ISSN 2686-0651
Vol. 2, No. 1, Juli 2020

# MEMBANGUN LINGKUNGAN BISNIS UMKM DALAM PEMANFAATAN *DIGITAL FINANCIAL TECHNOLOGY*

Budianto Tedjasuksmana
Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

e-mail: budianto@ukwms.ac.id

## ABSTRAK

*Financial Technology (FinTech)*, akhir akhir ini menjadi perhatian bagi banyak perusahaan, apalagi saat Indonesia mengalami pandemi corona, yang mana aplikasi inovasi tehnologi menjadi suatu pilihan sehingga menjadi perkembangan sistem informasi dan tantangan bagi perusahaan pada umumnya baik dagang, jasa maupun manufaktur di Indonesia. Adanya wabah pandemi corona yang melanda Indonesia tentu mendongkrak penggunaan *e-commerce* yang sangat begitu signifikan. Pergeseran dari transaksi uang bersifat konvensional kearah tehnologi yang terus berkembang, tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Pada masa wabah penyakit yang melanda di berbagai belahan dunia saat ini, penggunaan *e-commerce* menjadi suatu pertimbangan rasionil untuk menekan resiko tertular, sehingga beberapa perusahaan mulai melirik adanya tehnologi baru yang inovatif, yang dapat diharapkan meningkatkan penjualannya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang biasa dikenal sebagai UMKM, pada umumnya menghadapi masalah keseimbangan kredit serta modal yang dimiliki, sehingga perlu mencari upaya dimana tehnologi dan inovasi menjadi penunjang keberhasilan dan pengembangan yang ada. UMKM perlu dimampukan dalam mengakses layanan keuangan, adanya konsultasi dengan fungsi Lembaga Keuangan, perkembangan transaksi peminjaman dana yang kearah tehnologi baru. Dari gambaran ini dapat dilihat bahwa peranan tehnologi informasi khususnya yang menyangkut dunia digital harus diadopsi di segala bidang usaha, dagang, manufaktur bahkan pada layanan pendidikan, dimana dalam masa pademi adanya kebijakan Pemerintah dengan belajar dari rumah, maupun bekerja dari rumah. Dengan melihat paparan di atas ini, maka peranan *financial digital* bagi perusahaan perlu menjadi perhatian yang baru jika ingin bertahan dalam pasar termasuk UMKM Tantangan perekonomian global juga mempunyai pengaruh dalam ketidakpastian, sehingga UMKM perlu juga melakukan langkah starategis dalam menunjang pertumbuhannya. Melalui analisis deskriptif, naratif dan studi literatur dalam penulisan ini, diharapkan bahwa pembentukan UMKM Digital mendapat perhatian dari pihak-pihak yang terlibat untuk melakukan terobosan melalui inovasi yang berpusat pada F*inTech*, yang pada umumnya dapat mecakup beberapa item misalnya sistem perdagangan dan konsultasi digital, *artificial intelligence, mobile payment systems.*

*kata kunci*: *e-commerce*, F*inTech*, *UMKM Digital*

## PENDAHULUAN

Hadirnya perusahaan yang bergerak di bidang *financial technology* (*fintech*), tentu sekurang-kurangnya akan mempengaruhi pasar keuangan serta institusinya bahkan layanan jasa keuangan. Peranan FinTech mungkin belum menjadi landasan bagi semua usaha termasuk UMKM. Investasi yang dilakukan perusahaan dalam FinTech tentu mempunyai suatu harapan akan meningkatnya penjualan dalam jangka panjang dengan ditandainya meningkatnya volume perdagangan yang sangat signifikan. Investasi Fintech di Asia pada tahun 2014 sebesar 3.3 milliar dollar, dan meningkat menjadi 8.6 milliar dollar pada tahun 2016 (KPMG, 2016).

Data *e-commerce* Februari berbanding Maret 2020, menyebutkan bahwa DKI Jakarta mengalami suatu pertumbuhan dalam sektor perekonomian yang ada, dengan pencapaian kontribusi nasional sebesar 49.1 %, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi memberikan kontribusi nasional sebesar 26,1 % serta Banten sebesar 14,6 %, Jawa Timur sebesar 3,9 % dan Jawa Tengah sebesar 3,1% (Power Commerce, 2020).

Tingkat penggunaan akses internet pada tahun 2017 dan 2018 (dalam jitaan) mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa negara misalnya negara China meningkat dari 736,2 menjadi 777,0, USA dari 269,7 ke 274,1 serta Jepang 195,0 ke 105,4 dan Indonesia 112,6 menjadi 123,0 (Kompas, 2018). Sehubungan dengan *FinTech* peneliti mencoba mengangkat permasalahan UMKM. Pengamatan dari peneliti dari jurnal riset baik dari dalam maupun jurnal dalam bahasa asing, pun dari paparan seminar kementrian terkait dan sumber-sumber lain, mempunyai benang merah yang sama terhadap UMKM, yaitu masalah pengembangan dan ekspansi UMKM dengan segala atribut didalamnya. Dari kondisi lapangan selama 2015 – 2018 yang diamati pada beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya yang dijadikan sample, yang sering mengadakan pameran bagi UMKM, ternyata cukup sedikit UMKM yang mengikuti pameran yang digelar tersebut. Adapun tenan-tenan yang diisi oleh UMKM cukup beagam, Ada UMKM yang bergerak dalam bidang seperti Kerajinan bambu dan batik dengan jumlah peminat 60 unit, UMKM Kerajinan kulit sebanyak 25 unit, Pengolah Makanan 40 unit serta lainnya 15 unit UMKM. Tampaknya apabila dilihat dari jumlah yang ada, hal ini kurang menggembirakan mengingat

ISSN 2686-0651
Vol. 2, No. 1, Juli 2020

bahwa jumlah tenan yang beperan serta dalam pameran belum begitu sering tampil di masyarakat. Hal ini bisa dimaklumi karena pertimbangan sewa yang cukup mahal, rendahnya probabilita pembeli potensial. Adanya beberapa tenan UMKM yng sedikit berpartisipasi tersebut, secara implicit mau menunjukkan bahwa UMKM yang sudah ada saat ini jumlahnya kurang berkembang. Suatu perusahaan akan melakukan ekspansi aatu pengembangan agar dapat dikenal oleh masyarakat pembeli. UMKM yang mungkin kurang berkembang dan maju, bisa dimaklumi disebabkan oleh beberapa hal lain misalnya keterbatasan *plafond* kredit, proses pengajuan yang ada, jangka waktu pelunasan dan banyak faktor lainnya seperti yang dikeluhkan oleh pihak UMKM (Tedjasuksmana et al., 2019). Berikut adalah hasil survey yang disajikan dalam Tabel 1 memuat aspek-aspek yang dikeluhkan oleh UMKM.

*Tabel 1: Keluhan Pengusaha Atas Pengajuan Kredit*

| I T E M<br>Komponen | Prosentase |
|---|---|
| Plafond Maksimum Kredit | (120/140) 85,71 |
| Tingkat Bunga Pinjaman | (115/140) 82,14 |
| Proses Pengajuan Kredit | (95/140) 67,85 |
| Jangka Waktu Pelunasan | (110/140) 78,57 |
| Alasan lainnya | (40/140) 28,57 |
| T O T A L | 140 |

Jadi pemberdayaan UMKM hanya akan terjadi secara nyata apabila terdapat dukungan masalah permodalan. Dengan adanya pandemi corona tentu akan berimbas pada melemahnya daya beli konsumen dengan ditandai adanya pengangguran yang bertambah akibat penutupan beberapa perusahaan, karena menurunnya penjualan yang ada. Adanya peristiwa ini perlu dipertimbangkan oleh usaha-usaha yang tergabung dalam UMKM untuk menggunakan tehnologi keuangan digital dalam upaya meningkatkan penjualannya. Konsumen pada umumnya lebih aman melakukan pemesanan pembelian dari rumah, dengan pertimbangan resiko. Adanya pandemi akan membuat terobosan baru bagi dunia usaha dalam mempertimbangkan penggunaan tehnologi digital. Data McKinsey and Company (Kendi Pardi) menunjukkan bahwa setiap tahunnya lebih dari lima juta orang Indonesia masuk kedalam kelas dengan pendapatan di atas US$ 3.600 pertahun, yang mencapai jumlah 135 juta orang. Pandangan ini seyogyanya menjadi masukan untuk mengisi peluang yang ada, bahwa potensi UMKM untuk berkembang sangat dimungkinkan. Dunia perbankan juga sudah beralih pada *customized online services*, yang mana hal tersebut tentunya akan meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran bank. Tentu UMKM perlu melihat realita masa sekarang, bahwa pengguna *smart phone* dengan tehnologi digital sangat banyak dan mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, hal ini akan menimbulkan *cost saving*. Jadi dengan meningkatnya penjualan pada sektor UMKM, tentu akan berdampak pada penilaian kinerja yang berhasil. Peningkatan kinerja ini akan berpengaruh pada kepercayaan bagi institusi dan lembaga keuangan untuk memberikan pinjaman dalam upaya membangun UMKM yang lebih besar dan ekspansif.

## METODE PENULISAN

Penulisan ini menggunakan analisis deskriptif dari dukungan data yang diperoleh, serta studi literatur.

## PEMBAHASAN

### 1. Digitalisasi Ekonomi Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM pada umumnya mengeluhkan masalah pembiayaan berkisar 10 - 20 %, sedangkan akses ke pasar berkisar pada angka 8.5 - 11 %, beban pajak tinggi juga dikeluhkan pada hampir semua kelompok UMKM. Nugroho (Nugroho et al., 2018), dalam pengamatan penelitiannya pada 72 UMKM Binaan Pasar Malam Akbar Kemayoran, menyebutkan bahwa UMKM yang tidak memanfaatkan pinjaman melalui bank syariah sejumlah 17, sedangkan 1 UMKM yang memanfaatkannya. Usaha Kecil Mikro dan Menengah perlu mengikuti perkembangan jaman agar sekurang-kurangnya setara dengan badan-badan usaha yang sudah mapan, tanpa kehilangan jati dirinya dengan mengadopsi basis tehnologi informasi.

Pada tahun 2020 ini, Pemerintah mempunyai target adanya 1000 start up dengan valuasi bisnis sebesar USD 10 M. dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 50 % per tahun, dan transaksi *e-commerce* mencapai USD 130 M (Nasution, 2016).

Dari urzizn singkat di atas tampak bahwa pelauang berkembangnya UMKM yang ada saat ini dimungkinkan di waktu-waktu mendatang, disamping itu melihat hambatan yang dirasakan oleh UMKM saat in tentunya UMKM harus melakukan *Strengh Weakness Opportunity and Threat analysis* (SWOT), yaitu apa yang menjadi kekuatannya, maupun peluang atau kesempatan yang dimungkinkan, ancaman yang dihadapi dan kelemahan yang dimiliki tiap UMKM. Halangan untuk mengembangkan dan melakukan ekspansi tenntu membutuhkan dana, suatu investasi yang tidak sedikit, bagaimana mungkin suatu institusi yang bergerak dalam layanan pemberian pinjaman dana akan memberikan suatu

ISSN 2686-0651
Vol. 2, No. 1, Juli 2020

kepercayaan jika kemampuan menjual perusahaan debitur cukup lemah. Jadi para pengusaha UMKM harus mempunyai keyakinan dalam menumbuh kembangkan usahanya melalui kemampuannya sendiri. *FinTech* merupakan salah datu alternatif dalam mendongkrak penjualan.

Naoko (Nemoto dan Korean, 2019) menulis bahwa *FinTech* adalah merupakan suatu bentuk investasi bagi UMKM itu sendiri, Adanya diversifikasi pendanaan memungkinkan pemgaruh pada perubahan kinerja perusahaan. Para pemimpin sidang G-20 pada tahun 2015, menyepakati adanya dorongan pengembangan sektor UMKM, khusunya yang berkaitan dengan instrumen keuangan, serta memperkuat posisi UMKM dalam pendanaan bank secara tradisional. Fakta dilapangan membuktikan bahwa persyaratan pengajuan kredit merupakan hal uang tidak mudah, mengingat hal ini meenyangkut resiko.

## 2. Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berbicara tentang *e-commerce* berarti tidak dapat terlepas dari peranan tehnologi yaitu komputer, yang mana *e-commerce* agar supaya dapat digunakan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan maka setiap aplikasi tehnologi harus tidak mengabaikan *self efficacy*, yaitu kemampuan dan ketrampilan pengguna. juga aspek dari *perceived usefullness*, persepsi dari kegunaan yang ada, bahkan persepsi kemudahan penggunaannya. Dan kemudahan dalam penggunaan, *attitude towards using* serta aspek *intension to use* dalam mengadopsi *e-commerce* Jadi pendekatan penggunaan e-commerce adalah menyangkut komponen faktor kegunaan dan pengguna yang saling terkait satu dengan yang lain. Dalam penggunaan tehnologi digital oleh UMKM, maka para pihak yang terlibat didalamnya harus memilki sikap terus belajar dalam menyikapi perubahan model bisnis (Setiawan, 2018).

Penggunaan E-commerce di Indonesia cukup baik dikalangan UMKM di Negara Asean dalam hal perencanaan dan design, maupun implementasi yang dilakukan, akan tetapi pada aspek pemantauan dan evaluasi memiliki angka index yang rendah dibanding negara Singapura (SME Policy Index Asean, 2018).

## 3. *Fintech Opportunity* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UKM yang memiliki akses *online,*tentu akan terlibat di media sosial dan terlebih pada UKM yang mengembangkan kemampuan *e commerce*, biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan. Adapun keutungan tersebut mencakup pada nenerapa aspek baik dari inovasi yang ada, kemampuan daya saing yang ada dalam lingkungan bisnis, maupun aspek pendapatannya. Kenaikan pendapatan sebesar 80 %, satu setengah kali lebih dimungkinkan untuk meningkatkan kesempatan kerja, 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif, serta menjadi lebih kompetitif dalam memasuki perdagangan internasional (Deloitte, 2015).

Nilai tehnologi Indonesia dari sudut pandang pembagian bisnis menurut tingkat keterlibatan digital khususnya pada bisnis on line lanjutan adalah pada ratio 9 %, sedangkan 36 % pada bisnis off line, dan 37 % pada bisnis on line dasar serta yang terakhir adalah bisnis on line menengah pada kisaran 18 %. Konsumen dewasa ini menghabiskan waktunya dalam pengambilan keputusan pada konten digital, bahkan tidak jarang ditemukan banyak konsumen yang memberikan ulasan pada situs web. Dengan demikian maka dapat disimpulakan bahwa pelaku bisnis harus memiliki kemampuan dalam meniarung peluang yang ada bagi pertumbuhan ekonomi digital. Email adalah salah satu bentuk komunikasi yang sekarang ini lebig digunakan dan mudah diakses, sehingga budaya baru dalam bentuk komunikasi anatar personal menggantikan bentuk komunikasi yang konvensional. Fintech membawa aspek budaya baru serta biaya operasional yang lebih efisien *…..Fintech,,,on the other hand have the cajance to buildthe right systems from the start. More they share culture of efficient operational design that many incumbents do not have* (Phillippon, 2017).

Manfaat tehnologi digital yang dapat ditarik oleh pebisnis UMKM adalah adanya akses ke pelanggan baru, timbulnya peningkatan dalam penjualan dan pendapatan, adanya biaya periklanan yang lebih murah, adanya kemudahan dalam mengadakan transaksi, probabilita adanya akses ke pangsa pasar yang baru lebih dimungkinkan. Jadi dapat dibayangkan apabila tingkat aksesibiltas dalam teknologi digital terus mengalami peningkatan dan perkembangan, serta adanya tambahan jangkauan jaringan maupun platform kecanggihan handphone dalam menyediakan konten yang variatif dan terkini, maka perusaahaan dapat menikmati manfaat yang banyak, termasuk UMKM.

Adanya lingkungan bisnis yang berubah juga dapat memaksa UMKM akan mempertimbangkan pemakaian transaksi digital. Hal ini dapat dilihat pada dunia perbankan, dimana sebagian uasahanya telah menggunakan transaksi digital seperti yang telah diketahui oleh masyarakat pada umumnya, misalnya perluasan akses pembiayaan secara *on-line*,. Lingkungan diluar perusahaan pada umumnya juga sering ditemukan layanan secara digital misalnya *e-*

ISSN 2686-0651
Vol. 2, No. 1, Juli 2020

*government*, serta akses pembayaran elektronik. Jadi peningkatan akses tehnologi inovatif melalui jaringan seluler, adanya akses titik titik nirkabel khususnya dalam transaksi ekonomi, kapasitas jaringan, perluasan pembayaran elektronik dengan *e-payment*, misalnya kartu kredit dan kartu debit, transfer pembayaran melalui anjungan mandiri di bank, merupakan faktor-faktor lingkungan bisnis yang akan mengubah dari transaksi ekonomi yang bersifat konvensional menjadi transaksi ekonomi digital. Pembayaran transaksi ekonomi melalui sistem pembayaran secara elektronik tentu akan membawa`dampak bagi peningkatan transaksi on-line yang pada gilirannya juga mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* Apabila pertumbuhan e-*commerce* pada UMKM timbul, maka tidak dapat dipungkiri lagi kemungkinan adnya *e-retailler* yang membawa pengaruh pula pada munculnya hunungan komunikasi dengan kemitraannya yang lebih intens. Hal ini perlu diwaspadai oleh UMKM, di masa mendatang dan akhirnya uluran tangan dan kebijakan Pemerintah yang lebih mudah tentu akan mendorong UMKM untuk bergerak ke bisnis *on-line* dibanding *off line*.

## PENUTUP

*FinTech* dibutuhkan karena masyarakat mencari suatu alternatif pembayaran yang lebih demokratis dan transparan, disamping hal tersebut adanya *finTech* memberikan layanan keuangan yang efisien karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Fintech dapat mendorong UMKM khususnya bagi UMKM yang masih rendah, dengan demikian mendorong pula pemerataan kesejahteraan antar UMKM, Agar supaya *FinTech* dapat menjadi suatu kebutuhan bagi UMKM sebagao landasan transaksi keuangannya, diperlukan adanya suatu kolaborasi dengan lembaga keuangan lain dengan tujuan agar supaya tecipta jalur distribusi yang cukup, dengan demikian akan menciptakan efisiensi pula. Hal lain yang dapat ditempuh agat UMKM Digital terbangun adalah dengan melakukan sinergitas antara Bank dengan UMKM. Dari paparan di atas dapatlah ditarik sebuah kesimpulan bahwa UMKM Digital dibangun dari suatu kerjasama dengan layanan jasa`keuangan yang berbasis tehnologi informasi, selain itu dibangun juga dengan layanan pendukung yang juga harus memiliki basis tehnologi informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Deloitte. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia, Instrumen Pertumbuhan Nusantara, Deloitte Access Economics.

KPMG. (2016). The Pulse of FinTech, https//home.kpmg.com.xx/en/home/insight/2016/03/the-pulse- of-fintech-q1-2016.html

Kendy.Pardi, Fintech Indonesia

Kompas. (2018).

Nasution, Darwin, Ekonomi Digital Untuk mendukung Kewirausahaan, Dies Natalis Universitas Brawijaya 2016

Nemoto, Naoko dan Korean, Miriam. (2019). Digital Innovation Can Improve Financial Access for SMEs, T 20.

Nugroho, Licky dan Tamala Dewi. (2018). Persepsi Pengusaha Terhadap Perbankan Syariah. *SIKAP*, 3(1).

Phillippon, Thomas. (2017). Bank for International Settlements, BIS Working Paperrs No 655.

Power Commerce. (2020). Asia dalam Bisnis Indonesia edisi 26 Maret 2020.

Setiawan, Budi. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2).

SME Policy Index Asean. (2018). Boosting Competitiveness And Inclusive Grotwth.

Tedjasuksmana, Budianto, dan F Nagel, P Yulius. (2019). Bank Koperasi dan financial technology: lembaga dan inovasi pemberdayaan operasional KEUANGAN UMKM Memasuki 2025 PASCA ACFTA (Asean China Free Trade Area ), *SINTEKPAN VII*.