIGITALISASI UMKM**

Oleh: Dodi Prasada

Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Ungkapan ini telah menjadi hal yang umum di era digitalisasi. Itu karena setiap organisasi—terlepas dari ukuran atau industrinya—semakin bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan. Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa oleh teknologi digital kepada masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.

Transformasi digital adalah semua hal tentang membuka nilai dalam proses bisnis Anda dan melepaskannya kembali ke pelanggan – serta cukup gesit untuk menggunakan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman baru yang inovatif. Perjalanan transformasi digital akan mengarahkan organisasi untuk menjadi berbasis analitik, dan penerapan teknologi AI yang tertanam akan menjadi kebiasaan. (David Macdonald).

Konvergensi memberi kehidupan pada bisnis digital, yang memungkinkan organisasi memberikan pengalaman digital, operasi digital, dan inovasi digital. Bisnis digital dapat berinovasi dengan cepat dan meningkatkan inovasi untuk menghadirkan produk dan layanan digital yang bernilai bagi pelanggan. pelanggan berada di pusat banyak proyek transformasi digital. Masuk akal, bukan? Karena meningkatkan pengalaman pelanggan adalah prioritas utama



di sebagian besar organisasi. Upaya transformasi digital bergantung pada teknologi digital untuk mengubah wawasan pelanggan menjadi produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan. Ini membantu organisasi untuk lebih melibatkan pelanggan—dan mendapatkan nilai lebih untuk bisnis.

Transformasi digital sering digunakan untuk meningkatkan ketangkasan dan efisiensi operasional. Ketika teknologi seperti AI dan analitik canggih digunakan untuk meningkatkan proses bisnis internal, transformasi menjadi mungkin. Automasi mempercepat proses sambil membebaskan pekerja untuk fokus pada tugas yang lebih strategis. Dan dashboard layanan mandiri memberi karyawan akses yang lebih baik ke wawasan, mempercepat, dan meningkatkan pengambilan keputusan di seluruh organisasi. Perusahaan yang gagal mengembangkan kepunahan risiko. Sebaliknya, mereka yang menyelaraskan komponen transformasi digital untuk menyesuaikan model bisnis mereka dapat menciptakan penawaran digital baru dan aliran pendapatan untuk berkembang bersama pasar. Ingat bagaimana Netflix dulu mengirim DVD? Dengan mendigitalkan model bisnisnya, Netflix telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan hiburan terbesar di dunia.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), cloud computing dan Internet of Things (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital.

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi. Itu terjadi di persimpangan orang, bisnis dan teknologi – dan dipandu oleh strategi bisnis yang lebih luas. Sukses hadir ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.



Teknologi lapisan perusahaan yang tercerahkan secara digital untuk menyenangkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan bisnis. Memiliki platform yang fleksibel dan berkemampuan cloud yang mencakup teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik memungkinkan bisnis untuk berkembang dan berkembang. Mengadopsi teknologi yang muncul memungkinkan mereka untuk membedakan dan mengganggu dengan produk dan layanan baru. (sas.com/id)

### **Cloud**

Cloud memberi organisasi akses lebih cepat ke data, perangkat lunak, dan kemampuan. Ini, pada gilirannya, membuat mereka cukup gesit untuk berubah. Cloud menawarkan perubahan mendasar dalam pengiriman dan konsumsi layanan, teknologi mengganggu yang dinikmati oleh siapa saja yang menggunakan asisten virtual seperti Alexa atau bisnis yang berkomunikasi di Slack.

### **Kecerdasan buatan**

AI digunakan untuk mengotomatisasi proses, terutama proses tingkat rendah yang dilakukan secara konsisten pada kecepatan tinggi - seperti memeriksa microchip untuk melihat adanya cacat. Ini juga memungkinkan personalisasi pada skala. Pada gilirannya, pemasar dapat menawarkan layanan pintar seperti chatbots, yang menggunakan pemrosesan bahasa alami untuk memahami konteks dan melakukan fungsi mirip manusia.

### **Analitik tingkat lanjut**

Analisis mengubah data menjadi wawasan dan wawasan adalah apa yang digunakan organisasi untuk berinovasi di dunia digital. Dengan analitik canggih, algoritme canggih dapat dijalin dengan mulus ke dalam operasi harian, meningkatkan kecepatan dan akurasi hampir semua proses. Platform analitik menyatukan semua upaya analitik, dari data hingga penemuan hingga penerapan.



## **Manajemen data**

Melakukan bisnis di dunia digital berarti mengatasi semburan data terstruktur dan tidak terstruktur yang mengalir dari sumber yang tampaknya tak terbatas. Data mendorong teknologi yang memungkinkan transformasi digital. Agar berhasil, organisasi harus mahir dalam mengakses, menyiapkan, membersihkan, mengelola, dan mengatur data.

## **Kecerdasan pelanggan**

Sentrisitas pelanggan praktis identik dengan transformasi digital. Ketika organisasi berjuang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, mereka semakin bergantung pada perangkat lunak dan alat intelijen pelanggan untuk memahami dan mensegmentasi pelanggan langkah-langkah kunci dalam memberikan pengalaman pelanggan yang hebat.

## **IoT**

Mampu menganalisis beragam data secara real time, ketika peristiwa terjadi, memberi IoT tempat di banyak proyek transformasi. Ini karena mengumpulkan data dari sensor dan perangkat yang terhubung hanya setengah dari gambar. Nilai sebenarnya dari IoT berasal dari kemampuan untuk menganalisis data streaming dan mengambil tindakan cepat – memfilter data yang relevan dari kebisingan. Produsen telah berhasil dalam menggunakan teknologi IOT untuk mengoptimalkan rantai pasokan.

## **Analitik data besar**

Data besar mempercepat kebutuhan transformasi–dan data besar yang dihasilkan dari digitalisasi memerlukan analitik data besar untuk membuka nilainya. Dengan menerapkan analitik dan AI tingkat lanjut ke data besar, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih cepat dan berpikiran maju. Ini, pada gilirannya, memungkinkan bisnis untuk berkembang ketika bisnis baru yang didorong oleh data muncul.



Pandemi Covid-19 menjadi momentum bagi pemerintah untuk mempercepat Transformasi Digital. Pasalnya, selama pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), infrastruktur dan layanan digital terbukti menjadi tulang punggung bagi berbagai kegiatan produktif, seperti bekerja, berjualan, dan belajar dari rumah. Transformasi Digital tidak saja meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tapi juga mendorong inklusivitas. Pemerintah pun berkomitmen menciptakan lingkungan berusaha yang nyaman bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berbisnis secara online. Pendampingan dan pelatihan secara konsisten dan berkelanjutan juga diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital. Pemerintah pun mendorong agar *e-commerce* dapat menjadi instrumen pemerataan ekonomi. Walaupun sebagian besar masyarakat dapat mengadopsi digital dengan mudah, masih ada kelompok lain yang belum dapat mengakses atau memanfaatkan layanan digital.

Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 yang melanda 216 negara di dunia telah memberikan tekanan pada perekonomian. Sebagai upaya penanganannya, dana sekitar Rp 695 triliun telah disiapkan Pemerintah. Untuk pengendalian pandemi kesehatan sebesar Rp 87,5 triliun dan pemulihan ekonomi nasional sebesar Rp 607,5 triliun. (liputan6.com). Perubahan perilaku masyarakat akibat aturan *physical distancing* dan *#dirumahaja* juga menjadi faktor bisnis UMKM beradaptasi di era baru ini. Kondisi pandemi menyebabkan UMKM harus beradaptasi dengan model bisnis dan pasar. Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka kegiatan UMKM juga terhenti sehingga arus kas (*cash flow*) tidak berjalan dengan baik, dengan adanya pelaporan kesehatan usaha secara digital maka bisa dijadikan referensi untuk pembiayaan.

Kondisi warung tradisional yang ada masih kalah bersaing dengan ritel. Khususnya dalam hal manajemen, pengadaan barang dagangan, upaya pengembangan usaha, serta akses kepada rantai pasok barang dagangan. Pandemi



Covid-19 ini memukul sektor sisi *supply* dan *demand*. Indonesia menjadi negara yang masih menduduki peringkat dua terakhir dari 14 negara Asia Pasifik terkait kesiapannya dalam transformasi digital berdasarkan data dari CISCO APAC SMB Digital Maturity Index tahun 2019. Padahal menurut riset yang dilakukan oleh McKinsey, adopsi teknologi dapat mendorong pertumbuhan UKM hingga dua kali lipat. Adapun, sektor usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia memang memegang peranan penting pada perekonomian negara. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dalam lima tahun terakhir ini saja, kontribusi sektor usaha UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat menjadi 60.34% dari jumlah sebelumnya yaitu sekitar 57.84%. (wartaekonomi.co.id).

Bicara digital sendiri masih banyak pengguna yang belum paham dan bahkan tidak menggunakan digital sama sekali dalam aktivitas bisnis. Hampir 44 persen UKM pun tengah berinvestasi pada teknologi untuk merasakan perbedaan langsung dalam mendukung proses bisnis mereka saat ini. Ekonomi Digital menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis mereka untuk beberapa tahun ke depannya.

Menariknya, dari temuan data dari IDCH bahwa aplikasi yang sering digunakan adalah aplikasi perangkat lunak (software) kolaboratif, CRM, dan E-Commerce menjadi andalan UMKM yang sudah Go Digital saat ini. Secara Global, UMKM sudah menyadari banyak mengenai manfaat dari transformasi digital dan yang pasti akan terus meningkatkan profitabilitas dan skalabilitas bisnis UMKM. Tantangan yang ada dengan menggunakan teknologi adalah bagaimana memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut untuk kebutuhan UMKM, ditambah dengan semakin upatunya teknologi membuat UMKM juga harus turut andil dalam perkembangan ini.

UMKM yang berhasil dalam lingkungan transformasi digital tentunya dapat bersaing secara dan semakin kompetitif, dan mendulang banyak keuntungan dengan mencapai market



global. Pelaku UMKM harus tanggap dalam menghadapi perubahan tren yang sangat cepat, tidak hanya di perubahan tren pasar namun juga perkembangan teknologi. Adopsi teknologi digital yang maksimum dapat mendorong UMKM untuk berinovasi dalam menghadirkan produk dan servis baru hingga peningkatan produktivitas proses bisnis. Hal ini tentunya menjadikan transformasi digital pada bisnis UMKM semakin krusial dan patut untuk diperhatikan. Terlebih lagi pesatnya perkembangan teknologi ini telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke digitalisasi.

Berdasarkan tahapannya, transformasi digital sendiri dibagi menjadi empat fase menurut CISCO APAC SMB Digital Maturity Index tahun 2019, yang pertama adalah Digital Indifferent dimana bisnis sudah mulai tanggap terhadap perubahan pasar, namun belum memanfaatkan teknologi digital apapun. Fase berikutnya adalah Digital Observer, yang merupakan fase dimana bisnis sudah mulai menggunakan teknologi digital secara taktis, dan lebih fokus pada proses otomatisasi untuk menghasilkan efisiensi. Fase ketiga adalah Digital Challenger, yakni dimana bisnis sudah menggunakan teknologi digital secara strategis dan proses utama dalam pengoperasian bisnis sudah ter-otomatisasi dengan baik. Puncaknya adalah fase dimana bisnis sudah didukung dengan kemampuan analitik yang mumpuni dan ter-otomatisasi secara keseluruhan dalam pengoperasian bisnisnya. Pada fase yang disebut dengan Digital Native ini, bisnis telah siap untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan dengan strategi digitalisasi yang terintegrasi.

Dalam mewujudkan transformasi digital, konektivitas menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh. Saat ini, pengguna internet di Indonesia sudah menembus angka sekitar 150 juta atau sekitar 56% dari jumlah penduduk total. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu yang hanya berkisar 147 juta. Angka ini terus menunjukkan pertumbuhan yang positif setiap tahunnya.

Bicara digital sendiri masih banyak pengguna yang belum paham dan bahkan tidak menggunakan digital sama



sekali dalam aktivitas bisnis. Hampir 44 persen UKM pun tengah berinvestasi pada teknologi untuk merasakan perbedaan langsung dalam mendukung proses bisnis mereka saat ini. Ekonomi Digital menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis mereka untuk beberapa tahun ke depannya.

Menariknya, dari temuan data dari IDCH bahwa aplikasi yang sering digunakan adalah aplikasi perangkat lunak (software) kolaboratif, CRM, dan E-Commerce menjadi andalan UMKM yang sudah Go Digital saat ini. Secara Global, UMKM sudah menyadari banyak mengenai manfaat dari transformasi digital dan yang pasti akan terus meningkatkan profitabilitas dan skalabilitas bisnis UMKM. Tantangan yang ada dengan menggunakan teknologi adalah bagaimana memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut untuk kebutuhan UMKM, ditambah dengan semakin upatunya teknologi membuat UMKM juga harus turut andil dalam perkembangan ini. UMKM yang berhasil dalam lingkungan transformasi digital tentunya dapat bersaing secara dan semakin kompetitif, dan mendulang banyak keuntungan dengan mencapai market global.

Dengan market akses dalam konteks digital cukup efektif untuk pengembangan UMKM dengan memanfaatkan transformasi dari konteks konvensional menjadi digital bukan tidak mungkin ada pergeseran mindset atau pola pikir pelaku UMKM diantaranya diadakan mentorship oleh akademisi terkait percepatan transformasi ini, UMKM adalah suatu bisnis rakyat yang boleh dikatakan modal dengkul, tetapi sangat besar kontribusinya terhadap perkembangan perekonomian masyarakat.

Percepatan transformasi digitalisasi UMKM ini sangat efektif terutama di masa pandemi ini, value atau manfaat dari digitalisasi sangat bisa dirasakan progresnya, pendampingan-pendampingan sangat dibutuhkan untuk pelaku UMKM yang tidak semua melek teknologi, *so make it happen for the economic future with UMKM*



# Tentang Penulis



Dodi Prasada, lahir di Tangerang, Maret 1980. Saat ini tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Prodi Manajemen S1. Tempat tinggal berdomisili di Serpong Tangerang Selatan, Ayah dari tiga orang anak dan terlahir dari keluarga yang sebagian besar berprofesi sebagai tenaga pengajar/guru. Aktivitas lain sebagai dosen, penulis juga adalah karyawan swasta yang berlokasi di BSD Tangerang Selatan.



# **MEDIA SOSIAL DALAM DIGITALISASI UMKM**

**Lily Setyawati Kristianti**



# **MEDIA SOSIAL DALAM DIGITALISASI UMKM**

Oleh: Lily Setyawati Kristianti

Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, dengan kekayaan alam yang melimpah, tenaga kerja muda dalam jumlah besar, dan laju urbanisasi yang cepat. Indonesia mencatat tingkat pertumbuhan ekonomi yang mengesankan selama satu dekade terakhir, rata-rata 5% per tahun. Indonesia telah membuat langkah besar dalam kemajuan sosial dan pengelolaan ekonomi, dan sedang berusaha mencapai target berikutnya, yaitu menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025. Pemanfaatan sektor ekonomi digital akan memainkan peranan penting bagi Indonesia guna mencapai seluruh potensinya. Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam ekonomi digital melalui pita lebar (*broadband*), bisnis elektronik (*e-commerce*), media sosial, teknologi awan (*cloud*), dan platform telepon seluler/ponsel (*mobile platforms*), UMKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berdasarkan pemodelan ekonomi (*economic modelling*) yang dibuat untuk laporan ini dan penelitian Bank Dunia sebelumnya, kami menemukan bahwa menggandakan tingkat penetrasi *broadband* dan meningkatkan keterlibatan UMKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% - pertumbuhan tambahan yang diperlukan untuk mencapai target pertumbuhan 7% untuk menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025. Saat ini, UMKM di Indonesia dipastikan siap untuk memetik keuntungan dari transformasi digital. UMKM telah memanfaatkan teknologi dasar untuk mencapai tujuan yang sama. Kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat pemanfaatan ekonomi digital—terutama melalui peningkatan



akses broadband dan melalui peningkatan koordinasi program-program pemerintah yang sudah ada, fasilitas pembayaran, akses terhadap investasi, dan memfasilitasi akses terhadap piranti digital baru yang lebih terjangkau.

Kemajuan teknologi bisa dimanfaatkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya, terutama di saat pandemi seperti sekarang. Maka dari itu, berbagai cara dilakukan oleh UMKM agar dapat bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi aktivitas di luar rumah terbukti memberi peluang lebih besar kepada UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital untuk bertahan atau bahkan melaju di tengah pandemi. Media sosial saat ini masih menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. Salah satunya adalah menggunakan Facebook dan Instagram.

Selanjutnya memanfaatkan hastag untuk mempermudah dalam mencari target konsumen, dan menemukan postingan, diperlukan kreativitas dalam mengolah gambar, memanfaatkan influencer sesuai kebutuhan usaha, dan paid promote. Sementara itu, beberapa manfaat Facebook untuk pelaku UMKM menurutnya adalah banyak konsumen potensial yang berpotensi untuk dijangkau melalui Facebook, memudahkan konsumen untuk mencari profil fanpage bisnis dan akan muncul di halaman pencarian, membangun Audiens yang tepat, dan lainnya dalam membangun strategi digitalisasi usaha pelaku UMKM bisa menggunakan rumus skala integrasi horizontal dan vertikal. Integrasi Horizontal adalah semacam strategi ekspansi bisnis, di mana pelaku usaha memperoleh lini bisnis yang sama atau pada tingkat rantai nilai yang sama sehingga dapat menghilangkan persaingan ke tingkat yang lebih besar.



Sebaliknya, Integrasi Vertikal digunakan untuk menguasai seluruh industri dengan mencakup rantai pasokan. Ini menggambarkan integrasi berbagai entitas yang terlibat dalam berbagai tahap rantai distribusi. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat, sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Beberapa tahun terakhir, pengusaha UMKM mulai secara serius menerapkan strategi bisnis yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan Internet, untuk menciptakan pasar baru sekaligus memenangkan persaingan usaha yang semakin kompetitif di ranah *off line*. Internet dan media sosial menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya di daerah-daerah. Penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook,



Skype, Line, WhatsApp, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga dinilai mampu menguntungkan konsumen. Sejauh ini, belum diketahui secara spesifik seberapa besar dampak internet dan media sosial bagi perekonomian di daerah, tempat pelaku bisnis UMKM menjalankan usaha.

UMKM merupakan bentuk bisnis yang paling dominan di Indonesia. Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UMKM dan Bank Indonesia, usaha mikro didefinisikan sebagai bisnis yang memiliki aset bersih kurang dari Rp.50 juta dan kurang dari Rp.300 juta untuk total penjualan per tahun.

Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset bersih antara Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta atau memiliki total penjualan per tahun antara Rp.300 juta sampai dengan Rp. 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki aset bersih dari Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar atau total penjualan per tahun dari Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Di Indonesia terdapat kurang lebih 57 juta UMKM dengan penyerapan jumlah tenaga kerja sekitar 108 juta orang. (BPS, 2014). Tidak hanya di Indonesia, di sebagian besar negara di Asia, UMKM juga memiliki peranan yang sentral.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asia Development Bank (2014), di wilayah Asia, UMKM menguasai sebanyak rata-rata 96 persen dari jumlah perusahaan secara total dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5 persen setiap tahunnya. Peran UMKM juga tidak berhenti pada kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pendapatan yang diperoleh masyarakat dapat meningkatkan daya belinya. Peningkatan daya beli ini akan mendorong peningkatan terhadap produk maupun jasa. Dalam memenuhi peningkatan permintaan masyarakat ini, maka dibutuhkan lebih banyak aktivitas produksi sehingga secara tidak langsung produktivitas ekonomi di suatu negara menjadi meningkat.



Data populasi UMKM di Indonesia menunjukkan jumlah yang sangat besar. Meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, namun keterlibatan UMKM dengan teknologi digital masih tergolong rendah. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi pada perusahaan besar yang lebih banyak dibandingkan dengan UMKM tidak lepas dari kemampuan finansial yang berbeda antara kedua jenis usaha tersebut. Perusahaan besar memiliki sumber daya baik finansial maupun kemampuan dan keahlian yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM.

Temuan tersebut tentu telah mengalami banyak perubahan. Dimana sejalan dengan berkembangnya berbagai aplikasi media sosial, sektor UMKM juga memperoleh kemudahan akses TIK. Terutama dengan adanya teknologi berbasis web 2.0 yang memudahkan penciptaan user-generated content. Teknologi media sosial berkembang dalam berbagai bentuk. Merujuk Kaplan dan Haenlein (2010), mereka mengelompokkan aplikasi media sosial menjadi enam jenis. *Pertama* adalah website yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah ataupun menghapus konten yang ada dalam website. *Kedua* adalah blog dan microblog, yang memberikan kebebasan pada pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, contohnya adalah twitter. *Ketiga* adalah konten, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi (konten) baik berupa video, e-book dan gambar, contohnya adalah YouTube, Instagram. *Keempat* adalah situs jejaring sosial, yaitu aplikasi yang menghubungkan para pengguna situs jejaring sosial untuk saling terhubung dan berbagi informasi baik informasi umum maupun privat, contohnya adalah Facebook. *Kelima* adalah virtual game world, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata, contoh aplikasi ini adalah game online. *Keenam*, yaitu virtual *social world* yang memiliki konsep yang hampir sama



dengan virtual game *world* namun dalam konteks yang lebih bebas, contohnya adalah aplikasi *second life*.

Munculnya media sosial tentu menjadi kesempatan yang sangat baik bagi UMKM terutama karena tidak dibutuhkan modal yang besar untuk dapat menggunakan media sosial tersebut dan beragam manfaat yang dapat diperoleh apabila dapat menggunakannya secara optimal. Jangkauan bisnis UMKM biasanya hanya terbatas pada wilayah dimana UMKM tersebut berada, namun dengan media sosial tidak lagi ada kendala untuk mempromosikan produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang lebih luas. UMKM dapat menggunakan forum, blog, grup, dan media sosial yang lain untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pihak-pihak penting lainnya. Salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan media sosial bagi bisnis adalah para pebisnis dapat menarik perhatian konsumen secara luas dengan biaya yang sangat minim bila dibandingkan dengan media konvensional.

Penghematan biaya ini menjadi daya tarik utama yang bisa ditawarkan oleh media sosial bagi pebisnis, terutama pebisnis pemula dengan keterbatasan modal. Selain itu, penggunaan media sosial juga sangat mudah dan memiliki aksesibilitas yang tinggi. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar 10-50%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk memecahkan masalah mereka sendiri.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan, UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UMKM.



Selain itu, UMKM tersebut selalu melakukan *update* informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan, UMKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan.

Pada tahun 2015, *Global Competitiveness Index* melaporkan bahwa 15,8 persen dari total populasi Indonesia, masih dibawah Singapura (73 persen), Malaysia (67 persen), Vietnam (43,9 persen). Kecepatan koneksi internet Indonesia juga masih berada di peringkat bawah dunia. Melihat tren ini, pemerintah melalui Kominfo menargetkan pada tahun 2020 akan ada enam juta UMKM yang 'go digital'. Dengan ekspektasi transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 1.850 triliun.



Terakhir, di tengah perkembangan teknologi dan ekonomi digital di Indonesia, penting bagi pemerintah guna memberikan kepastian regulasi. Jika dilihat dari sisi usaha, regulasi merupakan faktor pendukung dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif. Selain itu, regulasi juga dibutuhkan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen, yaitu pengguna layanan digital.

UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, maupun inovasi, dan



daya saing. Setiap kenaikan dalam tingkat penggunaan teknologi digital umumnya memberikan banyak manfaat bagi UKM. Perlu diingat, meskipun tingkatan keterlibatan kami berfokus pada penggunaan teknologi digital di sektor ritel dan interaksi dengan pelanggan, kami menyadari bahwa manfaat dari teknologi digital jauh melampaui hal-hal yang disebutkan sebelumnya. Teknologi digital seperti komputasi awan (*cloud computing*) dan penganalisis data (*data analytics*) dapat lebih meningkatkan manajemen rantai pemasok dan efisiensi komunikasi internal.



# Tentang Penulis



Lily Setyawati Kristianti.

Lahir Wonogiri 16 Juni 1991 saat ini mengajar di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi, Program studi Manajemen. Kegiatan lain sebagai pengusaha online dan properti. Alamat tempat tinggal di Jl. Hj. Saal 1, RT/RW 05/01, Serua, Bojongsari, Depok, Jawa Barat.

Moto hidup: Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.



# **IMPLEMENTASI PAJAK PADA DIGITALISASI UMKM**

**Asep Muhammad Lufi S.E., M.M., CA., BKP., C. STML., CPHCM.**



# IMPLEMENTASI PAJAK PADA DIGITALISASI UMKM

Oleh: Asep Muhammad Lutfi S.E., M.M., CA., BKP., C. STMI., CPHCM.

Pajak (dari bahasa Latin *taxo*; "*rate*") adalah iuran rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang, sehingga dapat dipaksakan, dengan tidak mendapat balas jasa secara langsung. Menurut Charles E. Mc Lure, pajak adalah kewajiban finansial atau retribusi yang dikenakan terhadap wajib pajak (orang pribadi atau Badan) oleh Negara atau institusi yang fungsinya setara dengan negara yang digunakan untuk membiayai berbagai macam pengeluaran publik. Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum untuk menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum. Penolakan untuk membayar, penghindaran, atau perlawanan terhadap pajak pada umumnya termasuk pelanggaran hukum. Pajak terdiri dari pajak langsung atau pajak tidak langsung dan dapat dibayarkan dengan uang ataupun kerja yang nilainya setara. Beberapa negara sama sekali tidak mengenakan pajak, misalnya Uni Emirat Arab. Lembaga Pemerintah yang mengelola perpajakan negara di Indonesia adalah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang merupakan salah satu direktorat jenderal yang ada di bawah naungan Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Terdapat perbedaan pada definisi pajak secara hukum dan secara ekonomi dari pajak. Ahli ekonomi meyakini bahwa tidak semua transfer finansial ke sektor publik dapat dikategorikan sebagai pajak. Contohnya adalah, beberapa transfer ke sektor publik yang masih dipengaruhi oleh harga. Hal ini misalnya, biaya kuliah pada universitas negeri dan biaya untuk penyelenggaraan pelayanan pada pemerintah. Pemerintah juga memperoleh sumber daya finansial dengan "menciptakan" uang (misalnya dengan mencetak uang), melalui Hiba (contohnya, kontribusi terhadap universitas dan museum negeri), dengan menetapkan sanksi (seperti denda atas pelanggaran lalu lintas), dengan mengambil utang, dan



dengan menyita kekayaan. Dari sudut pandang ahli ekonomi, pajak adalah transfer sumber daya non denda dari sektor swasta ke sektor publik yang dipungut dengan dasar yang ditetapkan sebelumnya dan tanpa menyatakan manfaat yang akan diberikan.

Pajak adalah pungutan wajib dari rakyat untuk negara. Setiap sen uang pajak yang dibayarkan rakyat akan masuk dalam pos pendapatan negara dari sektor pajak. Penggunaannya untuk membiayai belanja pemerintah pusat maupun daerah demi kesejahteraan masyarakat. Uang pajak digunakan untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan pribadi. Pajak merupakan salah satu sumber dana pemerintah untuk mendanai pembangunan di pusat dan daerah, seperti membangun fasilitas umum, membiayai anggaran kesehatan dan pendidikan, dan kegiatan produktif lain. Pemungutan pajak dapat dipaksakan karena dilaksanakan berdasarkan undang-undang.

Pajak menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 6 Tahun 1983 sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan umum dan tata cara perpajakan adalah "kontribusi wajib kepada negara yang terhutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat".

UMKM adalah roda penggerak perekonomian Indonesia. Ketika berbicara tentang bisnis dan ekonomi, apalagi tentang dunia usaha terkadang kita dihadapkan pada satu istilah yang sangat berperan terhadap perekonomian yaitu UMKM. Bahkan dari segi usaha pengelolaan, masih memiliki hubungan erat dengan perekonomian masyarakat di berbagai lapisan. Tetapi dalam bentuk usaha ekonomi yang non korporasi. Di Indonesia sendiri bidang usaha semacam ini pada tahun 2016 ke atas justru mengalami peningkatan. Ini menjadi bukti kalau masyarakat masih berminat untuk menjalankan usaha UMKM dengan baik. Dalam perspektif usaha seperti yang dijelaskan di



atas, maka lumrah jika ada pengamat yang menyamakan antara UMKM dengan UKM padahal jika dianalisis lebih mendetail sejatinya keduanya memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Terutama, jika peninjauan diarahkan pada segi lingkup usaha serta hukum yang menjadi regulasi keduanya.

Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini sudah mulai diminati oleh banyak orang. Namun, sebagai pemilik UKM atau UMKM, kewajiban untuk membayar pajak khususnya pada saat musim pajak. Lalu, apa saja jenis Pajak UKM/UMKM yang harus dibayar dan dilaporkan? Berapa tarif Pajak khusus UKM/UMKM? Di mana dan bagaimana cara membayar Pajak tersebut? Sebelum membahas masalah perpajakan khusus UKM/UMKM, berikut gambaran umum mengenai apa itu UKM/UMKM. Kriteria atau klasifikasi UMKM tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Menurut Undang-Undang tersebut, kriteria UMKM bisa dibedakan dari jumlah aset dan total omzet penjualan selama satu tahun. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah karyawan juga menjadi variabel penentu kriteria UMKM. Di Indonesia, terdapat empat kriteria UMKM. Empat kriteria tersebut adalah Usaha Besar, Usaha Menengah, Usaha Kecil, dan Usaha Mikro.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) beromzet maksimal Rp4,8 miliar setahun bisa bernapas lega atas penurunan tarif Pajak Penghasilan (PPh) Final dari 1% menjadi 0,5% diskon separuhnya, lumayan. Dengan kebijakan ini, diharapkan makin banyak UMKM masuk dalam basis wajib pajak dan berkontribusi pada perekonomian nasional. Tarif baru pajak UMKM ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak yang memiliki Peredaran Bruto Tertentu. PP tersebut menggantikan PP sebelumnya Nomor 46 Tahun 2013. Sementara, aturan turunannya dalam bentuk



Peraturan Menteri Keuangan (PMK) mengenai pajak UMKM, dijanjikan akan segera terbit.

Sejak 1 Juli 2018 berlaku, Direktorat Jenderal (Dirjen) Pajak Kementerian Keuangan rajin menggelar sosialisasi tarif PPh final 0,5% kepada pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Untuk para pelaku UMKM yang belum tahu mengenai tarif PPh final ini, keuntungan, dan cara perhitungannya, berikut penjelasannya. Pemerintah memangkas tarif PPh final dari 1% menjadi 0,5%, dengan tujuan membantu bisnis UMKM terus berkembang, menjaga aliran keuangannya (*cash flow*) sehingga dapat digunakan untuk tambahan modal usaha. Dengan begitu, membayar pajak tidak lagi dianggap sebagai beban dan momok.

Namanya diskon, tidak semua UMKM bisa menikmatinya. Tarif pajak setengah persen hanya berlaku untuk: UMKM yang memiliki peredaran bruto (*omzet*) tidak melebihi Rp4,8 miliar dalam satu tahun pajak. Antara lain usaha dagang, industri jasa seperti toko/kios/los kelontong, pakaian, elektronik, bengkel, penjahit, warung atau rumah makan, salon, dan usaha lainnya; Berlaku untuk UMKM konvensional atau offline maupun yang berjualan di toko online (*marketplace* dan media sosial) Penggunaan tarif istimewa ini pun ada batas waktunya, sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2018, antara lain: Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi selama 7 tahun wajib Pajak Badan berbentuk Koperasi, Persekutuan Komanditer atau Firma selama 4 tahun; Wajib Pajak Badan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) selama 3 tahun.

Saat batas waktu tersebut ditutup, UMKM yang dijalankan Wajib Pajak Orang Pribadi, Wajib Pajak Badan, dan Wajib Pajak PT tidak bisa lagi menikmati tarif rendah ini. Mereka harus menyelenggarakan pembukuan atau menyusun laporan keuangan dengan rapi, serta membayar pajak penghasilan berdasarkan tarif umum sesuai Undang-Undang PPh. Tidak ada alasan lagi tidak bisa membuat pembukuan, karena periode waktu yang diberikan sudah cukup bagi UMKM untuk belajar menyusun laporan keuangan. Apalagi di era



digital sekarang ini, bikin pembukuan sudah lebih mudah. Tinggal berselancar di dunia maya, keluarlah cara maupun aplikasi pembukuan sederhana yang bisa ditiru. Bisa juga belajar dari bimbingan Account Representative Dirjen Pajak.

Aturan penurunan tarif pajak menjadi 0,5% sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM. Beberapa keuntungan itu, di antaranya: UMKM dapat membayar pajak dengan mudah dan sederhana. Karena PPh final, maka perhitungan pajak buat UMKM offline maupun online tinggal menjumlahkan peredaran bruto dalam sebulan, kemudian dikalikan tarif. Sempelan; Bisa mengurangi beban pajak para pelaku UMKM. Dengan tarif murah, sisa omzet bersih setelah dipotong pajak bisa dipakai pengusaha untuk mengembangkan usahanya; Tarif pajak yang rendah dapat merangsang orang untuk terjun sebagai wirausaha. Jadi, tidak perlu khawatir dibebankan pajak tinggi; Dengan tarif istimewa itu diharapkan mendorong kepatuhan UMKM dalam membayar pajak serta meningkatkan basis wajib pajak; UMKM bisa naik kelas. Karena setelah mereka dapat menyusun laporan keuangan secara rapi, patuh membayar pajak, dapat menjadi jalan bagi mereka untuk memperoleh akses permodalan lewat bank.

Menghitung pajak UMKM sangat mudah, tinggal menjumlahkan omzet dalam sebulan, lalu dikalikan tarif 0,5%. Wajib dibayarkan tanggal 15 setiap bulan berikutnya. Karena baru efektif berlaku 1 Juli 2018, maka Wajib Pajak dengan omzet sampai Juni yang disetorkan Juli masih dihitung tarif 1%. Sementara, untuk omzet Juli yang pajaknya disetorkan pada Agustus sudah menggunakan tarif 0,5% dikali omzet Juli. Begitu pula dengan Wajib Pajak UMKM yang baru mendaftar Juli 2018, dan setelahnya bisa langsung kena tarif 0,5% untuk omzetnya. Penyesuaian tarif secara otomatisasi tanpa persetujuan, pemberitahuan atau surat apapun dari Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan memastikan seluruh pelaku UMKM gratis bayar pajak penghasilan (PPh) Final selama pandemi virus Corona. Saat ini, otoritas pajak nasional menanggung seluruh beban PPh yang menjadi kewajiban setiap tahunnya.



Melalui program pemulihan ekonomi nasional (PEN), pemerintah menyediakan insentif pajak untuk UMKM sebesar Rp 2,4 triliun. Anggaran tersebut untuk periode April sampai September. Rencananya, DJP juga mau memperpanjang pemberian fasilitas ini hingga akhir 2020. Untuk mendapatkan fasilitas itu, cukup mengakses laman resmi pajak di [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) alias secara online. Pada laman tersebut akan ada pilihan pemanfaatan insentif PPh Final bagi UMKM serta syarat yang harus dipenuhinya.

Penanganan wabah Covid-19 yang terjadi saat ini di Indonesia dan dampaknya bagi dunia usaha menjadi fokus utama Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Berbagai stimulus diberikan pemerintah termasuk beragam stimulus pajak mulai dari penurunan tarif PPh badan hingga relaksasi restitusi PPN. Pun dunia usaha diimbau untuk memanfaatkan segala fasilitas yang tersedia untuk membantu menjaga kelangsungan usaha di tengah pandemi ini. Baca juga: Dari 2,3 Juta UMKM, Baru 200.000 yang Manfaatkan Insentif Pajak Namun, DJP juga fokus pada reformasi perpajakan 2017-2020, di mana diharapkan adanya perubahan sistem perpajakan Indonesia secara menyeluruh, baik dari administrasi, regulasi, peningkatan basis perpajakan, penggunaan teknologi informasi, dan lainnya. Masih rendahnya tingkat kepatuhan Wajib Pajak dan perkembangan lanskap ekonomi digital serta kemajuan teknologi menjadi pendorong utama, ditambah target penerimaan pajak juga naik setiap tahunnya. Edukasi secara komprehensif atas proses pajak dibutuhkan untuk membangun pemahaman masyarakat atas kepentingan membayar pajak. Hal ini dibutuhkan untuk menghapus stigma di masyarakat bahwa hal-hal terkait perpajakan adalah sesuatu yang rumit. Mekari, perusahaan software as a service (SaaS), berkomitmen untuk turut berkontribusi membangun digitalisasi perpajakan Indonesia dan melakukan edukasi terkait kesadaran pajak perseorangan ataupun bisnis. Penerimaan Pajak Masih Jeblok 12 Persen Ini dilakukan melalui produk Klikpajak, yaitu penyedia jasa aplikasi perpajakan (PJAP) resmi dan terdaftar di DJP.



Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh Klikpajak, pihaknya harap bisa membantu DJP melepaskan stigma negatif terkait proses pelaporan pajak sehingga kesadaran masyarakat untuk memenuhi kewajiban pajaknya semakin meningkat. Klikpajak merupakan sebuah aplikasi pengelolaan pajak berbasis online untuk pribadi maupun bisnis. Dengan kondisi saat ini di mana pelayanan pajak offline dibatasi oleh DJP sementara waktu, pengurusan pajak secara online menjadi solusi utama bagi Wajib Pajak untuk membayarkan kewajiban pajaknya dengan tepat waktu. KlikPajak memiliki beberapa layanan, antara lain e-Billing, e-Faktur, dan e-Filing. Selain ketiga fitur tersebut, Klikpajak juga akan merilis fitur e-Bupot dalam waktu dekat. Aplikasi e-Bupot 23/26 adalah perangkat lunak yang disediakan laman milik Direktorat Jenderal Pajak (DJP) atau saluran tertentu ditetapkan oleh DJP yang dapat digunakan untuk membuat bukti pemotongan serta membuat dan melaporkan SPT Masa PPh 23 dan/atau Pasal 26 dalam bentuk dokumen elektronik. Saatnya UMKM bangkit di tengah pandemi dengan kemudahan mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa bebas pajak yang di perpanjang sampai dengan bulan Desember 2020. (Diambil dari beberapa sumber).



# Tentang Penulis



Asep Muhammad Lutfi, Lahir di Tasikmalaya 04 April 1991, menyelesaikan Pendidikan S1 universitas Pamulang tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan s2 di Universitas Pamulang lulus tahun 2018, tahun 2017 mendapatkan Gelar B.KP (Bersertifikat Konsultan Pajak), Tahun 2019 Mendapatkan Gelar Non Akademik Certified School of Trainer and Motivator Indonesia, (C. STMI).

Pada Agustus 2020 mendapatkan gelar Non Akademik Certified Professional Human Capital Manajemen (CPHCM) Penulis sebagai Praktisi Akuntansi dan Konsultan pajak dan pada tahun 2020 beliau menjadi anggota IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia) dan beliau aktif dalam memantau perkembangan Standar pelaporan keuangan atau Standar akuntansi Indonesia (SAK).





# **RIVALISASI UMKM DI MASA DIGITAL**

**Irian Rizka Akbar, S.E., M.M.**



# **RIVALISASI UMKM DI MASA DIGITAL**

Oleh: Irfan Rizka Akbar, S.E., M.M.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut ini adalah ilustrasi dari isi Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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.

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 jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Secara umum ciri-ciri UMKM adalah: manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-



Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar,- (.wikipedia.org).

Pembentukan MEA tentu tidak terlepas dari pembentukan ASEAN dan kesepakatan AFTA. ASEAN yang dibentuk pada tahun 1967 lebih ditunjukkan pada kerja sama yang berorientasi politik guna pencapaian kedamaian dan keamanan di kawasan Asia Tenggara. ASEAN saat itu merupakan salah satu kawasan yang paling dinamis dan berkembang paling cepat, paling tidak sampai sebelum terjadinya krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1997/1998. Pada awalnya ASEAN didirikan oleh 6 (enam) anggota yang juga sebagai pemrakarsa berdirinya AFTA yaitu Brunei, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Kemudian Vietnam bergabung pada tahun 1995, dan diikuti oleh Laos, Myanmar, dan Kamboja. Meskipun demikian, karena praktis hampir semua negara anggota ASEAN membuat produk-produk yang sama, maka terjadi persaingan yang ketat antar mereka sehingga keberadaan



ASEAN tidak terlalu signifikan bagi peningkatan volume perdagangan di dalam ASEAN (Tambunan, 2004). Oleh karena itu, dibentuk AFTA yang disepakati dalam Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN ke-4 di Singapura pada tahun 1992 dengan tujuan menciptakan pasar bersama.

Selanjutnya pada tahun 2007, seluruh anggota ASEAN sepakat untuk segera mewujudkan integrasi yang lebih nyata dan meaningful melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN *Economic Community* (AEC). Tujuan MEA adalah (Departemen Perdagangan RI, 2010): (1) menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, (2) meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, (3) mendorong pertumbuhan ekonomi, dan (4) mengurangi kemiskinan dan meningkatkan standar hidup penduduk negara ASEAN. Untuk mewujudkan MEA tersebut telah disepakati AEC *Blueprint* sebagai acuan seluruh anggota dalam mengimplementasikan komitmen MEA melalui empat langkah strategis yaitu pencapaian pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dimana arus barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara negara ASEAN, kawasan ekonomi yang berdaya saing, pertumbuhan ekonomi yang merata dan terintegrasi dengan perekonomian global.

Pencapaian MEA memerlukan implementasi langkah-langkah liberalisasi dan kerja sama termasuk peningkatan kerja sama dan integrasi di area-area baru antara lain: peningkatan kualitas sumber daya manusia dan peningkatan kapasitas (*capacity building*); konsultasi yang lebih serta dikebijkan makro ekonomi dan keuangan kebijakan pembiayaan perdagangan, pengembangan transaksi elektronik melalui e-ASEAN, integrasi industri untuk meningkatkan sum berdaya regional serta peningkatan keterlibatan sektor swasta.

Berbicara khusus mengenai daya saing UMKM, faktor-faktor yang dihadapi dalam perkembangannya di Indonesia tidak hanya dihadapkan pada beberapa permasalahan saja. Dewasa ini, UMKM masih dihadapkan pada persoalan



lemahnya daya saing terhadap produk impor. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Menurut Tambunan (2008), UMKM yang berdaya saing tinggi dicirikan oleh: (1) kecenderungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi, (2) pangsa pasar domestik dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat, (3) untuk pasar domestik, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional, dan (4) untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani di satu negara tetapi juga banyak negara.

UMKM harus mampu menekankan kepada paradigma orientasi pasar dan daya saing untuk itu ada sejumlah prinsip dasar yang harus dipenuhi, diantaranya sebagai berikut (Tambunan, 2010): (1) Bisnis adalah tetap bisnis, jika seseorang membuka UMKM sendiri namun terpaksa tutup karena kalah bersaing, tidak perlu dibantu untuk dihidupkan kembali, (2) Hanya UMKM yang memiliki potensi pasar dan memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang perlu dibantu oleh pemerintah, jadi prinsip yang berlaku adalah “picking the winners”, (3) Fokus bantuan yang diberikan kepada UMKM harus pada pengembangan teknologi dan inovasi, (4) Pemberian kredit bagi UMKM tidak merupakan komponen yang paling penting. Pengalaman menunjukkan UMKM yang mulai dan atau berkembang dengan sendirinya akan didatangi oleh perbankan, (5) Bantuan pada UMKM tidak bersifat protektif, dalam konteks ini sejalan dengan prinsip yang bisa maju adalah UMKM yang mampu bersaing bebas dalam kondisi pasar non diskriminasi, berkaitan dengan pengembangan UMKM di Indonesia, terutama untuk meningkatkan daya saing di pasar global, sebagai berikut: (1) Banyaknya bantuan kepada UMKM uang tidak tepat sasaran, untuk itu perlu dilakukan adalah koordinasi bantuan kepada UMKM sehingga tepat sasaran, pendisiplinan kementerian/lembaga pemberi bantuan untuk melakukan inovasi dalam menyusun skema bantuan. Hal lain adalah bantuan pelatihan teknis produksi, keuangan, pemasaran, dan kewirausahaan perlu ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya. Selanjutnya keikutsertaan UMKM dalam promosi untuk



menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya, (2) Diperlukan insentif untuk diversifikasi produk, pengkayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM. Untuk itu diperlukan kebijakan insentif fiskal dan non-fiskal bagi pengembangan industri kreatif dan pengusaha pionir. Di samping itu juga perlu dilakukan perlindungan dan sosialisasi mengenai hak paten, (3) mendorong penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan usaha UMKM, (4) Pemberian suku bunga khusus dan skema pembiayaan yang lebih baik khususnya untuk UMKM yang menghasilkan produk yang prospek tinggi di pasar internasional.

Sinergi antar lini mutlak perlukan agar produk dalam negeri yang dihasilkan oleh pelaku usaha UMKM memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar global. Peran pemerintah dalam hal penyaluran kredit bagi UMKM dimana permodalan masih menjadi masalah klasik bagi UMKM di Indonesia. Fasilitas berupa subsidi bunga dari APBN juga perlu diberikan. Bagi pelaku UMKM sendiri harus mampu menetapkan kebijakan dan prioritas usaha bersedia diberikan pembinaan dan pendampingan oleh pihak ketiga, dan selalu membuka diri dengan perkembangan pasar. Berikut ini peta menuju UMKM yang berdaya saing era pasar persaingan bebas MEA 2015. Beberapa tahun terakhir persaingan usaha di level menengah ke bawah berlangsung semakin sengit.

Tantangan dan hambatan bukan hanya datang dari sesama pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM), tapi juga pelaku usaha besar, baik dari dalam maupun luar negeri. UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah sedang diminati banyak masyarakat di Indonesia. Tidak heran bila UMKM merupakan kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60%. Selain itu, bisnis UMKM ini lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Untuk bisa menghadapi pasar global memang tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar bisa bersaing menghadapi pasar global. Berikut 5 strategi yang



harus dimiliki UMKM: Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan. Produk yang Anda jual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang akan kita bidik. Selain itu, dari segi kualitas, produk yang akan dijual haruslah memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, kalau perlu bisa sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global.

Untuk menentukan harga jual produk, Anda harus teliti menghitung total semua biaya yang dikeluarkan selama produksi berlangsung. Ada 3 cara penetapan harga yang bisa Anda lakukan agar terhindar dari kerugian saat penentuan harga.

1. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah dengan keuntungan, biasanya keuntungan diambil 30% dari harga produksi.
2. Penentuan harga berdasarkan kompetitor, jadi Anda bisa riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga, tentukan harga di bawah kompetitor, tetapi dengan kualitas yang sama dengan kompetitor. Jadi, ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dari kompetitor.
3. Penentuan harga berdasarkan permintaan, jadi konsumenlah yang akan menentukan harga produk yang Anda miliki dengan mengacu pada kualitas yang dimiliki, tetapi jika harga yang diberikan masih di bawah harga produksi, Anda harus bisa menaikkan harga jualnya, sehingga bisa tetap mendapatkan keuntungan.

Agar penjualan bisa maksimal dan produk mudah didapatkan oleh konsumen, maka UMKM haruslah memilih tempat yang strategis untuk berjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat usaha yaitu:

1. Lokasi yang strategis mudah di akses oleh semua orang dan dekat dengan keramaian.



2. Sesuai dengan target pasar yang sedang dibidik, jika targetnya adalah pekerja, maka usaha yang dibuat haruslah berdekatan dengan perkantoran.
3. Mudah dijangkau oleh semua konsumen terutama dari segi transportasi.
4. Produk yang dijual haruslah menarik perhatian konsumen.

Promosi adalah langkah untuk mengenalkan produk yang Anda miliki kepada konsumen. Apalagi jika produk yang dijual adalah produk baru, maka promosi ini sangat penting dilakukan. Agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran, maka Anda harus melakukan riset terhadap produk yang dijual dan siapa saja calon konsumen yang potensial untuk membeli produk tersebut. Setelah itu, Anda hanya perlu memilih, melalui media mana Anda melakukan promosi, apakah via media online atau media offline?

Yang terakhir adalah orang atau sumber daya manusia (SDM). SDM yang dipilih haruslah orang-orang pilihan yang bisa menghasilkan produk dan layanan terbaik. Jangan ragu untuk melakukan seleksi kepada calon karyawan dalam bisnis UMKM yang Anda bangun, hindari referensi dari kenalan atau saudara jika dirasa skill yang dimiliki belum sesuai. Demi memenangkan persaingan di tengah tantangan ekonomi saat ini, pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) perlu memanfaatkan teknologi dalam hal pemasaran ataupun proses produksinya. Pasalnya pandemi Covid-19 memaksa para pelaku usaha untuk beradaptasi pada era digitalisasi karena segala kegiatan disarankan secara online demi mengurangi kontak fisik agar terhindar dari virus.

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada keberhasilan dalam berbisnis menggunakan internet. Keberhasilan pasar akan di dapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini mereka yang mampu memberikan apa yang siap di beli orang. Baik individu, bisnis, kota, bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat di pasarkan (*market value*)



yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli. Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini di dorong ke arah keadaan yang berbeda jauh sekali di bandingkan situasi pasar sebelumnya.

Strategi perusahaan dalam memikat minat masyarakat harus benar-benar dengan pemikiran modern, kita harus melihat peluang. Pada zaman seperti saat ini masyarakat sudah melek teknologi informasi. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat sebuah cara agar masyarakat mau memilih produk kita. Dan berikut ini merupakan beberapa strategi yang bisa anda gunakan untuk berbisnis di era digital ini: Menggunakan sosial media, kini sosial media menjadi hal lazim bagi pebisnis untuk melakukan transaksi jual beli kepada masyarakat karena selain mempermudah melakukan hal tersebut ini juga mengefektifkan kita untuk berinteraksi dengan masyarakat. Serta, kita pun dapat menaruh banyak informasi melalui tulisan, gambar, video dan lain sebagainya; Iklan, gunakan metode iklan yang berbeda mulai dari gambar, video yang memperlihatkan produk atau jasa serta beri keindahan juga di dalamnya agar masyarakat tidak bosan saat menontonnya atau coba lah mengiklankan bisnis anda kepada orang yang berpengaruh di sosial media; Buatlah web atau tulisan tentang produk anda yang bersifat informatif, mendidik, menghibur. Karena di era digital ini masyarakat lebih sering mencari informasi dari internet ketimbang dari media lainnya karena dengan internet itu memudahkan para masyarakat mendapatkan informasi.

Jika tantangan yang dihadapi pelaku UMKM tidak di atensi baik oleh pemerintah, maupun pelaku usaha itu sendiri, maka ke depan tantangan akan jadi ancaman. Untuk itu, Arsania berharap pemerintah bisa mengambil langkah strategis seperti menyederhanakan regulasi dan menurunkan suku bunga yang tujuannya memberikan ruang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk berinovasi. Indonesia memiliki sekitar 59,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari jumlah tersebut, dipastikan banyak yang berusaha bertahan agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun



ada pula yang terpaksa gulung tikar karena usahanya tak mampu bersaing dengan wirausahawan lain. Nah, untuk mencegah kemungkinan UMKM mengalami kerugian besar, diperlukan langkah-langkah dan strategi tepat.

Berikut beberapa strategi yang bisa diterapkan agar usaha atau UMKM dapat bersaing secara global dan berkelanjutan.

#### 1. Observasi

Sebelum Anda memutuskan untuk buka toko offline, ada hal yang harus dilakukan Observasi. Ya, ini berkaitan dengan lokasi usaha dan prospek pembeli yang berpotensi di kemudian hari.

#### 2. Tingkatkan Mutu

Setiap kali menjalankan bisnis, tak lepas dari pendapat orang lain. Ya, apapun bisnis atau usahanya. Oleh karena itu, ada baiknya Anda menerima kritik dan saran dari orang-orang di sekitar, termasuk pelanggan dengan hati lapang.

#### 3. Bangun Relasi

Relasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi bisnis Anda. Semakin banyak relasi, peluang mendapat vendor makin mudah dan terpercaya. Selain itu ada baiknya, Anda juga bergabung dengan komunitas yang memiliki jenis usaha sama.

#### 4. Manfaatkan *E-commerce*

Sekarang semua jenis barang dengan mudah didapatkan dari pembelian online. Nah Anda dapat mencoba *e-commerce* berkonsep *marketplace* dan membuka toko di situs mereka.

#### 5. Sosial Media

Setelah melakukan lima hal di atas, jangan lupa juga untuk membuat akun sosial media, seperti Facebook, Twitter, Instagram. Ya, kemajuan teknologi, membawa orang-orang lebih mudah mengakses sosial media. Itu karena sosial media punya pengaruh signifikan bagi perkembangan bisnis Anda di masa depan.



## 6. Ikut Pameran

Selama ini sudah melakukan upaya strategi apa saja? Sudah ikut pameran atau festivalkah? Jika belum, cobalah mulai memasarkan produk Anda ke masyarakat luas lewat acara tersebut.

Saatnya pelaku UMKM melakukan inovasi dengan bersaing secara sehat melalui digital marketing untuk menawarkan barang dan jasa nya, dengan begitu roda perekonomian masyarakat kecil dan menengah akan terus bisa berlangsung, karena bukan tidak mungkin suatu saat nanti UMKM akan menjadi usaha berkapasitas besar kalau ditekuni dengan baik dan dikembangkan ke arah kemajuan global.



# Tentang Penulis



Irfan Rizka Akbar, penulis lahir di Bogor, 23 Januari 1989, penulis adalah dosen aktif di Universitas Pamulang dan dalam proses menyelesaikan program doctoral di Universitas Pasundan, penulis berdomisili wilayah Parung Kab. Bogor.

**"Percayalah, Apa yang Engkau Raih Hari Ini Bukan Semata Kemampuanmu, Melainkan Ada Doa Terbaik Orang tuamu".**



# **ASPEK HUKUM DALAM DIGITAL UMKM**

**Musnaini**



# ASPEK HUKUM DALAM DIGITAL UMKM

Oleh: Musnaini

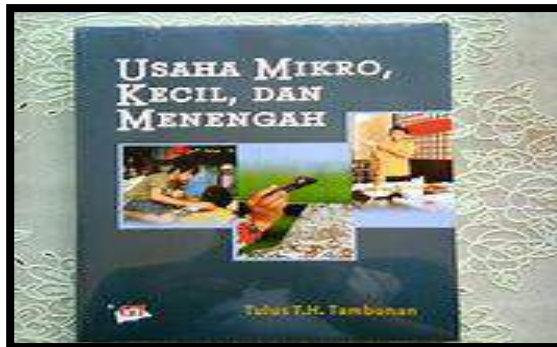
Indonesia secara masif harus siap membuat aturan perundang-undangan dalam implementasi kecanggihan teknologi digital untuk usaha mikro kecil menengah. Setiap UMKM maupun usaha lain harus menyiapkan diri dalam pencatatan bisnis secara digital, kegiatan-kegiatan usaha menggunakan *e-commerce*, atau media elektronik yang menggantikan *paper-based transaction*. Beberapa peraturan hukum yang ada secara analogis mengatur tindakan bisnis memanfaatkan *e-commerce* maupun *digital information*.

Secara global Pertumbuhan dan kemajuan teknologi informasi membawa dampak luas dalam peraturan dan hukum Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Perundang-undangan tersebut berkembang seiring dengan kemajuan tersebut tidak hanya telah menciptakan perdagangan dengan menggunakan elektronik (*electronic commerce-e-commerce*), sehingga telah melenyapkan konsep jual beli secara konvensional.

Tanggal 21 April 2008 merupakan tonggak sejarah bagi perkembangan hukum di Indonesia. Pada tanggal tersebut Pemerintah Indonesia telah mengundangkan undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kehadiran UU ini membuktikan bahwa Pemerintah Indonesia harus mengikuti arus globalisasi dalam segala bidang, termasuk dalam transaksi elektronik yang jelas berbeda dengan perbuatan hukum pada umumnya.



## A. Aspek Umum UMKM dalam Era Digital



[www.://th.bing.com/th/id/OIP.sMDgd6lAP6GEdSZ\\_1MJl2QHaEK?w=319&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www.th.bing.com/th/id/OIP.sMDgd6lAP6GEdSZ_1MJl2QHaEK?w=319&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

### 1. Pengertian UMKM

Secara umum, pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM merupakan upaya pengembangan usaha tertentu untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan



atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Menurut KEPRES RI No. 99 Tahun 1998, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI), jumlah pelaku UMKM di Indonesia saat ini mencapai 56,54 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha. Dengan kata lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia.

## 2. Tujuan UMKM





[www://th.bing.com/th/id/OIP.SMDgd6lAP6GEdSZ\\_1MJl2QH aEK?w=319&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www.th.bing.com/th/id/OIP.SMDgd6lAP6GEdSZ_1MJl2QH aEK?w=319&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

UMKM didirikan dengan tujuan, antara lain:

- Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM agar usahanya dapat tangguh dan mandiri.
- Mewujudkan peningkatan struktur perekonomian negara.
- Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

### 3. Syarat UMKM





[www://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=EMEReAOE&id=792AF1E6733A3556D0A1566DF7F7D1E450772D9E&thid=OIP.EMEReAOEP310\\_FqYmjRUgHaE7&mediaurl=https%3a%2f%2fwww.kemenparekraf.go.id%2fasset\\_admin%2ffasets%2fuploads%2fmedia%2fimage%2fmedia\\_1595397650\\_gambar\\_8.jpeg&exp=853&expw=1280&q=umkm+digital&simid=608018772018923374&ck=A1DD198525488867592068B2BC74A777&selectedIndex=321&FORM=IRPRST](http://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=EMEReAOE&id=792AF1E6733A3556D0A1566DF7F7D1E450772D9E&thid=OIP.EMEReAOEP310_FqYmjRUgHaE7&mediaurl=https%3a%2f%2fwww.kemenparekraf.go.id%2fasset_admin%2ffasets%2fuploads%2fmedia%2fimage%2fmedia_1595397650_gambar_8.jpeg&exp=853&expw=1280&q=umkm+digital&simid=608018772018923374&ck=A1DD198525488867592068B2BC74A777&selectedIndex=321&FORM=IRPRST).

Apabila ingin mendirikan UMKM, diperlukan Surat Izin Pendirian Usaha (SIUP) agar usaha sah dan lebih lancar. Dan dengan SIUP, membuat kita lebih mudah dan dipercaya saat hendak meminjam sejumlah dana usaha ke bank atau forum keuangan lainnya. Berikut adalah syarat untuk membuat SIUP:

Mengajukan permohonan rekomendasi kepada walikota atau bupati. Pastikan Anda mengisi formulir surat rekomendasi (lengkapi data pemohon seperti nama, alamat, dan pekerjaan) dan memberikan informasi lengkap seputar luas tanah usaha, lokasi, jenis tanah, status tanah, kondisi fisik, dan sebagainya. Lengkapi surat tersebut dengan foto copy KTP, foto copy NPWP, foto copy tanda lunas PBB, akta pendirian perusahaan (jika ada), gambar situasi, bukti kepemilikan tanah, IMB bangunan, serta surat izin dari tetangga dengan sepengetahuan lurah dan camat.

Apabila Anda belum memiliki surat Izin Mendirikan Bangunan atau IMB, buatlah dengan cara mengisi formulir pengajuan IMB nan ditujukan ke bupati atau walikota



setempat. Pastikan formulir tersebut memiliki tembusan ke kepala dinas pemukiman. Jangan lupa disertai dengan dokumen-dokumen yang diminta. Membuat pengajuan permohonan izin gangguan. Melengkapi surat pernyataan kesanggupan buat mematuhi ketentuan-ketentuan teknis. Membuat Tanda Daftar Industri (TDI).

#### 4. Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting karena akan berpengaruh pada proses pengurusan surat izin usaha dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.





[www://th.bing.com/th/id/OIP.fggXgZF3SE1mGGHvh2iBxHaER?w=260&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.fggXgZF3SE1mGGHvh2iBxHaER?w=260&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

Dalam tabel berikut ini dijelaskan beberapa kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta Usaha Besar.

No	Ukuran Usaha	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Omzet (per tahun)
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
2	Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta–Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta–Rp 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar–Rp 50 miliar
4	Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Berikut ringkasan perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta Usaha Besar:

1. Usaha Mikro



Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-.

## 2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.

## 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000,- miliar sampai Rp 50.000.000.000,-.

## 4. Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari



Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Jenis usaha ini memiliki aset lebih dari 10 miliar dengan omset lebih dari Rp 50 miliar per tahun.

UMKM merupakan singkatan/kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM sendiri telah diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha mikro, adalah suatu badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dibawah Rp. 50.000.000,- per bulan dalam hal ini bangunan dan tempat usaha tidak masuk hitungan.

Usaha kecil, adalah usaha yang dikelola oleh perorangan dan bukan melalui badan usaha. Kriteria usaha kecil sebagai usaha mikro apabila mempunyai kekayaan bersih dibawah Rp. 300.000.000,- per tahun.

Usaha menengah, adalah usaha yang memiliki keuntungan bersih badan usaha tidak lebih dari Rp. 500.000.000,- per bulan. Perhitungan tersebut tidak termasuk kekayaan tanah dan bangunan. Usaha menengah juga termasuk kriteria UMKM karena kepanjangan UMKM itu sendiri yang berarti Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

## 5. Klasifikasi UMKM

Berdasarkan perkembangannya, UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya:

- a. *Livelihood Activities*, yaitu UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa *entrepreneurship* dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor



- d. *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

UMKM dibedakan dengan beberapa kriteria, antara lain, Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar.

## 6. Ciri-ciri UMKM



[www://th.bing.com/th/id/OIP.UXRhflHY\\_4480QagZQPupwHaEK?w=295&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.UXRhflHY_4480QagZQPupwHaEK?w=295&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)



Selain dari aset dan omsetnya, apa ciri-ciri UMKM yang membedakannya dengan usaha besar? Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri UMKM secara umum:

- a. Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu.
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu.
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- d. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni.
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah.
- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank.
- g. Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat.

Klasifikasi bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut beberapa jenis usaha yang termasuk UMKM:

#### 1. Usaha Kuliner





[www://th.bing.com/th/id/OIP.hsbl3JoXazz\\_4qu7D9AyzgHaEO?w=276&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.hsbl3JoXazz_4qu7D9AyzgHaEO?w=276&h=180&c=7&o=5&pid=1.7).

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Beberapa contoh UMKM di bidang jasa kuliner:

- a. Usaha berjualan produk minuman (kopi, minuman dingin).
- b. Usaha warteg atau restoran.
- c. Usaha berjualan jajanan/ snack.

## 2. Usaha Fashion





[www://th.bing.com/th/id/OIP.Mis-vETPX\\_fNs6-zN74bYwHaE5?w=242&h=182&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.Mis-vETPX_fNs6-zN74bYwHaE5?w=242&h=182&c=7&o=5&pid=1.7)



Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion. Beberapa contoh UMKM di bidang jasa fashion:

- a. Usaha jasa menjahit pakaian.
- b. Usaha jasa desain pakaian.
- c. Usaha berjualan bahan pakaian.
- d. Usaha berjualan pakaian jadi.

### 3. Usaha Agribisnis



[www://th.bing.com/th/id/OIP.P4nUr87g994S-Zxsbsn\\_AHaDt?w=350&h=175&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.P4nUr87g994S-Zxsbsn_AHaDt?w=350&h=175&c=7&o=5&pid=1.7).



Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalakan tanah yang luas. Anda bisa memanfaatkan pekarangan rumah yang disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.

Berikut ini beberapa contoh UMKM di bidang agribisnis:

- a. Berjualan bibit tanaman.
- b. Pertanian sayuran organik.
- c. Pertanian tanaman rempah-rempah.
- d. Perkebunan tanaman sayuran atau buah-buahan.

#### 4. Usaha di Bidang Teknologi





[www://th.bing.com/th/id/OIP.P4nUr87g994S-Zxsbsn\\_-AHaDt?w=350&h=175&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.P4nUr87g994S-Zxsbsn_-AHaDt?w=350&h=175&c=7&o=5&pid=1.7).

Perkembangan teknologi informasi telah membuka banyak peluang usaha bagi masyarakat. Saat ini ada banyak UMKM berbasis teknologi yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Beberapa contoh UMKM di bidang teknologi, diantaranya:

- Berjualan online, baik produk fisik maupun digital.
- Bisnis jasa pembuatan website.
- Bisnis jasa desain grafis.
- Bisnis jasa pembuatan konten (artikel atau video).
- Bisnis jasa pemasaran online.
- Dan lain sebagainya.



## 5. Usaha di Bidang Otomotif



[www://th.bing.com/th/id/OIP.sW7CaUU592IRI9LKoPZfzAHaEJ?w=267&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.sW7CaUU592IRI9LKoPZfzAHaEJ?w=267&h=180&c=7&o=5&pid=1.7).

Meningkatnya jumlah dan jenis kendaraan bermotor di Indonesia juga berperan dalam berkembangnya UMKM. Aktivitas penjualan dan perawatan kendaraan bermotor dilakukan oleh berbagai UMKM di Indonesia. Beberapa contoh UMKM di bidang otomotif di antaranya:

- Showroom penjualan kendaraan bermotor.
- Jasa bengkel dan perbaikan kendaraan.
- Berjualan suku cadang kendaraan.
- Jasa perawatan kendaraan (cuci dan salon mobil).



## 6. Usaha di Bidang Perawatan Tubuh



[www://th.bing.com/th/id/OIP.jNJQ8\\_sihtB1ck\\_sb5HtnAHaD5?w=311&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.jNJQ8_sihtB1ck_sb5HtnAHaD5?w=311&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

UMKM di bidang perawatan tubuh punya pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Selain peminatnya tinggi, perputaran produknya termasuk cukup cepat karena akan habis dalam waktu tertentu. Berikut ini beberapa contoh UMUM di bidang kosmetik:

- Jasa *makeup artist*.
- Menjual produk kecantikan (makeup dan perawatan wajah).
- Jasa pijat reflex.
- Dan lain sebagainya.



## 7. Usaha Kerajinan dan Cenderamata



[www://th.bing.com/th/id/OIP.hu2Po27wG2v6DpJ3Bma6xgHaDt?w=339&h=175&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.hu2Po27wG2v6DpJ3Bma6xgHaDt?w=339&h=175&c=7&o=5&pid=1.7)

Lini usaha yang cukup populer dijalankan UMKM adalah produk kerajinan dan cenderamata. Beberapa contoh produknya, antara lain:

- Usaha kerajinan lampu hias.
- Usaha berjualan gantungan kunci.
- Usaha kerajinan kulit (dompet, tas, gesper, dan lain-lain)
- Dan lain sebagainya.



## 7. Perkembangan UMKM

Merujuk pada data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, berikut ini adalah perkembangan UMKM di Indonesia:

No	Tahun	Jumlah UMKM (unit usaha)	Pangsa (%)
1	2010	52,764.750	99%
2	2011	54.114.821	99%
3	2012	55.206.444	99%
4	2013	56.534.592	99%
5	2014	57.895.721	99%
6	2015	59.262.772	99%
7	2016	61.651.177	99%
8	2017	62.922.617	99%
9	2018	64.194.057	99%

Sumber data dari [www.depkop.go.id/data-umkm](http://www.depkop.go.id/data-umkm).

Sedangkan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu menyumbang sebesar 62,57% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia.

### B. Aspek Hukum-Digitalisasi UMKM





[www://th.bing.com/th/id/OIP.uzC3XuL2m1NrE7dK7cbRggHaD3?w=278&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.uzC3XuL2m1NrE7dK7cbRggHaD3?w=278&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

#### 1. Aspek Pajak UMKM

Mengenai pajak UMKM yaitu sebagai berikut:

Pemerintah memotong tarif pajak penghasilan (PPh) final bagi para pengusaha dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari 1% menjadi 0,5%.

Mengutip keterangan Direktorat Jenderal Pajak Kebijakan itu diumumkan Presiden Jokowi, per hari jum'at tanggal 22 juni 2018 di JX International (Jatim EXPO) Surabaya. Diluncurkan sebuah peraturan pemerintahan (PP) Nomor 23 tahun 2018 tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu sebagai pengganti atas pemerintahan nomor 46 tahun 2013.





menikmati kenyamanan serta keamanan yang patut mereka peroleh, agar dapat berkontribusi secara lebih nyata di dalam peningkatan nilai tambah produksi, penyediaan barang dan jasa kebutuhan masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan diseminasi penumbuhan kewirausahaan.

Berikut pandangan hukum yang mendasari perizinan bisnis UMKM di era digital:

Dasar hukum berkembangnya usaha mikro kecil menengah di Indonesia telah diatur dalam ketentuan Pasal 7 ayat (1) UU UMKM disebutkan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi berbagai aspek, yang salah satunya adalah aspek perizinan. Kemudian di dalam Pasal 12 ayat (1) disebutkan bahwa aspek perizinan usaha ditujukan untuk: a) menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu, dan b) membebaskan biaya perizinan bagi Usaha Mikro dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi Usaha Kecil. Berdasarkan ketentuan Pasal 12 tersebut, maka untuk Usaha Menengah tidak diberikan fasilitas pembebasan biaya perizinan maupun pemberian keringanan biaya perizinan. Di dalam kondisi pemberdayaan UMKM, seharusnya fasilitas keringanan biaya perizinan bagi Usaha Menengah tetap diberikan.

Pasal 12 ayat (2) UU UMKM memerintahkan untuk membuat Peraturan Pemerintah untuk mengatur persyaratan dan tata cara permohonan izin usaha. Terkait dengan pengaturan lebih lanjut dari perizinan tersebut, maka diberlakukan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya dalam tulisan ini disingkat dengan PP No. 17 Tahun 2013). Pengaturan



perizinan di dalam PP No. 17 Tahun 2013 diatur di dalam Bab IV Pasal 36 sampai dengan Pasal 47.

Di dalam Pasal 36 ayat (1-6) PP No. 17 Tahun 2013 disebutkan bahwa UMKM dalam melakukan usahanya harus memiliki bukti legalitas usaha. Bukti legalitas usaha itu dalam bentuk: a) Surat Izin Usaha, yang diperuntukkan bagi Usaha Kecil non perseorangan dan Usaha Menengah, b) Tanda Bukti Pendaftaran, yang diperuntukkan bagi Usaha Kecil perseorangan, dan c) Tanda Bukti Pendataan, yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro. Ketentuan Pasal 36 membagi Usaha Kecil menjadi dua kriteria, yaitu Usaha Kecil Non Perseorangan dan Usaha Kecil Perseorangan.

Ketentuan Pasal 36 PP No. 17 Tahun 2013 tersebut jelas telah menyimpangi ketentuan Pasal 6 UU UMKM yang hanya membagi kriteria UMKM berdasarkan nilai kekayaan dan hasil penjualan tahunan dan bukan berdasarkan bentuk kepemilikan dari usaha tersebut. Selain itu pembagian jenis Usaha Kecil menjadi dua, berakibat pada jenis legalitas usaha yang diperlukan, yakni Surat Izin Usaha, serta proses yang lebih rumit dan biaya yang lebih besar.

Pembagian bentuk legalitas usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 36 ternyata tidak diikuti dengan pengaturan pembagian atau perbedaan tata cara permohonan perizinan atau legalitas usaha. Jadi, merujuk ketentuan Pasal 37 sampai dengan Pasal 43 terkait permohonan dan tata cara perizinan, berlaku ketentuan yang sama baik bagi Usaha Mikro, Usaha Kecil maupun Usaha Menengah. Sebaiknya apabila telah dibedakan 3 bentuk legalitas usaha, maka permohonan dan tata cara perizinannya pun dibedakan, karena menimbang dari kriteria dan kemampuan dari masing-masing jenis usaha.

Ketentuan mengenai izin usaha untuk jenis Usaha Mikro dan Kecil diatur kemudian di dalam Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan



Untuk Usaha Mikro dan Kecil (untuk selanjutnya di dalam tulisan ini disebut Perpres No. 98 Tahun 2014). Di dalam Pasal 1 angka (3) Perpres No. 98 Tahun 2014 disebutkan bahwa Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk satu lembar.

IUMK dimaksud untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan tujuan pengaturan IUMK bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk: a) mendapatkan kepastian dan perlindungan dalam berusaha di lokasi yang telah ditetapkan, b) mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha, c) mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan bank dan non-bank, dan d) mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya. Tidak begitu banyak pengaturan lebih detail atau lanjut terkait perizinan yang diatur dalam Perpres No. 98 Tahun 2014. Di dalam Perpres tersebut hanya mengatur bahwa persyaratan pemberian IUMK ditentukan oleh Pemerintah Kota/Kabupaten dengan berpedoman pada Peraturan Menteri Dalam Negeri. Kemudian Pelaksana IUMK adalah camat yang mendapatkan pendelegasian wewenang dari Bupati/Walikota.

Oleh karena itu, dalam hal tantangan dan peluang UMKM pada aspek perizinan, juga terkait pada peraturan yang dibuat oleh Bupati/Walikota untuk mengatur perizinan IUMK tersebut yang sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Selain legalitas usaha sebagaimana tersebut, masih ada beberapa perizinan yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM, yakni Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).



Daftar Perusahaan adalah daftar catatan resmi yang diadakan berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan yang dan/atau peraturan pelaksanaannya dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang dari Kantor Pendaftaran Perusahaan. Hasil dari pendaftaran perusahaan ini maka dikeluarkan TDP, yang merupakan surat tanda pengesahan yang diberikan oleh Kantor pendaftaran perusahaan kepada perusahaan yang telah melakukan pendaftaran perusahaan. Kewajiban untuk pendaftaran perusahaan ini berlaku bagi setiap perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, Persekutuan Komanditer (CV), Firma (Fa), Perorangan, dan Bentuk Usaha Lainnya (BUL), termasuk Perusahaan Asing. TDP berlaku selama lima tahun. Proses pendaftaran TDP tidak dikenakan biaya namun untuk permohonan pembaruan TDP dikenakan biaya administrasi yang besarnya berbeda-beda tergantung dari jenis bentuk usahanya.

Sedangkan SIUP merupakan Surat Izin untuk dapat melaksanakan kegiatan usaha perdagangan bagi setiap perusahaan yang melakukan usaha perdagangan. Terdapat 3 jenis SIUP, yakni SIUP Kecil; SIUP Menengah; dan SIUP Besar; yang diperuntukkan ke tiga jenis SIUP tersebut tergantung dari besarnya jumlah kekayaan bersih perusahaan.

Untuk mendukung kemudahan berusaha bagi pelaku usaha, pemerintah telah beberapa kali mengubah ketentuan-ketentuan yang mengatur terkait penerbitan SIUP dan TDP tersebut. Ketentuan tentang penerbitan SIUP terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 07/M-DAG/PER/2/2017 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36/M-DAG/ PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 07/M-DAG/PER/2/2017



diatur bahwa SIUP berlaku selama perusahaan menjalankan kegiatan usaha dan pengajuan permohonan SIUP baru, perubahan dan atau penggantian SIUP yang hilang atau rusak tidak dikenakan biaya. Perubahan ketentuan ini merupakan upaya positif yang dilakukan pemerintah dalam mendukung kemudahan berusaha, di mana sebelumnya SIUP harus didaftar ulang setiap lima tahun dan dikenakan biaya untuk pendaftaran ulangnya.

Kemudian kebijakan untuk mendukung kemudahan berusaha pun dilakukan hal yang sama untuk TDP. Ketentuan tentang penerbitan TDP terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 08/M-DAG/PER/2/2017 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 37/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan. Di dalam peraturan terbaru tersebut disebutkan bahwa pembaruan TDP yang sebelumnya dikenakan biaya administrasi sekarang tidak dikenakan biaya.

Guna mendukung kemudahan berusaha, selain kedua peraturan menteri perdagangan tersebut, Pemerintah juga telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 77/- DAG/PER/12/2013 tentang Penerbitan TDP dan SIUP Secara Simultan Bagi Perusahaan Perdagangan, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 14/M-DAG/PER/3/2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 77/-DAG/PER/12/2013 tentang Penerbitan TDP dan SIUP Secara Simultan Bagi Perusahaan Perdagangan. Peraturan ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan untuk memulai usaha dan mempersingkat pelayanan. Permohonan yang sebelumnya terpisah saat ini dapat dilakukan secara simultan atau bersamaan dalam satu waktu melalui pelayanan terpadu satu pintu.



Selain itu ada beberapa legalitas usaha atau izin yang diperlukan bagi UMKM yang tergantung dari jenis usahanya. Sebagai contoh, Sertifikat P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang diperlukan bagi pelaku UMKM yang memproduksi makanan dan minuman untuk skala rumah tangga atau usaha mikro. Selain itu untuk industri makanan dan minuman dibutuhkan pula Sertifikat Halal. Legalitas atau izin usaha tambahan yang diperlukan tersebut tentu membutuhkan prosedur dan biaya yang relatif lama dan besar. Oleh karena itu, legalitas atau izin usaha tambahan tersebut memang tetap diperlukan demi perlindungan dan keselamatan konsumen, namun ke depannya perlu diatur kemudahan permohonan izin untuk sektor-sektor usaha yang membutuhkan legalitas atau izin usaha tambahan.

Dari uraian pengaturan penyederhanaan prosedur perizinan tersebut di atas, maka apabila dilihat dari sisi jumlah legalitas usaha atau izin yang diperlukan oleh pelaku UMKM tidak berkurang jumlahnya, hanya prosedur dan biaya saja yang lebih sederhana dan murah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian tentang Reformasi Kemudahan Berusaha di 10 kota bisnis utama di Indonesia yang dilakukan oleh Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) yang menyimpulkan bahwa terhadap indikator Memulai Usaha, rata-rata di 10 daerah memiliki 9,6 prosedur dan lama waktu 16,9 hari. Biaya yang diperlukan untuk mengurus pendirian PT sebesar Rp. 7.316.150,-. Dimana hasil capaian tersebut masih jauh dari target pemerintah, yakni 7 prosedur dan 10 hari kerja.

Upaya pemerintah pusat menciptakan kemudahan berusaha melalui diterbitkan regulasi yang memudahkan dalam proses memulai usaha bagi UMKM tersebut di atas, tidak akan berjalan efektif tanpa dukungan dari pemerintah daerah. Dukungan pemerintah daerah harus diwujudkan pula dengan



diterbitkan peraturan daerah yang harmonis dan sinkron dengan pemerintah pusat.

Dukungan ini diperlukan karena sampai dengan saat ini masih banyak pemerintah daerah yang belum mengharmoniskan peraturan daerah mereka dengan peraturan pemerintah pusat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 90 regulasi daerah yang dikaji, ditemukan sebanyak 66 regulasi yang dinilai bermasalah. Terdapat 3 aspek permasalahan dalam regulasi daerah tersebut, yakni yuridis, substansi dan prinsip. Dari aspek yuridis, banyak sebanyak 71,43% regulasi daerah yang belum menindaklanjuti perubahan regulasi di tingkat pusat dengan melakukan pembaruan regulasi daerah yang disesuaikan dengan regulasi pusat. Dari aspek substansi, permasalahan yang ditemui, yakni kejelasan standar waktu, biaya dan prosedur menjadi persoalan utama (71,42%). Permasalahan kedua terbesar adalah kesesuaian filosofi dan prinsip pungutan (59,52%), diikuti kejelasan hak dan wajib pungut atau Pemda (48,80%), kejelasan subjek (42,85%), kejelasan objek (39,28%), dan diskoneksi tujuan dan isi (36,90%). Sedangkan dari aspek prinsip, permasalahan yang ditemui yakni dampak ekonomi negatif (64,28%). Permasalahan lainnya yakni pelanggaran kewenangan pemerintah (60,71%), diikuti prinsip free internal trade (5,95%), persaingan tidak sehat (2,38%), dan akses masyarakat dan kepentingan umum (1,19%).

Izzah Diinillah (2018), mengungkapkan bahwa uraian pengaturan penyederhanaan prosedur perizinan tersebut di atas, maka apabila dilihat dari sisi jumlah legalitas usaha atau izin yang diperlukan oleh pelaku UMKM tidak berkurang kuantitasnya hanya prosedur dan biaya saja yang lebih sederhana dan murah. Selain itu ada beberapa legalitas usaha atau izin yang



diperlukan bagi UMKM yang tergantung dari jenis usahanya, misalnya Sertifikat P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang diperlukan bagi pelaku UMKM yang memproduksi makanan dan minuman untuk skala rumah tangga atau usaha mikro. Selain itu untuk industri makanan dan minuman dibutuhkan pula Sertifikat Halal. Legalitas atau izin usaha tambahan yang diperlukan tersebut tentu membutuhkan prosedur dan biaya yang relatif lama dan besar. Oleh karena itu, legalitas atau izin usaha tambahan tersebut memang tetap diperlukan demi perlindungan dan keselamatan konsumen, namun ke depannya perlu diatur kemudahan permohonan izin untuk sektor-sektor usaha yang membutuhkan legalitas atau izin usaha tambahan.

Kebijakan pemerintah pusat dalam mendukung kemudahan berusaha melalui diterbitkan regulasi yang memudahkan dalam proses memulai usaha bagi UMKM tersebut di atas, tidak akan berjalan efektif tanpa dukungan dari pemerintah daerah. Dukungan pemerintah daerah harus diwujudkan pula dengan diterbitkan peraturan daerah yang harmonis dan sinkron dengan pemerintah pusat. Seperti diuraikan tersebut di atas bahwa sebagian besar perizinan yang harus diperoleh oleh UMKM dikeluarkan oleh pemerintah daerah sebagai pelaksana penyelenggaraan perizinan dan berwenang untuk menetapkan persyaratan dan prosedur pemberian perizinan.



### 3. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen



[www://th.bing.com/th/id/OIP.7Cwc3NwuD\\_fUukrphlGDPgHaEH?w=316&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www.th.bing.com/th/id/OIP.7Cwc3NwuD_fUukrphlGDPgHaEH?w=316&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mulai berlaku satu bulan sejak pengundangnya, yaitu 20 April 1999. Pasal 1 butir 2 mendefinisikan konsumen sebagai ... “Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah end user /pengguna terakhir, tanpa si



konsumen merupakan pembeli dari barang dan/atau jasa tersebut.

Hukum konsumen belum dikenal sebagaimana kita mengenal cabang hukum pidana, hukum perdata, hukum administrasi, hukum internasional, hukum adat dan berbagai cabang hukum lainnya. Perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen dan menemukan kaidah hukum konsumen dalam berbagai peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia tidaklah mudah, hal ini dikarenakan tidak dipakainya istilah konsumen dalam peraturan perundang-undangan tersebut walaupun ditemukan sebagian dari subjek-subjek hukum yang memenuhi kriteria konsumen.

Sebelum diberlakukannya UU No. 8 tahun 1999 terdapat berbagai peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen. Peraturan Perundang-undangan ini memang tidak secara langsung mengenai perlindungan konsumen, namun secara tidak langsung dimaksudkan juga untuk melindungi konsumen Peraturan yang dimaksud antara lain:

1. Keputusan Menteri Perindustrian No. 727/ M/ SK/ 12/1981 tentang Wajib Pemberian Tanda (Label) Pada Kain Batik Tulis, Kain Batik Kombinasi (Tulis dan Cap), dan Tekstil yang Dicitak (printed) dengan Motif (Desain) Batik.
2. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1973 tentang Pengawasan Atas Peredaran, Penyimpanan dan Penggunaan Pestisida (Lembaran Negara Republik Indonesia, selanjutnya disingkat dengan LN RI, No. 23 tahun 1973) tentang Pengawasan Atas Peredaran, Penyimpanan, dan Penggunaan Pestisida.
3. Keputusan Menteri Perindustrian No. 27/ M/ SK / 1/ 1984 tentang Syarat-syarat dan izin Pengolahan Kembali Pelumas Bekas dan Pencabutan semua Izin Usaha Industri Pengolahan Kembali Pelumas Bekas.



4. Peraturan Pemerintah No. 2/ 1985 (LN RI No. 4 tahun 1985 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 3283.) tentang Wajib dan Pembebanan Untuk Ditera dan atau Ditera Ulang Serta Syarat-syarat Bagi Alat-alat Ukur, Takar, Timbang dan Perlengkapannya.
5. Undang-Undang tentang Pokok Kesehatan No. 9/ 1960 (LN RI No. 131 tahun 1960 dan TLN RI No. 2068).
6. Peraturan Menteri Kesehatan No. 79/ 1978 tentang Label dan Periklanan.
7. Peraturan Menteri Kesehatan No. 79/ 1978 tentang Produksi Dan Peredaran Makanan yang melarang periklanan yang menyesatkan, mengacaukan, atau menimbulkan penafsiran salah atas produk yang di iklankan.

Dengan diberlakukannya UU No 8 Tahun 1999 maka UU tersebut merupakan ketentuan positif yang khusus mengatur perlindungan konsumen. Hak-hak konsumen dalam perlindungan konsumen hal itu tidak lain adalah juga membicarakan hak-hak konsumen. Presiden Amerika Serikat J. F. Kennedy dalam pesannya kepada Congress pada tanggal 15 Maret 1962 dengan judul *A Special Message of Protection the Consumer Interest*, menjabarkan empat hak konsumen sebagai berikut:

- a. *the right to safety.*
- b. *the right to choose.*
- c. *the right to be informed.*
- d. *the right to be heard.*

Di Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak keamanan dan keselamatan.
- b. Hak mendapatkan informasi yang jelas.



- c. Hak memilih.
- d. Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya.
- e. Hak atas lingkungan hidup.

Selain itu terdapat juga kewajiban dari konsumen yang tertera dalam pasal 5 UU no 8 tahun 1999. Pemakaian kaidah “etis” P.A.P.A (*Privacy, Accuracy, Property, Accessibility*) dalam merumuskan hak-hak konsumen. Artinya hak-hak konsumen meliputi *privacy, accuracy, property, dan accessibility*. Perumusan hak-hak dari konsumen tiada lain adalah (juga) untuk merumuskan kewajiban dari produsen atau penyelenggara jasa. Khusus dalam penulisan ini kewajiban dari produsen adalah menjamin *privacy, accuracy, property, dan accessibility* konsumen di atas.

Aspek Perlindungan konsumen dalam Penggunaan Digital Signature. Dalam penggunaan Digital Signature kita mengenal adanya dua pihak, yaitu:

- a. *Certificate Authority (CA)*.
- b. *Subscriber*.

Hubungan ini menunjukkan kaitan antara CA sebagai penyelenggara jasa dan subscriber sebagai konsumen. Sebagai penyelenggara jasa, CA harus menjamin hak-hak subscriber antara lain:

- a. *Privacy*

Termaksud dalam pasal 4 butir 1 UU NO 8 tahun 1999. Contoh: Ketika subscriber “mengapply” kepada CA, subs akan dimintai keterangan mengenai identitasnya, besar kecilnya keakuratan dari identitas tersebut tergantung dari jenis tingkatan sertifikat tersebut. Semakin tinggi tingkat sertifikat maka semakin akurat pula identitas sebenarnya dari subscriber. Namun, dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah CA sebagai penyalah data berkewajiban menjaga kerahasiaan identitas subs dari pihak yang tidak berkepentingan. CA hanya boleh mengkonfirmasi bahwa sertifikat yang dimiliki



oleh subs adalah benar dan diakui oleh CA. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip perlindungan data dapat menyebabkan tanggung jawab pidana, adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Informasi yang dimuat dalam data pribadi harus diperoleh, dan data pribadi itu harus diproses, secara jujur dan sah.
- 2) Data pribadi harus dipegang hanya untuk satu tujuan atau lebih yang spesifik dan sah.
- 3) Data pribadi yang dikuasai untuk satu tujuan dan tujuan-tujuan tidak boleh digunakan atau disebarluaskan dengan melalui suatu cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- 4) Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan harus layak, relevan dan tidak terlalu luas dalam kaitannya dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- 5) Data pribadi harus akurat dan, jika diperlukan, selalu up-to date.
- 6) Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan tidak boleh dikuasai terlalu lama dari waktu yang diperlukan untuk kepentingan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- 7) Tindakan-tindakan pengamanan yang memadai harus diambil untuk menghadapi akses secara tidak sah, atau perubahan, penyebarluasan atau pengrusakan data pribadi serta menghadapi kerugian tidak terduga atau data pribadi.

b. Accuracy

Termaktub dalam pasal 4 butir 2,3, dan 8 UU No 8 tahun 1999. Dalam prinsip ini terkandung pengertian “ketepatan” antara apa yang diminta dengan apa yang didapatkan. Bahwa apa yang didapat oleh subs sesuai dengan apa yang ia minta berdasarkan informasi yang diterimanya. Ketepatan informasi (informasi yang benar tanpa tipuan) juga



merupakan prinsip accuracy. Sebagai contoh: subs yang meminta level tertentu dari sertifikat sebaiknya tidak diberikan level yang lebih rendah atau lebih tinggi.

CA juga berkewajiban memberitahukan segala keterangan yang berkaitan dengan penawaran maupun permintaan yang diajukan. Secara tidak langsung subs berhak untuk mendapatkan CA yang berlisensi artinya ketika subs mengakses ke CA, terdapat praduga bahwa CA adalah CA yang sah dan berlisensi dan subs harus dilindungi dari penyimpangan CA yang gadungan.

c. Property

Termaktub dalam pasal 4 butir 8 UU No 8 tahun 1999. Subs harus dilindungi hak miliknya dari segala penyimpangan yang mungkin terjadi akibat masuknya subs ke dalam sistem ini. Artinya subs berhak dilindungi dari segala bentuk penyadapan, penggandaan, dan pencurian. Jika hal ini terjadi maka CA berkewajiban mengganti kerugian yang diderita.

d. Accessibility

Termaktub dalam pasal 4 butir 4, 5, 6, dan 7 UU No 8 tahun 1999. Bahwa setiap pribadi berhak mendapat perlakuan yang sama dalam hal untuk mengakses dan informasi. Artinya tiap subs bisa masuk ke dalam sistem ini jika memenuhi persyaratan, dan ia bisa mempergunakan sistem ini tanpa adanya hambatan. Dan subs juga berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya.



#### 4. Aspek Hukum-HAKI UMKM



[www://th.bing.com/th/id/OIP.BRpulsb5nKRVgXE7ffiWH AHaEK?w=321&h=180&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.BRpulsb5nKRVgXE7ffiWH AHaEK?w=321&h=180&c=7&o=5&pid=1.7)

#### Keberlakuan Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual

##### a. Paten

Dasar Hukum: UU No.6 Tahun 1989 direvisi dengan UU No.13 Tahun 1997. Dewasa ini, telah disadari bahwa suatu program komputer semestinya dapat dilindungi dengan paten, mengingat esensi dari suatu program komputer adalah suatu inovasi terhadap proses itu sendiri. (contoh; algoritma untuk encryption seperti. RSA, dll.). Untuk menimbulkan suatu keadaan yang menunjang keberadaan *e-commerce*, perlu dilakukan amandemen terhadap perjanjian tentang paten yang sudah ada sekarang ini, atau membuat suatu perjanjian yang baru yang berisi antara lain: Adanya suatu perlindungan terhadap pemegang paten terhadap penggunaan paten yang dipunyainya tanpa seizinnya. Menciptakan suatu standar internasional untuk menentukan keabsahan suatu klaim terhadap paten.

##### b. *Copyrights and Neighboring Rights*







[www://th.bing.com/th/id/OIP.dG9dhOU3sldUcmaqffZJAgAAAA?w=211&h=103&c=7&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.dG9dhOU3sldUcmaqffZJAgAAAA?w=211&h=103&c=7&o=5&pid=1.7)

UU No.6 Tahun 1982 diubah dengan UU No.7 Tahun 1987, terakhir diubah dengan UU No.12 Tahun 1997. Untuk memberikan perlindungan terhadap *Copy rights and Neighboring Rights* kepada para pengguna (*user*) maka, setiap negara yang sudah ikut dalam WIPO harus menyempurnakan perundang-undangannya sehingga diharapkan tercipta suatu standar yang berlaku secara internasional. Beberapa hal yang harus disempurnakan, empat di antaranya adalah:

- 1) Hak eksklusif: bagaimana seseorang pemegang suatu hak akan dapat merasa yakin mendapat perlindungan secara hukum atas segala hak yang dipunyainya dalam ruang lingkup *electronic e-commerce*.
- 2) Pengambilan tanpa dasar hak: apakah yang harus dilakukan untuk menyediakan suatu perlindungan hukum yang cukup untuk melindungi materi hak cipta yang terdapat dalam ruang lingkup *e-commerce*.
- 3) Bagaimana menyikapi adanya suatu pertanyaan akan kewajiban dari penyedia jasa.



4) Pembatasan dan pengecualian terhadap perlindungan apakah yang cukup memfasilitasi electronic *e-commerce*.

c. Trademark



[www://th.bing.com/th/id/OIP.NX0BhzSfMYM3RozgA-B51wHaD4?w=3377&o=5&pid=1.7](http://www://th.bing.com/th/id/OIP.NX0BhzSfMYM3RozgA-B51wHaD4?w=3377&o=5&pid=1.7)

UU No.19 Tahun 1992 diubah dengan UU No.14 tahun 1997. Penggunaan domain name, semestinya tidak merupakan permasalahan karena merupakan address saja. Jadi semestinya dapat dilihat pada iktikad baik pihak yang ingin mendaftarkan domain name tersebut. Mengingat pengaturan tentang suatu merek dagang biasanya secara nasional cakupannya,



akan ada suatu potensi konflik apabila terdapat suatu merek dagang dimiliki oleh pihak yang berkedudukan di negara yang berbeda atau mempunyai pengaturan yang berbeda.



# Daftar Pustaka

Izzah Diinillah. (2018). *Tantangan dan Peluang Bisnis UMKM di Era Digital dari Aspek Perizinan*.  
<https://www.depokpos.com/2018/08/>  
----- [www.depkop.go.id/data-umkm](http://www.depkop.go.id/data-umkm).



# Tentang Penulis



*Musnaini is a lecturer in Management Departement of Faculty of Economics and Business, and Master of Management of Universitas Jambi, Indonesia. Mrs. Musnaini holds a Bachelor of Economic Science degree in Financial Management from Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara Malang, Masters in Marketing Strategic from Brawijaya University, Malang, Indonesia and Doctoral in Marketing of Economic Science from Airlangga University Surabaya, Indonesia. Musnaini is the managing member of The Small Business Strategy Group, Indonesia Marketing Associate Member, and member of Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. She has been recognized as a professional management consultant with over 3 years of experience in working with closely-Palm Plantation Industry. she has taught courses in entrepreneurship, management and corporate entrepreneurship and innovation for small business enterprise. Mrs. Musnaini served as member of the Expertise Team in Economic and Finance Comittee of DPRD Jambi Province, Indonesia. Musnaini's publications appeared in Int. J. Business and Globalisation; Scientific Journal of Ppi-UKM; Journal of Social Sciences and Humanities; Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 2, Agustus 2011. Email: musnaini@unja.ac.id; Mobile Phone+6281366526750; Adress Kampus Pinang Masak, Fakultas Ekonomi dan bisnis Jl. Jambi - Muara Bulian No.Km. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36122, Indonesia; Id Scopus <https://orcid.org/0000-0002-6481-1502>.*



# DIGITALISASI

# UMKM

Aktivitas belanja online meningkat selama pandemi Covid-19. Digitalisasi dinilai menjadi langkah yang tepat bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar lebih luas dengan aman. UMKM terus didorong untuk menggunakan teknologi digital agar mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19. Transformasi digital UMKM juga diharapkan dapat membantu Indonesia dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi sekaligus menghadapi pasar global.

Transformasi digital tak selamanya mulus karena tidak semua UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Buku ini akan mamaparkan tentang upaya transformasi digitalisasi UMKM, rivalisasi UMKM di masa digital dan implikasi digitalisasi UMKM. Penjelasan pada buku digitalisasi UMKM ini bertujuan agar produktivitas UMKM dapat tetap terjaga. Apakah benar demikian? Selamat membaca, semoga bermanfaat.



Penerbit Insan Cendekia Mandiri  
Kopala Kota No. 8, SelatMyo, Kec. Padang,  
Solok. Email : penerbitbio@gmail.com  
Website : www.insancendekiamandiri.co.id



**IKAPI**  
IKATAN PENGEUSAHA INDONESIA

