Orientasi Pengembangan Manajemen Unit Bisnis Strategis Dalam Menunjang Sektor Pendapatan Serta Keberlanjutan Usaha UMKM Indonesia *Go Digital*

Budianto Tedjasuksmana

Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya
e-mail: *budianto@ukwms.ac.id*

ABSTRACT

The conventional of the Small and Medium-sized Enterprise Indonesia have to adopt with digitalization as long term strategic for going concern business. Pandemic corona has driven mostly business using social media to increase their sales volume either marketing. The helping hand of government which SME should be having many units of business strategic, as the branch of state owned enterprises, would contribute revenues. This article based on descriptive methode, and some researches, should drive SME in Indonesia as a partner of state owned enterprises.

Keywords:. *UMKM Go Digital, MSME strategic business units*

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah konvensional perlu melakukan perubahan menjadi UMKM Go Digital, sebagai strategi jangka panjang untuk hidup berkelanjutan. Masa pandemi corona yang melanda Indonesia dan dunia, telah mendorong para pelaku bisnis pada umumnya di Indonesia menggunakan media sosial, sebagai sarana pemasaran dan penjualannya. UMKM Go Digital kelompok kecil, perlu diwadahi pemerintah dengan membentuk sentra-sentra peluang usaha berupa unit bisnis – unit bisnis UMKM, sebagai anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pendapatan, dan keberlanjutan usaha. Dengan metode pendekatan analisis deskriptif, serta berdasarkan hasil-hasil penelitian yang ada, diharapkan bahwa UMKM di Indonesia khususnya kelompok kecil, menjadi partner bisnis Badan Usaha Milik Negara.

Kata kunci:. UMKM *Go Digital*, unit bisnis strategis UMKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekononi Indonesia sebagaimana yang dilaporkan oleh Badan Statistik [1], menyebutkan bahwa pada triwulan ke dua pada tahun 2020 adalah – 5.32 %, yang mana pada triwulan ke satu tahun 2020 sebelumnya mencapai 2,97 %, Hal lain yang perlu diketahui dalam masa pandemi corona adalah dalam lapangan usaha pertanian yang mengalami pertumbuhan PDB adalah 2,19 %, sedang sektor perdagangan dan reparasi adalah – 7,57 %. Pulau jawa memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 58,55 %, dengan pertumbuhan sebesar -6,69 %, Resesi tidak hanya dilihat dari sisi PDB, tetapi juga banyaknya industri yang ditutup, Pemutusan Hubungan Kerja, angka kemiskinan, dan sektor keuamgan.

Melihat paparan di atas menunjukkan bahwa perekonomian di Indonesia boleh dikatakan tersentralisasi di Jawa, sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian konkrit dan berkesinambungan dari pemerintah terlebih dahulu untuk menyiapkan infrastruktur di luar Jawa, dengan tujuan agar dapat menarik pelaku bisnis untuk mengembangkan dunia bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah, melalui program serta kebijakan pemerintah yang mendukung ke arah ini. Perhatian khusus dari pemerintah ini perlu dilakukan dalam langkah nyata, karena

berdasarkan pada perolehan data sementara dari depkop [2], menyebutkan bahwa UMKM ini berjumlah 64.194.057 unit, dengan melibatkan 120.598.138 orang. Jika ini dilihat dalam pemetaan bisnis, maka dapat dikatakan sebagai *Strengh* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang)

Potensi dari data UMKM yang disebutkan di atas, perlu ditindak lanjuti oleh para pengusaha bisnis yang ingin terjun di dalamnya. Pertimbangan lain adalah data Alvara [3] yang menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengakses internet melalui handphone 98,4 %., sedang kaum milenial rata-rata memiliki satu handphone (91,1 %) dengan sistem operasi android 97,9 %. Permasalahannya adalah bagaimana pelaku usaha yang telah menceburkan dirinya ke dalam kelompok UMKM dapat mengisi peluang yang ada.

UMKM kelompok Kecil di Indonesia perlu digandeng sebagai partner anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara dengan dibentuk sebagai mitra unit bisnis strategis. Unit Bisnis strategis ini diwadahi dalam sentra-sentra Bank UMKM dalam tiap propinsi

PEMBAHASAN

UMKM *Go Digital*

Tedjasuksmana [4], menegaskan bahwa *Financial Technology (FinTech)* akhir-akhir ini menjadi perhatian bagi banyak perusahaan, apalagi saat ini Indonesia bahkan belahan dunia manapun, mengalami pandemi corona. Apilkasi inovasi tehnologi menjadi sistem informasi bagi hamper kebanyakan dunia usaha.

Adaptif dan inovatif merupakan kunci dalam menempuh persaingan suatu usaha. Pertimbangan akan hal ini sangat mendasar dan dapat dimaklumi. Perusahaan berjalan seiring dengan perkembangan jaman, sehingga perkembangan tehnologi tidak dapat dihindari pula. Perusahaan pada umumnya akan mengalami masa puncak dan mulai memasuki tahapan penurunan, agar supaya perusahaan tetap bertahan dan berlangsung dalam jangka panjang, maka pihak manajemen internal perusahaan tersebut seyogyanya mencari langkah-langkah adaptif dengan perkembangan yang ada. Langkah inovatif diperlukan juga agar produk atau jasa yang dihasilkan selalu *update*. Anjungan Tabungan Mandiri adalah suatu langkah kemudahan untuk para nasabah bank dalam menghindari antrian panjang kasir di bank, dan ATM ini sekarang telah berkembang dengan *m-banking*. Pengguna internet di Indonesia sangat besar, sehingga hal ini merupakan ceruk ekonomi yang sangat besar.

Media sosial adalah aplikasi yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi atas aplikasi yang tersedia, yang menginisiasi dan mengedarkan informasi *on line* untuk penciptaan profit.

Wardhana [5], dalam penulisannya mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing UMKM dalam melakukan pemasaran atas produknya dipengaruhi oleh penggunaan strategi digital sebesar 78 %.

UMKM *Go Digital* mencakup banyak manfaat, misalnya pengaturan target konsumen dapat dilakukan penyesuaian terhadap domisili konsumen, bahkan gaya hidupnya, terbukanya ketersediaan dengan komunikasi *on-line* dengan pengusaha, dalam media sosial dapat memuat paparan video baik yang mencakup ilustrasi produk, testimonial, dimungkinkannya akses yang dapat dilakukan setiap saat, bahkan dapat dipastikan adanya pengunjung tambahan yang dapat dimungkinkan sebagai pelanggan baru.

Ahmed, Scheeper dan Stockdale [6], menegaskan bahwa aspek positif yang ditimbulkan nilai bisnis dari UMKM Digital diantaranya adalah kenaikan pendapatan dan juga penjualan yang ada, serta adanya peluang berupa penurunan biaya iklan dan reduksi atas biaya pemasaran.
Hardilawati [7], mengungkapkan dalam penulisannya bahwa strategi bertahan UMKM Indonesia yang mengalami pandemi Covid 19, adalah melakukan perdagangan e-commerce. Mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan, nerupakan upaya responsif pelaku UMKM terhadap perubahan lingkungan.

Dengan *UMKM Go Digital* secara implisit dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan pendanaan tertentu yang diperlukan, setidaknya dapat diperoleh dari adanya pdertumbuhan atau peningkatan penjualan. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa UMKM merasa kesulitan dalam mencari pendanaan dari Bank, sehingga dengan UMKM yang melkukan digitalisasi diharapkan masalah tersebut sekurang-kurangnya dapat teratasi dari internalnya yang telah melakukan upaya inovasi.

Dengan paparan uraian di atas tampak jelas bahwa media sosial, jaringan, literasi pemasaran, komunikasi antar pengusaha telah ditulis dengan jelas oleh Martanto [8] dalam ulasannya yang mengungkapkan bahwa *digital economic* di masa mendatang di Indonesia memerlukan sinergi antar pelaku bisnis.

Di era pasar bebas, semua usaha bersaing, termasuk UMKM Indonesia. Dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN, Kesiapan UMKM dapat dilihat pada banyak penelitian, apakah UMKM Indonesia di daerah sudah mempersiapkan dirinya dalam memnfaatkan peluang yang ada di pasar? Peneliti Slamet et all [9], melakukan pengamatan pada UKM Kampung Digital Sekoci di Bandung dan Trusmi di Cirebon, dimana hasil pengamatan yang ada menyimpulkan bahwa terdapat keterbatasan pelaku UMKM yang ada dalam pemanfaatan tehnologi digital, hal ini ditunjukkan dengan rendahnya dalam menggunakan infrastruktur, yang tentu saja bahwa hal ini mempunyai kaitan dengan terganggunya perluasan pasar, Sedangkan pelanggan UMKM memberikan tanggapan lemahnya pelaku UMKM dalam menyediakan sarana dan prasarana, serta lemahnya pengetahuan *e–commerce*.

Dengan UMKM melakukan *Go Digital,* diperlukan beberapa hal yang perlu direfleksikan oleh UMKM. Dalam masa pandemi corona saat ini yang melanda Indonesia, pada umumnya perusahaan-perusahaan telah mengalami penurunan penjualannya, karena situasi dan kondisi pandemi ini banyak masyarakat umum hanya berorientasi atas pemenuhan kebutuhan pokoknya saja. Kebutuhan pokok berupa makanan, minuman dan berbagai kebutuhan mendasar lainnya, cukup meningkat melalui penggunaan media sosial, *e-commerce* dan media lainnya.

Sejalan dengan pemikiran ini, peneliti Jauhari [10], menggaris bawahi bahwa untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu memanfaatkan adanya peluang *Information and Communication Technology,* dalam hal ini peneliti mempertegas bahwa penggunaan internet bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga harus didukung pengelolaan administrasi yang baik dari hal-hal yang telah diuraikan di atas, perlu melakukan pertanyaan reflektif. Apakah peluang ini telah dimanfaatkan oleh UMKM, sehingga pertanyaan atau refleksinya yang mendasar adalah apakah sebagian besar UMKM telah melakukan transformasi ke UMKM *Go Digital* ? Apakah edukasi dan adaptasi atas *platform digital* telah diperoleh oleh pengusaha kecil. Berapakah tingkat keberhasilan UMKM yang melakukan *E-commerce* ?

Pengetahuan sumber daya dalam UMKM tidak bisa dikesampingkan. Seberapa banyak jumlah ide baru yang inovatif dari wirausahawan baru dalam mengembangkan sektor UMKM ?
Perlu diketahui pula bahwa persaingan adalah hal yang biasa dihadapi oleh tiap usaha. Apakah UMKM yang telah melakukan UMKM Go Digital telah melakukan *competitive advantage* di pasar yang ada.Pertanyaan-pertanyaan reflektif yang menggugah alam pemikiran penulis ini, setidaknya terjawab dari Kemenkop [11] yang menyatakan bahwa keterlibatan sektor UMKM di Indonesia dalam rantai nilai global masih sangat rendah, hanya dengan index 6,3 % dari total UMKM di Indonesia yang mampu terlibat dalam rantai perdagangan di wilayah Asia Tenggara, sedangkan di Filipina mencapai index 20,1.

Banyak hasil penelitian yang mengeksplorasi tentang keterbatasan UMKM, dan suatu hal yang perlu didalami adalah penanganan keterbatasan tersebut. Dengan adanya pemaparan data dari Kemenkop tersebut secara implisit bahwa belum menunjukkan adanya aktivitas pembenahan UMKM yang signifikan. Peranan pemerintah dan berbagai pihak yang terlibat didalamnya yang sungguh-sungguh mengembangkan UMKM belum tampak nyata dalam hasil yang ada. Keseriusan mencari benang merah berbagai masalah yang ada dalam UMKM yang

masih tumbuh dan berkembang perlu dilakukan. Intervensi Dirjen Pajak dalam peraturan pajak bahwa pada tahun 2018 tarif PPh Final UMKM turun dari 1 % menjadi 0,5 %,, perlu disambut baik.

Bank UMKM

Penyaluran kredit oleh Bank Umum kepada UMKM telah mencapai rata-rata kenaikan sebesar 13,63 % demikian yang diungkapkan oleh LPPI [12], akan tetapi penyaluran kredit tersebut tampaknya difokuskan pada korporasi dengan pertimbangan bahwa manajemen UMKM dinilai masih kurang bahkan tidak memiliki pengalaman dan kompetensi.

Bank UMKM, Bank Koperasi ataupun nama lain yang dapat digunakan, dimaksudkan sebagai kelompok UMKM kategori kecil di tiap propinsi, yang bertujuan sebagai mitra pendamping dalam mengembangkan bidang-bidang UMKM yang bergerak di pertanian, perikanan dan perkebunan. Selain itu bank UMKM perlu juga mewadahi KUMK sektor manufaktur dan industri kreatif, serta kerajinan.

Bank pada umumnya memiliki visi dan misi yang tidak sama dengan pelaku bisnis UMKM. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa Bank perlu mengadopsi pendekatan segemntasi pasar tertentu dalam menyikapi dinamila pasar, menciptakan layanan unit yag khussus untuk UMKM.

Adanya pembagian bank-bank yang menyalurkan kredit bagi UMKM dan Koperasi menunjukkan hal yang baik, namun adalah lebih baik lagi apabila UMKM mempunyai wadah yaitu Bank Koperasi ataupun Bank UMKM. Dasar pertimbangan pendirian bank UMKM ini senada dengan Saymeh dan Sabha [13] dalam penelitiannya, yang menjelaskan bahwa pemerintah perlu mendirikan institusi tersendiri khususnya dalam penyaluran pembiayaan usaha kecil. Bank UMKM bahkan apapun namanya, dengan tujuan bahwa pendiriannya harus memiliki misi mewujudkan UMKM yang tangguh. Bank UMKM yang ada seyogyanga dibentuk dan tersebar di seluruh pelosok, dengan mewajibkan UMKM yang ada di lokal daerah tersebut bergabung ataupun dibawah koordinasi serta menjadi anggota Bank UMKM tersebut, dan dipimpin oleh manajer dengan para anggota yang mempunyai kecakapan yang baik dalam pengetahuan UMKM. Bank umum tentu mempunyai pandangan misi yang berbeda sekalipun menjadi alat menyalurkan kucuran kredit kepada UMKM yang membutuhkan,

Segmentasi Pasar Dalam Unit Bisnis Strategis

Strategi adalah hal yang terkait dengan aktivitas pemilihan atas suatu produk atau menyangkut pemilihan pasar apa yang akan dimasuki ataupun keluar, dengan tujuan untuk menjamin posisi bersaing. Strategi dengan demikian menyangkut dengan suatu penciptaan nilai organsisasi, dengan cara melakukan analisis dari lingkungan eksternal, sumber daya serta kemampuan internal yang dimiliki.

Wiley [14] menyebutkan bahwa unit bisnis strategis adalah sub unit organisasi yang bertindak independen termasuk dalam hal perumusan perencanaan strategis dan pemasaran yang ada.

Unit bisnis strategis adalah suatu unit bisnis yang menghasilkan produk atau jasa untuk suatu kelompok pelanggan tertentu.SBU umumnya merupakan suatu unit usaha mandiri.

Unit bisnis strategis akan melatih para manajer yang ada untuk melakukan analisis dalam mengidentifikasi kelompok konsumen yang ada, dan apabila diperlukan dapat memberikan kepada pelanggan bersedia untuk membayar dalam upaya memperoleh nilai-nilai yang memberikan kepuasan. Para manajer unit bisnis strategis harus memiliki kewaspadaan terhadap jebakan, batu sandungan maupun kesukaran kesukaran yang tersembunyi dari persaingan yang ada, dan berupaya melakukan pertumbuhan pasar melalui efisiensi organisasi yang dikelolanya. Unit Bisnis Strategis merupakan unit bisnis independen di bawah perusahaan yang bertujuan untuk mengoptimalisasi sumber daya dan memaksimalkan nilai perusahaan SBU menyediakan produk dan pelayanan kepada pelanggan internal maupun pihak ketiga

Sebagai contoh dalam Unit bisnis Garuda Indonesia adalah Garuda Sentra Medika Business Unit, bahwa unit bisnis ini bertugas memberikan kepastian *cockpit crew*, dan *cabin crew*, berada dalam kesehatan prima dalam menerbangkan pesawat. Garuda *Cargo Business* Unit, melayani jasa transportasi udara dengan menggunakan pesawat-pesawat yang dimiliki Garuda Indonesia. Bersama dengan mitra, SBU Cargo mengirimkan barang untuk wilayah domestik dan internasional.

Contoh lain adalah Unit Bisnis Strategis dari Unilever mencakup Unilever Indonesia, Unilever Pakistan, *Ben and Jerrys* yang memproduksi es krim, *yoghurt*, Axe produk kesehatan, *Seventh Generation* dan lainnya.

Dari paparan contoh di atas, dapat dikatakan bahwa unit bisnis strategis memiliki visi keberlanjutan usaha, selain itu sebagai sumber pendapatan.

Kebijakan Pemerintah Dan Pemberdayaan Unit Bisnis Strategis Umkm

Pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari peranan pemerintah, sebab peranan ini adalah bersifat kooperatif dengan berbagai pihak yang terkait, misalnya dengan menghimhau para aparatur negara, dalam melakukan pemenuhan kebutuhan ruimah tangga nya hanya dapat dilakukan di UMKM tertentu yang telah ditunjuk. Aparatur Negara dapat dihimbau menjadi anggota dalam UMKM tertentu. Hal ini tentunya diibaratkan bahwa uang dari kantong yang satu hanya beralih masuk ke kantong yang satunya, jadi dana yang masuk pada sebuah kotak tidak akan keluar ke pada kotak lain di tempat yang lain.

Banyak bidang usaha yang dapat ditumbuh kembangkan melalui UMKM. Bidang usaha listrik, gas dan air seyogyanya dapat ditawarkan pada UMKM. Perusahaan Listrik Negara, Perusahaan Daerah Air Minum maupun Perusahaan Gas Negara serta perusahaan Badan Usaha Milik Negara lainnya, dapat membentuk unit bisnis strategis yang mendukung operasional dari perusahaan-perusahaan negara tersebut. Badan Usaha Milik Negara Perusahaan Listrik Negara tentunya memiliki unit layanan tagihan penggunaan produk yang telah dilakukan oleh masyarakat pengguna. Unit kas pada beberapa tahun yang lampau telah berjalan dengan baik, dan sekarang telah dialihkan pada badan-badan usaha lain. Badan Usaha Milik Negara tersebut perlu membentuk anak perusahaan yang menangani unit layanan tersebut. Pembentukan Unit bisnis strategis ini perlu dilimpahkan kepada UMKM kelompok kecil. UMKM ini sebagai mitra BUMN yang berfungsi sebagai induknya, Penerangan jalan umum, penyaluran gas cair melalui sistem pipa saluran ke rumah-rumah tangga, mobil tangki air yang merawat pertamanan kota, distribusi listrik ke rumah tangga masyarakat, adalah contoh bentuk-bentuk usaha unit bisnis yang memiliki perputaran dana kas yang cukup baik. Unit-unit bisnis tersebut, seyogyanya dapat diberikan atau ditawarkan dengan melibatkan UMKM. UMKM yang ada merupakan bagian atau sub unit dari perusahaan-perusahaan Badan Usaha Milik Negara tersebut.

Jasa layanan berupa kartu pembayaran transportasi di jalan tol, layanan pembayaran rekening listrik, air dan telpon seharusnya menjadi bagian sub unit perusahaan induk BUMN. Unit bisnis UMKM dapat bergabung dalam Bank UMKM, agar perputaran dana kas yang diperoleh diharapkan memperkuat Bank UMKM tersebut. Unit-unit layanan kas BUMN sebaiknaya ditawarkan ke pihak UMKM kecil, daripada usaha-usaha bisnis strategis tersebut ditawarkan ke pihak swasta. Pada sektor-sektor unit usaha strategis yang bergerak pada layanan jasa tersebut, dimana masyarakat umum sebagai pengguna lebih sering melakukan transaksi, dengan melakukan pembayaran atas jasa yang telah digunakan. Layanan dari unit strategis tersebut tentu menyangkut perputaran dana kas, sehingga seyogyanya lebih diprioritaskan pada unit bisnis strategis UMKM, sebagai pemegang lisensi.

KESIMPULAN

Dalam menunjang sektor pendapatan suatu bisnis khususnya UMKM perlu diupayakan langkah-langkah konkrit. Melalui matrix pemetaan dalam *SWOT, Strenght Weakness*

Opportunity and Threats, dari BUMN dapat diketahui bahwa sektor-sektor usaha tertentu telah menunjang kinerja perusahaan, sehingga dari matrix tersebut BUMN sebagai induk perusahaan diharapkan dapat mngalihkan ke mitra kerja, yaitu UMKM kecil. UMKM yang ada di Indonesia sudah seyogyanya mempertimbangkan pula *financial technology* agar keberlangsungan UMKM Digital dapat berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Badan Statistik, Laporan No 64/08/th XXIII, 5 Agustus 2020
[2] www. Depkop.go.id
[3] Alvara, Beyond Insight. Alvara research Center 2020
[4] Tedjasuksmana.. Budianto,, Membangun Lingkungan Bisnis UMKM dalam Pemanfaatan Digital Financial Technology, Prosiding Seminar Tehnologi kebumian dan Kelautan II, 2020
[5] Wardhana, A, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, 2015
[6] Ashir., Ahmed, Helana., Scheeper dan Rosemary., Stockdale, Social Media Research; A Review of Academic Research and Future Research Direction, Pacific Asia Journal Of Association for information Systems 6 (1), 3, 2014
[7] Hardilawati, Wan Laura,Strategi bertahan UMKM di tengah pademi Covid 19. Jurnal Mitra Manajemen On line Universitas Muhammadiyah Riau, 2020
[8] Martanto, Kusumo, http://thebusinessnews.co/2016/06/03/potensi-bisnis-e-commerce-kian-
[9] [9] Slamet, Rahmat., Nainggolan, Bilpen., Roessobiyatno., Ramdani, Heru., Hendriyanto, Agung., Luk lu"ul Ilma, Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas, Jurnal manajemen Indonesia, vol 16, No 2 April 2016
[10] Jauhari, Jaidan, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce, Jurnal Sistem Informasi (JSI) http://ejournal.unsri.ac.id.index.php./jsi/index. vol 2 no 1 Apriil 2010
[11] Kemenkop, Sinergitas Pngembangan KUMKM Melalui Penguatan Peran Antar Lembaga, 23 Agustus 2019
[12] Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM, 2015
[13] Saymeh, Abdul Aziz farid, dan Dr Solieman Abu Sabha, Assessment Of Small Enterprise Financing, Case Of Jordan, Global Journal, Of Management and Business Research, C Fianace volume 14, Issue 2, Version 1,0, Global Journal Inc (USA). 2014
[14] Wiley Encyclopedia of Management vol 12 Strategic Management