

UMKM DIGITAL

Konsep, Strategi dan Dinamika

Editor : GCAINDO

Fahrial | Anis Wahyu Intan Maris
Christine Herawati Limbong | Dewi Sri | Dwi Gemina
Julisar | Khristian Edi Nugroho Soebandrija
| Narulita Syarweny Nassay



GCAINDO
inspiring and empowering

UMKM Digital : Konsep, Strategi dan Dinamika

Penulis: Fahrial, Anis Wahyu Intan Maris,
Christine Herawati Limbong, Dwi Gemina,
Khristian Edi Nugroho Soebandrija, Julisar,
Narulita Syarweni Nassay

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Madani Berkah Abadi

Anggota IKAPI No. 159/DIY/2022

Jl. Tajem Baru No.11A, Kel. Maguwoharjo, Kec. Depok,
Sleman, DI Yogyakarta 55282

Telepon: (0274) 737-2012, mobile: (0) 8571-388-8005

Email: madaniberkahabadi@gmail.com

Website: madanikreatif.co.id

Cetakan Pertama: 2022

Yogyakarta, Madani Berkah Abadi 2022

xi + 126 halaman, 150 mm x 230 mm

ISBN: 978-623-473-093-7

Terbit pada: 17 November 2022

Hak cipta © 2022 pada penulis.

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Gambar pada sampul: macrovector (Freepik).

Gambar pada awal setiap bab: Pixabay (Pexels), Bench Accounting (Unsplash), Ketut Subiyanto (Pexels), Amina Filkins (Pexels), Windows (Unsplash), Austin Distel (Unsplash), Karolina Grabowska (Pexels).

Disclaimer: GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab Penulis. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Transformasi bisnis digital sangat penting bukan saja bagi tercapainya tujuan sebuah entitas bisnis tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global. Kebutuhan akan adaptasi pun akhirnya menjadi tantangan yang harus dihadapi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan salah satu pendorong ekonomi sebuah negara di era Industry 4.0 dan Society 5.0. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan dinamika UMKM di era digital.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan dinamika UMKM di era Digital. Di dalamnya dibahas konsep dasar dan ruang lingkup UMKM digital dan dinamika UMKM di era digital. Strategi dan aplikasi teknologi dalam penguatan UMKM dan konsep penguatan ekonomi kerakyatan berbasis UMKM kemudian diuraikan. Selanjutnya, pengembangan sumber daya manusia dalam UMKM digital dan dipaparkan. Penjelasan mengenai pengembangan UMKM berbasis *digital marketing* dan aspek pengelolaan keuangan dalam UMKM diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai sistem informasi akuntansi dalam UMKM dan analisis kelayakan UMKM.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep, strategi dan dinamika UMKM di era digital.

GCAINDO

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Profil Penulis	viii
1 Konsep Dasar dan Ruang Lingkup UMKM Digital	1
1.1 Konsep dasar UMKM digital	2
1.2 Ruang lingkup UMKM digital	2
1.3 Internasionalisasi UMKM	4
2 Dinamika UMKM di Era Digital	7
2.1 Pendahuluan	8
2.2 Karakteristik dan profil UMKM	11
2.3 Peran UMKM era digital	13
2.4 Kendala UMKM era digital	14
2.5 Reformasi UMKM era digital	14
2.6 Organisasi UMKM era digital	15
2.7 Peralihan teknologi ke UMKM	16
2.8 Aplikasi UMKM dalam era digital	17
2.9 Faktor strategis dalam kemitraan antar UMKM	19
2.10 Strategi membangun bisnis UMKM dalam era digital	20
2.10.1 Mencari dan menyusun informasi ekstern dan intern dalam era digital	20
3 Strategi dan Aplikasi Teknologi dalam Penguatan UMKM	23
3.1 Analisis kondisi UMKM Indonesia	24
3.2 Efek bola salju permasalahan UMKM Indonesia	26
3.3 Digitalisasi UMKM dan implikasi manajerial	28
3.4 Praktik baik: Aerostreet	32
4 Konsep Penguatan Ekonomi Kerakyatan berbasis UMKM	35
4.1 Pendahuluan	36
4.2 Keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ...	38
4.3 UMKM naik kelas (<i>start-up</i>)	39
4.4 Sertifikasi bagi pelaku UMKM	40
4.5 Lembaga pengelolaan dan pendampingan UMKM	41
4.6 Bentuk kelembagaan pembinaan	42
4.7 Lembaga keuangan non bank berbentuk BUMD	43
4.8 Fenomena pemberdayaan UMKM	44
4.9 Model kemitraan UMKM	45
4.10 Strategi penguatan UMKM	46
4.11 Kiat sukses mengelola UMKM	47

5	Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam UMKM Digital ...	49
5.1	Pendahuluan.....	50
5.2	Konsep pengembangan.....	51
5.3	Pengembangan SDM UMKM dan keterampilan dibutuhkannya	52
5.4	Prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM.....	53
5.5	Konsep ekonomi digital.....	54
5.6	Ekonomi digital bagi usaha mikro kecil menengah	55
5.7	Dampak ekonomi digital	56
5.8	<i>E-commerce</i>	57
5.9	Strategi pengembangan UMKM	59
5.10	Rangkuman	61
5.11	Bahan diskusi	62
6	Pengembangan UMKM berbasis Digital marketing	63
6.1	Pendahuluan.....	64
6.2	Pengertian UMKM	65
6.3	Pemberdayaan UMKM	66
6.4	Pengertian <i>digital marketing</i>	67
6.5	Pemanfaatan <i>digital marketing</i>	70
6.6	Perencanaan <i>digital marketing</i>	72
6.7	Etika bisnis dalam <i>digital marketing</i>	74
7	Aspek Pengelolaan Keuangan dalam UMKM	75
7.1	Pendahuluan.....	76
7.2	Jenis UMKM	76
7.3	Usaha mikro.....	76
8	Sistem Informasi Akuntansi dalam UMKM	85
8.1	Pendahuluan.....	86
8.2	Skema dari pemerintah untuk UMKM.....	86
8.3	Sistem informasi akuntansi dalam UMKM.....	87
8.3.1	Fungsi sistem informasi akuntansi	88
	8.3.2 <i>Transaction processing system (TPS)</i>	88
8.4	<i>Expenditure cycle</i>	90
	8.4.1 <i>Conceptual system</i>	91
	8.4.2 <i>Physical system</i>	91
	8.4.3 <i>Expenditure cycle information system</i>	92
8.5	<i>Conversion cycle atau production cycle</i>	92
8.6	<i>Traditional manufacturing environment</i>	93
8.7	<i>Revenue cycle</i>	94
	8.7.1 <i>Conceptual system</i>	94
	8.7.2 <i>Physical system</i>	96
	8.7.3 <i>Revenue cycle information system</i>	97

9	Analisis Kelayakan UMKM	99
9.1	Pendahuluan.....	100
9.2	Manfaat melakukan analisis kelayakan	100
9.3	Aspek-spek studi kelayakan	102
9.4	Proses dan tahapan studi kelayakan UMKM.....	102
9.5	Analisis aspek UMKM	104
9.6	Identifikasi kesempatan usaha	105
9.7	Investasi.....	105
9.8	Menyusun rencana keuangan	107
9.9	Analisis rasio.....	108
9.9.1	<i>Rasio likuiditas</i>	<i>108</i>
9.9.2	<i>Rasio-rasio utang.....</i>	<i>108</i>
9.9.3	<i>Rasio-rasio operasi</i>	<i>109</i>
9.9.4	<i>Rasio umur piutang rata-rata</i>	<i>109</i>
9.9.5	<i>Rasio umur utang rata-rata</i>	<i>110</i>
9.9.6	<i>Rasio penjualan bersih terhadap aset total</i>	<i>110</i>
9.9.7	<i>Rasio-rasio profitabilitas.....</i>	<i>110</i>
9.10	Menginterpretasikan rasio-rasio bisnis	111
	Daftar Pustaka	115
	Glosarium.....	123
	Indeks	125

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Reformasi tradisi bisnis UMKM	14
Gambar 3.1	<i>Business transformation through the new media</i>	7
Gambar 4.1	Keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)	38
Gambar 5.1	Model umum proses pelatihan dan pengembangan	54
Gambar 7.1	Tujuan manajemen keuangan	78
Gambar 8.1	<i>Accounting information system and its sub-system</i>	90

Profil Penulis

Dr. Ir. Khristian Edi Nugroho Soebandrija, B.S.I.E., M.M. dalam kapasitas akademis sebagai Lecturer Specialist S3, di BINUS ASO School of Engineering (BASE), Binus University. Ia meniti karir profesional di Eropa, Asia dan USA sejak 1991, sebagai top management di Fast Moving Consumer Goods (FMCG), aircraft manufacturer, banking and high technology industry. Ia memperoleh gelar Bachelor of Science in Industrial Engineering (BSIE) dari State University di USA, yang sejak 1949 memperoleh Accreditation Board of Engineering and Technology (ABET). Kemudian, gelar M.M./M.B.A. dengan Harvard Business Case Study approaches. Gelar PhD didapatnya dari Doctor of Research in Management (DRM) di BINUS Business School (BBS) yang memperoleh American Assembly of Collegiate School of Business (AACSB). Ia merupakan Distinguished Honor Society di Sigma Gamma Tau dan Tau Beta Pi, dalam bidang aerospace engineering and global engineer. Sejak tahun 2005. Ia meningkatkan kompetensinya di bidang kompetensi profesional Chartered Financial Planner (CFA), Diploma in Financial Planner (DFP) dan Certified Information Systems Auditor (CISA). Selanjutnya di tahun 2020, di bidang sertifikasi profesi dari Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) dalam lingkup Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC, CFTax, CFR lahir di Tanjung Batu Provinsi Kepulauan Riau. Ia telah menyelesaikan studi S3 program studi Ilmu Ekonomi (2014), S2 program studi Ilmu Ekonomi (2008) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, S1 program studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Ia telah tertarik dengan Entrepreneurship 5.0: Customizing Your Digital Opportunities sejak kuliah di Universitas Brawijaya. Kini ia bekerja di Universitas Islam Riau, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Pekanbaru, Riau. Ia lebih memilih menghabiskan waktu produktif mengajar kewirausahaan dan bisnis. Anak sulung dari limabersaudara ini sering melakukan observasi kecil dan melakukan eksperimen di Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Riau dan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Pekanbaru yang menjadikannya beberapa kali narasumber dan juri bidang UMKM di Riau. Berawal dari kegiatan inilah ia menemukan banyak definisi konsep dinamika dan pemberdayaan UMKM, salah satunya menemukan kebahagiaan lewat mengurus UMKM dan juga sebagai konsultan pupuk organik ATS Andalan untuk hidup sehat serta sejahtera dan dinamika UMKM sebagai penyemangat dan penyeimbang pekerjaan di bidang bisnis UMKM dan berorganisasi dalam era globalisasi.

Anis Wahyu Intan Maris, S.E., M.S.M. adalah Staf Pengajar di Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta sejak 2019. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana (2010) dan master (2013) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia di bidang Manajemen dan Keuangan. Ia pernah menjadi Asisten Dosen dan Riset serta Managing Editor the South East Asian Journal of Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia. Saat ini ia adalah kandidat doktor di bidang Manajemen dan Organisasi di University of Western Australia. Fokus penelitiannya adalah mengembangkan strategi untuk mempromosikan pekerjaan yang layak bagi penyandang disabilitas di Indonesia baik melalui partisipasi kerja atau kewirausahaan. Publikasi bidang akademiknya mencakup artikel media ilmiah atau artikel media massa, seperti “A Challenges-Adaptive Mechanism-Results (CARE) Model for Indonesia Entrepreneurs with Disabilities” (2022) dan “3 tantangan partisipasi kerja penyandang difabel intelektual” (2021).

Dwi Gemina, S.E., M.Si. saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor sejak tahun 1993 dan sebelumnya adalah Dosen di Universitas Tadulako Palu di tahun 1988. Pendidikannya diselesainya di Universitas Hasanuddin, Makassar di jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (S1) (1986) dan di Universitas Padjadjaran, Bandung pada program Magister Ilmu Ekonomi (S2) (2001). Bidang keahliannya adalah kewirausahaan, bisnis, UMKM dan koperasi. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah Kewirausahaan, Pemasaran Kewirausahaan, Ekonomi Koperasi, Ekonomi Internasional dan Manajemen Strategi. Ia memiliki HKI dan paten merek dagang. Kegiatan lainnya adalah memberikan konsultasi dan pelatihan di bidang kewirausahaan dan koperasi di Bogor.

Christine Herawati Limbong, S.E., M.Si. saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap di Universitas Labuhanbatu pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sejak 2019. Ia pernah bekerja di perusahaan komunikasi PT Tanato Jaya Prima Lestari (Tanato Group) di bagian keuangan, dan juga bekerja di perusahaan perkebunan swasta PT Mutiara Unggul Lestari (PT Mahkota Group Tbk) di bagian Accounting dan Finance. Bidang keahliannya adalah Akuntansi, dan beberapa mata kuliah yang pernah diampuh ialah Pengantar Akuntansi, Praktikum Akuntansi, Lab MYOB, Praktikum Akuntansi Keuangan, Pengantar Perpajakan, dan Ekonomi Manajerial, serta Penganggaran Perusahaan. Ia juga telah menulis beberapa buku, yaitu: Pengantar Akuntansi dan Matematika Ekonomi. Penghargaan yang didapatkannya ialah sebagai pemenang Penelitian Dosen Pemula (PDP) di tahun 2022.

Dr. Narulita Syarweny Nassay, S.E., M.E., CPHCM, CHCBP, CPHRM lulus S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta pada tahun 1986, S2 Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik (MPKP) Konsentrasi Keuangan Daerah dari Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia pada tahun 2006, dan S3 Manajemen Sumber Daya Manusia dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada tahun 2020. Ia adalah alumni program John Robert Power Internasional (JRP) untuk “Personality Development”. Ia mengikuti beragam pelatihan di bidang pemasaran, kearsipan, perdagangan internasional, dan manajemen pasar modal. Dosen Politeknik Negeri Jakarta sejak 1989. Sebelumnya, ia pernah mutasi mengajar ke Politeknik Negeri Timor Timur dan Politeknik Negeri Bali serta pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta di Bali dan Jakarta. Ia adalah penulis dan editor jurnal ilmiah dan artikel populer di beberapa majalah dan melakukan penelitian yang berkaitan dengan bidang ekonomi, manajemen, masalah populer dan komunikasi. Ia adalah editor penyuntingan substantif untuk jurnal ilmiah dari BNSP, tim perumus SKKNI untuk perdagangan internasional, asesor investasi di pasar modal dan asesor kompetensi. Ia memperoleh penghargaan Satyalancana Karya Satya XXX tahun pada 2022.

Dr. Julisar, S.E., Ak, M.M., CA, CertDA saat ini adalah Dosen Tetap Jurusan Akuntansi di Trisakti School of Management, Jakarta. Ia pernah bekerja sebagai Auditor, Head of Finance and Accounting. Pendidikan diselesaikan di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Tarumanagara, Jakarta (S.E.); Program Studi Magister Manajemen Sistem Informasi, Bina Nusantara University, Jakarta (M.M.); Doctor of Research in Management, Information System Management, Bina Nusantara University, Jakarta (Dr.). Bidang keahliannya adalah Sistem Informasi Akuntansi, Sistem Informasi Manajemen. Ia mempunyai Scopus ID 56083679600. Ia mendapat penghargaan sebagai Best Lecturer Award for Academic Year 2013/2014 dari Bina Nusantara University, Jakarta (2015). Ia mendapat penghargaan sebagai Pemakalah terbaik dalam Seminar dan Konferensi Nasional “Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Menuju Ketahanan Ekonomi & Bisnis” di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta (2010).

Dewi Sri, S.E., M.Si., Ak, CA, CSRS, CSP saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Katolik Musi Charitas sejak 2009. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Sriwijaya (1990) di bidang Ekonomi Pembangunan (S.E.), Pascasarjana Universitas Sriwijaya (2000), bidang Akuntansi (2002). Bidang keahliannya adalah teori ekonomi mikro, teori ekonomi makro, perekonomian indonesia, akuntansi keuangan dasar, akuntansi biaya, akuntansi manajemen, perpajakan, dan kewirausahaan. Ia juga adalah Instruktur Brevet di IAI Sumatera Selatan, Instruktur Kopdit Rukun, Instruktur pelatihan UMKM, Pendidik dan Penguji kompetensi keterampilan wanita, serta pendidikan non formal. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Akuntansi Biaya: Konsep Dasar dan Manajemen (*book chapter*), Pengantar Akuntansi: Prinsip Dasar dan Aplikasi (*book chapter*), Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi & Implementasi (*book chapter*), Pengantar Akuntansi 2: Teori Dasar dan Penerapan (*book chapter*) dan Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi and Aplikasi (*book chapter*).



GCAINDO
inspiring and empowering

2

DINAMIKA UMKM DI ERA DIGITAL

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC,
CMT, CAA-PSI, CMA, CMT

*Look for opportunities. Don't be the opportunity to printing
your door. Chances are you are not at home.*

– Jinger Health



2.1 Pendahuluan

UMKM adalah usaha kecil termasuk usaha mikro merupakan suatu badan usaha milik warga negara Indonesia, baik perseorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan sebanyak-banyaknya Rp.200 juta atau mempunyai hasil penjualan rata-rata per tahun Rp.1 milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri. Usaha kecil dan mikro dengan kriteria milik individu (WNI), Berbadan hukum, kekayaan bersih maksimal Rp.200 juta dan Hasil penjualan (nilai omzet) rata-rata Rp.1 milyar pertahun nya. usaha menengah adalah badan usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200 juta-Rp.10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan usaha besar nilai kekayaan bersihnya di atas Rp.10 milyar klasifikasi usaha dilihat dari nilai kekayaannya.

Menurut Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil adalah perusahaan (baik yang berbadan hukum atau tidak) yang mempunyai tenaga kerja 5-9 orang termasuk pemilik usaha atau pengusaha. Klasifikasi usaha dilihat dari jumlah tenaga kerjanya: usaha kecil dan mikro: 1-4 orang, usaha menengah: 20-99 orang, usaha besar: di atas 99 orang.

Berdasarkan Kementerian Perindustri dan Perdagangan sesuai dengan (Undang-Undang nomor 9 tahun 1995), usaha kecil merupakan bagian dari industri dan dagang kecil yang merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun satu badan, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta dan mempunyai nilai penjualan Rp.1 milyar atau kurang pertahunnya.

Sejalan dengan kondisi dunia yang terus berubah, UMKM perlu berubah mengikuti perubahan global yang tidak lagi berhadapan dengan VUCA (*volatile, uncertain, complex dan ambiguous*), tetapi lebih dari pada itu TUNA (*turbulence, uncertain, novelty dan ambiguous*) sejalan dengan dinamika UMKM di era digital ini. Setidaknya terdapat tiga tantangan yang dihadapi, yaitu:

1. Kondisi ekonomi global yang penuh ketidakpastian yang dapat mengganggu momentum pertumbuhan ekonomi domestik yang sedang berjalan. Berlanjut ketegangan hubungan dagang dan

sejumlah risiko geopolitik makin menekan volume perdagangan dan pertumbuhan ekonomi dunia. Pelemahan ekonomi global tersebut terus menekan harga komoditas.

2. Perlu adanya adanya rumusan strategi dan upaya bersama yang tersinergi untuk memajukan ekonomi Indonesia agar terhindar dari middle income trap dengan cara pertumbuhan yang lebih tinggi, berimbang, berkelanjutan dan inklusif.
3. Kita perlu mempersiapkan dan meningkatkan potensi ekonomi dan UMKM yang digital agar semakin bermanfaat bagi ekonomi secara menyeluruh.

Pesatnya perkembangan ekonomi dan UMKM era digital termasuk meningkatnya preferensi masyarakat terhadap transaksi digital, adalah suatu keniscayaan yang harus bisa kita manfaatkan secara optimal untuk mendorong pertumbuhan dan menjaga stabilitas. Untuk memastikan arus digitalisasi berkembang dalam ekosistem ekonomi dan transaksi digital yang kondusif dengan cara mendukung integrasi ekonomi keuangan digital nasional, mendorong digitalisasi perbankan, memperkuat interlink antara fin-tech dengan perbankan, menjaga keseimbangan antara inovasi dengan stabilitas dan menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi keuangan digital antar negara. Hasil nyata yang membanggakan untuk memperluas pembayaran non tunai yang universal, mudah, aman efisien dan lancar.

Pengalaman krisis keuangan 1998 di Indonesia membuktikan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mampu menggerakkan ekonomi di tanah air. Lewat Undang-Undang Cipta Kerja (Undang-Undang Ciptaker), UMKM justru berpotensi menjadi salah satu yang akan cepat pulih di masa pandemi saat ini. Salah satu wujud peran masyarakat dalam membangun bangsa dan negara adalah berwirausaha, baik usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha menengah. Selain menciptakan pemerataan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu menjaga stabilitas negara pada masa krisis. Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Contoh-contoh UMKM:

- a) petani tunalahan,
- b) petani tanpa tanah,

- c) industri kecil (skala rumah tangga),
- d) usaha kerajinan tangan,
- e) pedagang kecil atau asongan, dan
- f) pengecer koran, dan seterusnya.

Meskipun para pelaku UMKM mampu melakukan inovasi yang kreatif menjadi pelaku usaha kreatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial Facebook dan WhatsApp dalam menjalankan usahanya, namun ternyata untuk dapat bertahan pada masa pandemi COVID-19 dibutuhkan ketersediaan modal sebagai cadangan operasional. Pemerintah mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah masalah permodalan usaha dan manajemen bisnis (Djakasaputra, 2021).

UMKM sebagai pelaku bisnis harus memiliki kepekaan terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Dan selanjutnya harus memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan yang cepat dan tepat. UMKM tidak boleh lagi berleha-leha atau menunggu secara pasif. Prinsip "bagaimana nanti" harus segera diubah menjadi "nanti bagaimana" Ada banyak langkah untuk itu, salah satunya adalah dengan mempelajari berbagai kejadian yang telah dialami berbagai perubahan ternama yang sampai sekarang masih tetap bertahan.

Dinamika merupakan pengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya UMKM dapat dioperasikan dengan dinamika ekonomi global perlu dipertimbangkan dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi domestik dan menjaga arus masuk modal asing sebagai penopang stabilitas eksternal. Hal ini hanya akan dapat kita apai dengan terus mendorong kebijakan reformasi struktural yang difokuskan pada peningkatan: (1) daya saing perekonomian, terutama aspek modal manusia dan produktivitas (2) kapasitas dan kapabilitas industri untuk meningkatkan ekspor dan mengurangi defisit transaksi berjalan, dan (3) pemanfaatan ekonomi digital untuk mendorong pemberdayaan ekonomi secara luas dan merata.

Dalam era digital ini database semakin besar (*big data*), *big data* ini yang dapat diutilisasi untuk menavigasi. Harus ada yang memfasilitasi utilisasi *big data*. Peran pemerintah di era digital, yaitu (1) *lesa of a regulator*, 2) *more of a facilitator* (kebijakan afirmatif di bidang TIK), dan 3)

even more of a accelerator (percepatan *unicorn* baru). Pemerintah menyiapkan infrastruktur ekonomi digital seperti Palapa Ring untuk bisa segera mencakup seluruh wilayah Indonesia dan dunia.

2.2 Karakteristik dan profil UMKM

UMKM dapat dikelompokkan pada Usaha mikro, kecil dan menengah sesuai karakteristik dan profilnya. Di mana karakteristik UMKM ini membedakan usaha serta kelasnya. Maka untuk jelasnya karakteristik UMKM sebagai berikut:

a. Usaha mikro

- Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti;
- tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun;
- tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
- tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
- Contoh: usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.

b. Usaha kecil

- jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;
- lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;

- pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana;
- keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga;
- sudah membuat neraca usaha;
- sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
- sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
- sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal;
- sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*;
- contoh: pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya

c. Usaha menengah

- memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
- telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
- telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan;
- sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga;
- sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
- pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik;
- contoh: usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

Sedangkan profil pelaku UMKM lebih fokus membahas tentang peranan, skala usaha. Di mana skala usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99 % dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. UMKM telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Pada masa krisis moneter, masa COVID-19 dan pandemi yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. *Alhamdulillah* UMKM masih tetap bertahan dan berkembang dengan adanya era digital.

2.3 Peran UMKM era digital

Lembaga atau organisasi UMKM dapat menginisiasi berbagai usaha dan program kerja yang dapat mendorong kinerja UMKM Indonesia sehingga dapat lebih maju, tangguh dan sejahtera. Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian di Indonesia.

UMKM telah berhasil dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran, sehingga kesenjangan sosial dapat dikurangi. Namun *sustainability* UMKM maupun IKM masih menjadi persoalan karena sulitnya akses dan transportasi karena banyak pulau. Untuk mengaasi kendala tersebut, peranan ekonomi digital perlu dikembangkan. Dalam mengembangkan ekonoomi digital adalah dengan meluncurkan aplikasi berguna bagi masyarakat dalam mempromosikan serta meluncurkan kampung digital.

Peran UMKM dalam perekonomian juga ditempuh secara simultan. Penguatan peran UMKM sejalan dengan upaya untuk meningkatkan pembangunan ekonomi yang inklusif, yang tidak hanya untuk memastikan keikutsertaan berbagai kelompok pendapatan baik UMKM dan non UMKM dalam berusaha, tetapi juga dapat diperluas untuk memperkuat hubungan usaha antar sektor (*forward* dan *backward linkages*) serta hubungan kegiatan ekonomi antar kawasan di Indonesia,

2.4 Kendala UMKM era digital

Kendala utama yang sering dialami oleh UMKM startup adalah keterbatasan modal manajemen bisnis yang buruk, kurangnya fasilitas produksi, keterbatasan jumlah SDM, dan pemasaran yang tidak tepat. Untuk mengatasi kendala tersebut, perlu disusun roadmap pengembangan *e-commerce* dalam waktu 1-2 tahun sebagai berikut: meningkatkan pemahaman terhadap aspek pemasaran, memfasilitasi akses permodalan, memberikan pemahaman dan dampak perkembangan teknologi untuk pelaku bisnis UMKM, meningkatkan sarana, prasarana dan manajemen SDM serta organisasai, meningkatkan pendampingan dan pengawasan kepada pelaku UMKM dan mengatasi kendala kelangkaan bahan baku.

2.5 Reformasi UMKM era digital

Gambar 2.1 menunjukkan reformasi tradisi bisnis UMKM berkaitan dengan tradisi yang bergantung pada alam. Upaya yang dilakukan adalah merekayasa untuk mengurangi ketergantungan dengan alam. Rekayasa dapat dilakukan melalui rekayasa teknologi dan rekayasa kelembagaan. Rekayasa adalah penerapan ilmu dan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan manusia. Hal ini diselesaikan lewat pengetahuan, matematika dan pengalaman praktis yang diterapkan untuk mendesain objek atau proses yang berguna.



Gambar 2.1 Reformasi tradisi bisnis UMKM

Manfaat dari karya rekayasa teknologi tepat guna adalah: (a) keberadaan karya rekayasa teknologi tepat guna memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat yang menggunakannya, dan (b) solusi bagi peningkatan produktifitas dan efektifitas dalam menjalankan produksi usaha rumahan (*home industry*), industri kecil dan menengah (IKM). Sedangkan rekayasa kelembagaan, yaitu upaya melakukan perubahan kinerja dan struktur kelembagaan untuk mengatur alokasi sumber daya dan distribusinya dalam rangka mencapai pada keragaan yang diinginkan.

Rekayasa teknologi meliputi teknologi produksi, teknologi konservasi rehabilitasi dan promosi atau pemasaran. Dalam menjalankan teknologi produksi melibatkan budidaya, pengolahan, informatika. Sedangkan Pengolahan akan berkaitan dengan nilai tambah diversifikasi dan limbah. Hal ini bisa dijalankan dan diatasi guna meningkatkan produktifitas. Pada promosi atau pemasaran dalam dijalankan dengan memperhatikan pasar riil dan pasar potensial. Di mana pasar riil dapat diberdayaakan lebih baik dan begitu juga pasar potensial. Supaya penjualan lebih maksimal dan permintaan makin meningkat.

2.6 Organisasi UMKM era digital

Organisasi UMKM sebagai agen hulu dan hilir penggerak bisnis bagi para pelaku UMKM seperti: petani, nelayan, peternak, IKM dan lain-lain. Bentuk organisasi UMKM dalam era digital, yaitu:

- a. Melalui pelatihan-pelatihan dan sosialisasi antara pelaku usaha dan *buyer*.
- b. Ke depannya diharapkan UMKM yang memiliki karyawan skala kecil maupun banyak dapat mendaftarkan dirinya maupun pegawainya ke program BP Jamsostek agar seluruh masyarakat pekerja terlindungi program jaminan sosial ketenagakerjaan.
- c. Implementasikan kerja sama UMKM dengan negara tetangga dalam bidang ketenagakerjaan dan ekspor impor. Kegiatan berfokus pada implementasi bidang produk non tarif ekspor Impor. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dan meringankan UMKM dan produk-produk Indonesia dapat mudah masuk ke negara tetangga dan memudahkan proses impor dari negara tetangga ke Indonesia. Diharapkan ada kerja sama nyata untuk ekspor impor produk

Indonesia dan Australia. Selain itu juga pengembangan SDM Indonesia yang ingin bekerja di luar negeri bisa mendapatkan pelatihan yang sesuai standar kerja di luar negeri dan siap membantu fasilitasi baik komunikasi maupun lainnya. Kolaborasi ini dapat membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM Indonesia untuk Ekspor Impor dan dapat mengembangkan SDM yang ingin bekerja di luar negeri.

- d. Sebagai salah satu media penjualan yang efektif pada saat ini adalah kerja sama dengan toko-toko *online* yang terbukti memiliki kontribusi dalam memasarkan produk-produk ekonomi kreatif para UMKM. Produk UMKM telah berhasil membuktikan tag line mereka dalam memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia yang berbasiskan pada ekonomi kerakyatan, yaitu *go local go export*.

2.7 Peralihan teknologi ke UMKM

Sebuah UMKM harus terus meningkatkan kapasitasnya untuk memperbaiki atau meningkatkan daya saingnya dan dengan itu bisa menjamin kelangsungan pertumbuhan jangka panjangnya. Tambunan (2009) menegaskan elemen kunci dari pengembangan kapasitas adalah akumulasi pengetahuan atau pengembangan teknologi. Jadi, dalam hal ini adalah kemampuan suatu perusahaan memperbanyak pengetahuan atau mengembangkan teknologinya. Pengembangan teknologi di UMKM bisa terjadi secara internal atau bisa difasilitasi lewat akses ke sumber-sumber luar. Tingkat efektivitas dari suatu transfer teknologi dapat diukur dengan berbagai indikator. Di antaranya adalah peningkatan laju pertumbuhan produksi, penjualan, volume ekspor, atau produktivitas dan efisiensi dari UMKM penerima. Tentu perkembangan ini tidak terjadi dalam satu malam, perlu waktu Panjang dalam proses penyesuaian atau pembelajaran.

Di dalam peralihan teknologi ke UMKM ini ada tiga isu penting yang saling terikat, yaitu:

- a) Transfer teknologi international antar negara atau dalam kasus ini dari luar Indonesia. Literatur mengenai transfer teknologi menganggap bahwa yang ditransfer sebenarnya adalah “arus”

teknologi, yakni pengetahuan yang diserap oleh penerima (UMKM atau negara).

- b) Difusi domestik atau internal dari satu perusahaan ke perusahaan lokal lainnya di negara penerima, atau dalam kasus ini antar sesama UMKM atau dari Usaha besar ke UMKM di industri manufaktur. Seperti yang dikatakan oleh Hill (1998), transfer teknologi adalah antar negara, sedangkan transfer dari satu perusahaan ke perusahaan lain di sebuah negara adalah penyeberangan teknologi.
- c) Efek-efek *spillover*, yakni efek total dari suatu transfer teknologi dari sebuah negara lewat misalnya penanaman modal asing (PMA)-nya terhadap sebuah atau sekelompok perusahaan lokal yang menerima teknologi tersebut dan disebarakan ke perusahaan-perusahaan lokal lainnya. Jadi, efek dari transfer teknologi dari luar terhadap ekonomi Indonesia secara keseluruhan sebagai negara penerima teknologi tersebut.

Lebih rendahnya produktivitas tenaga kerja di UMKM dari pada usaha besar, apalagi dibandingkan dengan UMK, bukanlah sesuatu yang aneh atau mengejutkan. Perbedaan tersebut memang merupakan salah satu karakteristik yang menonjol di UMKM di negara sedang berkembang karena pada umumnya usaha mikro dan hingga tingkat tertentu, usaha kecil di negara sedang berkembang pada umumnya adalah unit-unit usaha tradisional yang menggunakan Teknik-teknik produksi manual dengan derajat mekanisme yang rendah, sedangkan tingkat mekanisasi dan komputerisasi di usaha besar dan hingga tingkat tertentu di usaha mikro lebih tinggi, dan kegiatan-kegiatan produksi di usaha mikro dan terutama usaha besar jauh lebih baik dalam manajemen dan organisasi. BPS juga menyatakan secara eksplisit bahwa keterbatasan modal teknologi dan SDM adalah penyebab utama rendahnya produktivitas di kelompok usaha tersebut bisa memberi kesan kapasitas.

2.8 Aplikasi UMKM dalam era digital

Resep bagi pelaku UMKM makanan dan minuman agar usahanya makin melejit di era digital. **Pertama**, pelaku UMKM harus membuat foto dan video yang menarik agar konsumen penasaran dan tertarik membeli produk yang dijual. Namun, foto dan video tersebut harus sesuai dengan produk agar konsumen tidak merasa dibohongi. Produk yang dijual pun

harus berkualitas. "Saat jadi konsumen, kita paling enggak suka foto barangnya bagus banget, tapi pas datang ekspektasi kita jauh dari foto yang kita lihat. Jadi foto dan video se-*real* mungkin.

Usaa kuliner bisa menjadi salah satu pilihan berbisnis di era digital saat ini. Namun, tentu akan banyak pesaing alias pelaku bisnis kulinernya. Persaingan akan lazim terjadi saat ada banyak pelaku bisnis yang menawarkan produk serupa. Kondisi Era digital saat ini, setiap pelaku usaha tentu bisa bersaing dengan ketat.

Dalam talkshow Digital UMKM seperti bertajuk "Resep melejit UMKM makanan dan minuman di era digital" Contoh usaha jualan durian, dalam video itu kelihatan teksturnya keras atau creamy, manisnya seperti apa. Jadi kita membawa panca indera konsumen dengan narasi yang bisa mereka bayangkan. Kemudian, pelaku UMKM harus memiliki nilai produk yang kuat (*strong brand value*). Dalam menjalankan usaha jualan durian, "menjual" kisah-kisah para petani durian di Indonesia yang bekerja sama. Kisah-kisah tersebut menjadi salah satu nilai jual durian. Resep lainnya, pelaku UMKM perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. "Prinsip, kita anggap *customer* sebagai teman. Secara *online*, kita membalas pesan konsumen dengan ramah. Supaya usaha berjalan baik dan lancer maka kita memberikan training ke *customer service* kita agar bisa build *personal relation* dengan *customer*.

Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind) dan Urban Delta untuk membantu meningkatkan usaha bisnis melalui pemasaran digital dan financial technology melalui Seminar Nasional yang bertema "Start Your Business: How Digital Marketing and Financial Technology Can Boost Your Business" hadirnya teknologi turut membantu para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya dengan pemakaian teknologi dan informasi guna meningkatkan peluang pasar dan penjualan produknya. Dalam masa COVID-19 dan pandemi ini UMKM dituntut untuk dapat *survive*, oleh karena itu perlunya strategi dan kolaborasi dari pelaku usaha, yaitu pengusaha, pemerintah dan berbagai pihak untuk membantu solusi penjualan, peningkatan produk, pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi.

Filosofi UMKM adalah makna budaya industri. Aplikasi UMKM dalam era digital dapat memperhatikan filosofi yang akan meningkatkan kemampuan dari pelaku UMKM meliputi:

- a. iptek menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan,

- b. inovasi iptek sebagai instrument untuk mengelola informasi dan sumber daya,
- c. mekanisme pasar sebagai media transaksi,
- d. efisiensi dan produktivitas sebagai landasan alokasi sumber daya,
- e. mutu dan keunggulan sebagai tujuan,
- f. profesionalisme sebagai yang ditonjolkan, dan
- g. rekayasa untuk mengurangi ketergantungan pada alam.

2.9 Faktor strategis dalam kemitraan antar UMKM

Strategi dalam kemitraan antar UMKM diperlukan dalam memajukan kegiatan usaha UMKM, apalagi dalam era digital saat ini, UMKM memerlukan keterkaitan dan kesetaraan usaha, yaitu melalui:

1. kesamaan dan keterkaitan bidang usaha merupakan unsur kemitraan yang sangat diperlukan karena dari adanya akan timbul ketergantungan antara UKM;
2. usaha kecil walaupun tidak dapat lagi dikatakan sebagai usaha sub sistem, tetapi masih memiliki ciri yang jelas, yaitu dari aktifitas ekonomi yang hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup sesaat;
3. kemajuan teknologi yang secara langsung mengimbas karakteristik usaha sehingga terbentuk klaster-klaster atau segmentasi usaha dari kelompok UMKM;
4. penguasaan IPTEK pada berbagai usaha kecil tidak lagi hanya diperoleh dari pengalaman, tetapi juga berkorelasi positif dengan pendidikan dan pelatihan, keterampilan dan atau kewiraswastaan;
5. penguasaan materi usaha baik dari aspek teknis maupun manajemen dalam hal ini amat diperlukan karena secara langsung mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan dan kemampuan kewirausahaan dari para pengusaha UMKM; dan
6. peningkatan kemampuan usaha dari UMKM kemudian dapat mengimbas kepada UMKM lainnya baik berupa imbas positif maupun negatif. Untuk membangun imbas positif diperlukan kesamaan persepsi yang dapat dirintis melalui kemitraan usaha.

2.10 Strategi membangun bisnis UMKM dalam era digital

Strategi yang dilakukan dalam era COVID dan pasca COVID19 atau pandemi meliputi media digital dan ekonomi kreatif adalah dengan menggunakan strategi dengan cara: (1) Menentukan strategi pengembangan usaha UMKM meliputi faktor internal dan eksternal, (2) Mengimplementasikan alternatif strategi usaha yang dipilih serta menguntungkan usaha UMKM, dan (3) mengevaluasi implementasi usaha yang dijalankan dalam era setelah COVID-19, maupun pandemi dapat mendatangkan keuntungan dan kesejahteraan bagi pelaku UMKM.

Kondisi UMKM dalam era digital disesuaikan dengan kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh perekonomian nasional baik dalam perspektif jangka pendek, struktural jangka menengah-panjang, maupun perspektif permasalahan ke depan terkait dengan kemampuan UMKM dalam menavigasi era digital. Dalam perspektif tersebut diperlukan rumusan strategi yang optimal dalam mengawal stabilitas dan mendorong momentum pertumbuhan ekonomi nasional menuju UMKM maju, sejahtera dan mandiri.

2.10.1 Mencari dan menyusun informasi ekstern dan intern dalam era digital

Untuk mencari dan menyusun informasi ekstern dan intern dengan membuat pertanyaan, maka dapat langsung menyusun informasi ekstern dan intern, menurut Marbun (1986), ada beberapa pertanyaan dan mencari informasi, hal ini perlu dipikirkan, yaitu:

a. Pertanyaan eksternal

- Berapa luas pasar, siapa calon pembeli?
- Siapa pesaing kita (berapa banyaknya dan bagaimana kemampuan mereka? Siapa calon pesaing kita? Apabila tidak didapat angka nyata, buatlah paling sedikit perkiraan berdasar permintaan?
- Bagaimana kebijakan pemerintah mengenai bidang yang kita gumuli (mendapat prioritas, dilindungi atau sebenarnya tidak disenangi)?

- Bagaimana tentang perkembangan teknologi dalam bidang kita itu seperti UMKM di era digital? Apakah sedang diadakan penelitian sedang disempurnakan atau bakal ada barang pengganti berkat kemajuan teknologi (ingatlah peranan plastik mengganti daun pisang, kertas mengganti tali rami dan pipa pralon mengganti pipa besi dan lain-lain)?
- Bagaimana pergeseran kependudukan (apakah bakal ada penggusuran, transmigrasi atau peremajaan kota atau orang cenderung pindah ke pinggiran atau luar kota)?
- Apakah perekonomian masih sedang menanjak, inflasi atau sedang masa resesi pada saat ini dan kira-kira untuk tahun depan dan seterusnya?
- Berapa hambatan lain seperti pencemaran dan daftar analisis situasi di depan?

Menurut pengalaman dan teori, informasi tersebut dapat Anda jumpai lewat media digital, majalah, surat kabar, radio, TV, laporan statistik, laporan pemerintah atau dari teman-teman. Tetapi untuk hal-hal spesifik dan mendasar, Anda harus mencarinya sendiri secara langsung di lapangan dengan penelitian atau survai.

- b. Pertanyaan Intern dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang urat nadi kegiatan UMKM dengan memerlukan pengamatan yang cermat terhadap:
- informasi mengenai seluk beluk pemasaran untuk bidang yang kita geluti;
 - informasi mengenai penjualan: siapa penjualannya, di mana dijual, kapan dijual dan lain-lain;
 - informasi mengenai produksi: bagaimana cara membuatnya, menggudangkannya dan lain-lain;
 - informasi mengenai penyediaan sumber daya (modal, SDM);
 - informasi mengenai perawatan peralatan (bagaimana kalau rusak, di mana bengkelnya dan seterusnya);
 - informasi mengenai adminsterasi dan pembukuan;
 - informasi mengenai penelitian dan pengembangan; dan

- informasi mengenai seluk beluk manajemen yang diperlukan.

Kemampuan mengumpulkan data mengenai informasi ini secara langsung dan tidak langsung telah membimbing Anda ke arah realitas yang ada dan akan ada, baik pada diri Anda sendiri maupun pada kenyataan sebenarnya. Dengan informasi dapat diperkuat keyakinan Anda untuk meneruskan kegiatan Anda secara proporsional dan profesional.

4

KONSEP PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN BERBASIS UMKM

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC,
CMT, CAA-PSI, CMA, CMT

*Not all who can count can be calculated. And not all that
can be calculated can count.*

– Albert Einstein



4.1 Pendahuluan

Paradigma pembangunan UMKM adalah: "Membangun sumber daya manusia dan masyarakat pemilik-pengelola UMKM melalui usaha komoditas atau produk unggulan". Visi pemberdayaan UMKM adalah: "Mewujudkan sistem UMKM milik masyarakat yang efisien, produktif, berdaya saing tinggi dan berkelanjutan, melalui manajemen informasi dan sumber daya secara optimal dan berkesinambungan". Sedangkan Misi pengembangan UMKM adalah sebagai berikut:

1. memberdayakan masyarakat UMKM;
2. menciptakan sistem usaha produktif yang berdaya saing tinggi, berkeadilan dan berkelanjutan;
3. mengembangkan budaya industri sebagai landasan pengembangan usaha; dan
4. mengoptimalkan keunggulan komparatif kawasan atau sentra UMKM.

Kendala-kendala lain yang mempengaruhi sulitnya penguatan dan pengembangan UMKM adalah adanya pemikiran-pemikiran atau mitos yang salah kaprah, antara lain:

- 1) mitos akan adanya kecenderungan pemikiran bahwa alokasi sumber daya pembangunan diprioritaskan menurut dimensi rasional lebih penting daripada dimensi moral, dimensi material lebih pada dimensi institusional, dan dimensi ekonomi lebih penting daripada dimensi sosialnya;
- 2) mitos bahwa pendekatan pembangunan yang berasal dari atas (*top-down*) lebih mudah dan lebih baik daripada pembangunan dengan pendekatan dari bawah (*bottom-up*) yang berasal dari aspirasi pembangunan di tingkat *grassroots*;
- 3) mitos bahwa pembangunan masyarakat lebih membutuhkan bantuan material (fisik) daripada bantuan keterampilan teknis dan manajerial;
- 4) mitos bahwa pengetahuan dan teknologi impor selalu lebih baik daripada teknologi tradisional;

- 5) mitos bahwa kelembagaan lokal cenderung tidak efisien (bahkan tidak efektif) serta menghambat proses pemberdayaan masyarakat itu sendiri;
- 6) mitos bahwa masyarakat di lapisan bawah tidak tahu akan apa yang diperlukan dan bagaimana memperbaiki nasibnya;
- 7) mitos bahwa berbagai kemiskinan yang terjadi merupakan akibat ketidakmampuan, kebodohan, dan kemalasan orang miskin sendiri;
- 8) mitos bahwa efisiensi merupakan tujuan utama pembangunan dan tujuan dari alokasi sumber daya-sumber daya masyarakat;
- 9) mitos bahwa sektor pertanian dan pedesaan merupakan sektor yang inferior, tradisional, kurang produktif, dan memiliki masa pengembalian investasi yang panjang sehingga tidak perlu diprioritaskan pengembangannya; dan
- 10) mitos keseimbangan dalam akses dan kepemilikan sumber daya pembangunan, merupakan syarat penting untuk melakukan perubahan.

Ekonomi rakyat adalah kegiatan usaha ekonomi yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan seperti kegiatan ekonomi peternakan, petani kecil, nelayan kecil, perkebunan rakyat, industri rumah tangga dan sejenisnya. Pemberdayaan ekonomi rakyat, merupakan paradigma baru yang bernuansa moral, ekonomi masyarakat yang rasional tidak karena belas kasihan, justru menumbuhkan dan mengembangkan semangat kewirausahaan, masyarakat ekonomi lemah dan miskin, melalui gerakan pembinaan dengan permodalan serta peningkatan sumber daya manusia melalui pendampingan dalam upaya penanggulangan kemiskinan, guna mempercepat perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat yang tertinggal menuju terciptanya ketangguhan, ketahanan dan kemandirian.

Program pembinaan usaha mikro, kecil dan menengah, menyediakan permodalan yang dikelola dengan pola pinjaman dan menempatkan konsultan manajemen yang dapat mendampingi masyarakat. Pengalaman menunjukkan bahwa penyaluran dana untuk usaha ekonomi rakyat dalam bentuk pinjaman dana bergulir yang langsung dilaksanakan oleh perangkat pemerintah daerah, memang tidak semudah membalik telapak tangan. Pemerintah dihadapkan kepada

aturan perbankan, aturan-aturan administrasi keuangan dan administrasi proyek pembangunan yang terikat pada tahun anggaran.

Mengingat hal tersebut, muncul ide untuk membentuk institusi atau lembaga permodalan yang mandiri yang dapat diarahkan kegiatan operasionalnya sesuai dengan kebutuhan mendesak para pelaku usaha ekonomi rakyat, tanpa terikat penjadwalan kegiatan menurut tahun anggaran, dapat dilakukan secara berkesinambungan, berkelanjutan dan dikelola secara profesional.

4.2 Keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

Keberlanjutan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah dapat dilihat pada Gambar 4.1 yang menggambarkan upaya dalam keberlanjutan UMKM perlu diperhatikan tiga hal, yaitu hasil usaha, apa yang dihasilkan dan marketing *management*. Dalam menghasilkan usaha diperlukan langkah penjualan domestik dan ekspor atau luar daerah. Sedangkan apa yang dihasilkan (produk komoditi) langkah dilakukan dengan eksternal input atau perlu masukan dari luar supaya usaha lebih eksis dan berkelanjutan.



Gambar 4.1 Keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

Dalam menjalankan usaha pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berada dalam kondisi tidak berdaya, kurang berdaya dan berdaya. Hal ini bisa diatasi dengan jalan pemberdayaan pelaku UMKM selain itu diperlukan kemitraan usaha. Undang-undang cipta kerja menjawab masalah utama UMKM untuk tumbuh besar sesuai Undang-Undang Cipta Kerja (Pasar 85-104), yaitu:

1. mempermudah akses pembiayaan, akses pasar, akses pengembangan usaha, akses perizinan dan akses rantai pasok;
2. kemampuan UMKM dalam penyerapan tenaga kerja akan semakin besar;
3. kemudahan untuk memaksimalkan potensi *start-up* lokal;
4. memberikan penguatan dan proteksi terhadap persaingan dengan usaha besar; dan
5. jaminan kredit program tidak harus berupa asset, tetapi kegiatan umkm dapat dijadikan jaminan kredit.

Nilai keadilan merupakan merupakan prasyarat pokok dalam menjamin keberlanjutan UMKM. Nilai keadilan ini dapat dikaji berdasarkan pertanyaan berikut:

- a. apakah sumber daya dan informasi telah terdistribusi secara adil?
- b. apakah hasil usaha telah dapat terdistribusi secara adil?
- c. apakah akses terhadap kesempatan atau peluang untuk berusaha di bidang ekonomi telah terdistribusi secara adil?
- d. apakah kesempatan atau peluang untuk berusaha di bidang ekonomi telah terdistribusi secara *fair* atau adil antar UMKM ?

4.3 UMKM naik kelas (*start-up*)

Start-up adalah suatu usaha yang semakin berkembang dengan peningkatan produktifitas dan pendapatan serta mampu menghadapi persaingan pasar dukung SDM yang kompeten.

Indikator UMKM naik kelas adalah total penjualan dan asset meningkat, jumlah karyawan yang bertambah, pelanggan yang dilayani meningkat, dan administrasi dan keuangan dikelola dengan baik. Dana

yang diakses dari perbankan meningkat apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. haruslah berbasis teknologi;
- b. menggunakan marketing berbasis IT;
- c. SDM yang dimiliki pengetahuan dan keterampilan;
- d. mampu fokus terhadap pelayanan konsumen serta mampu menghasilkan produk sesuai kebutuhan maupun keinginan para konsumen;
- e. pelaku usaha haruslah sudah bersikap adaptif;
- f. skill manajemen diperlukan dalam mengelola usaha lebih profesional, misalnya administrasi, SOP, rencana bisnis, legalitas, personal, pemasaran, produksi; dan
- g. skill keuangan adalah hal yang penting dikelola dengan lebih hati-hati dan profesional, laporan keuangan, rasio keuangan dan pengawasan keuangan yang ketat dan disiplin.

4.4 Sertifikasi bagi pelaku UMKM

Sertifikasi bagi pelaku UMKM adalah suatu hal yang diperlukan dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan berbasis UMKM. Adapun manfaat dari sertifikasi bagi UMKM adalah:

1. membantu pelaku UMKM agar memiliki kompetensi di bidang penjualan dan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar kualifikasi kerja nasional indonesia.
2. membantu pelaku umkm meyakinkan kepada pasar bahwa dirinya kompeten dalam meningkatkan produk atau jasa.
3. membantu pengakuan kompetensi lintas sektor dan lintas negara.
4. membantu pelaku umkm dalam mengembangkan bisnisnya.
5. membantu pelaku UMKM dalam promosi produknya baik di pasar nasional maupun internasional.

4.5 Lembaga pengelolaan dan pendampingan UMKM

Rekayasa kelembagaan adalah upaya untuk melakukan perubahan kinerja dan struktur kelembagaan dalam mengatur alokasi sumber daya dan distribusinya dalam rangka mencapai pada keragaan yang diinginkan. Lembaga pengelolaan UMKM dengan cara rekayasa kelembagaan. Melalui rekayasa kelembagaan akan menghasilkan produktifitas, efisiensi, stabilitas, sustainabilitas dan *equity*.

Lembaga pengelolaan UMKM menggunakan wadah pemberdayaan masyarakat dengan pola-pola pengembangan antara lain melalui Koperasi. Di mana Koperasi membuat kontrak manajemen (KM) dengan investor. Supaya UMKM makin maju dan kuat dalam menjalankan usahanya.

Sebagai contoh kelembagaan pemasaran dalam pengembangan UMKM adalah memberikan pembinaan UMKM melalui pola klaster sangat ditentukan oleh peranan pedagang. Dalam model keterkaitan UMKM secara terpadu hendaknya kedudukan pedagang harus cukup serius diperhatikan. Dari segi produksi, baik kualitas maupun model, yang diinginkan pasar sering informasi diperoleh dari para pedagang.

Kedudukan pembina-pendamping UMKM dalam hal ini meliputi tugas memberikan konsultasi, arahan operasional, advokasi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM melalui kerja sama dengan pihak-pihak terkait. Pendamping dapat membentuk organisasi usaha sejenis yang diarahkan lambat laun dapat mengatasi berbagai persoalan bisnis yang dihadapi dengan menerapkan kerja sama yang saling terkait dengan organisasi sejenis lainnya.

Kriteria lembaga pendampingan usaha, yaitu:

- a. mempunyai nama dan alamat jelas yang menunjukkan keberadaannya;
- b. berbadan hukum dan memiliki reputasi yang baik;
- c. mempunyai komitmen, pengalaman dan kompetensi dalam mengembangkan UMKM;
- d. mempunyai kedekatan akses pada UMKM, khususnya sentra-sentra (*cluster*);

- e. mampu membiayai lembaganya dari fee layanan kepada UMKM secara wajar; dan
- f. organisasi dan administrasi memenuhi persyaratan.

Dilihat dari aspek perwilayahan kelembagaan ini jika mungkin menggunakan pola klaster sehingga diharapkan akan memetik manfaat internal maupun eksternal yang ada pada setiap kegiatan UMKM.

4.6 Bentuk kelembagaan pembinaan

Bentuk kelembagaan pembina dapat berupa koperasi simpan pinjam (KSP), yang lazim disebut lembaga keuangan internal usaha mikro, kecil dan menengah (LKI-UMKM). Untuk menuju pada institution building tersebut dibutuhkan langkah-langkah pendekatan terhadap UMKM untuk memahami permasalahan bisnis, khususnya yang terkait dengan pembiayaan usahanya. Pembina memberikan motivasi bahwa pemecahan terbaik untuk mengatasi persoalan usaha khususnya bidang pembiayaan sebaiknya unit-unit UMKM yang kecil-kecil bersatu bersama-sama mengatasi persoalan tersebut di bawah suatu bentuk organisasi atau lembaga yang mereka bentuk sendiri. Lembaga pembina berfungsi memberikan fasilitas dan bantuan di berbagai bidang keahlian yang diperlukan termasuk modal awal untuk penyaluran kredit pembiayaan usaha. Pembina berkewajiban memberikan bimbingan, konsultasi, advokasi terhadap UMKM dan anggota baik diminta maupun tidak.

Penguatan kelembagaan kemitraan UMKM dapat dirinci sebagai berikut:

- a) pengumpulan calon anggota;
- b) penentuan tujuan dan sasaran kegiatan;
- c) penetapan pendekatan dan strategi usaha;
- d) pembangunan jaringan kemitraan; dan
- e) unsur-unsur kemitraan yang dapat mendukung efisien dan efektifitasnya adalah:
 - kesamaan persepsi tujuan dan harapan kemanfaatan,
 - kesamaan bargaining di antara para pelaku kemitraan,

- adanya saling ketergantungan di antara unsur-unsur dalam sistem,
- ada tidaknya potensi konflik, dan
- unsur lingkungan, yaitu kondisi ekonomi dan sosial, serta kebijakan pemberdayaan.

4.7 Lembaga keuangan non bank berbentuk BUMD

Untuk kepentingan dan keberhasilan program pinjaman modal ekonomi kerakyatan ini adalah keinginan pemerintah daerah untuk mengalihkan dana proyek-proyek yang selama ini diberikan cuma-cuma kepada masyarakat, menjadi penyediaan dana murah dalam bentuk pinjaman bergulir yang secara otomatis dapat dimanfaatkan masyarakat berdasarkan prospek bisnis yang dimiliki. Juga dilakukan melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*).

Pengembangan ekonomi rakyat menjadi prioritas pembangunan. Hal ini tergambar dengan ditetapkannya oleh Pejabat Pemerintah Daerah Provinsi Riau dengan Program Ekonomi Kerakyatan (PEK) sebagai pilar ke-3 Strategi pembangunan Riau dalam mencapai visi Riau 2020. Untuk kepentingan dan keberhasilan program ini, tentunya sangat diperlukan suatu Lembaga keuangan non bank berbentuk BUMD dengan status perseroan terbaas (PT) mengelola secara khusus proses pinjaman tersebut.

Hal ini sekarang telah diwujudkan dengan pembentukan BUMD, yaitu PT Permodalan Ekonomi Rakyat (PER). Diharapkan dengan kehadiran PER akhirnya persoalan-persoalan pemberdayaan masyarakat Riau, sekaligus dalam upaya penanggulangan kemiskinan, bisa segera kita wujudkan. Siapa saja boleh ikut berpartisipasi dalam BUMD ini asalkan tetap pada tujuan semula yakni memberdayakan rakyat kecil (Djasit, 2003).

Banyak persoalan yang dihadapi masyarakat kita yang pada umumnya bergulir dalam usaha-usaha berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tidak hanya sebagai persoalan manajemen usaha yang masih terbatas, kemampuan teknologi yang rendah dan informasi pasar yang belum mampu diolah untuk mendatangkan keuntungan. Terlebih lagi keterbatasan modal usaha (Halim, 2003). Tidak ada

kesuksesan tanpa tekad dan kerja keras, strategi bisnis, serta tentu saja, modal usaha.

Hal itulah yang mendorong pemerintah daerah mendirikan BUMD berupa Lembaga permodalan yang diharapkan dapat melaksanakan pemberdayaan dan pengembangan usaha ekonomi rakyat. Melalui bantuan permodalan, jasa manajemen dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Hal ini akan mendorong UMKM tumbuh lebih baik dengan memanfaatkan Lembaga permodalan yang dibentuk pemerintah. Selain itu beraktivitas dengan menjalankan motto kesuksesan, yaitu bekerja cerdas, bekerja pintar, bekerja keras, bekerja tuntas dan bekerja ikhlas (5B). Kecerdasan bukan satu-satunya yang menjamin seseorang untuk sukses, semua butuh kerja keras. Berlomba-lombalah dalam kerja keras agar menjadi yang terbaik. Demi kebahagiaan keluarga.

4.8 Fenomena pemberdayaan UMKM

Dalam era modern, fenomena pemberdayaan UMKM dapat didukung oleh kalangan perempuan. Di Indonesia perempuan punya peran ganda (Sayogya, 1983), yaitu:

1. peran sebagai istri, ibu dan pengurus rumah tangga yang mengharuskan mereka melakukan pekerjaan rumah tangga; dan
2. peran sebagai pencari nafkah yang menghasilkan pendapatan untuk keluarga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan pedesaan bekerja rata-rata lebih 11 jam setiap hari, dibandingkan laki-laki yang bekerja rata-rata 8,7 jam per hari (dari semua jenis pekerjaan, termasuk pekerjaan rumah tangga). Apabila hanya dihitung secara langsung, pekerjaan produktif, laki-laki bekerja rata-rata 7,9 jam dan perempuan rata-rata 5,9 jam per hari, pada rumah tangga yang berpendapatan rendah (wanita mempunyai penghasilan dari perdagangan, kerajinan dan buruh petani) memberi kontribusi lebih dari sepertiga atau lebih untuk income rumah tangga.

Upaya yang dilakukan dalam pemberdayaan UMKM adalah memastikan bahwa dalam membantu perempuan, mereka dikembangkan pula kapasitasnya, sehingga keuntungan bisa dipastikan untuk

meningkatkan rasa percaya diri mereka. Upaya menjangkau perempuan usaha mikro harus mempertimbangkan unsur kemudahan transportasi adanya tujuan yang sama di antara anggota kelompok, pemberian kredit tanpa agunan dan lembaga keuangan mikro harus berada di antara pelaku UMKM.

Untuk itu diharapkan kehidupan pengusaha mikro yang lebih baik, mengingat jutaan perempuan jumlahnya separoh lebih dari total penduduk Indonesia. Semoga para pengusaha UMKM dapat mengurangi kemiskinan dan menambah lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi pengangguran.

4.9 Model kemitraan UMKM

Model kemitraan UMKM menjadi kebutuhan dalam penguatan ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Sasaran utama model kemitraan UMKM terpadu adalah membantu berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM baik di bidang pemasaran, proses produksi, bahan baku dan lain-lain.

Permasalahan pembiayaan atau permodalan diasumsikan ditangani secara lebih khusus lewat model pembiayaan usaha. Identifikasi dan analisis kemitraan secara terpadu bertumpu pada bagaimana agar keterkaitan (*linkage*) antar UMKM atau kaitan antar UMKM dengan usaha menengah dan besar dapat efektif dalam arti saling menimbulkan keuntungan internal dari masing-masing pihak yang terkait.

UMKM dapat memasarkan produk barang dan mungkin jasa sebagai produk akhir atau produk antara yang masih akan dioleh oleh unit usaha lainnya. Kontinuitas penjualan sangat diperlukan terutama bila produk UMKM tersebut merupakan barang antara yang akan diproses lagi oleh UMKM lain selain itu kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perlu tetap dijaga. Proses produksi UMKM yang tergantung kepada alam (bahan baku tergantung alam) dapat mengancam kontinuitas suplai maupun harga jual produk.

Bentuk lembaga kemitraan harus memungkinkan untuk dapat memberikan informasi pasar yang akurat kepada UMKM, sehingga pendekatan dalam memproduksi barang UMKM didasarkan pada permintaan pasar agar daya-saing produk UMKM di pasar dapat

ditingkatkan. Dalam membangun suatu pola kemitraan sebagai suatu sistem yang efisien dan efektif, lebih dahulu perlu dikaji unsur kemitraan yang relevan, antara lain:

- a. kesamaan persepsi tujuan dan harapan kemanfaatan,
- b. kesamaan bargaining di antara para pelaku kemitraan,
- c. adanya saling ketergantungan antara unsur-unsur dalam sistem, dan
- d. ada-tidaknya potensi konflik dan, unsur lingkungan, yaitu kondisi ekonomi dan sosial, serta kebijakan pemerintah dalam konteks pembinaan UMKM.

Kemitraan usaha besar dengan UMKM harus bersifat spesifik: Misalnya dengan menetapkan salah satu asosiasi yang sehat untuk mendukung UMKM pada satu sektor usaha tertentu, sesuai dengan bidang usaha asosiasi yang bersangkutan. Berkenaan dengan penguatan ekonomi kerakyatan berbasis UMKM menjadikan sebagian besar debitur terpilih atau yang sudah sukses dulunya adalah masyarakat ekonomi lemah alias orang miskin. Sekarang dengan kerja keras, do'a dan modal, mereka semua sudah sukses. Ataupun paling tidak, sedang menuju kearah sukses.

4.10 Strategi penguatan UMKM

Terdapat beberapa isu yang mengemukakan yang perlu mendapat perhatian dan dilakukan terobosan, yaitu sebagai berikut: strategi pengelolaan sisi permintaan yang ditujukan untuk menjaga stabilitas makro ekonomi seraya mendorong momentum pertumbuhan ekonomi lebih lanjut. Strategi penguatan sisi penawaran difokuskan antara lain pada penguatan faktor *enablers* dan pengembangan industri prioritas guna peningkatan produktivitas dan fleksibilitas sisi suplai perekonomian. Pengembangan teknologi digital diarahkan untuk mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat luas, seperti perkembangan UMKM dan industri kreatif, yang berdaya saing global (Juhro, 2020).

4.11 Kiat sukses mengelola UMKM

Sukses mengelola UMKM tidaklah semudah yang dibayangkan. Munculnya beberapa risiko yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, masuknya pemain baru dalam pasar sehingga peta persaingan semakin kompleks, jumlah pasar yang terkadang sulit untuk berkembang, dampak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi era digital yang kurang dapat diakomodasi dengan baik serta faktor permodalan sering kali membuat UMKM kewalahan dalam menghadapinya.

Tidak semua UMKM berhasil menghadapi hal tersebut. Namun, ada juga yang mampu bertahan dalam kondisi lingkungan seperti itu. Menurut Prasetyo (2002), keberhasilan mengelola UMKM disebabkan oleh kurangnya keterampilan dalam bidang manajemen. Salah satu pernyataan pelaku UMKM yang berhasil adalah sebagai berikut:

"Pada masa seperti saat ini, usaha kecil menengah sudah tidak dapat dikelola hanya dengan mengandalkan kemampuan manajemen tradisional. Hal ini yang menyebabkan sejumlah UMKM kalah bersaing dengan perusahaan besar."

Hal lain juga disebabkan karena kurang penguasaan bidang IT dan digital.

Untuk penguatan UMKM di Indonesia, adalah diperlukan koordinasi terpadu antar instansi yang berfungsi sama (sinergitas), agar dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas tentang keberadaan serta kemampuan yang dimiliki UMKM terkini dari waktu ke waktu. Hal ini untuk menghindari terjadinya pembinaan yang tepat sasaran tidak merata dan tumpang tindihnya program serta agar strategi yang diterapkan dalam pembinaan dan pengembangan dapat fokus dan sesuai dengan kelemahan yang dimiliki UMKM. Diharapkan dengan mengetahui secara pasti kelemahan-kelemahan yang dimiliki maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Sebagai tambahan kerja sama dengan perguruan tinggi setempat dapat dioptimalkan untuk turut serta dalam pembinaan dan pengembangan dan penguatan UMKM antara lain keterampilan manajerial, desain kualitas, menciptakan varietas unggul dan teknologi. Secara komprehensif maka titik awal akan digunakan format baru antaral lain melakukan *updating* data UMKM atau profil UMKM terkini dari waktu ke waktu, membuat instrumen untuk mengukur keberhasilan program, kesamaan padang dan lembaga atau instansi yang bersinergi

terhadap *outcome* yang ingin dicapai dalam beberapa tahun mendatang (Primiana, 2007).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus SR (2000). *Manajemen Keuangan Soal dan Penyelesaian* (edisi ke-3). BPFE, Yogyakarta.
- Agustini MYDH (2013). *Understanding variety in small firm internationalization: The decision-making process of small manufacturing firms in Indonesia*. Thesis. Edith Cowan University.
- Alma B (2006). *Kewirausahaan* (edisi ke-10). Alfabeta, Bandung.
- Anik S (2022). *Kinerja UMKM tersungkur karena pandemi, Digitalisasi solusinya, 3 Maret 2022* [online]. Diambil dari <https://theconversation.com/kinerja-umkm-tersungkur-karena-pandemi-digitalisasi-solusinya-176982>. Diakses pada 21 September 2022.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Bauernhansl T, Schatz A & Jäger J (2014). *Komplexität bewirtschaften–Industrie 4.0 und die Folgen*. ZWF Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 109(5), 347-350.
- bi.go.id (2022). *Go digital strategi memperkuat UMKM, 31 Mei 2022* [online]. Diambil dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>. Diakses pada 20 September 2022.
- Botthof A (2015). *Zukunft der Arbeit im Kontext von Autonomik und Industrie 4.0*. In *Zukunft der Arbeit in Industrie 4.0* (pp. 3-8). Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg.
- BPMI Setpres (2020). *Lima skema perlindungan dan pemulihan UMKM di tengah pandemi COVID-19* [online]. Diambil dari <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/lima-skema-perindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-COVID-19/>. Diakses pada 14 Maret 2022.
- Campbell C & Allen DN (1987). *The small business incubator industry: Micro-level economic development*. *Economic Development Quarterly* 1(2), 178–191.
- Cascio WF (1992). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Life, Profits* (3rd edition). McGraw-Hill, New York.
- CIMBNIaga (2022). *Apa yang dimaksud dengan SME (Small Medium Enterprise)?* [online]. Diambil dari <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-yang-dimaksud-dengan-sme-small-medium-enterprise>. Diakses pada 16 Agustus 2022.

- Djakasaputra A, Pramezwarly A & Hutahaean J (n.d.). Marketing Strategy in Digital Era.
- Djasit S (2003). Mereka yang unggul dan potensial. Redc Press, Pekanbaru.
- Fred W & Brigham EF (1997). Dasar-dasar Manajemen Keuangan (edisi ke-9 jilid ke-2)
- Ganschar O, Gerlach S, Hämmerle M, Krause T & Schlund S (2013). Produktionsarbeit der Zukunft-Industrie 4.0 (pp. 50-56). Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Glonti V, Manvelidze R & Surmanidze I (2021). The contribution of SME to regional economic development: On example of adjara autonomous republic. European Journal of Sustainable Development 10(1), 513-513.
- Gompers P & Lerner J (2001). The venture capital revolution. Journal of Economic Perspectives 15(2), 145–168.
- Guntur EM (2009). Pemberdayaan Ekonomi Rakyat: Transformasi Perekonomian Rakyat Menuju Kemandirian. Sagung Seto, Jakarta.
- Hackett SM & Dilts DM (2004). A systematic review of business incubation research. The Journal of Technology Transfer 29(1), 55–82
- Hakim R (1998). Kiat Sukses Berwiraswasta (edisi ke-2). Elex Media Media Komputindo, Jakarta.
- Halim HE (2003). Mereka yang unggul dan potensial. Redc Press, Pekanbaru.
- Hall JA & Bennett PE (2013). Introduction to Accounting Information Systems (8th edition). South Western Cengage Learning.
- Hana A (2021). Jurusan Adhitya Caesarico dongkrak penjualan Aerostreet, 29 Mei 2021 [online]. Diambil dari <https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/jurus-adhitya-caesarico-dongkrak-penjualan-aerostreet>. Diakses pada 24 September 2022.
- Hartati SM (2020). Prinsip dalam berbisnis adalah, 26 Agustus 2020 [online]. Diambil dari <https://kuninstitute.id/etika-bisnis-sebagai-upaya-pencapaian-strategi-pemasaran-online/>. Diakses pada 4 September 2022.
- Hartman A & Sifonis J (2000), Net-Ready-Strategies for Success in the Economy. McGraw-Hill.
- Haryono E (2022). Siaran pers dorong UMKM naik kelas melalui penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, 7 Maret 2022 [online]. Diambil dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news->

- [release/Documents/Siaran_Pers_Dorong_Akses_Keuangan_UMKM_melalui_Pemanfaatan_SIAPIK.pdf](#). Diakses pada 26 September 2022.
- Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Hasibuan MS (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hestanto (2018). *Filosofi UMKM ialah*, 9 Juli 2018 [online]. Diambil dari <https://www.hestanto.web.id/pemberdayaan-umkm/>. Diakses pada 6 September 2022.
- Hill H (1988). *Foreign Investment and Industrialization in Indonesia*. Oxford University Press, Singapura.
- Hirsch-Kreinsen H (2014). *Wandel von Produktionsarbeit–“Industrie 4.0 “*. *WSIMitteilungen* 67(6), 421-429.
- Hooda S & Aggarwal S (2012). *Consumer behaviour towards e-marketing: A study of Jaipur consumers*. *Journal of Arta, Science and Commerce*.
- Husnan S & Muhammad S (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis (edisi ke-5)*. Penerbit STIM YKPN, Yogyakarta.
- Ireappos, news (2020). *Kriteria umkm terbaru adalah*, 2 Februari 2021 [online]. Diambil dari <https://www.ireappos.com/news/id/kriteria-umkm-terbaru/>. Diakses pada 5 September 2022.
- Juhro MS (2020). *Pengantar Kebanksentralan: Teori Dan Kebijakan*. Rajawali Press, Jakarta.
- Kasali R et al. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Mizan Publika, Jakarta.
- Kasmir (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. RajaGrafindo Persada, Depok.
- kemenkeu.go.id (2022). *Ini upaya pemerintah jaga peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian*, 24 Agustus 2022 [online]. Diambil dari <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>. Diakses pada 20 September 2022.
- Keown A, David SF, John MD & Jay PW (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Khairin FN, Kusumawardani A, Ginting YL & Syakura MA (2021). *UMKM Tangguh: Digitalisasi dan Transformasi Hijau*. Pusaka Aksara, Surabaya.
- kominfo.go.id (2020). *Tingkatkan produktivitas dan nilai tambah UMKM melalui teknologi digital*, 20 Oktober 2020 [online]. Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30276/tingkatkan->

[produktivitas-dan-nilai-tambah-umkm-melalui-teknologi-digital/0/berita](#). Diakses pada 22 September 2022.

- Kula V & Tatoglu E (2003). An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy. *European Business Review* 15(5), 324–333.
- Laforet S (2013). Organizational innovation outcomes in SMEs: Effects of age, size, and sector. *Journal of World Business* 48, 490–502.
- Lasi H, Fettke P, Kemper HG, Feld T & Hoffmann M (2014). Industry 4.0. *Business and Information Systems Engineering* 6(4), 239-242.
- Laudon KC & Laudon JP (2012). *Management System: Managing the Digital Firm* (12th edition). Prentice Hall, New Jersey.
- Limanseto H (2022). Siaran pers kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia: Pengembangan UMKM menjadi necessary condition untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, 20 Mei 2022 [online]. Diambil dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>. Diakses pada 20 September 2022.
- Longenecker JG (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat Patria, Jakarta.
- Makmun M (2021). Aerostreet bertahan dengan penjualan online dan model sepatu selera anak Muda, 9 Juni 2021 [online]. Diambil dari <https://investor.id/lifestyle/251093/aerostreet-bertahan-dengan-penjualan-online-dan-model-sepatu-selera-anak-muda>. Diakses pada 24 September 2022.
- Manap A (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Marbun BN (1986). *Kekuatan dan kelemahan perusahaan kecil*. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- McCann J & Sweet M (2014). The Perceptions of Ethical and Sustainable Leadership. *Journal of Business Ethics* 121, 373–383.
- McClelland DC (1961). *The Achieving Society*. D. Van Nostrand Company, New York.
- Mejri & Umemoto K (2010). Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship* 8(2), 156–167. DOI: 10. 1007/s10843-010-0058-6
- Meredith GG et al. (1996) *Kewirausahaan, Teori dan Praktik* (edisi ke-5). Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

- Miyasto & Pambudi EW (2013). Analisis pertumbuhan ekonomi dan faktor-faktor yang mempengaruhi (kabupaten/kota) di Provinsi Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Economics* 2(2), 1-11.
- Mohapatra SM (2020). Export performance of micro, small, medium and large enterprises of Indian manufacturing sector. *Journal of Public Affairs*, September, 1–8. DOI: 10.1002/pa.2480
- Mulachela H (2021). UMKM Adalah: Ciri, Peran, dan Faktor Perkembangannya, 25 Agustus 2021, katadata [online]. Diambil dari <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/6125bb463f83b/umkm-adalah-ciri-peran-dan-faktor-perkembangannya>.
- Naldi, L (2008). Growth through internationalization: A knowledge perspective on SMEs. In *JIBS Dissertation Series*. Jönköping University.
- Narulita S (2004). *Diktat Manajemen Keuangan I (edisi revisi)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Narulita S (2020). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. PNJ Press.
- networkreadinessindex.org (2021). Network readiness index Indonesia, 2021 [online]. Diambil dari <https://networkreadinessindex.org/country/indonesia/>. Diakses pada 21 September 2022.
- Nickels WG, McHugh JM & McHugh SM (2019). *Understanding Business* (12th edition). McGraw Hill, New York.
- Posada J, Toro C, Barandiaran I, Oyarzun D, Stricker D, de Amicis R & Vallarino I (2015). Visual computing as a key enabling technology for industrie 4.0 and industrial.
- PP nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Prasetyo H (2002). *Pengenalan dan petunjuk Operasi PLC*. Pusat Pengembangan Penataran Guru Teknologi, Bandung.
- Pratama IPAE (2015). *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce: Berbasis Open Source*. Informatika, Bandung.
- Primiana I (2007). *Mengerakkan Sector Riil UKM dan Industri*. Alfabeta, Bandung.
- Ramsauer C (2013). *Industrie 4.0–Die Produktion der Zukunft*. *WINGbusiness* 3, 6-12
- Ranto B (2007). *Manajemen Usahawan*. Lembaga Manajemen FEUI, Jakarta.

- Revell A, Stokes D & Chen H (2010). Small Businesses and the Environment: Turning over a New Leaf? *Business Strategy and the Environment* 19, 273–288.
- Revindo MD & Gan C (2018). Factors affecting variation in SMEs' export intensity (No. 020; LPEM-FEB Universitas Indonesia Working Paper).
- Romney MB & Steinbart PJ (2021). *Accounting Information Systems* (15th edition).
- Sayogya (1983). *Peranan Wanita dalam Perkembangan Masyarakat Desa*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sedyastuti K (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Universitas Bina Darma, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2(1).
- Sendler U (2013). Industrie 4.0–Beherrschung der industriellen Komplexität mit SysLM (Systems lifecycle management). In *Industrie 4.0* (pp. 1-19). Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg.
- Setiawan AB (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* 9(1), 61–67.
- Soltsova Z & Bednar S (2015). Complexity management in terms of mass customized manufacturing. *Polish Journal of Management Studies* 12(2), 139-149.
- Soraya PP (2021). Etika dalam bisnis digital ialah, 14 Juli 2021 [online]. Diambil dari <https://dotnextdigital.com/perencanaan-kegiatan-digital-marketing/>. Diakses pada 4 September 2022.
- Stogdill R (2022). Leadership, Membership and Organization. *Psychological Bulletin* 1950 47, 1. *Sustainability* 2022, 14, 1978 16 of 19.
- Suad H (1997). *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*. BPFE, Yogyakarta.
- Suad H (1998). *Dasar-dasar Teori Portfolio dan Analisis Sekuritas* (edisi ke-3). Yogyakarta.
- Suryana (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (edisi ke-4). Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sutrisno E (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana, Jakarta.
- Szczepanska-Woszczyna K & Kurowska-Pysz (2016). J. Sustainable Business Development Through Leadership in SMEs. *Econ. Manag.* 8, 57–69.

- Tambunan T (2009b). Facilitating small and medium enterprises in international trade: The case of Indonesia. Asia-Pacific Trade Economists' Conference: Trade-Led Growth in Times of Crisis. Bangkok, Thailand.
- Tambunan TTH (2009). UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tambunan, T (2009a). Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities* 3(1), 25–58. <https://doi.org/10.1108/17506200910943661>
- Tani V (2019). Studi Kelayakan Bisnis: ARR, ROI, PP, NPV, PI, IRR – Pengertian, Rumus dan Contoh soal, 26 Maret 2019 [online]. Diambil dari <https://vinansyahtani.blogspot.com/2019/03/studi-kelayakan-bisnis-arr-roi-pp-npv.html>. Diakses pada 29 September 2022.
- Tapscott D (2014). *The Digital Economy Anniversary Edition. Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*.
- Tapscott D (2015). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, Anniversary Edition*. McGraw Hill.
- Tomšič N, Bojnec Š & Simčič B (2015). Corporate sustainability and economic performance in small and medium sized enterprises. *Journal of Cleaner Production* 108, 603–612.
- Trieksani T & Djajadikerta HG (2016). Corporate governance and environmental disclosure in the Indonesian mining industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 10(1), 18–28. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v10i1.3>
- Turban E & Volonino L (2010). *Information Technology for Management* (7th edition). John Wiley and Sons.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Undang-Undang UMKM).
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah.
- Valdeza AC, Braunera, P, Schaara AK, Holzingerb A & Zieflea M (2015). Reducing complexity with simplicity-usability methods for Industry 4.0. In Proceedings.
- van Horne, Wachowics JC Jr & John M (1997). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.

- Wahyudi E & Tri R (2020). Menteri Teten: Baru 13 % UMKM beralih ke pasar digital, 20 Mei 2020 [online]. Diambil dari <https://bisnis.tempo.co/read/1344223/menteri-teten-baru-13-persen-umkm-beralih-ke-pasar-digital>. Diakses pada 22 September 2022.
- Wave V & Digital C (2014). Digital Economies In Emerging Markets.
- Weston JF (1994). Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Erlangga, Jakarta.
- Widuri SC, Ahmad D, Ningrum DW, Banyumurti I & Magdalena M (2019). Kerangka Literasi Digital, www.literasidigital.id. Diambil dari <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/wp-content/uploads/2019/04/4.-Seri-Buku-Literasi-Digital-Kerangka-Literasi-Digital-Indonesia.pdf>. Diakses pada 26 September 2022.
- Widyaningrum N (2020). UMKM Indonesia tahan banting pada krisis 1998 dan 2008, tapi tidak saat pandemi, 3 Agustus 2020 [online]. Diambil dari <https://theconversation.com/umkm-indonesia-tahan-banting-pada-krisis-1998-dan-2008-tapi-tidak-saat-pandemi-141136>. Diakses pada 20 September 2022.
- Wirtz BW (2011). Business model management. Design–Instrumente–Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. Auflage, Wiesbaden.
- Zhang J, Djajadikerta HG & Trireksani T (2018). Determinants of corporate environmental and social disclosures in China: A comparative study within high-profile industries. *Asian Journal of Finance & Accounting* 10(1), 308. DOI: 10.5296/ajfa.v10i1.12658
- Zimmer TW, Scarborough NM & Wilson D (2009). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil (edisi ke-5, buku ke-2). Salemba Empat, Jakarta.

GLOSARIUM

Conversion cycle (siklus konversi) Rangkaian kegiatan bisnis yang berulang dan operasi pemrosesan informasi terkait yang terkait dengan pembuatan produk.

Dinamika Pengoperasikan, menggerakkan dan memperhitungkan risiko dengan semangat.

E-commerce Memberikan berbagai kemudahan bagi pemasar khususnya dalam berinteraksi dengan konsumen, membantu dalam penyampaian informasi kepada konsumen, membantu dalam memahami konsumen dengan baik, membantu dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Ekonomi digital Sistem dan keadaan serta aktivitas ekonomi baru yang berbagai transaksi, evaluasi, serta akses instrumen pemrosesan instrumennya dilakukan secara digital dan menggunakan inisiatif internet sebagai alat tukar utamanya.

Era digital Masa dengan penggunaan teknologi informatika mendapat informasi yang cepat.

Expenditure cycle (siklus pengeluaran) Rangkaian kegiatan bisnis yang berulang dan operasi pemrosesan informasi terkait yang terkait dengan pembelian dan pembayaran barang dan jasa

Pengembangan sumber daya manusia Usaha yang dilakukan perusahaan sebagai proses untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan keterampilan agar pelaksanaan pencapaian tujuan lebih efisien dan sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan.

Revenue cycle(siklus pendapatan) Serangkaian kegiatan bisnis yang berulang dan operasi pemrosesan informasi terkait yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa kepada pelanggan dan mengumpulkan uang tunai sebagai pembayaran untuk penjualan tersebut.

UMKM (usaha mikro kecil menengah) **Usaha mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sesuai dengan undang-undang; **usaha kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini; **usaha menengah** adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

UMKM Usaha mikro, kecil dan menengah yang mampu menggerakkan ekonomi di tanah air.

Usaha kecil Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta sampai dengan paling banyak Rp.2,5 milyar.

Usaha menengah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta sampai dengan paling banyak Rp.10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp.50 milyar.

Usaha mikro kecil menengah Kegiatan usaha yang mampu menciptakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan pendapatan dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Usaha mikro Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta.

INDEKS

B

Brand · 18, 32, 33, 68, 69, 70

C

Conversion cycle · 92
COVID-19 · 10, 13, 18, 20, 25,
27, 28, 33, 64, 76, 82, 87

D

Digital · 1, 2, 7, 8, 9, 10, 13, 14,
15, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 27,
28, 30, 31, 46, 47, 49, 54, 55,
56, 61, 63, 64, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 74, 96
Digital marketing · 63, 67, 68,
69, 70, 71, 72, 74
Digitalisasi UMKM · 28

E

E-commerce · 14, 27, 31, 55,
57, 58, 59, 61, 68, 69, 70, 71
Ekonomi digital · 10, 11, 13, 54,
55, 56, 61, 62
Etika bisnis · 74
Expenditure cycle · 90, 92

I

Inovasi · 3, 9, 10, 19, 26, 30, 33,
53, 74, 96

Investasi · 25, 37, 78

K

Keuangan · 9, 11, 12, 24, 26,
30, 31, 38, 39, 40, 42, 43, 45,
52, 53, 56, 64, 67, 70, 75, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 87, 89, 90,
92, 93, 97
Kewirausahaan · 19, 37, 51, 52,
53, 61
Konten · 30, 32, 58, 68, 70, 71,
72, 74
Kreativitas · 52, 53, 61

L

Loyalitas · 32, 74

M

Media sosial · 10, 68, 69, 70,
71, 72, 82
Merek · 28, 68

O

Online · 16, 18, 27, 28, 31, 32,
33, 56, 57, 58, 60, 68, 69, 70,
71, 74, 80, 89

P

Pelanggan · 2, 32, 39, 40, 59,
68, 72, 73, 92, 93, 94, 95, 97

Pemasaran digital · 18, 70
Production cycle · 92
Produk · 2, 3, 15, 16, 17, 18, 19,
24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33,
36, 38, 40, 45, 53, 55, 56, 57,
58, 59, 60, 61, 68, 69, 70, 71,
72, 73, 74, 76, 77, 82, 83, 92,
93, 94
Promosi · 15, 34, 40, 68, 72, 73,
77, 82

R

Revenue cycle · 94, 97

S

Sistem informasi akuntansi · 87,
88
Start-up · 39

Strategi · 9, 18, 19, 20, 23, 26,
27, 33, 42, 43, 44, 46, 47, 59,
60, 61, 62, 68, 71, 73
Sumber daya manusia · 11, 12,
26, 30, 36, 37, 50, 51, 52, 54,
62, 93, 97

T

Teknologi · 2, 10, 14, 15, 16, 17,
18, 19, 21, 23, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 36, 40, 43, 46, 47, 52,
55, 56, 57, 58, 60, 64, 70, 74,
88, 92, 96
Transaction processing system ·
88

W

Wirausaha · 11, 51, 52, 59, 61,
64, 82