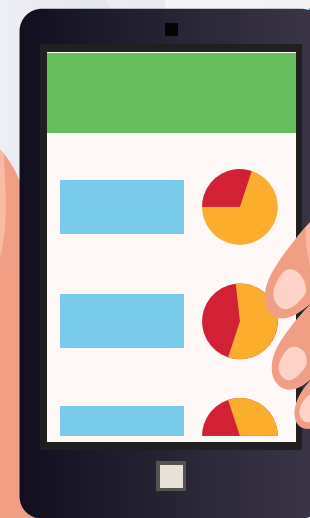


Fibriyani N. Khairin | Anisa Kusumawardani
Yoremia L. Ginting | M. Abadan Syakura



UMKM TANGGUH:

Digitalisasi dan Transformasi Hijau



UMKM TANGGUH: Digitalisasi dan Transformasi Hijau



UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bagian yang paling signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian nasional yang memiliki peran strategis untuk menopang perekonomian rakyat, antara lain dalam hal pemerataan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, serta wadah sosial ekonomi masyarakat. Kendati demikian masih banyak UMKM yang belum memahami bagaimana caranya agar terus tumbuh dan memperluas bisnis. Terlebih di era industri 4.0 seperti saat ini dimana pemanfaatan teknologi merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh UMKM agar dapat berkembang. Selain itu pemasaran dan pengelolaan keuangan yang baik dan benar juga merupakan hal yang perlu diterapkan agar dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

Buku ini merupakan hasil pemikiran dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tahun 2021. Adapun buku ini memaparkan tentang seluk beluk UMKM, Digitalisasi UMKM, bagaimana melakukan pemasaran yang tepat, bagaimana mengatur keuangan yang baik dan benar serta bagaimana caranya memperkuat daya saing dengan prinsip keberlanjutan bagi pelaku usaha UMKM. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dan para mahasiswa agar dapat memahami akan pentingnya pemasaran, pengelolaan keuangan dan keberlanjutan usaha (going concern) bagi perkembangan bisnis UMKM.

UMKM TANGGUH:
Digitalisasi dan Transformasi Hijau

ISBN 978-623-6477-72-4



9 786236 477724



PUSTAKA AKSARA

UMKM TANGGUH

DIGITALISASI DAN

TRANSFORMASI HIJAU

Fibriyani N. Khairin
Anisa Kusumawardani
Yoremia L. Ginting
M. Abadan Syakura



Pustaka Aksara

UMKM TANGGUH: DIGITALISASI DAN TRANSFORMASI HIJAU

Penulis : Fibriyani N. Khairin
Anisa Kusumawardani
Yoremia L. Ginting
M. Abadan Syakura

Desain Sampul : Triyana Meirlin

Tata Letak : Elan Figur

ISBN : 978-623-6477-72-4

Diterbitkan oleh : **PUSTAKA AKSARA, 2021**

Redaksi:

Jl. Karangrejo Sawah IX nomor 17, Surabaya

Telp. 0858-0746-8047

Laman : www.pustakaaksara.co.id

Surel : info@pustakaaksara.co.id

Anggota IKAPI

Cetakan Pertama : 2021

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, ketekunan dan kesabaran sehingga buku ini dapat diselesaikan.

Semakin bertumbuhnya jumlah UMKM di Indonesia menimbulkan perhatian tersendiri bagi masyarakat. Selain manfaat atas kehadirannya, juga tantangan dan hambatan yang mesti dilalui para pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya menjadi hal yang penting untuk dikaji. Aspek digitalisasi, perpajakan dan prinsip bisnis berkelanjutan yang marak diperbincangkan pada masa ini juga berperan besar untuk membantu UMKM menjawab tantangan yang dihadapi.

Buku ini dipersiapkan terutama bagi para pelaku UMKM dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang mempelajari perkembangan bisnis UMKM, kaitannya dengan transformasi digital, dimensi perpajakan UMKM dan internalisasi SDGs dalam proses bisnis UMKM. Diharapkan buku ini dapat memperkaya khasanah bacaan pada bidang-bidang tersebut.

Akhirnya, semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga dapat diterbitkannya buku ini. Penulis juga menyadari bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan.

Samarinda, Oktober 2021

Tim Penulis

SINOPSIS

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bagian yang paling signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian nasional yang memiliki peran strategis untuk menopang perekonomian rakyat, antara lain dalam hal pemerataan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, serta wadah sosial ekonomi masyarakat. Kendati demikian masih banyak UMKM yang belum memahami bagaimana caranya agar terus tumbuh dan memperluas bisnis. Terlebih di era industri 4.0 seperti saat ini dimana pemanfaatan teknologi merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh UMKM agar dapat berkembang. Selain itu pemasaran dan pengelolaan keuangan yang baik dan benar juga merupakan hal yang perlu diterapkan agar dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

Buku ini merupakan hasil pemikiran dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tahun 2021. Adapun buku ini memaparkan tentang seluk beluk UMKM, Digitalisasi UMKM, bagaimana melakukan pemasaran yang tepat, bagaimana mengatur keuangan yang baik dan benar serta bagaimana caranya memperkuat daya saing dengan prinsip keberlanjutan bagi pelaku usaha UMKM. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dan para mahasiswa agar dapat memahami akan pentingnya pemasaran, pengelolaan keuangan dan keberlanjutan usaha (*going concern*) bagi perkembangan bisnis UMKM.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Sinopsis	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Bagian 1	
Seluk Beluk UMKM	1
A. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia	5
B. Keunggulan dan Kendala yang Dihadapi UMKM	7
Bagian 2	
Digitalisasi : UMKM GO Digital	13
A. Pentingnya Digitalisasi bagi UMKM	13
B. Peranan Bisnis (UMKM) Era Digitalisasi di Indonesia.....	16
C. Tantangan, Peluang dan Pentingnya Literasi Digital	19
Bagian 3	
UMKM Tangguh Pemasaran	33
A. Apakah Pemasaran Digital itu?	33
B. Beralih dari Pemasaran Konvensional menuju Digital	34
C. Memulai Pemasaran melalui Media Sosial	36
D. UMKM dan Marketing 4.0	37
Bagian 4	
UMKM Tangguh Keuangan	49
A. Peningkatan Kapasitas Digital dalam Pembukuan	49
B. Memahami Pajak Bagi UMKM	52
Bagian 5	
Transformasi Hijau : Memperkuat Daya Saing dengan Prinsip Keberlanjutan	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perbedaan Kriteria UMKM	2
Tabel 1.2 : Pengelompokkan UMKM Berdasarkan World Bank ...	3
Tabel 1.3 : Pengelompokkan UMKM Berdasarkan Sektor Usaha	3
Tabel 4.1 : Perbedaan Pembukuan Manual dan Digital	44
Tabel 4.2 : Perbedaan PP 46/ 2013 dengan PP 23/ 2018	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Pilar Digitalisasi	14
Gambar 2 : Kondisi Digitalisasi UMKM	18
Gambar 3 : Program Digitalisasi UMKM	19
Gambar 4 : Tantangan dan Peluang Digitalisasi	20
Gambar 5 : Literasi dan Penguatan Digital	21
Gambar 6 : Perubahan Perilaku ke Arah Digital	23
Gambar 7 : Aplikasi Pembukuan Digital	47
Gambar 8 : Panduan Penggunaan Aplikasi Buku Kas.....	49

UMKM TANGGUH

DIGITALISASI DAN

TRANSFORMASI HIJAU

Fibriyani N. Khairin
Anisa Kusumawardani
Yoremia L. Ginting
M. Abadan Syakura

BAGIAN 1

SELUK BELUK UMKM

Istilah UMKM memang lekat di telinga kita, namun apakah kita telah mengetahui atau memahami apa sebenarnya UMKM itu? UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam keseharian, kita banyak menemukan berbagai jenis usaha yang dapat dikategorikan sebagai UMKM seperti toko kelontong, warung makan, usaha kerajinan, macam-macam jasa, dan lain sebagainya. Bisa dikatakan kelompok UMKM ini cukup mendominasi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha. Dikutip dari salah satu artikel dalam Bisnis Indonesia menyatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07 persen atau senilai dengan Rp8.573,89 triliun¹.

Secara makna, UMKM pada umumnya diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha dalam skala kecil atau mikro. Berkelindan dengan definisi tersebut, maka klasifikasi UMKM ini mencakup usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Selanjutnya, pemerintah melalui UU No.20 tahun 2008 juga telah mengatur tentang UMKM beserta kriterianya. Namun pada 16 Februari 2021 telah diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja). PP UMKM ini kemudian mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya yakni aturan

¹ Saputra, Dany. 2021. *Bukan Main! Menko Airlangga Ungkap Kontribusi UMKM Rp8.573 Triliun Terhadap PDB RI*. [https://ekonomi.bisnis.com /read/20210505 /9/1390773/bukan-main-menko-airlangga-ungkap-kontribusi-umkm-rp8573-triliun-terhadap-pdb-ri](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210505/9/1390773/bukan-main-menko-airlangga-ungkap-kontribusi-umkm-rp8573-triliun-terhadap-pdb-ri).

mengenai kriteria UMKM itu sendiri yang dikelompokkan berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Perbandingan dari perubahan yang terjadi diantara kedua aturan mengenai kriteria UMKM tersebut antara lain²:

**Tabel 1.1 Perbedaan Kriteria UMKM:
UU UMKM vs PP UMKM**

INDIKATOR	UU UMKM	PP UMKM
Pengelompokan UMKM	UMKM dikelompokkan berdasarkan <u>kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan</u> . Kekayaan bersih ialah jumlah aset setelah di kurangi dengan hutang atau kewajiban.	UMKM dikelompokkan berdasarkan <u>kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan</u> . Modal usaha merupakan modal sendiri dan modal pinjaman untuk menjalankan kegiatan usaha.
<u>Kekayaan Bersih atau Modal Usaha</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp50 juta 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp50juta - paling banyak Rp500juta 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp500juta - paling banyak Rp10miliar Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp1 miliar 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp1miliar - paling banyak Rp5miliar 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp5miliar- paling banyak Rp10miliar Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
<u>Hasil Penjualan Tahunan</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp300juta 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp300juta - paling banyak Rp2,5miliar 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp2,5miliar - paling banyak Rp50miliar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro: paling banyak Rp2 miliar 2. Usaha Kecil: lebih dari Rp2 miliar - paling banyak Rp15miliar 3. Usaha Menengah: lebih dari Rp15miliar - paling banyak Rp50miliar

Sumber: <https://peraturan.bpk.go.id/>

Sedangkan, dalam sudut pandang lain World Bank juga memiliki kriteria tersendiri untuk mengelompokkan UMKM kedalam tiga jenis usaha yang terdiri dari:

1. *Medium Enterprise*;
2. *Small Enterprise*;
3. *Micro Enterprise*

Adapun detail penjabaran dari kriteria yang terdapat dalam tiga jenis usaha tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

² Sumber dari file:///D:/fie'2021/KKN/PKM%20Book/Kontrak%20Hukum%20-%20Kriteria%20UMKM%20Menurut%20Peraturan%20Baru.html

Tabel 1.2 : Pengelompokan UMKM berdasarkan World Bank

	Medium Enterprise	Small Enterprise	Micro Enterprise
Jumlah Karyawan	Maksimal 300 orang	Kurang dari 30 orang	Kurang dari 10 orang
Jumlah Aset	Hingga sejumlah \$ 15 juta	Tidak melebihi \$ 3 juta	Tidak melebihi \$ 100 ribu
Hasil Penjualan Tahunan	Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta	Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta	Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu

Sumber: <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/definisi-dan-kriteria-ukm-menurut-lembaga-dan-negara-asing/>

Selain penggolongan berdasarkan karakteristik tersebut,, dalam profil UMKM yang di susun oleh LPPI & BI, (2015) dilakukan pula penggolongan berdasarkan jenis kegiatan ekonomi yang mengindul pada konsep ISIC (*International Standard Classification of All Economic Activities*) yang direvisi tahun 1968. Penggolongan sektor-sektor ini dimaksudkan untuk mempermudah perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai macam kegiatan.

Tabel 1.3 Penggolongan UMKM berdasarkan Sektor Usaha

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	• Mencakup segala macam pengusaha dan pemanfaatan benda-benda/barang-barang biologis (hidup) yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha lainnya.
2.	Pertambangan dan Penggalian	• Sektor pertambangan dan penggalian meliputi subsektor minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan non migas, dan subsektor penggalian.
3.	Industri Pengolahan	• Industri pengolahan merupakan kegiatan perubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi

		barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin ataupun dengan tangan.
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	<ul style="list-style-type: none"> • Listrik mencakup kegiatan pembangkitan, transmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum, dan lain sebagainya. • Gas mencakup kegiatan pengolahan gas cair, produksi gas dengan karbonasi arang atau dengan pengolahan yang mencampur gas dengan gas alam atau petroleum atau gaslainnya, serta penyaluran gas cair melalui suatu sistem pipa saluran kepada rumah tangga, perusahaan industri, atau pengguna komersial lainnya. • Air bersih mencakup kegiatan penampungan, penjernihan, dan penyaluran air, baku atau air bersih dari terminal air melalui saluran air, pipa atau mobil tangki (dalam satu pengelolaan administrasi dengan kegiatan ekonominya) kepada rumah tangga, perusahaan industri atau pengguna komersial lainnya.
5	Bangunan	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan atau konstruksi adalah kegiatan penyiapan, pembuatan, pemasangan, pemeliharaan maupun perbaikan bangunan/ konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal maupun sarana lainnya.
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	<ul style="list-style-type: none"> • Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. • Hotel adalah bagian dari lapangan usaha kategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum. • Restoran disebut kegiatan penyediaan makan minum adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makan dan minuman untuk umum ditempat usahanya.
7	Pengangkutan dan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengangkutan adalah kegiatan pemindahan orang/ penumpang dan/ atau

		<p>barang/ ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui darat, air maupun udara dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yaitu usaha pelayanan komunikasi untuk umum baik melalui pos, telepon, teleks atau hubungan radio panggil (<i>pager</i>).
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, <i>real estate</i>, usaha persewaan, dan jasa perusahaan.
9	Jasa-jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditujukan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain.

Sumber: (LPPI & BI, 2015, pp. 9-11)

Melalui penjelasan diatas, dapat membantu pembaca untuk memahami definisi beserta berbagai kriteria bentuk usaha seperti apa yang dapat digolongkan sebagai UMKM.

A. Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM yang merupakan kelompok usaha dengan kuantitas yang besar dan memiliki peran yang besar pula dalam menjaga kestabilan perekonomian. Berdasarkan Departemen Koperasi (2008), secara garis besar UMKM memiliki peran dalam perekonomian sebagai:

1. pemeran utama dalam kegiatan perekonomian;
2. penyedia lapangan kerja;
3. pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat;
4. pencipta pasar baru dan sumber inovasi;
5. kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Berpijak pada kelima peran tersebut, Kadani dan Sriyani (2020) berpendapat UMKM harus dikembangkan dengan terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus

menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat³.

Selanjutnya, menurut *Asian Development Bank* (2001) diungkapkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam restrukturisasi industri, sebab:⁴

1. UMKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan kerja dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang signifikan bagi lapangan kerja secara keseluruhan.
2. UMKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan (*streamlining*) dari perusahaan besar milik pemerintah dengan cara memungkinkan mereka untuk melepaskan atau menjual aktivitas produk yang bukan inti dan dengan menyerap tenaga kerja yang berlebihan.
3. UMKM menyediakan perekonomian dengan fleksibilitas yang lebih baik dalam menyediakan jasa dan pembuatan variasi barang kebutuhan konsumen.
4. UMKM meningkatkan daya saing dari *marketplace* dan mencegah posisi *monopolistik* dari berbagai perusahaan besar.
5. UKM bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan inovasi. UKM memainkan peran penting penyediaan jasa bagi komunitas masyarakat dan UKM memberikan kontribusi penting bagi program pengembangan regional.

Tambunan (2002) juga menyatakan bahwa UMKM di Indonesia memberikan kontribusi bagi kesempatan kerja untuk masyarakat dan peningkatan PDB. Dimana dengan jumlah penduduk yang besar dan perusahaan besar yang sedikit, maka

3 Kadeni dan Ninik Srijani. 2020. Peran UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM*, VOLUME 8, NOMOR 2, JULI 2020

4 Bank Indonesia, *Melangkah Bersama Membangun UMKM*, (Jakarta : Bank Indonesia, 2001). 23-24.

kesempatan kerja yang ada juga sedikit dimana perusahaan-perusahaan besar tidak dapat menampung semua angkatan kerja yang ada, dan angkatan kerja ini terserap oleh UKM. Data statistik yang menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil menunjukkan bahwa pada tahun 2000, lebih dari 66 juta orang bekerja di usaha kecil, atau sekitar 99,44% dari jumlah kesempatan kerja yang ada di Indonesia⁵.

Berkaca pada pengalaman di negara-negara maju yang menunjukkan UMKM sebagai sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan wirausaha yang kreatif, dan inovatif, penciptaan tenaga kerja trampil dan fleksibilitas proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang semakin beragam segmentasinya dan semakin spesifik. Kemampuan-kemampuan yang dimiliki UKM tersebut sangat ditentukan oleh sejumlah faktor. Diantaranya adalah sumberdaya manusia, penguasaan teknologi, akses ke informasi, pasar output, dan input. Dibandingkan mitra UKM di negara-negara Asia seperti Taiwan, China, Thailand, dan Singapura kinerja ekspor UMKM Indonesia masih sangat lemah. Bahkan UMKM di Vietnam yang baru memulai pembangunan ekonominya sejak awal tahun 1980-an masih lebih unggul dibandingkan UMKM Indonesia.

B. Keunggulan dan Kendala yang dihadapi UMKM

Selama masa pandemi Covid-19 yang melanda dunia, tidak hanya di bidang kesehatan namun bidang ekonomi juga terkena dampaknya. Nyaris seluruh jenis usaha mengalami kemunduran. Kelompok UMKM juga merasakan dampak serupa. Namun, kelompok usaha ini pula yang dianggap dapat bertahan bahkan dalam situasi yang penuh ketidakpastian seperti saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki keunggulan tersendiri dibanding usaha-usaha besar. Beberapa

⁵ T. H. Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: salemba Empat, 2002). 17.

keunggulan yang di oleh UMKM dibandingkan dengan usaha besar menurut Partomo dan Rachman, (2001)⁶ antara lain:

1. Inovasi besar dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokratis
4. Terdapat dinamisme managerial dan peranan kewirausahaan

Kemudian, Kadeni dan Srijani (2020) mengungkapkan beberapa keunggulan potensial yang ada pada UMKM sehingga dapat menjadi pusat pengembangan usaha dimasa mendatang, yakni:

1. Penyedia lapangan kerja di sektor usaha industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 50% tenaga kerja yang tersedia;
2. Keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti mampu menciptakan wirausaha baru yang dapat membangkitkan tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru;
3. Mempunyai bagian sendiri usaha pasar yang unik, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel dari kemungkinan perubahan pasar;
4. Mampu diberdayakannya sumber daya alam yang ada di sekitar, industri kecil sebagian besar dapat memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya,
5. Memiliki potensi untuk berkembang.

Namun dibalik segala keunggulan dan potensi yang dimiliki, UMKM dalam perkembangannya juga mengalami

⁶ <https://www.rumahumkm.net/2015/11/keunggulan-kelemahan-umkm-dibandingkan.html>

berbagai hambatan yang bersumber dari kelemahan bidang usaha ini. Berikut kelemahan yang dimiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menurut Tambunan (2002) antara lain:

1. Kesulitan Pemasaran, hasil dari studi lintas negara yang dilakukan oleh James dan Akarasee tahun 1988 di sejumlah Negara ASEAN menyimpulkan salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran umum di hadapi oleh pengusaha UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.
2. Keterbatasan Finansial, UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama aspek finansial antara lain modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka waktu panjang.
3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) juga merupakan salah satu kendala serius bagi UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, contoh kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.
4. Masalah bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia. Terutama selama masa krisis, banyak sentra-sentra Usaha Kecil dan Menengah seperti sepatu dan produk-produk textile mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dollar AS.
5. Keterbatasan teknologi menjadi penghambat bagi para penggiat usaha UKM, berbeda dengan Negara-negara maju,

UKM di Indonesia masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang di buat serta kesanggupan bagi UKM di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global. Keterbatasan teknologi di sebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru.

Tidak jauh berbeda dari penjelasan diatas, Kademi dan Sriyani (2020) membagi faktor penghambat yang dimiliki UMKM menjadi 2 (dua) yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Terkait faktor internal yang seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM terdiri dari:

1. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia;
2. Terbatasnya area pemasaran produk yang sebagian besar dari pengusaha Industri Kecil lebih mengutamakan pada aspek produksi sedangkan untuk fungsi-fungsi pemasaran kurang mempunyai kemampuan dalam mengaksesnya, khususnya dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar, sebagai konsekuensinya sebagian besar dari mereka hanya sebagai tukang saja;
3. Konsumen cenderung belum mempercayai kualitas produk industri kecil;
4. Masalah permodalan usaha dari sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri yang jumlahnya relatif kecil.

Sedangkan, untuk faktor eksternal biasanya berkaitan dengan pihak pengembang dan Pembina UMKM. Seperti program yang diberikan kepada UMKM seringkali tumpang tindih sehingga tidak memiliki arah yang jelas, selanjutnya tidak

adanya monitoring yang dilakukan dan usulan atas pemecahan masalah UMKM yang tidak tepat sasaran.

Pada dasarnya, pemerintah telah menerapkan berbagai peraturan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM terutama ketika masa pandemi terjadi. Disadari bahwa kendala yang dihadapi UMKM akan semakin meluas dibandingkan dengan berbagai hambatan yang disebutkan sebelumnya, sebab terjadinya beragam perubahan selama pandemi mulai dari perubahan perilaku, kebutuhan sampai dengan menurunnya daya beli masyarakat. Salah satu kebijakan yang dilaksanakan pemerintah adalah dengan memberikan insentif pajak, subsidi bunga dan penjaminan modal kerja baru UMKM yang termuat didalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Tetapi jika hanya bergantung pada dukungan pemerintah, maka UMKM tetap tidak akan dapat berkembang sehingga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas internal dan strategi yang tepat. Masa *new normal* yang diberlakukan ditandai dengan diperlonggarnya aturan pembatasan oleh pemerintah agar perekonomian masyarakat tetap berjalan juga membawa dampak tersendiri bagi UMKM. Situasi tersebut juga ditandai dengan perubahan pola produksi dan konsumsi. Dalam perkembangannya, kehidupan masyarakat juga semakin lekat dengan penggunaan teknologi untuk berbagai hal termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun dalam lingkup bisnis. Berbagai perubahan kondisi inilah yang perlu menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi bisnisnya.

Perubahan perilaku konsumen dan lingkungan bisnis dapat dipandang sebagai hambatan atau tantangan bahkan peluang jika pelaku UMKM mampu memanfaatkannya sebagai kekuatan. Maka merespon kondisi tersebut, pada bagian-bagian berikutnya dalam buku ini akan membahas mengenai bagaimana UMKM dapat mengintegrasikan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Penguasaan atas aspek digital dapat membantu UMKM dalam inovasi produk,

membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta dalam pengelolaan bisnis/usaha. Saat ini cukup banyak *digital platforms* yang dapat diakses dan diaplikasikan UMKM dalam bisnisnya dengan biaya yang terjangkau namun tetap dapat memenuhi kebutuhan operasional UMKM. Melalui digitalisasi usaha dapat menjadi salah satu peluang di mana UMKM dapat memanfaatkan berbagai *digital platforms* untuk mengembang kinerja usahanya.

A. Pentingnya Digitalisasi bagi UMKM

Revolusi 4.0 dikenal dengan konsep industri di era digital atau era teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini perkembangannya semakin cepat dan berdampak luas di seluruh proses aktivitas dalam organisasi. Revolusi mengacu pada perubahan yang cukup mendasar dalam berbagai bidang, yang mempengaruhi sosial dan budaya, berlangsung secara cepat dan menyangkut pokok-pokok kehidupan bermasyarakat. Revolusi industri sendiri menghasilkan perubahan yang cepat di bidang ekonomi, contohnya dari kegiatan ekonomi agraris ke ekonomi industri dengan menggunakan mesin dalam mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai dalam waktu yang lebih efisien. Revolusi industri ini juga mengubah cara kerja manusia dari penggunaan tangan menjadi menggunakan mesin.

Berkembangnya teknologi RI 4.0 memberikan dampak yang besar bagi bisnis terkait ekonomi, sosial dan budaya. Teknologi tersebut bersifat *disruptive* (proses dimana suatu produk atau jasa berawal dari yang sederhana dari pasar kecil lalu meningkat ke pasar besar atau luas hingga mampu menggeser pasar konvensional/ mapan) yang mengubah secara drastis cara perusahaan menjalankan bisnisnya.

Schwabb (10) mengungkapkan ada empat dampak utama revolusi industri 4.0 untuk bisnis di semua sektor industri. Keempat dampak tersebut yaitu bergesernya ekspektasi dari pelanggan, kualitas produk yang ditingkatkan dengan penggunaan data, model operasional yang diubah menjadi bentuk model digital yang baru dan terbentuknya kerjasama baru. McKinsey (10) memprediksi konsekuensi utama dari industri 4.0 adalah terciptanya *Factories of the future* dimana proses produksi menyediakan aliran data tanpa batas di seluruh siklus bisnis, sistem produksi yang sepenuhnya dijalankan secara otomatis yang didukung oleh data yang canggih dan

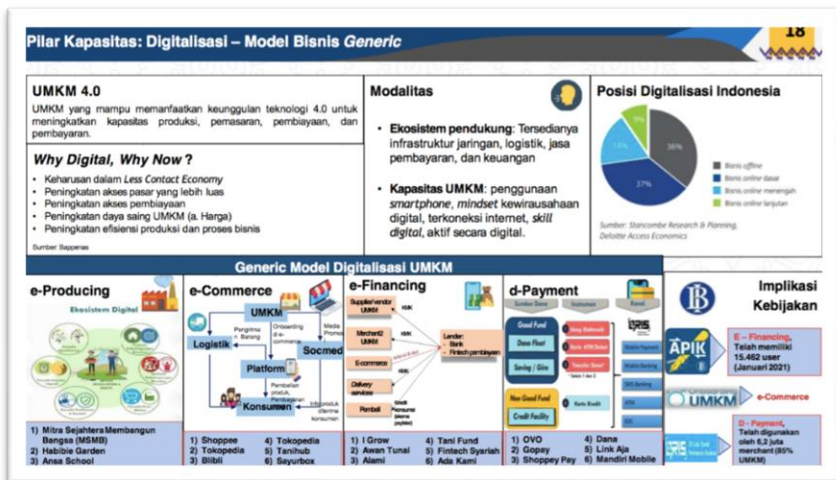
proses yang efisien sehingga meningkatkan kualitas dan memberikan penghematan biaya serta modal usaha yang cukup.

Era digitalisasi RI 4.0 sudah mulai di rasakan pada sejumlah sektor UMKM, para UMKM yang mampu memanfaatkan keunggulan teknologi 4.0 akan mengalami kemajuan pesat dalam proses bisnisnya, dapat meningkatkan kapasitas produksi, pemasaran, pembiayaan dan pembayaran.

Digitalisasi ini sangat penting dan harus di lakukan oleh para unit usaha UMKM, keuntungan dengan adanya digitalisasi ini adalah :

1. Keharusan ketika bisnis atau usaha dalam Less Contact Economy
2. Peningkatan akses pasar yang lebih luas
3. Peningkatan akses pembiayaan
4. Peningkatan daya saing UMKM
5. Peningkatan efisiensi produksi dan proses bisnis

Digitalisasi bisnis yang di gunakan bukan hanya semata-mata menggunakan teknologi untuk menggantikan tenaga manusia, namun lebih kepada bagaimana caranya agar setiap unit usaha bisa menciptakan sistem otomatis dan terintegrasi satu sama lain.



Sumber : laporan KOMINFO 2021

Peran digitalisasi dalam dunia bisnis dan industri terbagi menjadi beberapa bagian :

1. Digitalisasi Produksi, pada era Revolusi Industri 4.0 dimulai, lini produksi perlahan beralih ke penggunaan teknologi digital. Bahkan mesin yang digunakan untuk produksi sudah berbasis teknologi dengan menggunakan otomasi quality control dan memanfaatkan model algoritma pemrograman. Digitalisasi produksi akan membuat hasil produksi lebih seragam kualitasnya walaupun dengan pengawasan yang minim. Tentu hal ini merupakan wujud perubahan yang besar jika dibandingkan dengan penggunaan tenaga manusia seutuhnya.
2. Digitalisasi keuangan, tidak luput dari sistem digitalisasi, bahkan saat ini sudah ada uang digital yang jauh lebih praktis dan mudah digunakan dibandingkan uang fisik, dan uang digital memiliki kemudahan melakukan transaksi jarak jauh. Digitalisasi keuangan juga hadir dari sisi pencatatannya, sejak menjamurnya kehadiran berbagai aplikasi kasir dan pembukuan, para pelaku usaha saat ini bisa dengan mudah mencatat kondisi keuangan bisnis mereka, sehingga posisi laporan keuangan bisnis lebih akurat. Pelaku usaha juga tidak khawatir akan kehilangan data keuangan mereka, karena semua data bisa disimpan di *Cloud* yang dapat diakses dari perangkat manapun.
3. Digitalisasi laporan dapat membantu para pengusaha dan para evaluator untuk menemukan kejanggalan dalam strategi bisnis mereka, baik positif maupun negatif, misalnya, jika ada kenaikan penjualan secara drastis, maka mereka dapat menemukan penyebab kenaikannya karena laporan terintegrasi dengan sistem penjualan dan sistem pemasaran.
4. Digitalisasi layanan, layanan seperti *Customer service* merupakan hal yang penting di dalam dunia usaha, sebab tidak semua pelanggan bisa memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau unit usaha. Digitalisasi layanan dapat membantu pelanggan dalam menjawab pertanyaan secara efektif dan efisien, salah satu

contoh dengan menggunakan teknologi chatbot, yang bisa memberikan jawaban personal secara otomatis.

5. Digitalisasi pemasaran, dengan adanya digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi produk kepada pelanggan tanpa mengeluarkan banyak anggaran (*budget*) dan hasilnya dapat diukur lebih akurat.

B. Peranan Bisnis (UMKM) Era Digitalisasi di Indonesia

Keberadaan usaha UMKM di sektor mikro, kecil, menengah maupun besar sangat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia bahkan jadi penyumbang terbesar pendapatan negara berasal dari sektor UMKM. Saat ini pemerintah sedang berupaya meningkatkan akses dan transfer teknologi untuk mengembangkan para pengusaha atau pelaku UMKM inovatif dengan cara pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sehingga diharapkan mampu bersaing dengan pelaku bisnis UMKM asing.

Di Indonesia implementasi pemanfaatan teknologi digitalisasi UMKM tergolong masih rendah, banyak UMKM yang berskala kecil maupun yang berskala sedang belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digitalisasi padahal bisnis UMKM di Indonesia jumlahnya meningkat tajam, apalagi dimasa pandemi Covid 19 saat ini terjadi.

Industri UMKM dalam menjalankan usahanya yang tidak menggunakan komputer jumlahnya sekitar 94% sedangkan UMKM yang menggunakan digitalisasi sebanyak 21%, kondisi umum ini dipicu dari pengetahuan literasi digital UMKM masih rendah, hingga memberikan efek kapasitas produksi kecil, kualitas produksi belum konsisten, dan akses pasar belum optimal⁷.

7 Kementerian KUMKM, kebijakan dan Program Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, disampaikan pada: Rapat Pimpinan Nasional Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin), Maret 2015

Berdasarkan Renstra KEMENKOP UKM 2020-2024⁸ terkait isu ekonomi digital UMKM yang terdata yaitu disebabkan karena:

1. Rendahnya UMKM yang terjalin dalam kemitraan, termasuk berjejaring dalam rantai nilai global (*Global Value Chain*)
2. Rendahnya pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usahanya, termasuk digitalisasi
3. Terdapat kesenjangan (akses) digital, tingkat literasi digital yang rendah di daerah-daerah yang menjadi target program, tingkat keaktifan pemerintah daerah, dan pendampingan terhadap UMKM tidak memungkinkan untuk dilakukan secara intensif.
4. UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk akses pasar masih rendah.
5. Sinergitas regulasi dan tata kelola *e-commerce* dengan tujuan melindungi kepentingan pelaku UMKM.
6. Pengamanan aktivitas perdagangan digital melalui pengawasan produk di *e-commerce*
7. Penyiapan infrastruktur online untuk *platform e-commerce* bagi para pedagang di pasar rakyat.
8. Penguatan ekosistem offline, seperti packaging dan branding, untuk membantu para pedagang melakukan penetrasi pasar dan menggapai konsumennya.

⁸ Laporan KEMENKOP UKM 2020-2024



Kondisi Digitalisasi UMKM



Sumber: Survei UMKM, Kementerian, ADB - Impact of COVID-19 on MSMEs (16 Sept. 2020), BPS 2020, Rencana Kemendag 2020, Kemerkominfo 2020, IDEA 2021.

KONDISI UMUM UMKM

- Literasi digital masih rendah
- Kapasitas produksi kecil
- Kualitas produksi belum konsisten atau cenderung rendah
- Akses pasar belum optimal

FOKUS PLATFORM PER TRADE AREA

- | | |
|----------------|--|
| Usaha Mikro | • Optimalisasi e-catalogue dan onboarding media sosial |
| Usaha Kecil | • Optimalisasi e-commerce lokal dan homogen |
| Usaha Menengah | • Optimalisasi e-commerce global dan ekspor |

Sumber: materi Kementerian & LUKM 2021

11

Melihat fenomena ini maka perlu dilakukan sosialisasi, pembinaan dan pelatihan bagi UMKM agar mereka paham teknologi digital, karena jika UMKM hanya mengandalkan bisnisnya secara manual tentunya akan kalah bersaing dengan yang lainnya, dan ini bisa berdampak buruk bagi UMKM tersebut.

Ada 5 upaya atau langkah yang dilakukan oleh pihak pemerintah dalam mempercepat transformasi digital, yaitu :

1. Melakukan percepatan perluasan akses dan peningkatan infrastruktur digital dan penyediaan layanan internet.
2. Mempersiapkan roadmap transformasi digital di sektor-sektor strategis. Baik di sector pemerintahan, layanan publik, bantuan sosial, pendidikan, kesehatan, perdagangan, industri, maupun penyiaran.
3. Mempercepat integrasi pusat data nasional.
4. Mempersiapkan kebutuhan Sumber Daya Manusia talenta digital
5. Yang berkaitan dengan regulasi, skema pendanaan dan pembiayaan segera disiapkan secepatnya.

Berikut ini gambaran upaya yang dilakukan pemerintah pada lintas kementerian, lembaga, dan sektor swasta untuk

membantu percepatan program digitalisasi yang kegunaannya diklasifikasikan ke berbagai sektor UMKM (mikro, kecil, menengah)

Program Digitalisasi UMKM Lintas Kementerian, Lembaga, Instansi & Sektor Swasta

INSTRANSI	PROGRAM	SUB-SEKTOR	KLASIFIKASI UMKM
KEMENTERIAN BUKHU	TALITA (Talent Digitalization)	ANJES PASAR	KECIL-MENENGAH
	BILL PRODUCTION	ANJES PASAR	KECIL-MENENGAH
KOMINFO	Bili Beker Assesment Kurikulum - Interim Grade	LITERAB DIGITAL	MIKRO
	Billing UMKM (Bila Mikro Pabrik dan Melayan Digital)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
KEMENTERIAN PPPA	Woman Court	LITERAB DIGITAL	MIKRO
	TELKOMSEL	LITERAB DIGITAL	MIKRO
TELKOMSEL	TELEKOMSEL INNOVATION CENTER - Telekomer Mitra Pemas	ANJES PASAR	MIKRO-KECIL
	THE NEXT GEN TALENT PROGRAM	LITERAB DIGITAL	MIKRO
JENJAS (JAKA BANK STNK)	MSL (Mall)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
	JENJAS BIKESHAKE ²	LITERAB DIGITAL	MIKRO
GO-JEK	UNIL TALENT SCHOLARSHIP 2022	LITERAB DIGITAL	MIKRO
	Di Indonesia (Layanan Online Untuk Kaki Tangan "Pasar dan Pasar)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
GO-JEK	ACADEMY OF REAL USHARA (SOLARIS)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
	Temp. Maliana	LITERAB DIGITAL	KECIL-MENENGAH
KEMENTERIAN PERTANIAN	A Cup of Misa (ACOME)	LITERAB DIGITAL	KECIL-MENENGAH
	REKREASI DAN PENTING GO-FOOD (COMBAT)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
SBS (SUKSES RAMADHAN BERHAJI (SUKSESRAH))	ANJES PASAR	ANJES PASAR	MIKRO

INSTRANSI	PROGRAM	SUB-SEKTOR	KLASIFIKASI UMKM
KEMENTERIAN PERKOTATAN	Google Business	LITERAB DIGITAL	MIKRO-KECIL
	IT JobSkill/Book	ANJES PASAR	MIKRO
KEMENTERIAN PERDAGANGAN	APIC (API Business Forum)	KAPASITAS PRODUKSI	MENENGAH
	EMPOWER DIGITAL ENTREPRENEURSHIP	KAPASITAS PRODUKSI	MIKRO
KEMENTERIAN PERDESAINAN	DI FILE	ANJES PASAR	MIKRO-KECIL
	SELLING POINT (SINAPUL TUBA)	ANJES PASAR	MIKRO-KECIL
KEMERINOVASI	DESIGNER BR	ANJES PASAR	MIKRO-KECIL
	PELAKSANA DIGITAL ENTREPRENEURSHIP	ANJES PASAR	MIKRO-KECIL
KEMERINOVASI	ESKALATOR	LITERAB DIGITAL	MIKRO-KECIL
	KAKAB (KAKAB JAKA)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
KEMERINOVASI	KARIBU (KARIBU)	KAPASITAS PRODUKSI	MIKRO
	UMMA (UMMA LUMP)	ANJES PASAR	MIKRO-KECIL
BUNGLAHK	WISATA (WISATA)	PROSES PRODUKSI	KECIL-MENENGAH
	SATU TAMPIL (SATU TAMPIL)	ANJES PASAR	MIKRO
FACEBOOK	Si Putih (Si Putih)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
	Platform (Platform)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
WHATSAPP	Reseller (Reseller)	KAPASITAS PRODUKSI	MIKRO-KECIL
	Wholesale (Wholesale)	LITERAB DIGITAL	MIKRO
GRAB INDONESIA	Grab (Grab)	ANJES PASAR	MENENGAH
	Grab (Grab)	ANJES PASAR	MIKRO

Sumber: materi Kamarkom & IKUM 2021

C. Tantangan, Peluang dan Pentingnya Literasi Digital

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam era digitalisasi ini ada 2 yang perlu diperhatikan, yakni yang pertama, tantangan yang dihadapi UMKM terkait kesiapan baik dari sisi produk maupun sumber daya manusia (SDM), yang kedua, tantangan untuk meningkatkan literasi manfaat masuk ke ekosistem digital dan mengakselerasi kesiapan UMKM⁹.

Untuk mempersiapkan tantangan digitalisasi UMKM juga harus mempersiapkan 4 aspek yaitu

1. SDM yang mampu menggunakan teknologi digitalisasi dan memiliki produk yang unggul dan inovatif untuk bersaing di pasaran.
2. Teknologi , untuk mengaplikasikan digitalisasi para pengusaha UMKM harus memiliki pemahaman tentang

⁹ UMKM 2010. Deputi Bidang Pengkajian Sumber Daya UKM (2010). Operational Guidance Blue Print of One Village One Product. Jakarta

teknologi digital dan mengerti akan manfaat dan peluang dari sistem digitalisasi.

3. Layanan, para pengusaha UMKM bisa menyesuaikan dan memilih model bisnis yang dijalankan agar lebih fleksibel, termasuk dalam hal komunikasi
4. Pengambilan keputusan strategis bisnis terpusat pada pemimpin atau pemilik



Untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan digitalisasi, literasi digital perlu diperkuat melalui berbagai kanal media yang mudah diakses dan mampu menjangkau UMKM sebanyak-banyaknya sebagaimana upaya yang dilakukan banyak pihak termasuk penyediaan kanal media pembelajaran online.

Literasi digital diartikan sebagai kecakapan dalam memahami dan menggunakan informasi dari berbagai tipe format sumber-sumber informasi yang lebih luas dan mampu ditampilkan melalui perangkat komputer. Kemampuan literasi digital menjadikan seseorang mampu mentransformasikan kegiatan melalui penggunaan perangkat teknologi digital. Dengan memiliki kecakapan literasi digital, UMKM dapat

memproses berbagai informasi, memahami pesan dan berkomunikasi efektif dengan orang lain dalam berbagai bentuk dan pola. Dalam hal ini bentuk atau pola yang dimaksud adalah menciptakan, mengkomunikasikan, mengkolaborasi dan bagaimana teknologi harus digunakan agar efektif untuk mencapai tujuan. Penguatan literasi digital bisa dilakukan dengan cara¹⁰:

1. Mengangkat produk UMKM melalui komunitas dan aplikasi lokal
2. Dibentuknya pola pembinaan dan pelatihan, misalnya adanya kakak Asuh UMKM dan adanya katalog digital.
3. Kolaborasi komunitas dan solusi teknologi
4. Dukungan promosi dan pemasaran produk UMKM



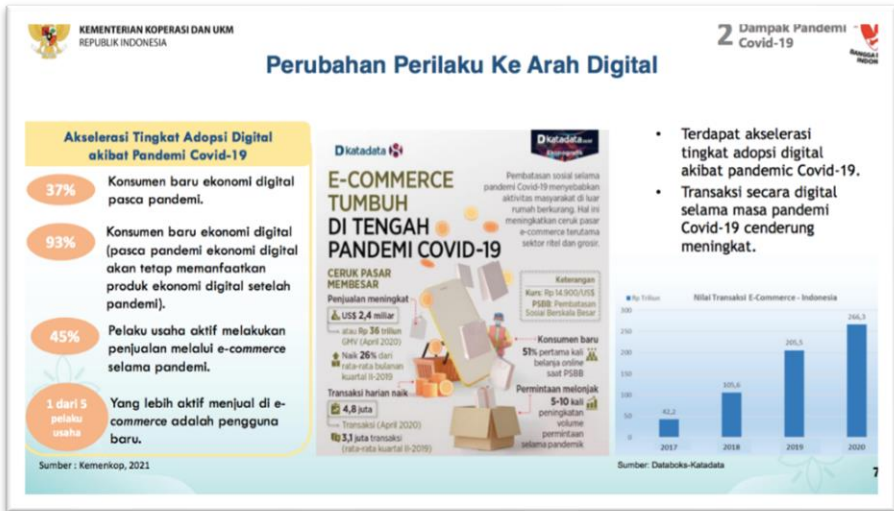
10 Laporan KOMINFO 2021 terkait digitalisasi UMKM



Sumber: KOMINFO 2021

Pandemi covid 19 yang menginfeksi seluruh dunia merupakan musibah namun juga momentum untuk Indonesia melakukan percepatan digitalisasi UMKM karena digitalisasi mengharuskan semua aktifitas bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai media digital, keadaan ini mengubah kebiasaan perilaku bisnis dalam berbagai aspek terutama dalam hal sistem penjualan dan pemasaran bagi usaha UMKM. Kecanggihan dalam memasarkan produk dengan menggunakan media digital mutlak dilakukan bagi pengusaha UMKM yang ingin usahanya tetap dapat berjalan di tengah keterbatasan situasi yang tidak memungkinkan bertemunya penjual dengan pembeli baik karena adanya wabah covid maupun karena sistem penjualan yang dilakukan antar kota. Dari sinilah para pengusaha UMKM dapat merasakan perubahan yang mengarah ke perubahan perilaku digitalisasi dimana pada era ini banyak aspek yang harus diperhatikan dalam aktivitas bisnisnya baik dari sisi pengelolaan produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran produk sampai pada aspek pelanggannya yang semua dapat dikelola secara digital.

Era digital yang membawa perubahan adalah era dimana perputaran informasi dan pengetahuan sangat tinggi. Sehingga baik produsen maupun konsumen (UMKM dan pelanggan) bisa memiliki informasi yang sama pentingnya.



Untuk mendukung perubahan perilaku kearah digitalisasi ada beberapa aspek yang mendukung perubahan tersebut, peran SDM, teknologi dan jaringan usaha menjadi dominan atau penting, karena untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis UMKM, ketiganya harus berjalan seirama. Menurut (wilantara dan susilawati, 2016)¹¹ aspek tersebut dibagi menjadi 4 dimensi yaitu dimensi perubahan internal, dimensi modal intelektual, dimensi lingkungan, dan dimensi jaringan usaha.

1. Dimensi Perubahan Internal

Dimensi pertama bagi UMKM adalah menjawab permasalahan munculnya dinamika internal yang dapat

¹¹ Wilantara F Rio dan Susilawati, Strategi dan Kebijakan Penembangan UMKM (upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional), Edisi 1,2016, Penerbit Refika aditama, Bandung

mengganggu laju usaha. Dimensi ini dapat diurai menjadi tiga sub dimensi, yakni a) menyikapi peluang, b) menjaga keberlangsungan usaha dan c) menetapkan ukuran kinerja usaha.

a. Menyikapi peluang

Rangsangan dinamika yang menghasilkan banyaknya peluang yang tersedia, sering kali menimbulkan disorientasi pada pelaku UMKM. Fokus dalam bisnis merupakan hal penting di tengah berbagai keterbatasan dan pentingnya tindakan efisien. Dana minim, kapasitas manajemen terbatas, pengalaman usaha yang belum matang, jaringan terbatas menyebabkan pelaku harus memilih prioritas kegiatan atau program. Prioritas pada bisnis inti harus dikelola secara serius dan intensif, menjalankan bisnis secara modern dengan teknologi digital untuk mengurangi minimnya informasi dan hilangnya peluang usaha.

b. Menjaga keberlangsungan usaha

Perubahan cara menjalankan usaha pada UMKM akibat adanya perubahan trend atau jaman seringkali berdampak pada keberlangsungan usaha karena berubahnya orientasi kewirausahaan. Dimensi kunci dari orientasi kewirausahaan adalah kemauan untuk mandiri, keinginan melakukan inovasi, kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing dan bersikap proaktif terhadap peluang pasar.

Perubahan orientasi berdampak pula pada perubahan motivasi yang penting untuk mengembangkan usaha UMKM karena motivasi merupakan sarana untuk mencapai perubahan, pertumbuhan dan inovasi

Setiap terjadinya perubahan trend atau jaman yang dikenal dengan sistem digitalisasi yang terjadi saat ini, berpotensi untuk terjadi gangguan aktivitas bisnis normal, karena diperlukan adaptasi dan kesiapan serta

kemampuan untuk menghadapi setiap perubahan, untuk itu perlu upaya memperkenalkan business continuity planning atau BCP. BCP merupakan suatu strategi untuk memperkecil efek gangguan dan untuk memungkinkan proses bisnis agar terus berlangsung. Proses perencanaan suatu BCP memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan 4R, yakni a) mengurangi ancaman yang mungkin terjadi akibat perubahan, b) merespon suatu peristiwa dengan baik, c) memulihkan dampak langsung dari suatu perubahan, dan mengembalikan usaha pada kondisi semula dan beradaptasi dengan perubahan perilaku usaha yang terjadi.

c. Menetapkan Ukuran Kinerja

Masih banyak UMKM dalam menjalankan usahanya menggunakan cara-cara konvensional (misalnya, mengandalkan perasaan dan pengalaman), ketimbang melakukan perencanaan strategi yang baik. Dalam manajemen tradisional, kinerja hanya diukur oleh capaian target keuangan karena mudah dilakukan dalam pengukurannya dan datanya mudah didapat. Padahal, kinerja usaha itu sangat kompleks dan melibatkan aspek nonkeuangan, seperti kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan, peningkatan kompetensi dan komitmen sumber daya manusia, hubungan dengan lingkungan usaha dan pemangku kepentingan, dan peningkatan produktivitas. Ukuran-ukuran tersebut cenderung diabaikan karena pengukuran yang sulit dan data yang sulit didapat. Namun dengan adanya proses digitalisasi untuk mendapatkan data dan informasi, UMKM dapat menggunakan pengukuran kinerja dengan memanfaatkan data dan informasi yang mudah diperoleh dari sistem digital.

2. Dimensi Modal Intelektual

a. Apa dan Bagaimana

Modal intelektual adalah modal yang dimiliki oleh organisasi usaha UMKM yang berupa kecakapan, kecerdasan, serta penguasaan perangkat digitalisasi untuk keunggulan usaha. Tahap pertama yang dihadapi oleh UMKM sebaiknya menemukan modal intelektual yang dimiliki oleh organisasi usahanya.

Kaplan dan Norton (2001) berpendapat, bahwa modal intelektual memberikan kontribusi terhadap nilai perusahaan lebih dari 75%, sedangkan modal fisik dan uang hanya memberikan kontribusi kurang dari 25% saja. Menurut Hubert Saint-Onge (Stewart, 1997) dari Canadian Imperial Bank of Commerce dan Leif Edvinsson dari Skandia, modal intelektual dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu a) Modal Manusia (Human Capital), b) Modal Struktural (*Structural Capital*), dan c) Modal Pelanggan (*Customer Capital*).

Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan pada kasus UMKM di Indonesia, ketiga modal itu dapat diadopsi menjadi, yakni: 1) Modal Manusia, 2) Modal Organisasi, dan 3) Modal Informasi.

Modal Manusia adalah modal unit usaha berupa kepemilikan pegawai dengan tingkat penguasaan kompetensi yang di persyaratkan, loyalitas, dan attitude dalam mengembangkan unit usaha. Modal manusia ini bersifat temporer, keadaannya sangat bergantung pada suasana dan lingkungan organisasi perusahaan, serta faktor internal pekerja itu sendiri.

Suasana dan lingkungan organisasi unit usaha bisa dibentuk melalui penyelenggaraan manajemen sumber daya manusia yang bisa diterima oleh pihak manajemen ataupun pekerja. Manajemen sumber daya manusia yang diselenggarakan dengan baik dapat menjadi sumber motivasi sekaligus peluang (*opportunity*) bagi pekerja. Sedangkan faktor internal pekerja ditentukan oleh tiga

hal, yakni nilai, motivasi (*intrinsik*), dan kompetensi. Keempat hal itu, yakni nilai, motivasi (*ekstrinsik dan intrinsik*), kompetensi, dan peluang merupakan faktor yang mendorong kinerja pegawai untuk dapat berkinerja dan beradaptasi dengan kemajuan unit usaha terutama dalam era digitalisasi.

Modal Organisasi, bukan hanya ranah struktural saja yang menjadi modal bagi unit usaha UMKM, melainkan juga budaya (*culture*) organisasi. Keduanya mendorong terciptanya kondisi, inspirasi, dan peluang berkembangnya potensi yang dimiliki perusahaan dalam pencapaian tujuan.

Modal organisasi secara internal membangun keteraturan, kepastian, keharmonisan, dan budaya kerja yang dibutuhkan oleh para staf untuk mengembangkan diri dan organisasinya. Namun, modal organisasi juga bisa memberi nilai bagi pihak eksternal untuk melahirkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas terhadap aktivitas yang dijalankan oleh organisasi.

Modal Informasi adalah kepemilikan atas sekumpulan data, informasi, dan sistem jaringan yang terintegrasi ke dalam struktur organisasi untuk mendukung personel dan mengoptimalkan proses kerja, serta memiliki kontribusi terhadap penciptaan akselerasi sistem keputusan. Jangkauan modal informasi melewati pelanggan (*customer*) tapi juga calon pelanggan, mitra kerja, serta anggota pemangku kepentingan lainnya.

Modal informasi ini semakin lama, semakin penting dan strategis. Pada akhirnya, kompleksitas permasalahan, dan ketersediaan informasi; serta keterbatasan waktu membuat perusahaan membutuhkan penanganan khusus. Penanganan itu membutuhkan "*dashboard*" yang menjadi tampilan terintegrasi dari informasi manajemen yang mendukung sistem keputusan.

Menemukan dan mengembangkan modal intelektual sangat penting bagi UMKM untuk melihat posisinya dalam menghasilkan nilai dan memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. UMKM harus mengetahui dan memahami, bahwa "keunggulan" itu merupakan asset dalam bisnis mereka. Walaupun tidak selalu asset fisik, tetapi lebih kepada asset intangible. Sistem aplikasi yang dikembangkan oleh Gojek, memberikan keunggulan berupa "rasa percaya, jaminan keamanan, ketepatan, dan kecepatan layanan" yang tidak dimiliki oleh ojek konvensional.

Saat ini, masih banyak UMKM yang belum memiliki informasi yang akurat tentang posisinya dalam konstelasi persaingan dalam perspektif modal intelektual yang dimilikinya. Sudah barang tentu masih banyak pula yang belum tahu tentang bagaimana pengukuran tentang itu sehingga mereka berjalan dengan informasi sekadarnya dan "mengabaikan" nilai perusahaan yang berbobot 75% ini.

Dukungan kebijakan dalam mengembangkan UMKM, dalam modal intelektual adalah dengan pengenalan, fasilitasi, pembiasaan, dan pengukuran secara sistematis. Secara teknis, sangat sulit bila dilakukan secara mandiri oleh pelaku UMKM. Salah satu instrument yang bisa diperkenalkan dan digunakan untuk pengukuran adalah *Intellectual Capital Statement (ICS)*, yakni instrumen untuk menilai, melaporkan, dan mengembangkan Intellectual Capital suatu unit usaha.

b. Pengembangan dimensi modal

Pengembangan modal intelektual adalah upaya menjawab pertanyaan bagaimana mengembangkan usaha dengan menggunakan orientasi kebaruan (*novelty*). Sebagaimana sering diulas terdahulu, bahwa UMKM memiliki keterbatasan sumber daya dan kapabilitas. Mereka kerap kali berhadapan dengan banyak tekanan

dalam usaha yang berkaitan dengan inovasi dan perkembangan digitalisasi.

Ada dua hal adopsi inovasi yang perlu dijadikan perhatian dalam pengembangan usaha UMKM, dan perlu mendapat dukungan dan fasilitasi dalam jangka pendek untuk membantu penyesuaian dalam era digitalisasi, yaitu adopsi teknologi dan membangun iklim kreativitas serta perlindungan hukumnya.

Adopsi Teknologi

Perkembangan teknologi memperkenalkan banyak kemudahan yang harus dibayar dengan sikap terbuka terhadap inovasi dan kapabilitas. Salah satu perkembangan yang perlu dimanfaatkan oleh UMKM adalah metode *Business Intelligence* atau intelegen bisnis. Dengan sistem ini, dimungkinkan terpolanya aktivitas usaha dan terjaminnya mutu keputusan yang dipilih.

Business Intelligence pertama kali diperkenalkan dalam sebuah artikel 1958, peneliti IBM Hans Peter Luhn yang mendefinisikan kecerdasan sebagai "kemampuan untuk menangkap keterkaitan dari fakta-fakta yang disajikan sedemikian rupa untuk membimbing tindakan ke arah tujuan yang di kehendaki. Kemudian, Howard Dresner (1989) mengembangkan dengan membatasi istilah tersebut sebagai seperangkat konsep dan metode yang berguna untuk meningkatkan pembuatan keputusan dengan bantuan sistem yang berbasis fakta atau realita yang terjadi. Dari definisi itu, dapat dikatakan bahwa *Business Intelligence* merupakan suatu sistem pendukung keputusan berdasarkan pada data-data fakta kinerja perusahaan.

Dalam perkembangannya, *Business Intelligence* berguna untuk mengefisienkan pembiayaan, manusia, material, serta beberapa sumber daya lainnya. Sistem *Business Intelligence* disebut juga sebagai *Decision Support System* (DSS) karena bisa memberikan bantuan

manajemen dan perencanaan dari sebuah organisasi dan bisa membantu dalam membuat keputusan yang tidak dapat dibuat secara mudah oleh manusia. Dengan memanfaatkan ketersediaan data berukuran sangat besar yang disebut gudang data (*data warehouse*), hasil pengumpulan dari berbagai sektor terkait pada kurun waktu yang lama.

Dengan sistem ini dapat dihasilkan pengetahuan berharga, seperti pola hubungan, dinamika, serta struktur dan bentuk informasi visual analitik lainnya yang dapat memudahkan pengambil keputusan untuk menghasilkan solusi yang akurat.

Banyak UMKM yang awalnya berkembang baik, namun dalam perjalanannya didera oleh permasalahan akibat kesalahan dalam menyikapi perubahan. Keputusan yang diambil jadi tidak tepat dan kurang efisien. Hal ini dimungkinkan salah satunya oleh keterbatasan kemampuan memahami permasalahan ada akibat terbatasnya data dan informasi yang dikuasai. Di sini lah peran *business intelligence* sebagai penyedia informasi yang akurat mengenai ukuran- ukuran dan kondisi bisnis saat ini sehingga strategi yang lebih tepat dapat diambil. Dengan demikian, kegiatan usaha UMKM dapat meraih *competitive advantage* serta *sustainability* yang lebih panjang.

Kreativitas dan Perlindungan Hukum

Rawlinston (1986) melihat berpikir kreatif identik dengan berpikir divergen atau lateral. Ia juga mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan menghubungkan ide atau hal-hal yang sebelumnya yang tidak berhubungan satu sama lain. Dengan demikian, kreativitas adalah masalah attitude disertai tindakan untuk. a) berani memulai hal baru yang belum dikerjakan orang (*out of the box*); b) memilih alternatif terbaik, kreatif bukan baru sama sekali, tetapi bisa juga dengan

menerapkan strategi ATM (adopsi, tiru, dan modifikasi); serta c) berani menciptakan nilai pembeda/unik (*different*).

Namun, ada hal yang perlu dilakukan oleh UMKM dalam kaitannya dengan kreativitas yang perlu didukung semua pihak terkait, yakni mencatatkan buah kreativitasnya pada institusi hukum guna memperoleh perlindungan (*property rights*). Dengan demikian, upaya pengembangan perlu diarahkan bagaimana UMKM mendapatkan dukungan untuk memperoleh hak kekayaan intelektual atas produk, metode, ataupun ide yang dikembangkannya.

3. Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan bagi UMKM adalah strategi yang mulai melihat ke luar (*out ward looking*), baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial budaya. Esensinya adalah menjawab permasalahan bagaimana UMKM ini bisa berkembang dengan memperhatikan lingkungan strategisnya. Lingkungan adalah sumber inspirasi usaha, pemasok bahan baku dan pekerja, mendukung proses usaha, penyedia konsumen, sampai pada penjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

4. Dimensi Jaringan Usaha

Dimensi keempat ini menjawab permasalahan bagaimana UMKM bisa berkembang dalam waktu yang lama melalui upaya pengembangan kerja sama dan membangun simpul jaringan. UMKM harus menyadari, bahwa mereka berada dalam suatu komunitas bisnis, dimana di dalamnya bisa saling berinteraksi dan bekerja sama, antara satu sama lain demi kemajuan bisnisnya.

Saat ini, sistem komunikasi komunitas dalam berinteraksi bisa memanfaatkan sarana on-line dengan sistem digitalisasi. Artinya interaksi akan jauh lebih intensif dan bermakna ketimbang masa lalu.

Manfaat komunitas bisnis pada dasarnya adalah menciptakan business pie yang lebih besar, antara lain melalui kesempatan berbagi pengalaman usahan, pertukaran informasi, kerjasama fungsional, peluang usaha baru, dan emendapatkan pengakuan.

Tujuan utama dari komunitas ini adalah terbangunnya interaksi yang saling menguntungkan secara berkesinambungan. Interaksi yang dimaksud bisa berkembang menjadi kolaborasi untuk melayani pelanggan.

Simatupang dan Sridharan (2008:402)¹² mendefinisikan kolaborasi sebagai berikut : *“The cooperation among independent, but related firms to share resources and capabilities to meet their customers most extraordinary needs.”* Salah satu bentuk dari kolaborasi adalah kerja sama antar perusahaan, pemerintah, komunitas bisnis.

Selain digitalisasi, kolaborasi itu sangat penting bagi UMKM. Sinergi anatara manusia (SDM) dan digitaliasi harus terwujud dan seimbang. Secara struktural, kolaborasi tersebut memiliki keterbatasan sumber daya internal, maka melalui akses kolaborasi bidang keuangan, fasilitas kerja, pemasaran, dan sumber daya manusia ataupun pengalaman dan pengetahuan; permasalahan itu secara bertahap dapat diatasi.

12 Simatupang T.M and Sridharan R. (2008). Design for Supply Chain Collaboration Business Process Management Journal. 14(3).401-418

BAGIAN 3

UMKM TANGGUH PEMASARAN

Pandemi COVID-19 juga berdampak pada pemasaran UMKM. Perilaku konsumen yang berubah dikarenakan berubahnya gaya hidup sehari-hari di masa pandemi seperti tidak berjabat tangan, memakai masker, mencuci tangan, larangan bepergian, larangan berkumpul, dan bekerja/bersekolah dari rumah. Perilaku “*Jaga-Jarak*” di masa pandemi bahkan (diprediksi) berlanjut setelah pandemi menggambarkan bahwa konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu secara online. Perubahan tersebut menjadikan UMKM harus beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, salah satunya dengan menjadi UMKM *go-digital*.

A. Apakah Pemasaran Digital itu?

Menurut para ahli, digital marketing ialah adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017)¹³. Selain itu, menurut Sawicky (2016) yang dikutip dari (Purwana 2017) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Definisi Digital Marketing yang diberikan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) ialah pengaplikasian dari internet dan berkaitan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas) kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan secara online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

13 Dedy Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol 1, 1 - 17

Digital marketing merupakan salah satu teknik promosi produk (barang dan atau jasa) dengan menggunakan segala jenis dari saluran digital yang ada. Dalam digital marketing terdapat dua komponen penting yaitu internet marketing dan non-internet marketing. Dimana, internet marketing dapat berupa Web, SEO, SEM, smartphone, mobile marketer, email marketing, dan media sosial. Sedangkan non-internet marketing merupakan pemasaran melalui media televisi, radio, SMS, dan billboard digital.

B. Beralih dari Pemasaran Konvensional menuju Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, dan hal ini telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital seperti penggunaan media sosial dan website untuk memasarkan produk. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis melalui media sosial.

Selain karena perkembangan teknologi yang terjadi, dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, mendorong UMKM mulai aktif dalam menggunakan pemasaran digital berupa pemasaran media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk UKM dimana saja dengan harga yang bersaing (Siswanto,2013)¹⁴. Wardhana (2015)¹⁵ menemukan bahwa strategi pemasaran melalui internet secara efektif mampu meningkatkan keunggulan bersaing

14 Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1). 80-86.

15 Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia

UMKM dalam memasarkan produknya hingga 78%. Keunggulan pemasaran berbasis sosial media antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
3. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
4. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.

Selain itu pemasaran berbasis sosial media juga memiliki kelemahan antara lain;

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik apabila ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan internet.

Kelebihan dan kelemahan dari pemasaran berbasis media sosial tersebut erat dengan kemampuan pengguna internet dalam memanfaatkan teknologi dalam hal ini pelaku UMKM menghadapi kendala internal seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaksono (2020)¹⁶, ditemukan bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, marketplace masih sangat kurang dan para pelaku UMKM masih bingung tentang bagaimana menciptakan "postingan" yang menarik dan dapat menarik minat pembeli.

Kendala lainnya ialah terkait solusi teknologi informasi. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang

16 Sulaksono, Juli, Nizar Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, *Generation Journal*, Vol.4-1 hal 41-48

dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat, keterbatasan kemampuan pelaku UMKM sebenarnya dapat teratasi apabila UMKM memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi untuk melakukan pemasarannya. 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 (Febriyantoro, 2018)¹⁷.

C. Memulai Pemasaran melalui Media Sosial

Sementara itu untuk media sosial marketing ini sendiri merupakan proses mempromosikan barang dan jasa melalui segala saluran media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube dan masih banyak lagi lainnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Kemudian, Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil individu untuk mendorong koneksi antar individu (Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan (calon) konsumen dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena (calon) konsumen tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, Pinterest, Tiktok, dll).

17 Febriyantoro, Mohamad Trio, Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1-2, hal 62-76.

D. UMKM dan Marketing 4.0

Pelaku UMKM harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) sehingga memudahkan dalam memasarkan produk. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran modern (Febriyanto, 2018).

Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017)¹⁸ menyebutkan "*Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, in an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation (...) Finally, Marketing 4.0 leverages machine-to-machine connectivity and artificial intelligence to improve marketing productivity while leveraging human-to-human connectivity to strengthen customer engagement*". Dalam konsep Pemasaran 4.0, pemasaran digital tidaklah menggantikan pemasaran tradisional dimana pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline keduanya hadir bersama dan melengkapi peran satu sama lain antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup, tetap diperlukan sentuhan offline untuk mewakili diferensiasi yang kuat.

Dalam konsep Pemasaran 4.0 yang dikemukakan Kotler, Pemasaran yang berpusat pada manusia masih dipercaya menjadi kunci untuk membangun daya tarik merek di era digital, disamping melakukan pengembangan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka meningkatkan produktivitas sambil memanfaatkan koneksi

¹⁸ Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

human-to-human untuk memperkuat interaksi antara customer dan perusahaan.

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Seiring banyaknya muncul pesaing menjadi pertimbangan dan dorongan bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat unggul dalam persaingan tersebut.

BAGIAN 4

UMKM TANGGUH KEUANGAN

A. Peningkatan Kapasitas Digital dalam Pembukuan

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi cerminan dari kehidupan sosial dan ekonomi terbesar dari bangsa Indonesia. Perkembangan yang pesat dari sektor UMKM selama beberapa tahun belakangan ini menyiratkan bahwa sektor usaha ini memiliki potensi yang besar. Meskipun dianggap sebagai usaha yang memiliki ketangguhan cukup tinggi dalam berbagai kondisi, UMKM juga tidak luput dari dampak yang disebabkan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah selama masa pandemi Covid-19. Untuk bertahan pada masa-masa yang penuh ketidakpastian dan berbagai perubahan ini, pelaku UMKM dituntut untuk mengatur strategi dan inovasi dalam bisnisnya. Salah satu perubahan signifikan yang harus segera diadaptasi oleh pelaku UMKM adalah segala sesuatu yang menjadi serba digital.

Dengan adanya kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah, keseharian masyarakat yang semakin memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan selama masa pandemi menjadi hal yang wajar. Kondisi ini pun mesti segera direspon oleh UMKM dalam bisnisnya. Pengintegrasian unsur teknologi kedalam operasional bisnis tidak dapat dihindarkan. Adaptasi dilakukan para pelaku UMKM dengan mengubah operasional yang biasanya berbasis *offline* atau dengan tatap muka dengan pihak-pihak terkait menjadi serba *online*, baik dari sisi pengembangan produk, pemasaran sampai pendistribusian produk atau jasa.

Dampak yang disebabkan oleh pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi ini berimbas pada penurunan penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, terhambatnya distribusi dan produksi hingga kesulitan permodalan UMKM. Faktor lainnya adalah banyak pelaku usaha yang tidak mengatur arus kas dengan baik sehingga tidak mengetahui apakah bisnis yang dijalankan ini menguntungkan atau tidak.

Padahal selain fokus pada strategi pengembangan produk dan pemasaran tersebut, pembukuan juga merupakan salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk diperhatikan UMKM. Pembukuan sendiri merupakan suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk *manage* keuangan suatu usaha dan memberikan informasi keuangan yang meliputi posisi saat ini, kenaikan atau penurunan dari harta, modal, kewajiban, penjualan/pendapatan, biaya, keuntungan/kerugian dan lainnya.

Pada dasarnya Dewan Standar Akuntansi melalui Ikatan Akuntan Indonesia telah mengeluarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) yang diperuntukkan bagi para pelaku UMKM. Standar akuntansi ini dirancang secara sederhana agar memudahkan UMKM dalam menyusun laporan keuangannya untuk tujuan akuntabilitas serta sebagai dasar pengambilan keputusan. Laporan keuangan yang berbasis SAK EMKM ini dapat digunakan UMKM untuk lampiran pelaporan pajak maupun untuk dokumen pengajuan pendanaan dari pihak lain seperti perbankan.

Kemudian, pembukuan yang dilakukan identik dengan pengelolaan keuangan, dimana pengelolaan keuangan yang baik merupakan fondasi yang kuat untuk mempertahankan bahkan mengembangkan bisnis. Maka terdapat beberapa strategi manajemen pengelolaan keuangan dalam UMKM yang dapat dimanfaatkan yakni sebagai berikut :

1. Memisahkan uang pribadi dengan uang bisnis. Menganggarkan pengeluaran dengan sebijak mungkin. Hindarilah pengeluaran yang tidak penting bagi kemajuan bisnis, dan buatlah daftar prioritas kebutuhan serta anggarlah terlebih dulu hal mana yang menentukan perkembangan bisnis.
2. Mencatat semua transaksi keuangan bisnis. Siapkan sebuah buku khusus untuk mencatat setiap transaksi keuangan yang terjadi di dalam bisnis. Catatlah semua transaksi dan aliran

keuangan yang terjadi ke dalam formulir, kemudian disalin ke dalam buku keuangan.

3. Mengontrol dan mengawasi arus kas bisnis.
4. Menyediakan dana cadangan. Persiapkan dana untuk menghadapi keadaan darurat dengan cara memperkirakan masalah-masalah yang kemungkinan harus dihadapi pada saat menjalankan bisnis. Setelah itu, tentukan jumlah nilai dari dana cadangan tersebut. Sehingga hal ini dapat mengurangi dampak dari masalah yang datang secara tiba-tiba.

Meskipun sebenarnya untuk memiliki laporan keuangan yang baik bukan hanya bagi bisnis besar dengan sistem keuangan yang kompleks saja, tetapi juga sangat dibutuhkan oleh semua tingkatan bisnis bahkan UMKM. Namun sangat disayangkan tidak banyak pelaku usaha membuat pembukuan ini. Para pelaku UMKM seringkali merasa kerepotan untuk menyusun pembukuan sampai dengan laporan keuangan yang baik bagi usahanya. Penyebab utamanya adalah keterbatasan kompetensi atau pengetahuan dan pemahaman akuntansi dari sumber daya manusia dalam UMKM tersebut. Sehingga, penggunaan *software* atau aplikasi digital untuk pembukuan menjadi sebuah langkah jitu untuk membantu mempermudah pelaku UMKM menyusun pembukuan bisnisnya yang sekaligus menjadi cara pengelolaan keuangan.

Adaptasi teknologi ini juga bermanfaat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pembukuan yang baik dapat bermanfaat dalam mendukung usaha UMKM, antara lain dapat menjadi alat untuk:

1. Perencanaan
2. Evaluasi
3. Mengetahui jumlah transaksi
4. Pengambilan Keputusan
5. Mengetahui jumlah laba/rugi
6. Penghitungan pajak
7. Mengetahui jumlah Aset, Modal, Utang
8. Pengendalian biaya

9. Informasi untuk manajemen
10. Mudah mendapat pinjaman bank

Sehingga berdasarkan manfaat yang akan diperoleh jika UMKM melakukan pembukuan atas usahanya tersebut, mulai dari perencanaan, proses, sampai dengan evaluasi atas rencana yang telah disusun. Dengan demikian pelaku usaha dapat mengambil keputusan untuk bisnisnya. Diluar dari pemilik usaha, terdapat pihak pemerintah yang berkepentingan atas informasi keuangan UMKM yakni *fiscus* (pihak pajak) yang memerlukannya sebagai dasar penentuan pajak yang harus dibayarkan. Pihak lain adalah perbankan, dimana salah satu hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah kekurangan dari sisi permodalan. Perbankan dapat membantu mereka untuk memenuhi aspek tersebut, namun sebagai dasar pemberian pembiayaan membutuhkan informasi keuangan UMKM dari pembukuan yang dilakukan. Melalui manfaat-manfaat tersebut tentu saja UMKM akan dapat mengembangkan bisnis dengan lebih baik.

Terdapat beberapa langkah yang dapat membantu pelaku UMKM menyusun pembukuan dengan lebih mudah, antar lain:

- 1. Melakukan penelusuran atau pelacakan faktur ketika menyusun pembukuan**

Faktur merupakan sebuah dokumen yang berisi perincian pengiriman barang yang mencatat daftar barang, harga dan hal-hal lain yang biasanya terkait dengan penagihan untuk pembayaran yang dikeluarkan penjual kepada pembeli. Faktur tagihan berisi rincian item yang dibeli, harga satuan, total harga dan tanggal pembelian. Faktur menjadi salah satu bukti pendukung yang harus diperhatikan saat menyusun pembukuan dan laporan keuangan. Jika terdapat faktur yang terlambat atau tidak membayar maka hal ini akan berdampak pada aliran kas entitas usaha. Sehingga dapat menimbulkan konsekuensi terganggunya juga operasional usaha secara keseluruhan.

2. Memisahkan catatan atas piutang dan utang saat melakukan pembukuan

Sejalan dengan langkah pertama, setelah melakukan penelusuran atas faktur-faktur yang ada, maka ketika melakukan pencatatan atas tagihan-tagihan tersebut harus dipisahkan. Dengan tujuan, dapat mengetahui seberapa besar piutang dan utang yang terjadi dan kapan waktu jatuh temponya. Pelaku UMKM dapat melakukan penagihan segera atas piutang yang akan jatuh tempo dan sebaliknya dapat mengatur pengalokasian dana untuk membayar pinjamannya yang akan jatuh tempo.

3. Menyimpan seluruh catatan & bukti pendukung keuangan lainnya

Catatan dan bukti-bukti keuangan merupakan hal yang penting. Sehingga UMKM yang mengharapkan dapat memiliki pembukuan yang baik sebaiknya menyimpan dan mengorganisir bukti-bukti transaksi yang dimilikinya dengan baik pula. Bukti-bukti ini dapat bermanfaat sebagai referensi dimasa mendatang.

4. Menyediakan waktu untuk melakukan pemeriksaan pembukuan secara berkala

Meninjau pembukuan secara rutin dapat memberikan manfaat tersendiri, dimana pelaku usaha dapat selalu mengetahui, memantau dan mengevaluasi pendapatan, pengeluaran bahkan permasalahan yang mungkin terjadi. Rutinitas ini dapat memberikan pelaku usaha informasi-informasi terbaru tentang keadaan bisnisnya.

5. Menggunakan *Software/aplikasi* akuntansi dalam melakukan pembukuan

Langkah berikut yang disampaikan adalah penggunaan *software/aplikasi* dalam penyusunan pembukuan usaha. Hal ini yang disebut juga sebagai pembukuan digital yang kemudian akan lebih lanjut pada paparan berikutnya. Ketika pembukuan akuntansi dilakukan

secara digital maka akan banyak perubahan dan kemudahan yang diperoleh pelaku usaha terutama UMKM.

Penyusunan pembukuan dengan cara manual dengan buku catatan selain dirasa cukup merepotkan oleh pelaku UMKM, juga memiliki beberapa risiko antara lain sangat berisiko hilang, rentan terkena air ataupun rusak. Disamping itu kemungkinan kesulitan pengawasan, kesalahan pencatatan seperti kesalahan dalam penjumlahan nilai transaksi, *tracing* yang memakan waktu sehingga akan menyulitkan ketika dibutuhkan informasi dengan cepat. Kondisi-kondisi ini mendukung keengganan para pelaku UMKM untuk melakukan pembukuan atas bisnisnya.

Namun pada era ini, beragam aplikasi pembukuan secara digital dapat diakses dan dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mendukung bisnisnya agar memiliki pengelolaan keuangan secara lebih baik. Berikut merupakan beberapa perbedaan yang ditunjukkan oleh pembukuan yang dilakukan secara manual dan digital dari berbagai persepektif:

Tabel 4.1 Perbedaan Pembukuan Manual & Digital

Manual	Digital
Membuat dan menghafalkan rumus-rumus tertentu	Hanya perlu menginput data transaksi melalui sistem atau aplikasi
Proses pembukuan harus dilakukan dengan mencatat secara manual	Seluruh proses pembukuan dapat dilakukan secara otomatis
Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan pembukuan	Proses pembukuan jauh lebih cepat sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga
Laporan keuangan harus dikerjakan secara manual	Laporan keuangan dapat disajikan secara otomatis dan realtime
Pencatatan utang dan piutang tidak terkelola dengan baik	Manajemen utang dan piutang menjadi lebih baik disertai fitur pengingat

Terjadinya kesalahan dalam mencatat data transaksi dan perhitungan	Meminimalisir terjadinya kesalahan dalam perhitungan
Jika terjadi kesalahan, harus mengulang proses dari awal	Hanya perlu mengganti data yang salah, tanpa perlu mengulang proses
Sulit untuk mengorganisasikan data-data transaksi bisnis	Pengorganisasian data-data transaksi dapat dilakukan dengan mudah

Dapat dilihat bahwa melalui digitalisasi pembukuan, banyak kelemahan-kelemahan dari system pembukuan konvensional yang dapat dihindari, diminimalisir bahkan dihilangkan. Sehingga permasalahan tentang minimnya pengetahuan akuntansi yang dikhawatirkan oleh pekaku UMKM dapat dikurangi, sebab hanya perlu menginput data transaksi melalui sistem atau aplikasi kemudian seluruh proses pembukuan akan dilakukan secara otomatis.

Selain itu adanya efisiensi dari waktu yang digunakan dalam proses pembukuan, dimana waktu yang diperlukan untuk penyusunan pembukuan dengan manual akan memakan waktu lebih lama daripada pembukuan digital. Sehingga UMKM dapat menghemat waktu dalam pembukuan dan dapat memanfaatkannya waktu lebih banyak untuk mengelola serta menentukan strategi bisnis yang akan dijalankan. Begitu pula hasil dari proses pembukuan digital dapat diperoleh dan digunakan oleh pelaku usaha secara *real time*. Informasi yang dihasilkan menampilkan posisi keuangan terkini, maka akan lebih tepat jika akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan kedepannya.

Kesalahan-kesalahan dalam pencatatan pada pembukuan juga dapat diminimalisir dengan pembukuan digital. Meskipun terjadi kesalahan dalam pencatatan, dalam pembukuan digital akan lebih mudah untuk melakukan penyesuaian, sebab yang perlu diubah hanyalah koreksi atas transaksi tertentu tersebut dan selanjutnya system akan secara otomatis menyesuaikan kembali nilai-nilai yang tercantum dalam pembukuan. Sedangkan dengan pembukuan manual jika terjadi kesalahan

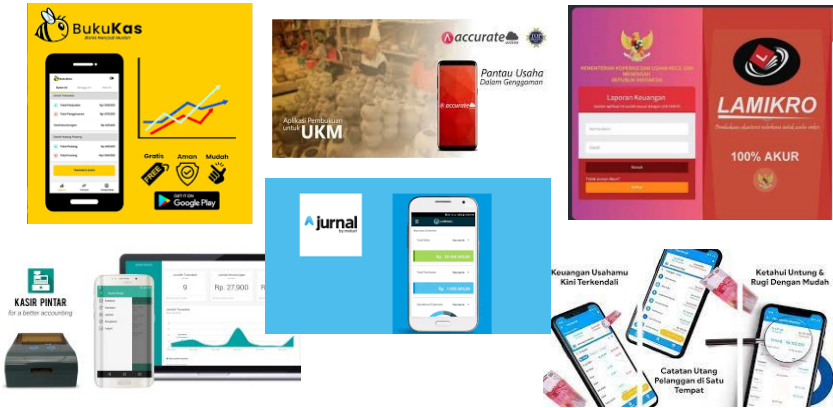
pencatatan maka proses koreksinya cukup memakan waktu selain pelaku usaha harus menghitung ulang nilai akun-akun yang terdampak oleh koreksi atas kesalahan pencatatan tersebut.

Namun perlu disadari bahwa mengubah pembukuan manual ke pembukuan digital juga perlu memperhitungkan berbagai hal, termasuk kemudahan, keamanan data serta biaya yang akan dikeluarkan. Digitalisasi bagi UMKM merupakan suatu kondisi yang diharapkan dapat membantu mempermudah dan meningkatkan kualitas bisnis mereka. Sehingga terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan bagi pelaku UMKM dalam memilih dan menentukan *software/aplikasi* yang tepat untuk bisnisnya, yaitu:

1. Sesuaikan dengan kebutuhan bisnis
2. Sesuaikan dengan anggaran yang dimiliki (jika ingin menggunakan aplikasi/software yang berbayar)
3. Periksa dan pastikan keamanan data
4. Perhatikan harga atau tambahan biaya, jika ada
5. Menghubungi konsultan bisnis untuk memperoleh referensi

Adanya beragam kemudahan dan manfaat yang akan diperoleh maka transformasi dengan pembukuan digital bagi UMKM menjadi sebuah keniscayaan. Berbagai aplikasi pembukuan digital dapat diperoleh pelaku usaha secara mudah dan cepat. Bahkan beberapa aplikasi tersebut dapat dioperasikan melalui telepon genggam. Dapat dibayangkan demikian mudahnya mengorganisir pembukuan usaha, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Jika dari segi biaya, aplikasi pembukuan digital tersebut ada yang berbayar dan ada pula yang dapat dimanfaatkan secara gratis. Beberapa aplikasi pembukuan yang seringkali diakses dan digunakan para pelaku usaha (seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini) antara lain, aplikasi BukuKas, Warungku, Jurnal, Accurate, KasirPintar, LAMIKRO, dan masih banyak lainnya.

Gambar. Aplikasi-aplikasi Pembukuan Digital



Sumber: diolah dari berbagai sumber

Tetapi tanpa bertujuan untuk mempromosikan suatu produk aplikasi tertentu dalam tulisan ini, berdasarkan beberapa aplikasi yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu aplikasi yang memang cukup banyak digunakan oleh para pelaku usaha yakni aplikasi BukuKas. Meskipun aplikasi lain tentu saja memiliki kelebihan dan pasar masing-masing, namun dengan menunjuk satu aplikasi dalam tulisan ini hanya bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana implementasi pembukuan digital secara lebih teknis. Langkah-langkah penggunaan aplikasi dalam pembukuan digital mulai dari instalasi, memahami fitur (*feature*) yang diberikan serta cara ringkas untuk memahami bagaimana penggunaannya. Pada umumnya aplikasi-aplikasi tersebut memberikan fitur yang serupa secara general, namun tentu saja detail-detail spesifik dan tampilan yang diberikan akan berbeda-beda.

Melalui penggunaan aplikasi digital baik dengan BukuKas atau yang lainnya diharapkan proses pembukuan UMKM akan menjadi jauh lebih *simple*, cepat, dan praktis. Sebagai contoh, jika sebelumnya mengirimkan tagihan atau faktur (*invoice*) harus diketik lebih dulu, dicetak di atas kertas, baru kemudian dikirimkan melalui jasa pos atau kurir. Tentunya, hal ini sangat menyita waktu, tenaga, dan biaya tambahan. Tetapi ketika mengimplementasikan aplikasi

pembukuan dalam pengelolaan keuangan bisnisnya, pelaku UMKM dapat terhindar dari kerepotan dan biaya tambahan tersebut.

BukuKas disini merupakan aplikasi keuangan berbasis *mobile*, yang dapat dimanfaatkan baik oleh pelaku bisnis maupun pribadi. Aplikasi ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam mencatat hasil penjualan atau pemasukan, serta pengeluaran dan hutang/piutang secara digital. Dari hasil pencatatan tersebut, pengguna aplikasi dapat melihat laporan transaksi beserta keuntungan dan kerugiannya, yang dapat diunduh dalam format PDF. Adapun fitur-fitur yang ditampilkan dalam aplikasi ini antara lain:

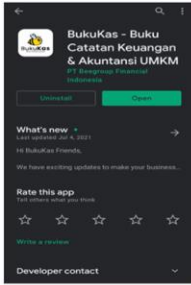
1. Fitur **transaksi** yang menyajikan data transaksi per hari, per minggu atau per bulan
2. Fitur **laporan keuangan** yang dapat membantu untuk memperoleh laporan laba rugi, laporan hutang piutang dan laporan pelanggan
3. Fitur **catat** berfungsi untuk melakukan pencatatan dari total penjualan dan total pengeluaran
4. Fitur **hutang piutang** yang mencatat transaksi utang piutang secara detail agar pembayarannya terkontrol dengan baik
5. Fitur **kartu nama digital** yang memudahkan pelaku usaha untuk promosi usaha ke pelanggan
6. Fitur **Multi Book** yang mengelola catatan pembukuan transaksi keuangan dari beberapa usaha yang dijalankan
7. Fitur **BukuKasPay** yang merupakan fitur pembayaran untuk mempermudah pengguna melakukan proses pembayaran di berbagai *platform*, seperti Bank Virtual Account, QRIS dan e-wallet populer seperti OVO, DANA, GoPay, LinkAja, dan ShopeePay.

Untuk menunjukkan langkah-langkah mudah dalam pengimplementasian aplikasi BukuKas, berikut coba ditunjukkan cara-cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan

beberapa fitur dari aplikasi tersebut (<https://panduan.bukukas.co.id>; Khairin, Ginting, Kusumawardani, 2021¹⁹):

1. Cara instalasi aplikasi

1) Unduh aplikasi BukuKas di Play Store atau App Store (tergantung pada model smartphone yang Anda gunakan).



2) Setelah itu masukkan nomor handphone yang digunakan untuk berbisnis. Kemudian, aplikasi BukuKas akan mengirimkan nomor OTP ke smartphone Anda. Nomor OTP ini bisa Anda pilih, apakah mau dikirimkan via SMS, WhatsApp, atau telepon. Setelah menerima dan memasukkan kode OTP Anda akan masuk ke halaman utama aplikasi BukuKas.

2. Memasukkan transaksi Penjualan

1) Klik button "Tambah Transaksi" yang ada di layar smartphone Anda.

2) Kemudian, masukan harga barang atau produk yang Anda jual di hari ini di kolom "Nominal Penjualan". Sebut saja harga Nasi Ayam yang Anda jual Rp.50.000,- per porsi. Maka masukkan angka Rp.50.000,- di nominal penjualan

3) Angka yang ditulis di sini, adalah modal yang Anda keluarkan untuk membuat satu porsi Nasi Ayam. Misalnya modal Anda adalah Rp.20.000,-. Maka aplikasi secara otomatis akan menghitung. Berikutnya, Anda akan melihat button slide bertuliskan "Lunas" dan "Belum Lunas". Kalau pembeli Anda sudah bayar lunas, maka slide button ke arah "Lunas"

4) Tahap berikutnya Anda bisa memasukkan detail barang yang Anda jual. Misalnya spesifikasi Nasi Ayam yang Anda jual adalah Nasi Ayam Rica-rica. Maka masukkan menu tersebut di detail barang. Anda juga bisa menambahkan jumlahnya. Jika pembeli membeli lebih dari 1 item. Lalu pilih metode pembayaran yang dilakukan oleh pembeli (transfer, tunai, kredit, dan lain sebagainya).

5) Sebelum menyimpan transaksi lengkapi dulu data pelanggan/pembeli (nama dan/atau nomor kontak jika ada). Kemudian klik "Simpan Transaksi". Selanjutnya akan muncul halaman berikutnya yang memperlihatkan invoice dari transaksi tersebut. Invoice ini bisa dikirimkan ke pelanggan via WhatsApp, email, media sosial, dan lain sebagainya

19 Khairin, Fibriyani Nur, Yoremia Lestari Ginting, Anisa Kusumawardani. 2021. *Buku Paduan Digitalisasi Bisnis Sederhana Bagi UMKM*

3. Mencatat transaksi Pengeluaran




1) Klik button "Tambah Traksaksi" yang ada di layar smartphone anda. Pilih "Pengeluaran."

2) Masukkan nominal pengeluaran dan lengkapi data biaya apa yang dikeluarkan/dibayarkan, misal biaya transportasi dng jumlah Rp.100.000,-

3) Selanjutnya Klik "Simpan Traksaksi" dan selesai

4. Mencatat transaksi Hutang-Piutang



1) Buka menu "Hutang" kemudian pilih "Tambah Hutang Piutang" yang ada di layar smartphone anda.

2) Pilih "Memberi" untuk mencatat piutang, atau "Menerima" untuk mencatat hutang

3) Selanjutnya Klik "Simpan Traksaksi"

4) Klik simbol kalender untuk atur tanggal jatuh tempo pembayaran.

5) Pilih "Simpan" dan selesai
Tanggal jatuh tempo berfungsi sebagai pengingat kapan hutang/piutang mesti dilunasi

Tulis nama pemjam/penerima atau pilih dari kontak telepon genggam (handphone)

Tulis catatan jika ada dan tanggal kejadian

5. Melihat, membagikan dan mengunduh laporan-laporan

1) Masuk menu "Lainnya" kemudian pilih "Unduh laporan"

3) Selanjutnya pilih "Unduh" atau "Bagikan" Laporan, dan Selesai

2) Tentukan "Periode" "Jenis Laporan" dan "format" yang diinginkan

6. Membuat "KARTU NAMA DIGITAL"

1) Masuk menu "Lainnya" kemudian pilih "Kartu Nama"

3) Setelah itu kartu nama dapat di "Bagikan" dan/atau di "Unduh" oleh pengguna

2) Lengkapi data untuk membuat kartu nama, lalu "Simpan"

Demikian beberapa contoh pengimplementasian fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasi BukuKas. Cukup mudah dan mampu memenuhi kebutuhan pembukuan dari para pelaku UMKM. Aplikasi-aplikasi selain BukuKas ini tentu saja memiliki fitur-fitur yang juga dapat membantu pengelolaan keuangan UMKM, sehingga tergantung pada pertimbangan dan kenyamanan dari pengguna untuk memilih aplikasi pembukuan digital yang akan digunakannya.

B. Memahami Pajak Bagi UMKM

UMKM adalah merupakan bidang atau sektor ekonomi berperan sentral dalam perekonomian nasional. Menurut data Produksi Domestik Bruto (PDB) Tahun 2011, UMKM memberikan input kurang lebih 57% total PDB. Walaupun itu apabila dibandingkan dengan sumbangan UMKM terhadap penerimaan pajak sangat berbanding terbalik yaitu hanya kurang lebih 0.7% dari total pemasukan pajak. Ketimpangan kontribusi UMKM tersebut adalah tanda bahwa tingkat kepatuhan UMKM dalam pemenuhan kewajibannya atas perpajakan masih sangat kurang.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) berusaha meningkatkan penerimaan pajak diantaranya dengan cara meningkatkan jumlah Wajib Pajak (WP) terdaftar secara terus menerus dan dengan melakukan reformasi kebijakan perpajakan salah satunya kebijakan pada bidang UMKM karena UMKM memiliki peluang dan potensi pemasukan pajak yang besar. Pemerintah pun melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penerimaan pajak khususnya pajak UMKM baik itu melakukan revisi dalam peraturan perpajakan yang lama ataupun penerapan baru dari undang-undang dan Peraturan daerah dalam upaya mendorong pemenuhan kewajiban perpajakan sukarela serta mendorong penerimaan Negara dari UMKM.

Sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia saat ini adalah *self assesment* sebagaimana diuraikan dalam penjelasan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983

tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP). *Self assesment system* adalah suatu sistem perpajakan yang memberikan kepercayaan serta tanggung jawab sepenuhnya kepada Wajib Pajak untuk berinisiatif mendaftarkan dirinya untuk mendapatkan NPWP, menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri pajak terutang. Sistem pemungutan pajak tersebut berarti bahwa penentuan penetapan besarnya pajak yang terutang setiap tahun atau setiap masa pajak tertentu dipercayakan kepada Wajib Pajak sendiri dan melaporkannya secara rutin sesuai dengan ketentuan yang memuat jumlah pajak yang terutang dan yang telah dibayar sesuai peraturan.

Secara global tipe perpajakan UMKM dapat dibagi dalam dua kategori umum yaitu tipe *standard regime system* dan tipe *presumptive regime system*²⁰. Umumnya sistem *standard regime* diaplikasikan pada negara-negara yang telah maju dimana kelompok UMKM-nya telah memiliki daya guna tinggi dan mempunyai sistem pembukuan yang memadai. Sebelum dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018, pengenaan PPh UMKM diatur dalam Pasal 14 ayat (2) dan Pasal 31E UU No. 36 Tahun 2008. Hingga masyarakat mulai diperkenalkan dengan pengenaan PPh final dalam PP No. 46 Tahun 2013 yang kemudian direvisi menjadi PP No.23 Tahun 2018 yang ditujukan bagi para Wajib Pajak dengan pendapatan kotor tertentu, termasuk di dalamnya para pengusaha kecil dengan omzet tidak lebih dari Rp. 4,8 M yang dikenakan PPh tarif 0,5%. Jika ditelaah lebih lanjut kedua kebijakan fiskal tersebut, dalam ketentuan Pasal 14 ayat (2) dan Pasal 31E UU No. 36 Tahun 2008, Indonesia menerapkan *standard regime* atau lebih tepatnya *simplified standard regime*, dengan mengedepankan asas *simplification* atau kemudahan.

Pengaplikasian PP No. 23 Tahun 2018 menunjukkan adanya asumsi Pemerintah yang menggolongkan para pelaku

20 Maharatih, NW. 2019. Studi Kritis Pengenaan Pajak Penghasilan Final Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Magister Hukum Udayana*. Vol.8 No.1, hal 105-115.

UMKM sebagai golongan *Tries and Supporters* dalam konsepsi piramida *attitude to compliance* seperti yang dikemukakan oleh *World Bank*²¹. Golongan ini pada umumnya memiliki kelemahan dalam administrasi perpajakan yang terkadang membuat mereka enggan untuk membayar pajak. Oleh karena itu perlu adanya kebijakan fiskal yang menuju pada penerapan pendampingan dan kemudahan bagi golongan tersebut. Dengan demikian pelaku UMKM yang umumnya memiliki kemampuan pembukuan atau administrasi rendah dalam perpajakan, tidak perlu menggunakan jasa konsultan pajak, dan mekanisme pembayarannya tidak sulit karena dapat langsung dibayarkan lewat ATM. Inilah yang kemudian disimpulkan bahwa PP No.23 Tahun 2018 memenuhi prinsip atau asas *four maxim of taxation* yaitu *economics of collection* atau prinsip *efficiency* dan prinsip *convenience*.

Pemerintah membuat banyak keringanan dan kemudahan dari sisi tarif dan administrasi perpajakan bagi wajib pajak UMKM. Penurunan tarif diharapkan dapat menstimulasi munculnya UMKM baru untuk berkembang dan memberikan ruang untuk kesempatan berusaha dengan berkurangnya beban biaya pajak UMKM sehingga potongan tersebut dapat digunakan dalam pengembangan usaha. Pemerintah mengeluarkan PP Nomor Nomor 23 tahun 2018 sebagai upaya mendukung pemenuhan kewajiban perpajakan secara sukarela (*voluntary tax compliance*) dan mendukung andil penerimaan negara dari sektor UMKM. Dalam Peraturan Pemerintah ini diatur pengenaan Pajak Penghasilan (PPh) yang bersifat final atas penghasilan yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak dengan batasan peredaran kotor tertentu.

Pengenaan PPh secara final adalah pendapatan yang dihasilkan akan dikenakan PPh dengan tarif tertentu dengan dasar pengenaan pajak tertentu pada saat penghasilan tersebut didapat. PPh yang dikenakan, baik yang dipungut pihak lain maupun yang diserahkan sendiri, bukan merupakan

21 *ibid*

pembayaran di awal atas PPh terutang tetapi sudah langsung membayar PPh terutang untuk penghasilan tersebut. Dengan demikian, penghasilan yang dikenakan PPh final ini tidak akan dikalkulasi kembali PPh nya di SPT Tahunan untuk dikenakan tarif umum bersamaan dengan penghasilan hasilnya. Begitu juga PPh yang sudah dibayar tersebut juga akan merupakan utang pajak di SPT Tahunan. Adapun usaha yang dimaksud meliputi kegiatan dagang, industri, dan jasa seperti contohnya warung, pakaian, elektronik, bengkel, penjahit, salon dan usaha lainnya. Peredaran kotor merupakan jumlah peredaran bruto dari semua gerai/ counter/ outlet baik pusat maupun cabangnya. Pajak yang terutang dan harus dibayar adalah 0,5% dari jumlah peredaran kotor dimana yang dikenakan pajak penghasilan adalah orang pribadi serta badan, diluar bentuk usaha tetap yang menghasilkan dari kegiatan, diluar penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan lepas dengan peredaran bruto tidak melampaui Rp 4,8M dalam satu tahun pajak.

Alasan lain yang dikemukakan oleh pemerintah dengan mengeluarkan kebijakan ekstensifikasi pajak dibandingkan intensifikasi pajak, disebabkan kebanyakan pengusaha UMKM yang tidak memiliki asset yang memadai untuk dijadikan jaminan di Bank. Bukti pembayaran pajak UMKM dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dapat dijadikan jaminan untuk mengajukan peminjaman ke Bank. Oleh karena itu dengan pengenaan pajak tersebut sektor UMKM dapat mengakses kredit perbankan jika dibandingkan dengan diberikan bunga tinggi untuk menutupi resiko kredit macet oleh bank. Hal ini tentu saja dapat membantu wajib pajak UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya, disamping harapannya secara tidak langsung dapat meningkatkan kepatuhan sukarela wajib pajak UMKM.

Sebelum diterapkan PP No.23 Tahun 2018, peraturan perpajakan bagi wajib pajak UMKM diatur dalam PP No.46 Tahun 2013. Berikut dijabarkan perbedaan antara kedua peraturan tersebut agar mudah dipahami dan diterapkan:

Tabel 4.2 Perbedaan PP 46/ 2013 dengan PP 23/ 2018

Poin Utama	PP 46/2013	PP23/2018
Subjek Pajak	<ul style="list-style-type: none"> • WP Orang Pribadi • WP Badan tidak termasuk BUT 	<ul style="list-style-type: none"> • Wajib Pajak Orang Pribadi • WP Badan tertentu (PT, CV dan Firma, Koperasi)
Pengecualian Subjek Pajak	<p>Wajib Pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha perdagangan dan/ atau jasa yang dalam usahanya menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sarana atau prasarana yang dapat dibongkar pasang, baik yang menetap maupun tidak menetap; dan • sebagian atau seluruh tempat untuk kepentingan umum yang tidak diperuntukkan bagi tempat usaha atau berjualan <p>Wajib Pajak badan yang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • belum beroperasi secara komersial; atau • dalam jangka waktu 1 tahun setelah beroperasi secara komersial memperoleh peredaran bruto melebihi Rp4,8M 	<ul style="list-style-type: none"> • Wajib Pajak yang memilih untuk dikenai PPh berdasarkan tarif Pasal 17 ayat (1) huruf a, Pasal 17 ayat (2a), atau Pasal 31E UU PPh • persekutuan komanditer atau firma yang dibentuk oleh beberapa Wajib Pajak orang pribadi yang memiliki keahlian khusus menyerahkan jasa sejenis dengan jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas • WP Badan yang memperoleh fasilitas Psl 31A UU PPh dan PP 94 • Bentuk Usaha Tetap
Batasan Omzet	Menerima penghasilan dari usaha, tidak termasuk penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas, dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4,8M dalam 1 Tahun Pajak	
Pengecualian Objek Pajak	<ul style="list-style-type: none"> • penghasilan yang diterima atau diperoleh dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas; • penghasilan yang diterima atau diperoleh di luar negeri; • usaha yang atas penghasilannya telah dikenai Pajak Penghasilan yang bersifat final dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan tersendiri; dan • penghasilan yang dikecualikan sebagai objek pajak. 	
Tarif	1%	0,5%
Batasan Waktu	Tidak ada	WP OP : 7 tahun CV/Firma/Koperasi : 4 tahun

		PT : 3 tahun Dihitung sejak: Untuk WP lama sejak Tahun Pajak PP Berlaku Untuk WP Baru sejak Tahun Pajak terdaftar
DPP	Jumlah peredaran bruto setiap bulan	
Penyetoran	<ul style="list-style-type: none"> • Setor Sendiri • Dibebaskan dari pemotongan/pemungutan pihak lain dalam hal dapat menunjukkan SKB ke KPP 	<ul style="list-style-type: none"> • Setor Sendiri; atau • Dipotong atau dipungut oleh Pemotong atau Pemungut Pajak, dengan mengajukan Surat Keterangan ke KPP
Penentuan Pengenaan Pajak	Didasarkan pada peredaran bruto dari usaha dalam 1 tahun dari Tahun Pajak terakhir sebelum Tahun Pajak yang bersangkutan.	Tetap. Penegasan untuk WP OP yang status Pisah harta dan Memilih Terpisah (2 NPWP) harus berdasarkan penggabungan sesuai prinsip keluarga sebagai satu kesatuan ekonomis.

Sumber: pajakstartup.com²²

Pemerintah selaku pengelola pemungutan pajak terus mendorong pelaku UMKM untuk taat pada kewajiban perpajakannya. Hal ini dapat dilihat dengan beberapa kebijakan yang mendorong penerimaan pajak yaitu ketentuan perpajakan yang mengatur tarif khusus PPh untuk UMKM. UMKM juga diharapkan memiliki sistem administrasi dan keuangan yang baik. Hal tersebut tentu akan dapat dicapai jika UMKM memiliki SDM yang memahami akuntansi dan perpajakan karena dengan mengetahui akuntansi maka UMKM akan mengetahui jumlah asset, pendapatan dan biaya serta memiliki kinerja yang selalu bisa terukur dengan baik. Pengetahuan perpajakan juga diperlukan oleh UMKM karena salah satu ciri UMKM naik kelas adalah pajak yang dibayarkan meningkat dan kepatuhan pajak

²² <https://pajakstartup.com/2019/06/13/kenali-perbedaan-pp-46-dan-pp-23>

akan bisa meningkat jika wajib pajak UMKM memiliki pengetahuan pajak²³.

Pembukuan menjadi hal yang penting dalam suatu usaha. Usaha yang tanpa pembukuan yang bagus bisa dicurangi atau menjadi tidak terkontrol. Selain itu, pembukuan juga menjadi dasar dalam penghitungan pajak. Otoritas pajak akan menetapkan pajak yang terutang dari wajib pajak berdasarkan pembukuan. Jika tidak memiliki pembukuan yang baik maka otoritas pajak akan kesulitan dalam menetapkan jumlah pajak yang terutang dan akhirnya justru bisa menggunakan metode taksiran yang mungkin tidak memuaskan bagi wajib pajak maupun otoritas pajak setempat. Sistem perpajakan *self assessment* tentu tidak menunggu penetapan pajak dari otoritas pajak, penetapan itu dilakukan jika wajib pajak tidak memenuhi kewajiban perpajakannya sehingga dilakukan pemeriksaan. Tentu hal tersebut bukan hal yang diinginkan oleh wajib pajak. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika wajib pajak dapat melakukan pembukuan dengan baik sehingga dia akan sadar betul berapa pajak yang harus dibayarkan kepada negara berdasarkan peraturan perpajakan yang berlaku.

Para pengusaha UMKM atau pemilik modal bisa saja mempekerjakan akuntan untuk melakukan pembukuan dan penghitungan pajak, akan tetapi jika wajib pajak UMKM tidak dapat memahami pembukuan apa yang diperintahkan kepada orang lain tentu akan merugikan karena bisa jadi mereka akan dibohongi. Selain itu, jika memberikan tugas tersebut ke orang lain akan menambah biaya bagi pelaku UMKM. Akan tetapi, tentu bukan hal yang mudah untuk langsung bisa melakukan pembukuan apalagi penghitungan pajak dengan begitu banyaknya peraturan pajak yang terkadang tidak dipahami oleh wajib pajak UMKM. Oleh karena itu para wajib pajak UMKM dapat bertanya kepada petugas pajak di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) setempat tetapi hal tersebut kadang jarang dilakukan oleh

23 Syakura, M. A., Khairin, F. N., Ginting, Y. L., Kusumawardani, A., & Fitria, Y. (2016). a Behavioral Study on Voluntary Compliance of E-Commerce Tax. *4th Asian Academic Society International Conference (AASIC)*, 433-442.

wajib pajak karena justru takut akan ditagih pajaknya sehingga mereka sangat memerlukan adanya pengetahuan mengenai pembukuan atau akuntansi serta cara dalam melakukan penghitungan pajak.

Permasalahan yang dihadapi oleh otoritas perpajakan di Indonesia yaitu adanya keengganan masyarakat dalam melaporkan harta dan pajaknya serta dalam kemauan membayar pajak. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tax ratio di Indonesia yang masih rendah. UMKM sebagai wajib pajak yang diharapkan mampu menambah penerimaan negara tentu harus memahami tentang kewajiban perpajakan. Namun meskipun peran penerimaan PPh UMKM relatif kecil terhadap penerimaan PPh secara umum, namun jumlah nominal rupiahnya cukup besar, di mana sepanjang tahun angkanya terus meningkat. Demikian juga jika dilihat dari jumlah UMKM yang terdaftar sebagai wajib pajak jumlahnya sangat kecil dibandingkan jumlah unit usaha UMKM yang ada di Indonesia, sehingga peran ekstensifikasi dari Kantor Pelayanan Pajak perlu ditingkatkan lagi.

UMKM saat ini menjadi salah satu kegiatan perdagangan yang sangat diminati oleh masyarakat. Mereka dapat menjalankan usaha mereka baik melalui media online seperti media sosial dan aplikasi maupun offline seperti mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Namun, masih banyak dari mereka tidak memiliki strategi yang efektif dalam menjalankan usaha mereka. Kebanyakan dari mereka tidak dapat memprediksi apakah usaha mereka akan terus diminati oleh para konsumen dan apakah mereka bisa menghasilkan suatu produk dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah untuk dapat meningkatkan keuntungan.

Kewajiban perpajakan bagi wajib pajak UMKM ada tiga atau dikenal sebagai 3M yaitu, menghitung, membayar, dan melaporkan pajak terutang. Menghitung PPh untuk wajib pajak UMKM sangat mudah, wajib pajak UMKM hanya perlu menjumlahkan omzet dalam sebulan dari semua cabang usaha,

lalu dikalikan tarif 0,5%. PPh tersebut wajib dibayarkan tanggal sebelum tanggal 15 setiap bulan berikutnya. Setelah itu kewajiban melaporkan pph final yang dibayarkan pada Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan baik UMKM dengan status WP OP atau WP Badan. Berikut dijabarkan contoh perhitungan pajak penghasilan final dari berbagai kasus:

Contoh 1

Tuan Aden memiliki usaha kecil sebagai pedagang baju dengan omzet sebulan Rp20.000.000. Dia memenuhi syarat untuk menggunakan PP 23 Tahun 2018. Jadi perhitungan pajaknya:

Untuk omzet Juli 2018 yang disetorkan Agustus = $0,5\% \times \text{Rp}15.000.000 = \text{Rp}100.000$,

Tuan Aden bisa memanfaatkan tarif setengah persen itu hingga 7 tahun. Setelah itu, dia wajib membuat pembukuan dan menjadi wajib pajak normal.

Contoh 2

Jika Tuan Aden baru memulai usaha dan masih menunjukkan rugi atau belum ada omzet, maka wajib pajak dapat memilih untuk tidak dipungut pajak. Tapi syaratnya menyampaikan pemberitahuan kepada Direktur Jenderal Pajak.

Contoh 3

Tuan Ali mengantongi omzet sebesar Rp700.000.000 per tahun. Kemudian ternyata istrinya memiliki usaha salon dengan omzet Rp500.000.000 per tahun. Keduanya belum memiliki anak. Maka perhitungan PPh akhirnya sebagai berikut:
Jika Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) istri digabung ke suami maka perhitungannya:

Omzet suami Rp 700.000.000.

Omzet istri Rp 500.000.000.

Total omzet gabungan = Rp1.200.000.000.

Pajak penghasilan suami dan istri = $0,5\% \times \text{Rp}1.200.000.000 = \text{Rp}6.000.000$.

Kalau dihitung per bulan, maka PPh-nya = $\text{Rp}6.000.000/12 = \text{Rp}500.000$.

Jika NPWP terpisah atau membayar pajak masing-masing:

Omzet suami $\text{Rp}700.000.000$:

PPh-nya = $0,5\% \times \text{Rp}700.000.000 = \text{Rp}3.500.000$ (setahun).

Karena ada kewajiban pembayaran setiap bulan, maka beban PPh per bulan $\text{Rp}3.500.000 : 12 = \text{Rp}291.666,67$ atau dibulatkan $\text{Rp}291.670$.

Omzet istri $\text{Rp}500.000.000$:

PPh-nya = $0,5\% \times \text{Rp}500.000.000 = \text{Rp}2.500.000$ (setahun)

PPh per bulan $\text{Rp}1.000.000/12 = \text{Rp}208.333,33$ atau dibulatkan $\text{Rp}208.335$ per bulan.

Contoh Kasus - PPh Badan dengan Fasilitas Pasal 31E

Peredaran bruto PT Aneka pada tahun sebelumnya mencapai lebih dari $\text{Rp}4,8$ miliar. Tahun ini, peredaran brutonya mencapai $\text{Rp}30$ miliar dengan penghasilan kena pajak sebesar $\text{Rp}3$ miliar. Berikut adalah penghitungan PPh-nya:

Pertama, menghitung bagian penghasilan kena pajak yang memperoleh fasilitas:

$(\text{Rp}4,8 \text{ miliar}/\text{Rp}30 \text{ miliar}) \times \text{Rp}3 \text{ miliar} = \text{Rp}480 \text{ juta}$.

PPh badan: $12,5\% \times \text{Rp}480 \text{ juta} = \text{Rp}60 \text{ juta}$.

Kedua, menghitung bagian penghasilan kena pajak yang tidak memperoleh fasilitas:

$(\text{Rp}3 \text{ miliar} - \text{Rp}480 \text{ juta}) = \text{Rp}2,52 \text{ miliar}$

PPh badan: $25\% \times \text{Rp}2,52 \text{ miliar} = \text{Rp}630 \text{ juta}$.

Dengan demikian, total PPh badan yang harus dibayar adalah $\text{Rp}60 \text{ juta} + \text{Rp}630 \text{ juta} = \text{Rp}690 \text{ juta}$.

Dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-02/PJ/2015 mengenai Penegasan atas Pelaksanaan Pasal 31E ayat (1) UU PPh yang mencabut SE-66/PJ/2010 tentang perihal yang sama, disebutkan bahwa fasilitas pengurangan tarif tersebut dilaksanakan dengan cara self assesment pada saat penyampaian SPT tahunan PPh badan, sehingga wajib pajak badan dalam negeri tidak perlu menyampaikan permohonan untuk memperoleh fasilitas tersebut.

Selain itu, BUT merupakan subjek pajak luar negeri, sehingga tidak mendapat fasilitas pengurangan tarif menurut Pasal 31E. Fasilitas pengurangan tarif juga bukan merupakan pilihan, sehingga wajib pajak yang memenuhi ketentuan wajib mengikuti ketentuan pengurangan tarif tersebut.

Demikian contoh perhitungan pph final untuk wajib pajak orang pribadi (WP OP) dan wajib pajak badan (WP Badan) UMKM yang memang sangat mudah dan tidak membingungkan. Setelah wajib pajak menghitung berapa pph final terutang maka wajib pajak dapat membayarkan pajak tersebut ke bank yang telah bekerjasama dengan DJP. Setelah itu kewajiban terakhir adalah melaporkan pada SPT Tahunan untuk jumlah pph final yang telah dibayarkan dalam setahun dan untuk memperhitungkan pajak terutang dari penghasilan lain yang belum dipotong pajak penghasilan. Akhir kata mari taat bayar pajak karena Pajak dari Kita untuk Kita.

Bagian 5

Transformasi Hijau: Memperkuat Daya Saing dengan Prinsip Keberlanjutan

Sustainable Development Goals merupakan agenda tujuan pembangunan berkelanjutan yang disahkan pada 25 September 2015 di markas besar PBB yang memuat 17 tujuan utama yang terbagi ke dalam 169 target, yang diharapkan dapat tercapai dalam kurun waktu 2015-2030. SDGs berlaku secara universal sehingga seluruh negara di dunia ambil peran dalam mendukung tujuan-tujuan SDGs termasuk Indonesia.

Beberapa upaya telah dilakukan melalui serangkaian kebijakan seperti upaya pemerintah dengan mengeluarkan sejumlah peraturan yang fokus pada pengawasan dan pencapaian SDGs. Peringkat *Sustainable Development Goals* (SDGs) Indonesia meningkat satu tingkat pada 2020 dimana Indonesia berada di urutan 101 dari sebelumnya ada di urutan 102 dari 166 negara. Selain itu, Pelibatan seluruh lapisan masyarakat di Indonesia pun terbilang cukup tinggi. Skor indeks Indonesia mengalami kemajuan dari tahun sebelumnya. Pada 2019, skor index 64,2, sedangkan pada 2020 menjadi 65,3.

Ketika membicarakan SDGs maka salah satu poin penting adalah prinsip utamanya yakni *Leave No One Behind*. Dengan kata lain SDGs dirancang dengan melibatkan seluruh aktor pembangunan mulai dari pemerintah, *Civil Society Organization* (CSO), sektor swasta, Pemuda, dan sebagainya. Salah aktor yang tidak boleh ketinggalan dalam mengambil peran adalah UMKM di Indonesia.

Fakta bahwa saat ini terjadi pemanasan global dan perubahan iklim yang mempengaruhi keberlanjutan bumi dalam memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan umat manusia di dunia. Pembangunan yang berfokus pada pertumbuhan ekonomi serta dampak negatif yang dihasilkan dari proses pembangunan ekonomi bertransformasi menjadi pembangunan berkelanjutan yang mengutamakan keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) berkoordinasi

dengan para pelaku ekonomi, pemerintah, dan masyarakat untuk menyusun kerangka kerja pembangunan berkelanjutan (SDGs). Pembangunan berkelanjutan adalah upaya dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh aspek kehidupan dalam jangka panjang dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.

Perusahaan perbankan di Indonesia semakin gencar mendorong sektor usahanya yang mengarah ke aspek keberlanjutan. Hal ini disebabkan oleh tren meningkatnya pembiayaan perbankan pada usaha keberlanjutan. Total pembiayaan berkelanjutan yang dicatat oleh Otoritas Jasa Keuangan disalurkan ke perusahaan perbankan di Indonesia pada tahun 2020 sebesar Rp 809,75 triliun, antara lain digunakan untuk proyek pemanfaatan energi baru dan terbarukan, pembangunan gedung ramah lingkungan, pengelolaan sampah, dan manajemen air bersih.

Bank dapat memberikan perhatian terhadap pengelolaan risiko lingkungan melalui pelaksanaan prinsip ramah lingkungan dan rangkaian program pelestarian lingkungan. Dalam penerapannya, *green banking* sebagai konsep yang menetapkan lembaga keuangan untuk selalu mementingkan keberlanjutan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya, memberikan dana perbankan dalam mengoptimalkan pemerintah untuk meningkatkan posisi Indonesia sebagai paru-paru dunia agar menurunkan emisi gas rumah kaca.

Indonesia membuat regulasi mengenai keuangan berkelanjutan yaitu POJK Nomor 51/POJK.03/2017 mengatur tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Alasan dibuatnya regulasi adalah untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan nasional, mengembangkan sistem lembaga keuangan di bidang keuangan berkelanjutan yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan lingkungan hidup, dan mendorong perekonomian nasional di bidang berkelanjutan. POJK Nomor 51/POJK.03/2017 mewajibkan lembaga jasa keuangan khususnya perbankan untuk

menyusun Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan (RAKB) dan membuat laporan keberlanjutan.

Melalui aturan ini, bank mulai didorong untuk menyalurkan dana kredit bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan usaha besar yang memiliki prinsip berkelanjutan. Maka, perbankan melalui pendanaan hijau bagi pelaku UMKM turut mendorong terjadinya transformasi hijau yang turut andil dalam pencapaian SDGs, sebab lembaga perbankan berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi kegiatan usaha dan berhadapan dengan resiko terkait dengan kerusakan lingkungan hidup. Perbankan berperan melalui pembiayaan yang diperuntukan bagi individu maupun kelompok yang bekerja secara langsung mendukung pembangunan sosial dan berwawasan hijau secara berkelanjutan berfokus pada daur ulang (recycle), perbaikan (refine) dan penggunaan kembali sumber daya (reuse resources).

Menurut Pedoman Teknis Bagi Bank Terkait Implementasi POJK Nomor 51/POJK.03.2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan (LJK), Emiten, dan Perusahaan Publik menyebutkan kriteria pembiayaan bagi kegiatan usaha berkelanjutan yaitu:

1. Efisiensi dan efektivitas mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan, termasuk efisiensi penggunaan material input dan penggunaan alternatif material input, penggunaan energi bersih secara efektif, penghematan air dan penggunaan sumber air inkonvensional;
2. Mitigasi mencegah/ membatasi/ mengurangi/ memperbaiki kerusakan lingkungan hidup, peningkatan polusi, limbah, kerusakan ekosistem, dan ketidakadilan/kesenjangan sosial, termasuk pencegahan dan penanganan polusi/limbah, tidak memicu dan berdampak pada konflik sosial, berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, perlindungan lingkungan hidup dan proses produksi rendah karbon; atau
3. Adaptasi memberikan solusi bagi masyarakat yang menghadapi dampak perubahan iklim, termasuk pembaruan teknologi hemat energi dan rendah emisi, konservasi sumber

daya dan daur ulang, perbaikan kesejahteraan masyarakat yang terdampak;

Selain melalui aturan-aturan tersebut, pada saat ini UMKM juga menjadi salah satu sasaran pemerintah sebagai agen dalam mendukung terwujudnya SDGs di Indonesia. Keunggulan keberadaan UMKM dengan kuantitas pelaku bisnis yang mendominasi dan jika sekaligus dapat menjalankan strategi serta operasional bisnisnya yang bertumpu pada prinsip keberlanjutan maka tidak mustahil harapan ini akan tercapai. Prinsip keberlanjutan sendiri tidak hanya sebatas pada lingkungan yang berarti alam saja, namun aspek sosial yakni manusia juga menjadi perhatian di dalamnya. Sehingga bisnis semestinya dapat berkontribusi tidak hanya pada aspek lingkungan melainkan juga bagi sosial masyarakat.

Dalam perkembangannya, prinsip *sustainability business* (prinsip bisnis keberlanjutan) yang peduli terhadap isu lingkungan hidup dan kesejahteraan masyarakat dianggap berperan besar dalam perkembangan bisnis. Di mana sebuah bisnis yang menggunakan prinsip ini akan dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, bahkan dapat mempermudah akses terhadap pasar ekspor. Hal ini disebabkan prinsip tersebut dianggap turut membangun citra yang baik dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh usaha tersebut²⁴.

Tren konsumen pada masa kini juga patut menjadi perhatian, bahwa semakin banyak yang memasukkan pertimbangan mengenai isu lingkungan dan sosial ketika mereka memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Masyarakat sudah mulai peduli dan tertarik terhadap produk yang mengedepankan prinsip *sustainability* seperti organik, *eco-green*, *social enterprise*, hingga isu perlindungan anak dan perempuan. Salah satunya seperti yang diungkapkan oleh data penelitian pada laman

24 <https://kumparan.com/tribus-id/meningkatkan-kapasitas-umkm-menjadi-di-pelaku-bisnis-yang-berkelanjutan-1r3P1OIv1Ef/full>

Nielsen²⁵ menemukan bahwa 81% konsumen merasa penting ketika perusahaan turut meningkatkan kondisi lingkungan. Opini ini disetujui oleh semua gender dan generasi. Bahkan, berdasarkan riset tersebut, kepedulian konsumen di negara-negara Asia Pasifik saat ini sudah lebih tinggi daripada negara-negara Eropa dan Amerika Utara. Fakta-fakta ini menerangkan bahwa produk yang mengedepankan prinsip keberlanjutan akan lebih memiliki nilai jual di pasar ekspor. Maka tidak diragukan lagi selain didukung oleh aspek digital yang dipaparkan sebelumnya, UMKM yang memegang teguh prinsip keberlanjutan ini akan lebih mampu membuka peluang bisnis dan meningkatkan daya saing.

Kemudian disinggung pula tentang beragam bentuk strategi bisnis dengan prinsip keberlanjutan yang memungkinkan dilaksanakan oleh UMKM, salah satunya adalah produk organik dan konsep *eco-green* atau *eco-friendly*. Pada dasarnya, produk organik merupakan produk yang proses pembuatannya tidak menggunakan pestisida kimia, pupuk sintetis, pengawet buatan, dan bahan kimia lainnya. Sehingga tidak jauh berbeda dengan konsep *eco-green* yang merupakan konsep pengelolaan dan produksi material yang diupayakan untuk selalu ramah lingkungan. Hasil dari konsep tersebut dikenal dengan *green product*. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh UMKM melalui strategi ini antara lain:

1. Sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui desain produk yang ramah lingkungan serta dapat menciptakan efisiensi bahan baku;
2. Meningkatkan nilai ekonomi produk;
3. Menangkap peluang pasar akan tuntutan atas produk ramah lingkungan.

Disamping melalui pengelolaan proses produksi yang ramah lingkungan, strategi berikutnya yang juga sedang berkembang dan menarik perhatian adalah *social enterprise*. Rokhim (2021) berpendapat bahwa "*Social Enterprise*" dapat jadi solusi untuk

25 <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2018/global-consumer-s-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/>

membangkitkan UMKM. Dimana kita ketahui bersama, selama pandemic Covid-19 melanda, tidak sedikit UMKM yang mengalami keterpurukan. Melalui konsep *social enterprise* ini akan tercipta pengusaha-pengusaha yang berjiwa sosial, peduli dan berempati pada pelaku usaha lainnya untuk saling membantu agar dapat bangkit kembali²⁶.

Social enterprise sendiri berwujud sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi komersial (*profit oriented*) untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, sosial, dan lingkungan, dengan kata lain untuk memaksimalkan *profit* sekaligus dampak baik bagi setiap elemen yang terlibat di dalam usahanya. Bisni maupun UMKM yang bergerak dengan strategi ini banyak bertumbuh di Indonesia. Artinya perhatian masyarakat sudah mulai bergeser dari sebuah bisnis yang murni bertujuan *profit* semata, menjadi bisnis yang dengan kehadirannya berupaya memberikan manfaat lebih pada lingkungan sekitar. Terdapat beberapa bidang yang lekat dengan upaya mewujudkan SDGs dan peluang yang menjanjikan bagi UMKM jika ingin bergelut dibidang ini²⁷:

1. Energi yang terjangkau. Berbagai upaya untuk mendukung sumber energi yang terjangkau dan terbarukan memang sedang marak. Pendanaan juga terus digelontorkan secara global untuk berbagai upaya dalam bidang ini.
2. Pekerjaan yang layak. Menjadi wirausahawan dan menciptakan lapangan pekerjaan merupakan salah satu hal yang penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
3. Konsumsi dan proses produksi yang bertanggung jawab. Konsumerisme dan produksi yang berlebihan akan membuat banyak produk pertanian yang tidak terpakai atau membusuk. Oleh karena itu, banyak mata yang terarah kepada usaha-usaha untuk mendukung konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab.

26 Rokhim, Rofikoh. 2021. Guru Besar UI: "Social Enterprise" bisa jadi solusi bangkitkan UMKM. <https://www.antaraneews.com/berita/2423501/guru-besar-ui-social-enterprise-bisa-jadi-solusi-bangkitkan-umkm>

27 <https://www.jurnal.id/id/blog/social-enterprise-di-indonesia/>

4. Aksi terhadap perubahan iklim. Setiap usaha yang berkontribusi untuk mengurangi dampak perubahan iklim akan mendapatkan perhatian dan dukungan dari berbagai pihak.

Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Dalam *social enterprise* yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan sosial masyarakat memiliki *double bottom line* yakni *profit* dan komunitas yang diuntungkan dari adanya kegiatan bisnis tersebut. Maka untuk membangun bisnis ini UMKM harus dapat menjalin interaksi dengan pihak-pihak yang sebenarnya butuh untuk melakukan kebaikan dengan para *beneficiaries* (pihak yang membutuhkan kebaikan) dan kegiatan seperti apa yang dilakukannya. Untuk terjun ke *social enterprise*, pelaku UMKM mesti memiliki jiwa membantu sesama yang tinggi melalui kegiatan bisnis yang dijalankannya dan hal ini tentu saja berbeda dengan bisnis konvensional. Serta kegiatan bisnis ini berbeda pula dengan *corporate social responsibility* yang dilakukan ketika perusahaan melakukan kegiatan yang bermuatan sosial dan peduli lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab kepada sekitar atas kegiatan operasionalnya. Namun dalam *social enterprise*, proses bisnis menjadi satu kesatuan dengan aktivitas sosialnya, tidak berdiri sendiri-sendiri.

Mengutip dari laman DBS²⁸ dipaparkan empat tipe *social enterprise* dan keseluruhan tipe ini telah ada serta semakin berkembang di Indonesia, antara lain:

1. Bisnis Sosial Berbasis Komunitas (*Community Based Social Enterprise*)

Tipe *social enterprise* ini berorientasi pada pemenuhan kebutuhan komunitasnya sendiri. Contoh penerapan *social enterprise* berbasis komunitas dapat ditemukan pada koperasi, salah satunya pada Koperasi Masyarakat Tunanetra (Komastra) yang mencari keuntungan melalui kegiatan

28 <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-kind/kenali-dulu-ragam-wirusaha-sosial-di-bawah-ini-sebelum-anda-memulainya.page>

koperasi dimana semua anggota koperasinya merupakan penyandang tunanetra.

2. Bisnis Sosial Nirlaba (*Not-for Profit Social Enterprise*)

Motivasi bisnis sosial ini umumnya mengatasi persoalan pada masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga pengelolaan bisnisnya lebih profesional dengan mempekerjakan tenaga kerja yang kompeten. Model bisnis sosial ini dapat kita temukan pada Greeneration Indonesia, sebuah NGO yang memiliki misi untuk menggerakkan manusia untuk berperilaku ramah lingkungan. Greeneration melakukan kampanye mengenai perilaku ramah lingkungan dan menyediakan produk-produk pendukung gaya ramah lingkungan. Melalui penjualan produk, Greeneration memperoleh keuntungan yang kemudian disalurkan kembali untuk membiayai kampanye perilaku ramah lingkungan kepada publik.

3. Bisnis Sosial Gabungan (*Hybrid Social Enterprise*)

Bentuk bisnis ini umumnya memiliki sumber dana yang beragam, ada yang diperoleh dari dana sosial, semi-komersial, hingga komersial. Penerapan tipe bisnis sosial ini dapat kita lihat pada Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB). Penerima manfaat program YCAB bervariasi mulai dari anak-anak, remaja, hingga ibu rumah tangga. Sebagai bisnis sosial bertipe hybrid, YCAB memperoleh pendapatan dari penjualan produk hasil unit bisnis, donatur, dan pemberi hibah.

4. Bisnis Sosial Berorientasi Laba

Social enterprise tipe ini berorientasi pada pembangunan, pertumbuhan, dan kelancaran operasional perusahaan agar dapat sepenuhnya mandiri tanpa bergantung pada bantuan pihak lain. Tipe bisnis sosial ini dapat kita lihat PT. Kampung Kearifan Indonesia (Javara). Javara melakukan aktivitas bisnis dengan memberdayakan

para petani untuk mengangkat dan mempromosikan produk pertanian lokal.

Penerapan tipe-tipe *social enterprise* ini kedalam strategi UMKM juga memberikan reputasi yang baik bagi produk dan jasa yang ditawarkan UMKM kepada konsumen yang pada akhirnya tentu saja meningkatkan daya saing serta daya juang para pelaku usaha. Model *social enterprise* dapat ditambahkan sebagai pilihan alternatif jika pelaku UMKM tertarik membangun bisnis dengan konsep pemberdayaan masyarakat untuk mengatasi berbagai persoalan sosial²⁹.

²⁹ <https://ukmindonesia.id/baca-artikel/378>