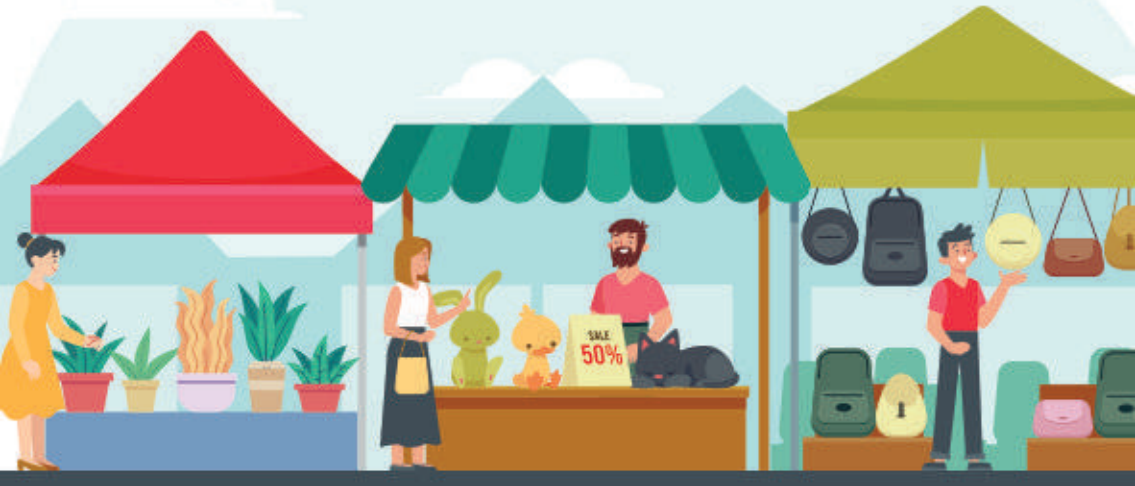
Heni Susilowati, S.E.M.M
Dr. Ratnaningrum, S.E.,M.Si
Myra Andriana, S.E.,M.Si., M.Kom
Titin Hargyatni, S.E.M.M
Erlinda Sholihah, S.E.,M.M

Editor:
Dewi Widyaningsih, S.E.,M.M

KINERJA BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL



KINERJA BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL

Kinerja bisnis menginterpretasikan hubungan kuat antara kegiatan usaha dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan kemampuan berkontribusi terhadap perekonomian. Dalam membangun usaha bisnis pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dan keyakinan diri untuk mengembangkan menjadi lebih maju. Pelaku UMKM dengan entrepreneurial self efficacy (ESE) yang tinggi dapat meningkatkan keterampilannya dalam pengembangan produk, menghadapi masalah dengan memikirkan solusi terbaik, dan fokus pada tujuan. Keberhasilan atau kegagalan UMKM bergantung pada kelangsungan keuangan mereka. Money attitude berkaitan dengan pemahaman sikap orang terhadap uang karena menentukan perilaku uang individu. Penerapan sikap terhadap uang yang sering salah dan kurangnya manajemen pengetahuan pengelola UMKM dapat menyebabkan turunnya kinerja keuangan UMKM.

Buku ini tidak hanya menjelaskan kinerja bisnis UMKM saja tetapi juga membahas mengenai bagaimana bentuk dukungan yang diberikan lembagan pemerintah terhadap UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Sudah selayaknya jika negara menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk kelangsungan hidup sektor bisnisnya, dikarenakan UMKM telah terbukti menopang perekonomian negara di saat krisis ekonomi. UMKM merupakan industri yang tangguh di masa pandemi dan juga muncul sebagai sumber kekuatan ekonomi baru bagi negara. Era digital dan kondisi pandemi mendorong pelaku bisnis beradaptasi mengikuti perubahan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Teknologi digital kini membuka peluang bagi UMKM untuk naik kelas meningkatkan kinerja dan berkontribusi pada perekonomian nasional.

Buku ini cocok dijadikan buku rujukan dan referensi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi, praktisi yang berkecimpung sebagai pelaku UMKM serta masyarakat umum yang ingin menambah pengetahuan dan wawasan tentang kinerja bisnis UMKM di Era Digital. Buku ini hadir memberi gambaran bagi pembaca tentang bagaimana kinerja pelaku UMKM dan peran wanita dalam kewirausahaan ditinjau dari perspektif entrepreneurial self efficacy, attitude of money, dukungan lembaga dan financial technology.

eureka media aksara
Anggota IKAPI

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-227-9
9 786234 872279

KINERJA BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL

Heni Susilowati, S.E.M.M
Dr. Ratnaningrum, S.E.,M.Si
Myra Andriana, S.E.,M.Si., M.Kom
Titin Hargyatni, S.E.M.M
Erlinda Sholihah, S.E.,M.M

eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

KINERJA BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL

Penulis : Heni Susilowati, S.E.M.M
Dr. Ratnaningrum, S.E.,M.Si
Myra Andriana, S.E.,M.Si., M.Kom
Titin Hargyatni, S.E.M.M
Erlinda Sholihah, S.E.,M.M

Editor : Dewi Widyaningsih, S.E.,M.M

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-487-227-9

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

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

Segala puji dan syukur yang teramat dalam kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan book chapter yang berjudul "Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan dan manfaat keilmuaan bagi siapapun yang tertarik terhadap peningkatan kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dengan terbitnya *Book Chapter* ini penulis berharap dapat dijadikan buku rujukan dan referensi oleh para mahasiswa, akademisi serta masyarakat dalam menambah pengetahuan tentang kinerja bisnis UMKM di Era Digital. Didalam buku ini penulis mencoba memberi gambaran bagi pembaca tentang bagaimana kinerja pelaku UMKM dan peran wanita dalam kewirausahaan ditinjau dari perspektif *entrepreneurial self efficacy*, *attitude of money*, dukungan lembaga dan *financial technology*.

Pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis secara terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian sebagai upaya kami untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya kami selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, berkenaan dengan selesainya *book chapter* ini maka tak lupa kami sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan ikut andil dalam proses penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi bagi pengembangan UMKM.

Sukoharjo, September 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
BAB 1 PERKEMBANGAN UMKM INDONESIA
Heni Susilowati, S.E.M.M **1**
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian dan Kriteria UMKM 3
C. Karakteristik UMKM 8
D. Sektor UMKM Berdasar Kegiatan Ekonomi 9
E. Peluang dan Peran UMKM 12
F. Permasalahan UMKM 15
G. Kendala Bisnis UMKM 18
H. Rangkuman 24
I. Tugas dan Evaluasi 25
Daftar Pustaka 26
BAB 2 PERAN WANITA DALAM MEMBANGKITKAN UMKM
Titin Hargyatni, S,E.,M.M **29**
A. Pendahuluan 29
B. Pemberdayaan Perempuan 32
C. Nasib Perempuan di Masa Krisis 35
D. Perempuan Bangkit Melalui UMKM 37
E. Digitalisasi UMKM 39
F. Permasalahan Umum UMKM Wanita 42
G. Rangkuman 46
H. Tugas dan Evaluasi 47
Daftar Pustaka 47
BAB 3 *ENTREPRENEURIAL SELF EFFICACY*
Myra Andriana, M.Si., M.Kom **50**
A. Pendahuluan 50
B. *Self-Efficacy* 52
C. *Entrepreneurial Self-Efficacy* 54
D. Dimensi *Entrepreneurial Self-Efficacy* 56

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Entrepreneurial Self- Efficacy* 60
F. Indikator Penilaian *Entrepreneurial Self-Efficacy* 61
G. *Entrepreneurial Self-Efficacy* dan Kinerja Bisnis UMKM 63
H. Rangkuman 64
I. Tugas dan Evaluasi 66
Daftar Pustaka 66
BAB 4 *ATTITUDE OF MONEY* DAN KINERJA KEUANGAN
Dr.Ratnaningrum, S.E.,M.Si....68
A. Pendahuluan 68
B. Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM....73
C. *Money Attitude* dan Pengelolaan Keuangan Pribadi....77
D. *Money Attitudes* dan Pengukurannya 86
E. Kinerja Keuangan 91
F. Rangkuman 96
G. Tugas dan Evaluasi 98
Daftar Pustaka 98
BAB 5 DUKUNGAN PEMERINTAH MENGEMBANGKAN UMKM
Heni Susilowati, S.E.,M.M 106
A. Pendahuluan 106
B. Peran Lembaga dalam Pemberdayaan UMKM 108
C. Peran Lembaga dalam Upaya UMKM Naik Kelas 111
D. Bentuk Dukungan Lembaga Terhadap UMKM....114
E. UMKM dan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) 117
F. Mengembangkan Kedudukan UMKM....118
G. Rangkuman 120
H. Tugas dan Evaluasi 121
Daftar Pustaka 121
BAB 6 PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL
Erlinda Sholihah, S.E.,M.M....125
A. Pendahuluan 125
B. Pentingnya Digitalisasi UMKM 127
C. Digitalisasi UMKM melalui Media Sosial....130

D. Sistem Pembayaran Online 132
E. Jenis Pembayaran Bisnis Online 136
F. Keunggulan Pembayaran Online 141
G. Rangkuman 143
H. Tugas dan Evaluasi 144
Daftar Pustaka 144
BAB 7 KINERJA BISNIS UMKM
Myra Andriana, M.Si.,M.Kom 147
A. Pendahuluan 147
B. Kinerja Bisnis UMKM 150
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis UMKM 151
D. Pengukuran Kinerja Bisnis UMKM 167
E. Rangkuman 171
F. Tugas dan Evaluasi 172
Daftar Pustaka 172
GLOSARIUM 178
TENTANG PENULIS 184

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan kriteria UU UMKM tahun 2008 dan PP UMKM No. 7 tahun 2021 7
Gambar 2. Hambatan dan Kendala UMKM.....19
Gambar 3. Tiga Pilar Kebijakan Pemberdayaan UMKM 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria UMKM.....31

BAB 1

PERKEMBANGAN UMKM INDONESIA

Heni Susilowati, S.E.M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
(STIE STEKOM)

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan jumlah yang sangat pesat sejak terjadinya pandemi covid-19. UMKM dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok usaha yang terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan dan krisis ekonomi. Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat dan menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berfungsi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi yang mampu meningkatkan devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi lebih merata, membuka lapangan pekerjaan, menopang kebutuhan masyarakat dan memacu ekonomi disaat kritis. UMKM mempengaruhi perolehan produk domestik bruto dan penyediaan lapangan kerja. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi PDB 61,07%. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian saat ini mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mampu mneghimpun sampai 60,4% dari total investasi. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan dapat mengurangi pengangguran.

Seiring terjadinya penurunan kasus positif covid-19 kinerja bisnis pelaku UMKM menunjukkan peningkatan penjualan seperti supermarket, restaurant, hotel dan pariwisata, fashion dan lainnya. Ada harapan untuk perbaikan *market demand* yang menimbulkan semangat baru pelaku bisnis untuk produktif kembali. Saat ini usaha yang dijalankan pelaku UMKM diperhitungkan sebagai bisnis yang dapat menjanjikan keuntungan. Pemerintah berupaya menciptakan *entrepreneur* yang produktif dengan terus mendorong UMKM agar naik kelas. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan, sehingga pengembangan UMKM menjadi prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan tidak hanya ditujukan untuk mengurangi ketimpangan pendapatan antar kelompok, mengurangi kemiskinan dan pengangguran tetapi juga memperluas basis ekonomi dan memberikan kontribusi pada percepatan perubahan struktural khususnya meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. (Kristina Sedyastuti, 2020).

Dalam meningkatkan kinerja bisnis pelaku UMKM, dibutuhkan adanya pemahaman sikap keuangan yang baik sehingga dapat mengelola keuangan dengan baik untuk mencapai tujuan usahanya. Seseorang dengan pemahaman keuangan yang baik akan mampu mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnis. Disamping itu keyakinan dan kepercayaan diri seseorang dapat menyelesaikan tugas-tugas kewirausahaan juga diperlukan pagi pelaku bisnis. Pengusaha dengan *Entreprenerial Self Efficacy* (ESE) yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan mampu bertahan dalam upaya mereka mencapai tujuan-tujuan organisasi. ESE dapat mengubah keyakinan pengusaha menjadi upaya yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Namun demikian UMKM masih terus berbenah diri dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Banyak tantangan persaingan global seperti peningkatan inovasi produk,

pengembangan sumber daya manusia, teknologi dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Terlebih lagi saat ini memasuki era yang serba *digital visibilitas online* dan *review* menjadi penentu masyarakat dalam memilih produk/jasa yang hendak dibeli. Tentu saja diperlukan persiapan untuk mempelajari sistem administrasi usaha yang baik, mengikuti berbagai pendidikan dan pelatihan maupun seminar terkait perubahan dunia usaha yang sudah menggunakan berbagai macam *platform digital*.

B. Pengertian dan Kriteria UMKM

1. Pengertian UMKM

Keberadaan UMKM sangat diperhitungkan, dikarenakan memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia. UMKM pada dasarnya merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan seseorang, kelompok, badan usaha maupun rumah tangga. UMKM diartikan usaha produktif yang dimiliki individu, kelompok, badan hukum yang termasuk kategori sebagai usaha mikro. Beberapa definisi tentang UMKM adalah sebagai berikut:

a. Menurut Undang-Undang

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet penjualan.

b. Bank Dunia mendifinisikan UMKM menurut tiga klasifikasi berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan dan nilai asset.

Dari pengertian UMKM diatas maka dapat dijelaskan bahwa pada umumnya usaha kecil mempunyai ciri-ciri tertentu, diantaranya (Winarni, 2006):

a. Usaha yang dbentuk merupakan milik perorangan dan belum berbadan hukum perusahaan.
b. Aspek legalitas usaha masih belum di urus

c. Karyawan masih sedikit dan belum ada pembagian kerja secara jelas
d. Kebanyakan tidak ada pencatatan pembukuan dan tidak ada pemisahan harta pribadi dan perusahaan.
e. Belum dikelola dan ditangani dengan baik
f. Modal awal berasal dari modal pemilik usaha
g. Jumlah karyawan yang terbatas
h. Pemilik usaha merasa bertanggungjawab atas usaha yang dijalankan.

2. Kriteria UMKM

Pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu penting untuk dilakukan karena dipergunakan untuk pengurusan legalitas usaha dan kelangsungan hidup usaha di masa depan sekaligus untuk menentukan jumlah pajak yang akan dibayarkan pemilik UMKM.

a. Menurut UU No.20 Tahun 2008
   1) Usaha Mikro, adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang tergolong usaha mikro bila memiliki omset tahunan usaha maksimal sebesar Rp 300.000.000,- dan memiliki aset atau kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,- (di luar asset tanah dan bangunan).

      Contoh usaha mikro adalah pedagang kecil di pasar, pedagang kaki lima, pedagang asongan, jasa potong rambut dan lain-lain.
   2) Usaha Kecil, adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen baik yang dimiliki perorangan maupun kelompok dan bukan sebagai cabang usaha dari perusahaan utama. Usaha masuk dalam kategori usaha kecil bila memilki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2,5 milyar dan memiliki kekayaan besih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengn Rp 500.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan).

Contoh usaha kecil adalah bengkel motor, usaha rumah makan, usaha catering, jasa laundry dan lain-lain.

3) Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar. Usaha masuk dalam kategori menengah bila memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 milyar sampai dengan Rp 50 miliar dan memiliki total kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- sampai Rp 10 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan).

   Contoh usaha menengah adalah restoran besar, toko bangunan, toko bakery besar dan lain-lain.

b. Menurut PP No.7 Tahun 2021

1) UMKM yang baru akan didirikan, kriterianya berdasar modal usaha

   a) Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

   b) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) dengan nominal maksimal sampai Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

   c) Usaha Menengah merniliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) maksimal sampai Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

2) UMKM yang telah berdiri, kriterianya berdasar hasil penjualan tahunan

   a) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

b) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) maksimal sampai Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).
c) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) dengan nominal maksimal sampai Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

c. Menurut Bank Indonesia

Klasifikasi UMKM berdasarkan jenis usaha ada empat kelompok, yaitu:

1) UMKM bergerak di sektor informal

Termasuk dalam UMKM sektor informal diantaranya pedagang kaki lima

2) UMKM Mikro

Termasuk dalam UMKM mikro adalah UMKM yang memiliki kemampuan pengrajin tetapi kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

3) UMKM kecil dinamis

Termasuk dalam UMKM mikro dinamis adalah UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.

4) UMKM Past Moving Entreprise (PME)

Termasuk dalam UMKM PME adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan yang cakap dan memiliki inovasi dan kreatifitas siap bertransformasi menjadi usaha besar.

3. Perbandingan Kriteria UMKM pada UU UMKM 2008 dan PP UMKM No.7 Tahun 2021

Sebelum ada perubahan PP No. 7 tahun 2021, kriteria UMKM secara khusus diatur pada UU UMKM termuat di pasal 6. Secara lebih rinci perbedaan kriteria UMKM tahun 2008 dan PP UMKM No. 7 tahun 2021 dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Perbandingan kriteria UU UMKM tahun 2008 dan PP UMKM No. 7 tahun 2021

Perlu bagi pelaku usaha mengikuti perubahan dan memahami adanya perkembangan regulasi yang berkaitan dengan usaha bisnis yang dijalankan. Regulasi terbaru yang dikeluarkan pemerintah dapat dipergunakan sebagai dasar penentu langkah-langkah yang akan di ambil dikemudian hari sebagai keputusan kebijakan perusahaan.

C. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan ciri-ciri perilaku pelaku UMKM 3 dalam menjalankan kegiatan atau aktifitas usaha bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Adapun ciri-ciri atau karakteristik UMKM berdasar kriteriannya:

1. Karakteristik UMKM Berdasar Ukuran

1.1. Karakteristik Usaha Mikro

a. Barang yang diperjualbelikan tidak pasti dan berubah-ubah sesuai keinginan pemilik usaha.
b. Tempat/lokasi usaha tidak tetap dan berubah-ubah sesuai keinginan pemilik.
c. Usaha tetap berjalan meskipun kondisi perekeonomian negara sedang krisis.
d. Belum menerapkan administrasi pembukuan keuangan.
e. Tidak ada pemisahan harta pribadi dengan harta usaha yang dijalankan.
f. Jumlah karyawan kurang dari 5 orang
g. Pemilik belum memiliki pengetahuan tentng kewirausahaan secara memadahi.
h. Tingkat pendidikan rata-rata rendah.
i. Ijin usaha dan persyaratan lain belum di daftarkan.
j. Lokasi usaha dekat dengan rumah.

1.2. Karakteristik Usaha Kecil

a. Jenis barang yang diperjualbelikan sudah tetap tidak berubah-ubah
b. Memiliki lokasi/tempat usaha yang sudah menetap tidak berpindah-pindah sesuai keinginan pemilik.
c. Sudah mulai melalukan administrasi pembukuan keuangan dengan sederhana.
d. Sudah ada pemisahan harta pribadi dengan harta usaha yang dijalankan.
e. Sudah memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan secara memadahi.
f. Memiliki ijin pendirian usaha atau persyaratan ijin lain termasuk NPWP.

g. Memiliki karyawan yang terlatih dan terdidik.
h. Bermitra dengan lembaga perbankan untuk penambahan modal.
i. Pengelolaan usaha belum dijalankan dengan baik.

1.3. Karakteristik Usaha Menengah

a. Struktur organisasi sudah lebih baik dengan adanya pembagian tugas yang jelas masing-masing karyawan.
b. Menerapkan sistem pembukuan akuntansi dengan teratur sehingga mudahdilakukan auditing dan penilaian pemeriksaan dari perbankan.
c. Memiliki persyaratan legalitas ijin
d. Aturan perburuhan dikelola dengan baik
e. Memiliki akses sumber modal dari perbankan
f. Karyawan yang terdidik dan terlatih

2. Karakteristik UMKM Berdasar Komoditas

2.1. Kualitas Komoditas Belum Standar.

a. Bahan baku kurang terstandar
b. Kemampuan teknologi belum memadai, hasil produk masih dalam bentuk handmade.
c. Standar kualitas produk belum seragam.
d. Desai produk masih terbatas, belum berani berkreasi dengan desain baru.
e. Bekerja masih berdasar pesanan
f. Kontinuitas produk belum terjamin dan kurang sempurna.

D. Sektor UMKM Berdasar Kegiatan Ekonomi

Merujuk data dari Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) bekerja sama dengan Bank Inonesia (BI) terdapat sembilan penggolongan kegiatan di sektor ekonomi. (Sarwono, 2015). Penggolongan jenis kegiataan ekonomi tersebut berdasar *International Standart Classification of All Economic Activities* (ISIC) yang direvisi tahun 1968. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan

perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai macam kegiatan. Kegiatan sektor ekonomi tersebut terdiri dari:

1. **Sektor Agraris (Pertanian, Peternakan, Perikanan, Perkebunan)**

   Sektor ini mencakup segala macam usaha yang memanfaatkan apa yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha. UMKM bidang agraris yang bergerak dalam usaha agrobisnis meliputi penjualan dan produksi pertanian, perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil ikan, hasil kebun, hasil ternak ayam, kambing, sapi dan bibit tanaman.

2. **Sektor Ekstraktif (Pertambangan dan Penggalian)**

   Sektor ekstraktif mencakup pertambangan dan penggalian yang meliputi minyak dan gas bumi, pertambangan non migas dan subsektor penggalian.

3. **Sektor Industri/ Pengolahan**

   Sektor industri pengolahan mencakup aktifitas kegiatan yang dilakukan perusahaan dari proses mengolah bahan baku menjadi produk setengah jadi sampai menjadi produk akhir siap untuk dijual. Sektor industry juga memproses barang limbah menjadi barang yang memiliki manfaat dan bernilai tinggi dengan menggunakan proses mekanis, kimiawi, mesin atau buatan tangan.

4. **Listrik Gas dan Air Bersih**

   Listrik dimanfaatkan untuk kegiatan pembangkitan, transmisi dan distribusi listrik untuk keperluan rumah tangga, industri, gedung perkantoran pemerintah maupun penerangan jalan umum dan lain-lain. Sedangkan Gas mencakup kegiatan pengolahan gas cair, produksi gas dengan karbonasi arang, atau pengolahan yang mencampur gas dengan gas alam atau petroleum atau gas lainnya serta penyaluran gas cair ke rumah tangga, perusahaan industry atau pengguna lainnya. Sementara itu air dimanfaatkan untuk kegiatan penampungan, penjernihan dan penyaluran air bersih ataupu baku dari terminal air melalui saluran air,

pipa air atupun mobil tangka kepada rumah tangga, perusahaan industry atau pengguna komersial lainnya.

5. **Bangunan**

   Sektor bangunan/konstruksi merupakan kegiatan yang mempersiapkan pembuatan dan pemasangan serta pemeliharaan bangunan/konstruksi digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana lainnya.

6. **Sektor Perdagangan, Hotel dan Pariwisata**

   Perdagangan mencakup usaha dagang yang membeli dan menjual kembali barang tanpa merubah wujud dari barang. Sektor hotel mencakup kegiatan akomodasi dan menyediakan makan minum. Restoran mencakup kegiatan jasa penyediaan makam minum yang bertempat di sebagaian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makam minum untuk masyarakat yang membutuhkan di tempat usahanya.

7. **Sektor Transportasi dan Komunikasi**

   Transportasi mencakup kegiatan pendistribusian atau pengantaran orang/penumpang, barang/hewan ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui alat transportasi darat, air atau udara menggunakan kendaraan bermotor maupun tidak. Sedangkan kegiatan komunikasi menyangkut pelayanan komunikasi umum baik melalui pos, telepon, teleks maupun hubungan radio panggil.

8. **Sektor Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan**

   Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, real estate dan jasa perusahaan.

9. **Sektor Jasa**

   Sektor jasa terdiri dari aktifitas kegiatan yang memberikan layanan kepada masyarakat yang membutuhkan ditujukan untuk melayani kebutuhan rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen, lembaga pemerintah ataupun swasta.

E. Peluang dan Peran UMKM

1. Peluang UMKM

Pada tingkat Asia Tenggara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa memiliki tingkat pertumbuhan belanja penyimpanan yang tinggi rata-rata 30% hampir menyamai negara-negara besar seperti China, India dan Korea Selatan serta beberapa negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi pesat (Hanim & Noorman, 2018). Indonesia memasuki fase bonus demografi dimana proporsi penduduk dengan usia muda lebih dari 25% dari total penduduk Indonesia (Heliantina, 2017). Peningkatan tren demografi diikuti meningkatnya perkembangan sektor-sektor ekonomi seperti teknologi, hiburan, pendidikan konsumsi, perdagangan dan keuangan. Jumlah generasi muda yang cukup besar ini mendorong Pemerintah untuk mengajak kawula muda terjun menjadi wirausaha. Jumlah penduduk yang besar ini menjadi potensi UMKM dapat berkembang dan tumbuh dengan pesat, sehingga harus pandai melihat peluang perkembangan ekonomi di pasar.

UMKM memiliki peluang membuat inovasi-inovasi produk baru dan memiliki kreatifitas dan ide-ide yang inovatif untuk mengembangkan usahanya agar menjadi tangguh dalam berbisnis. Kondisi perekonomian Indonesia saat pandemi covid-19 berada di titik rendah dan roda ekonomi berjalan lambat. Banyak industri-industri besar gulung tikar dan mengurangi karyawan. Namun UMKM mampu bangkit dan mulai menata kembali untuk mempercepat pemulihan ekonomi. Dalam kondisi lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat, UMKM mampu mengambil keputusan dengan cepat dan mudah beradaptasi dengan kebutuhan dan tuntutan dari konsumen karena dekat dengan pasar (Slavovschi & Robu, 2011).

2. Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM berperan penting dalam menghasilkan inovasi-inovasi baru yang dapat diterapkan dalam

perekonomian. UMKM memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi baik di kota-kota besar maupun pertumbuhan ekonomi wilayah pedesaan. Secara lengkap peran UMKM adalah:

a. Mengurangi Kemiskinan

Kemiskinan dipengaruhi adanya faktor malas, pendidikan rendah dan tidak memiliki modal. Untuk menjadi entrepreneur tidak selalu harus memiliki pendidikan tinggi dan modal yang besar. Seseorang yang memiliki niat berwirausaha harus memiliki semangat kerja keras, disiplin, tanggungjawab, rajin, kreatif dan inovatif dan berdoa. Modal tidak harus berupa uang, barang atau memiliki asset lainnya. Dengan memiliki akal pikiran dan menggali potensi kelebihan-kelebihan yang dimiliki sebagai modal untuk berwirausaha maka masyarakat yang berada pada garis kemiskinan dapat merubah miskin menjadi berkecukupan.

b. Mengurangi Pengangguran

Prosentase jumlah pengangguran semakin banyak tiap tahunnya baik dari lulusan jenjang pendidikan tingkat atas, diploma, sarjana S1 bahkan sarjana S2. Data statistik mencatat jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 8,75 juta orang per Februari 2021. Jumlah ini meningkat 26,26% pada periode yang sama ditahun lalu sebanyak 6,93 juta orang. dibanding periode sebelumnya (Annur, 2021). Meningkatnya jumlah pengangguran ini disebabkan lulusan sekolah mengharapkan pekerjaan di instasi pemerintah atau perusahaan tertentu, akibatnya instasi tersebut tidak mampu merekrut dan menampung semuanya. Maka muncul adanya pengangguran intelektual. Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa yang memiliki akal pikiran perlu merubah mindset nya dari mencari lowongan pekerjaan menjadi membuka lapangan pekerjaan dengan menjadi wirausaha agar dapat mengurangi angka pengangguran.

c. **Mendorong Pemerataan Ekonomi**

Hadirnya UMKM memberi kesempatan masyarakat di Indonesia untuk terlibat dalam kewirausahaan sebagai pelaku bisnis, sehingga dapat memperbaiki ekonomi keluarga. Dengan modal yang terjangkau sebagian masyarakat memanfaatkan peluang ini dengan membuka UMKM. Adanya ketimpangan besarnya distribusi pendapatan yang kaya dan miskin, pembangunan yang tidak merata daerah pedesaan dan perkotaan yang menimbulkan masalah urbanisasi menjadikan perekonomian diberbagai wilayah kurang merata. Munculnya UMKM baru yang semakin banyak memberikan kontrbusi yang positif dalam menanggulangi pemerataan ekonomi.

d. **Membuka peluang Kerja**

Semakin banyak UMKM yang terbentuk akan memberikan peluang membuka lapangan kerja. Masyarakat yang membutuhkan pekerjaan mendapatkan peluang kerja dan memperbaiki taraf ekonomi masyarakat. Keterlibatan masyarakat ikut berpartispasi aktif di UMKM dapat membantu pemerintah menciptakan peluang kerja dan mengurangi pengangguran. Semakin banyak UMKM akan menambah entitas bisnis baru, wirausaha-wirausaha baru yang membutuhkan banyak karyawan.

e. **Menyumbang Devisa Negara**

Di era digital pelaku UMKM banyak yang sudah melakukan *go digital* dimana produk mereka bisa diakses keseluruh dunia, sehingga dapa menjangkau konsumen asing. Hal ini mendorong mereka menghasilkan produk yang berdaya saing dan dapat meningkatkan kegiatan ekspor yang tentunya akan menyumbang devisa negara. Ketergantungan akan produk import dapat diminimalisikan dan memanfaatkan sumber daya lokal dan bahan baku yang mudah diperoleh dalam negeri, sehingga mampu menghemat devisa negara.

f. Memenuhi Kebutuhan Masyarakat

UMKM yang banyak jumlahnya tersebar di pelosok tanah air akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin banyak pelaku UMKM akan semakin banyak aneka ragam produk yang dihasilkan dan dapat memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini akan menyebabkan *multiplier effect* yang tinggi dimana dapat memeratakan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan mayarakat.

F. Permasalahan UMKM

Jumlah UMKM diprediksi semakin bertambah seiring dengan adanya kemajuan teknologi. UMKM di Indonesia didominasi usaha mikro sebanyak 64, 6 juta unit setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sedangkan usaha kecil sebanyak 798.679 unit setara 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara usaha menengah hanya 65.465 unit memberikan andil 0.1% dari total UMKM di Indonesia, (Mahdi, 2022). Meski demikian kondisi UMKM yang tumbuh dengan pesat ini bukan berarti lepas dari berbagai permasalahan. Kondisi UMKM mengalami masalah yang menyebabkan kalah bersaing, perkembanganya jalan ditempat bahkan tidak sedikit yang gulung tikar.

Permasalahan yang terjadi pada UMKM terutama dipicu beberapa kelemahan dalam hal pengelolaan manajemen dan organisasi, teknologi, permodalan, operasional, terbatas akses ke pasar, kendala perizinan dan biaya-biaya non teknis yang sulit dihindarkan, (Maulida & Yunani, 2017). Dari banyaknya masalah tersebut ada 5 hal permasalahan yang sering ditemui pelaku UMKM:

1. Permasalahan Klasik Modal

Permasalahan utama yang banyak ditemui pelaku UMKM adalah jumlah modal yang terbatas. Ketika mereka memiliki ide untuk mengembangkan usaha, seringkali harus terhenti karena tidak ada tambahan modal. UMKM kesulitan

tambahan modal dari lembaga keuangan dikarenakan banyak persyaratan yang belum terpenuhi. Hasil survey yang dilakukan Pricewaterhouse Coopers 74% UMKM Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan. Sejalan hasil survey BPS pada UMK industri manufaktur menemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi sebagian besar kelompok usaha yaitu adanya keterbatasan modal dan pemasaran dalam menyalurkan produksnya, (Setyaningsih, 2015). Beberapa pelaku UMKM tidak mendapatkan penyaluran dana bisa disebabkan karena ajuan kreditnya tidak layak didanai atau prosedur persyaratan administratif tidak terpenuhi seperti penyediaan jaminan.

2. **Permasalahan Urusan Perizinan**

   UMKM yang tidak memiliki badan hukum usaha yang jelas atau tidak adanya ijin usaha resmi menimbulkan efek domino bagi pelaku UMKM. Mereka menjadi kesulitan saat akan mengajukan tambahan modal, sehingga sulit mengembangkan usahanya menjadi besar. Pelaku UMKM didorong untuk memiliki surat ijin usaha berdasarkan domisili usaha misalnya Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Ijin Usaha Idustri (SIUI), Surat Ijin Usaha Perhotelan dan Pariwisata (SIUPP), Surat ijin Usaha Farmasi dan Rumah Sakit (SIUFRS), Surat Ijin Usaha Peternakan dan Pertanian dan lainnya. Surat ijin usaha bisa diajukan secara offline maupun online. Jika mengurus perizinan secara online dapat diakses melalui situs resmi Dinas penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Dinas PM&PTSP) masing-masing daerah. Dan jika ingin mengurus perizinan secara offline bisa mendatangi kantor pelayanan Dinas Perindustrian dan Perdaganga Daerah Tingkat II di masing-masing kabupaten atau kotamadya.

3. **Rendahnya Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak**

   Kesadaran UMKM terhadap pembayaran pajak disebabkan karena tidak semua pelaku UMKM paham cara menghitung pajak yang menjadi kewajiban mereka. Wajib Pajak (WP) adalah orang pribadi atau badan, meliputi

pembayaran pajak, pemotongan pajak dan pemungutan pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, (Sumarsan, 2017). Pelaku UMKM dikenai WP dengan ketentuan memiliki usaha yang omzetnya sampai dengan Rp 4,8 miliar dalam satu tahu. Pemerintah memberikan kemudahan dan keringanan bagi pelaku UMKM dengan menurunkan tarif pajak UMKM. Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang memiliki Peredaran Bruto Tertentu, dari sebelumnya 1% menjadi 0,5%.

4. **Kurangnya Inovasi**

   Jumlah UMKM yang banyak dimasyarakat bagaikan dua sisi mata uang. Di satu sisi kesadaran masyarakat yang tinggi terjun di kewirausahaan dengan membuka usaha dapat membantu pemulihan perekonomian nasional. Di sisi lain sebagian masyarakat membuka usaha karena tren atau ikut-ikutan saja sehingga dalam mengembangkan usahanya kurang inovasi dan jalan ditempat. Akibatnya baru berjalan beberapa tahun usaha yang dijalankan bangkrut karena produk/jasa yang ditawarkan ke pasar kalah bersaing dan sulit menembus pasar internasional. Untuk itu pemerintah mendorong pelaku UMKM mampu berfikir kreatif dan inovatif dalam menghasilkan barang/jasa agar memiliki daya saing.

5. **Kurangnya Kemampuan Mengoperasikan Teknologi**

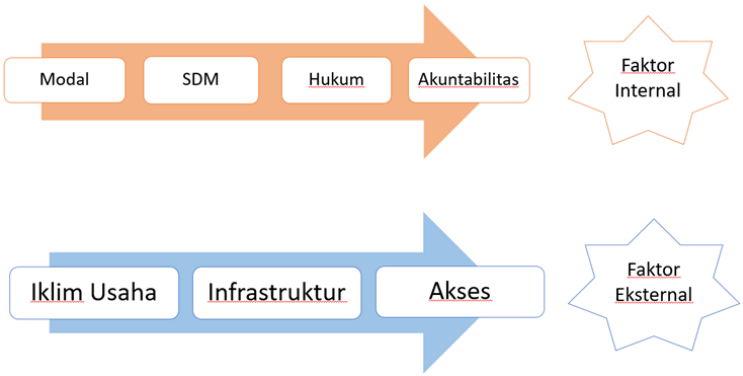
   Perkembangan teknologi yang mengarah pada ekonomi digital berdampak pada pemasaran hasil produk/jasa pelaku UMKM. Adanya *marketplace* dan *social media* membuka peluang UMKM dapat mengenalkan produknya ke ranah yang lebih luas dan dapat dijangkau ke seluruh dunia. Perkembangan teknologi juga memudakan mencatat pembukuan secara digital, membayar pajak online melalui sistem aplikasi, transaksi jua beli melalui *mobile banking* dan lainnya. Banyak apikasi keuangan berbasis

online membantu mengatasi permasalahan industri keuangan tradisional dengan hadirnya *financial technology* (*fintech*), (Adiningsih, 2019). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *fintech* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pada industri tenun di kota Denpasar, (Candraningrata, Abundantia, Mujiatia, Erlangga, & Jhuniantara, 2021).

Digitalisation menimbulkan *generation gap* antara pelaku UMKM generasi X dan generasi milenial. Permasalahan dapat diatasi dengan mereka yang berada di usia muda membantu mengajarkan atau memberikan penyuluhan terhadap pelaku UMKM yang sudah senior. Sedangkan yang lebih tua tidak segan untuk bertanya mengejar ketinggalan mengenai update di dunia bisnis.

G. Kendala Bisnis UMKM

UMKM memiliki peran penting bagi keluarga, masyarakat dan pemerintah serta menjadi sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi isu fenomenal dan menjadi perbincangan hangat dikalangan akademisi, praktisi, pemerintah dan stakeholder karena berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan penggunaan tenaga kerja yang besar, penggunaan bahan baku dari dalam negeri dan pemanfaatan teknologi sederhana (teknologi tepat guna). UMKM sebagai sumber pendapatan sebagian masyarakat mampu membuka peluang kerja yang luas, mendorong perekonomian lebih merata dan meningkatkan devisa negara. Namun masih banyak hambatan, tantangan dan kendala yang dihadapi UMKM baik bersifat internal maupun eksternal. Pada gambar 2 menunjukkan hambatan dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM.



Gambar 2. Hambatan dan Kendala UMKM

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa kendala dan hambatan UMKM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. **Faktor Internal**

   Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor internal dipergunakan sebagai dasar untuk membangun tujuan dan strategi untuk menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi. Kendala internal yang dapat menjadi menjadi hambatan dalam mengembangkan UMKM terdiri dari:

   a. **Modal**

      Modal merupakan hal penting bagi pelaku UMKM, dibutuhkan untuk mencukupi kegiatan operasional sejak didirikan hingga beroperasi dan untuk keberlangsungan hidup usahanya, (Kasmir, 2016). Tidak semua UMKM mendapatkan akses ke pembiayaan perbankan dengan mudah. Hambatan tersebut salah satunya terkendala letak geografis yang belum mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kendala pembiayaan modal ini ditinjau dari sisi permintaan dari nasabah dan penawaran dari sisi perbankan. Dari sisi nasabah pada umumnya pelaku UMKM tidak memiliki informasi keuangan yang lengkap dan transparan sehingga menyebabkan pihak perbankan menunda pemberian pinjaman. Disisi lain pihak perbankan menunda

memberikan pembiayaan terhadap UMKM terutama disebabkan oleh keterbatasan aset yang dapat dijadikan sebagai jaminan (*collateral*), ketidakpastian bisnis di masa depan, lemahnya manajemen keuangan, dan kurangnya *track record*, (Rohandi, 2016).

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya mausia (SDM) merupakan asset perusahan yang menjadi ujung tombak untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Lemahnya pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan pengawasan kualitas (*quality control*) terhadap produk/jasa akan menghambat kemajuan orgnisasi. SDM yang unggul mampu membaca dengan cermat peta kekuatan perusahaan dan menangkap kebutuhan yang diinginkan konsumen di pasar. Perusahaan yang masih mengandalkan pemasaran produk dengan cara lama melalui *wordth of mouth* dan belum beralih ke media sosial dengan jaringan internet sebagai pemasaran mereka, maka dapat dikatakan akan tertinggal dengan pesaingnya.

c. Hukum

Pelaku UMKM pada umumnya merupakan usaha perorangan yang dikelola sendiri dan belum berbadan hukum. Entitas hukum yang masih sederhana ini akan menghambat perkembangan usahanya. Pemilik akan kesulitan mendapatkan bantuan pembiayaan dan seandainya mendapatkan bantuan tidak dapat memperoleh dana maksimal karena jaminan yang dipakai kurang memenuhi syarat.

d. Akuntabilitas

Administrasi pembukuan secara sistematis dengan sistem akuntansi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui perkembangan kondisi usaha bisnis dan menilai potensi usaha kedepannya. Sistem akuntansi dapat dipergunakan

sebagai informasi yang diperlukan bagi pihak internal maupun eksternal saat pengambilan keputusan dan pertanggungjawaban (*akuntabilitas*). Fungsi akuntansi menjadi semakin penting dan kegunaanya semakin dirasakan masyarakat. Setiap individu dan organisasi harus mempertanggungjawabkan penghasilan yang diperoleh kepada masyarakat, manajemen, investor, lembaga pembiayaan maupun badan pemeritah hasil usaha bisnisnya dengan membayar pajak tidak terkecuali pelaku UMKM dan pada gilirannya penerima pertanggungjawaban akan menggunakan informasi laporan keuangan sebagai proses pengambilan keputusan (Rodhiyah, 2012). Namun kendala yang ada pelaku UMKM belum mempunyai akuntabilitas sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan adalah faktor luar yang berkepentingan dalam keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan yang dapat menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan arah dan kebijakan yang akan diambil, (Pearce & Robinson., 2011). Pihak eksternal berperan dalam mendukung berbagai kebijakan berupa fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk memudahkan dalam menjalankan usaha pelaku UMKM. Pihak luar perusahaan seperti pemerintah, lembaga keuangan atau lainnya berperan juga memberi kemudahan dalam memberikan pinjaman lunak dengan bunga ringan dan meningkatkan kualitas produksi dan pengolahan. Kinerja UMKM tidak terlepas dari peran pemerintah dan lembaga yang memfasilitasi bantuan peralatan ataupun media untuk proses pengadaan bahan baku, proses produksi serta pemasaran yang dijalankan, (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Peningkatan kinerja UKM tidak terlepas dari peran dinas pemerintahan serta lembaga yang memfasilitasi pemberian bantuan peralatan ataupun media untuk proses secara keseluruhan dari segi bahan baku,

proses produksi, serta proses pemasaran (faktor eksternal). Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor eksternal kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kota Pasuruhan, (Fibriyani & Mufidah, 2018) signifikan terhadap kinerja umkm Kota Pasuruan adalah kebijakan pemerintah. Akan tetapi dalam mewujudkan peningkatan usaha bisnis UMKM ada sejumlah kendala dan hambatan yang ada untuk meraih peluang bisnis dan mengatasi ancaman dari pesaingnya, diantaranya adalah:

a. Iklim Usaha Belum Kondusif

Pasca pandemic covid-19 pemerintah berkomitmen menekankan pentingnya penguatan pertumbuhan UMKM dalam pemulihan ekonomi. Iklim bisnis yang baik akan berkaitan dengan kinerja bisnis UMKM. Iklim usaha merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kinerja usaha UMKM, (Ajagbe & Ajetomobi, 2017). Hasil temuan sebelumnya (Qalati, Ahmed, Mirani, & Khan, 2021) dan (Sitharam & Hoque, 2016), secara umum mengatakan bahwa iklim bisnis, terutama yang berkaitan dengan lingkungan sosial (domestik dan internasional), berdampak pada kinerja bisnis.

Dibutuhkan sinergi dan kolaborasi antara stakeholder UMKM baik pemerintah, lembaga keuangan, asosiasi usaha maupun akademisi. Dengan mengangkat kearifan lokal yang menjadi kekayaan nasional dan keterlibatan UMKM akan membantu membangkitkan ekonomi lokal secara nasional bahkan mengglobal. Produk hasil UMKM harus mampu berjaya di negeri sendiri dengan mengenalkan kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial.

Masih banyak kendala dan hambatan dalam mengembangkan usaha UMKM dikarenakan adanya iklim usaha yang belum kondusif. Iklim usaha ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: persaingan industri dan tekanan persaingan, regulasi, perpajakan dan insentif,

kondisi infrastruktur, dan ketersediaan tenaga kerja, (Adedeji, Opeyemi, & Rapheal, 2020). Hambatan itu diantaranya belum tuntas penanganan dari aspek legalitas badan usaha dan kelancaran dalam prosedur perijinan. Sebagian besar UMKM adalah skala mikro yang belum memiliki badan hukum. Hambatan lain adalah penataan lokasi tempat usaha yang masih sulit. Khususnya penataan lokasi pedagang kaki lima masih banyak yang berdiri di area trotoar, mereka seharusnya diletakkan terpusat dalam satu tempat. Biaya produksi masih tinggi juga menjadi kendala karena akan mengakibatkan harga jual produk yang tinggi dan kebijakan masalah pendanaan untuk UMKM perlu bantuan yang serius dan tepat sasaran dengan proses birokrasi yang dipangkas.

b. Infrastruktur

Sarana dan prasarana serta teknologi yang digunakan oleh UMKM masih sederhana dan bersifat tradisional dimana pengolahan proses produksi masih ada yang mengunakan tungku, kayu bakar dan alat-alat seadanya. Sumber daya manusia dengan tenaga terampil dan terdidik masih kurang, motivasi bekerja masih belum serius digeluti. Mereka berpikir bekerja hanya menjadi sambilan membantu ekonomi keluarga daripada menganggur. Sedangkan fasilitas fisik yang dibutuhkan adalah lahan tempat usaha beserta bangunanya untuk meningkatkan kegiatan dan kapasitas produksi. Pemerintah perlu meningkatkan bantuan berupa wadah untuk memasarkan produk UMKM dengan memfasilitasi pameran untuk pemasaran langsung. Bantuan lain yang diberikan adalah pemberian peralatan usaha yang lebih modern sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang lebih banyak dan lebih cepat. Sedangkan hambatan dan kendala lain yang perlu diperhatikan adalah kemudahan dalam mengakses pasar dan

pemberian pelatihan pengolahan produk, pengemasan dan pemasaran digital.

c. **Akses**

Masyarakat yang berdomisili di berbagai pulau di Indonesia adakalanya untuk mendapatkan bahan baku kesulitan dikarenakan jarak yang jauh sehingga pendistrbusianya menunggu waktu yang lama dan ketika sudah sampai kualitas bahan baku tersebut menjadi berkurang. Kendala lain adalah akses terhadap teknologi dimana produk yang dikuasai perusahaan grup tertentu. Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan dalam memperoleh, menyimpan pengolah dan mendistribusikan informasi dengan cara elektronik. *E-commerce* merupakan media teknologi informasi untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis yang menghubungkan antara perusahaan dan konumen dalam transaksi elektronik meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang. Kendala dalam mengembangkan produk UMKM adalah usaha yang dijalankan masih merupakan usaha perorangan belum mampu mengimbangi selera konsumen yang berubah dengan cepat sehingga sulit menembus pasar karena kalah bersaing dengan perusahaan yang memiliki modal besar.

H. Rangkuman

UMKM memiliki peranan penting diantaranya mampu menyerap tenaga kerja dan dapat mengurangi pengangguran dalam perekonomian di Indonesia. UMKM mempengaruhi perolehan produk domestik bruto dan penyediaan lapangan kerja. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta usah dengan kontribusi PDB 60,51%. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian saat ini mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mampu mneghimpun sampai 60,4% dari total investasi. (Limanseto, 2022)

UMKM memiliki peluang membuat inovasi-inovasi produk baru dan memiliki kreatifitas dan ide-ide yang inovatif untuk mengembangkan usahanya agar menjadi tangguh dalam berbisnis. Kondisi perekonomian Indonesia saat pandemi covid-19 berada di titik rendah dan roda ekonomi berjalan lambat. Banyak industri-industri besar gulung tikar dan mengurangi karyawan. Namun UMKM mampu bangkit dan mulai menata kembali untuk mempercepat pemulihan ekonomi. Dalam kondisi lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat, UMKM mampu mengambil keputusan dengan cepat dan mudah beradaptasi dengan kebutuhan dan tuntutan dari konsumen karena dekat dengan pasar. UMKM berperan penting dalam menghasilkan inovasi-inovasi baru yang dapat diterapkan dalam perekonomian. UMKM memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi baik di kota-kota besar maupun pertumbuhan ekonomi wilayah pedesaan.

Permasalahan yang terjadi pada UMKM terutama dipicu beberapa kelemahan dalam hal pengelolaan manajemen dan organisasi, teknologi, permodalan, operasional, terbatas akses ke pasar, kendala perizinan dan biaya-biaya non teknis yang sulit dihindarkan. Sedangkan kendala dan hambatam UMKM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu aspek internal (modal, SDM, hukum, akuntabilitas) dan aspek eksternal (lingkungan, infrastruktur, akses).

I. Tugas dan Evaluasi

1. Jelaskan kriteria UMKM yang baru akan didirikan ditinjau dari jumlah modal berdasar PP No.7 tahun 2021!
2. Jelaskan kriteria UMKM yang telah didirikan ditinjau dari jumlah penjualan tahunan berdasar PP No.7 tahun 2021!
3. Sebutkan apa saja kegiatan sektor ekonomi!
4. Apa peran UMKM dalam pereknomian?
5. Jelaskan hambatan dan kendala yang dihadapi UMKM!

Daftar Pustaka

Adedeji, A., Opeyemi, O., & Rapheal, O. (2020). Business Climate Factors Affecting Economic Growth of Small Scale Construpreneurs in Nigeria. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 9*(4), 1597-1606.

Adiningsih, S. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ajagbe, F. A., & Ajetomobi, J. O. (2017). Impact of Investment Climate on Total Factor Productivity of Manufacturing Industries in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 8*(4), 163–174.

Annur, C. M. (2021, Mei 5). *Katadata.co.id*. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/jumlah-pengangguran-capai-875-juta-orang-per-februari-2021

Candraningrata, I. R., Abundantia, N., Mujiatia, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting , 7*, 225-230.

Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Pasuruan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, III*(3), 873-886.

Fundrika, B. A. (2021, Mei 04). *suara.com*. Retrieved from https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/04/051000/pandemi-covid-19-justru-bawa-dampak-positif-bagi-umkm-seperti-apa?page=2:

Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) dan Bentuk-bentuk Usaha.* Semarang: Unissula Press.

Heliantina, F. (2017, Januari 5). *www.ekon.go.id*. Retrieved from https://ekon.go.id/publikasi/detail/1145/ekonomi-digital-mempercepat-pembangunan-ekonomi:

https://ekon.go.id/publikasi/detail/1145/ekonomi-digital-mempercepat-pembangunan-ekonomi

Kasmir. (2016). *Kewirausahaan.* Jakarta: PT Raja Grafindo.

Kristina Sedyastuti, D. R. (2020). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH)* (pp. 248-251). Atlantis Press.

Kuncoro, M. (2004). *Otonomi dan Pembangunan Daerah.* Jakarta : Erlangga.

Limanseto, H. (2022, Maret 22). *www.ekon.go.id*. Retrieved from https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3902/dukung-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-transformasi-ekonomi-berbasis-digital-dan-tingkatkan-dukungan-pembiayaan:

Mahdi, M. I. (2022, Januari 19). *dataIndonesia.id*. Retrieved from https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia

Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Seminar Nasional dan Call for Paper* (pp. 1-14). Denpasar Bali: Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) .

Pearce, J. A., & Robinson., R. B. (2011). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control* (Twelfth Edition ed.). New York: McGrawHill.

Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). Semarang: Universitas Wahid Hasyim.

Qalati, S. A., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland), 13*(1), 1-24.

Rodhiyah. (2012). *Kajian Tentang Akuntabilitas Usaha Kecil Menengah Melalui Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada UKM Konveksi di Semarang).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Rohandi, M. M. (2016). *Analisis Penyaluran Pembiayaan Umkm Di Industri Perbankan.* Bandung: Universitas Islam bandung.

Sarwono, H. A. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (1-149 ed.). Jakarta: LPPI; Bank Indonesia.

Setyaningsih, E. D. (2015). Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Moneter, 2*(1), 190-197.

Sitharam, S., & Hoque, M. (2016). Factors affecting the performance of small and medium enterprises in KwaZulu-Natal, South Africa. *Problems and Perspectives in Management, 14*(2), 277-288.

Slavovschi, L. I., & Robu, N. R. (2011). The Role of SMEs in Modern Economy. *Economia. Seria Management, 14*(1), 277-281.

Stich, V. Z., & Kraut, A. (2020). Measures for a successful digital transformation of SMEs. *Procedia CIRP, 93*, 286-291. doi:https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023

Suharyono. (2020). *Pengukuran Kinerja Bisnis Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).* Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).

Sumarsan, T. (2017). *Perpajakan Indonesai.* Jakarta: Indeks.

Winarni, S. (2006). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan. *Infokop*(29), 92-98.

BAB 2

PERAN WANITA DALAM MEMBANGKITKAN UMKM

Titin Hargyatni, S,E.,M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
(STIE STEKOM)

A. Pendahuluan

Revolusi industry 4.0 menancapkan tonggak perubahan fundamental terhadap hampir seluruh tatanan kehidupan dalam skala global. Secara nyata nampak pada pemanfaatan teknologi digital yang kemudian mendorong berkembangnya kreativitas dan inovasi, lantas mendisrupsi hampir semua struktur dan sistem kehidupan, tidak terkecuali persaingan dalam bidang ekonomi. Artinya para pelaku usaha skala besar maupun kecil harus merespon perubahan yang terjadi dengan penyesuaian operasi usaha. Pada akhirnya, para pemain usaha yang memilih untuk bertahan dengan cara lama akan kalah dalam persaingan global. Dampak inovasi memunculkan efek positif namun juga negatif diantaranya menciptakan pangsa pasar baru, mengganggu eksistensi pasar yang sudah ada dan merubah system operasional lama dengan system baru yang lebih sempurna. Disrupsi tekonologi digital ini ditandai dengan pemanfaatan kecerdasan buatan, *Internet of things (IOT), Human Machine interface* dan pesatnya trend *sharing economy*. Ditandai pula dengan maraknya penggunaan media social seperti facebook, Instagram,twitter dan masih banyak lagi. Secara tidak langsung teknologi digital sangat membantu pekerjaan manusia

menjadi efektif dan efisien, melalui kecepatan operasional dan keluasan jangkauan.

Era revolusi industry 4.0 menjadi momentum untuk pengembangan kewirausahaan dan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mensejahterakan dan memajukan Indonesia. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM dalam perekonomian nasional tidak diragukan lagi terutama dalam menyelesaikan masalah sosial (Widyastuti, Nuswantoro, & Sidhi, 2016) seperti :

1. Mengurangi pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja
2. Salah satu komponen pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB)
3. Mendorong nilai ekspor nasional
4. Mendorong peningkatan iklim investasi nasional

Menurut Tulus Tambunan dalam bukunya yang berjudul Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, ada beberapa alasan yang mengisyaratkan pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional:

1. Jumlah UMKM yang sangat banyak dan tersebar di perkotaan maupun pedesaan bahkan hingga di pelosok terpencil
2. UMKM tergolong sangat padat karya, mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang besar dan berperan dalam peningkatan pendapatan
3. UMKM banyak terdapat dalam sektor pertanian yang secara tidak langsung mendukung pembangunan
4. UMKM membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah
5. Dalam kondisi krisis ekonomi, UMKM mampu untuk bertahan
6. Menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta
7. Menjadi alat untuk mengalihkan pengeluaran konsumsi warga pedesaan menjadi tabungan
8. UMKM mampu menyediakan barang-barang kebutuhan yang relatif murah

9. Melalui beragam jenis investasi dan penanaman modal, UMKM mampu dan cepat beradaptasi dalam perubahan dan kemajuan zaman
10. Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1. Kriteria UMKM

NO	USAHA	KRITERIA	
		ASET	OMSET
1	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2	Usaha Kecil	> 50 - 500 juta	> 300 - 2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	> 500 – 10 Milyar	> 2,5 – 50 Milyar

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi.

Jumlah UMKM yang mencapai 64,2 juta tersebut setengah pelaku usahanya adalah perempuan. Perempuan memiliki peran penting dalam mensejahterakan keluarga dan kemajuan ekonomi negara melalui sektor UMKM baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai tenaga kerja. Perkembangan ekonomi dan teknologi membawa dampak pada peran perempuan menjadi semakin kompleks. Era revolusi industry seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perempuan sebagai bagian dari masyarakat dan peradaban dunia. Penguasaan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan untuk membuka peluang usaha dan meningkatkan kualitas hidup. Penguasaan teknologi informasi oleh perempuan ini menjadi penting mengingat posisi perempuan yang strategis sebagai ibu rumah tangga, menjadi

penyaring informasi yang tepat dan layak bagi keluarga terutama untuk anak-anak. Peran ibu menjadi strategis sebagai pendamping anak-anak dalam memanfaatkan teknologi agar tidak terjadi masalah pada masa tumbuh kembangnya Selain itu, peran perempuan sebagai anggota masyarakat dan pelaku usaha juga membutuhkan penguasaan teknologi informasi sebagai sarana mendapatkan informasi dan memudahkan pengelolaan usaha.

B. Pemberdayaan Perempuan

Laki-laki dan perempuan memiliki kesetaraan dalam pembangunan, cakrawala pemikiran tentang perempuan hanya sebagai pihak yang menikmati hasil pembangunan tidak berlaku di masa sekarang. Kesetaraan laki-laki dan perempuan sama dalam mendapatkan akses, kesempatan dan peluang usaha sebagai salah satu input sumber penggerak kegiatan ekonomi. Telah banyak bukti ketangguhan peran perempuan dalam ekonomi keluarga dan bangsa terutama ketahanan di masa krisis tidak terbantahkan. Krisis ekonomi tahun 1998 dan bencana pandemic Covid 19 membuktikan perempuan mampu mengambil peran dalam perekonomian keluarga.

Fenny Monica A. Hasugian dan Lenny Panggabean (2019) memaparkan data perkembangan perpindahan perempuan dari sector pertanian ke sector industry terpantau lebih cepat dibanding laki-laki. Tahun 1960 prosentase wanita yang bekerja di sector industry sebanyak 21,00 persen kemudian meningkat menjadi 26,50 persen pada tahun 1980. Jumlah ini bergerak meningkat seiring dengan bergesernya tuntutan standar industry dunia yang berorientasi pada kegiatan ekspor, berdasar data Bank Dunia 2010. Harapan setiap bangsa dengan meningkatnya sector industry tidak terbatas pada pencapaian kemandirian, namun tujuan pokoknya adalah mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, industrialisasi memiliki dampak positif dan negative bagi perempuan yang memutuskan terjun didalamnya. Hubungan perempuan dan industry membawa beberapa persoalan diantaranya :

1. Mengangkat derajat perempuan dari peran domestic dalam keluarga berkembang menuju peran industry sehingga mengangkat posisi tawar yang relative lebih baik
2. Dampak negative terhadap praktek eksploitasi perempuan karena rendahnya upah, kondisi kerja yang tidak layak, tidak terpenuhinya beberapa hak sebagai kodrat perempuan seperti cuti hamil, melahirkan serta rentan terhadap kekerasan seksual
3. Ketidak sesuaian jenis pekerjaan dengan kemampuan (eksploitatif) namun memberikan keuntungan ekonomi yang lebih tinggi bagi pekerja perempuan
4. Perubahan pola asuh anak, sikap dan hubungan social dimasyarakat

Fenny Monica dan Leny Panggabean (2019) menyampaikan bahwa perempuan cenderung lebih menyukai industry rumah tangga dibanding industry pabrik karena alasan waktu yang fleksibel lebih luwes terutama bagi perempuan yang telah berkeluarga dan memiliki anak kecil. Namun masalah waktu yang tidak menentu dan keterbatasan peralatan menjadi kelemahan industry rumah tangga.

Posisi tenaga kerja perempuan di dunia industry semakin sulit dengan hadirnya teknologi sehingga banyak menggantikan tenaga kerja manusia dengan mesin. Ditambah dengan lemahnya keterampilan yang dimiliki perempuan kemudian digantikan dengan tenaga terampil serta pembatasan beberapa pekerjaan karena kebijakan pembatasan jenis pekerjaan serta factor budaya setempat. Hal ini menjadi dilema karena peran ganda perempuan sebagai manajer keluarga dan ditambah ikut bertanggung jawab dalam memikirkan perekonomian keluarga. Mulai dari sinilah perempuan kemudian mencoba usaha kecil yang sekaligus dapat melaksanakan tugas domestik rumah tangga.

Pada periode 2019–2024, Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) memiliki lima isu prioritas pembangunan pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Kelima isu prioritas tersebut, yaitu:

1. Peningkatan pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan;
2. Peningkatan peran orang tua dalam pendidikan anak;
3. Penurunan kekerasan terhadap perempuan dan anak;
4. Penurunan pekerja anak; dan
5. Pencegahan perkawinan anak

Peran perempuan di sektor UMKM umumnya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan seperti warung makan, toko kecil (retail), pengolahan makanan, industri kerajinan, fashion dan ekonomi kreatif . Usaha-usaha ini dapat dilakukan di rumah sehingga tidak meninggalkan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga. Meskipun awalnya usaha yang dilakukan perempuan lebih banyak sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu suami dan untuk menambah penadapatan rumah tangga, namun dapat menjadi sumber pendapatan rumah tangga utama apabila dikelola secara sungguh-sungguh (Primininingtyas, 2010). Lebih lanjut Primininingtyas (2012) menyampaikam fenomena wanita bekerja untuk mencari nafkah terjadi karena dorongan kebutuhan, kemauan dan kemampuan serta kesempatan kerja yang tersedia dan akses wanita atas kesempatan tersebut. Status ekonomi wanita dilihat dari aktivitasnya dalam kegiatan mencari nafkah, akses terhadap faktor produksi, tingkat pendapatan yang dihasilkan dan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga.

Kontribusi perempuan dalam kegiatan ekonomi tidak hanya berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan masyarakat namun juga:

1. Mengurangi dampak fluktuatif ekonomi, ini teruji dimasa krisis ekonomi tahun 1998, 2008 dan pandemic Covid 19, terbukti UMKM dengan 60% lebih pelakunya adalah perempuan mampu bertahan dan menopang ekonomi bangsa.

2. Memiliki sumbangsih dalam mengurangi angka kemiskinan, fakta di masyarakat, peran perempuan tidak sekedar mengurus urusan rumah tangga namun ada yang membantu perekonomian keluarga dengan membuka usaha atau sebagai tenaga kerja
3. Menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, melalui usaha sendiri dan bekerja di berbagai sector, perempuan berkontribusi dalam proses menghasilkan barang dan jasa dalam perekonomian

C. Nasib Perempuan di Masa Krisis

Hasil kajian yang dilakukan Komnas Perempuan di tahun 2020 yang bertema Gerak juang perempuan di masa Pandemi Covid 19, membuktikan daya lenting atau resiliensi perempuan dalam beradaptasi dan meredam dampak pandemic Covid sangat tinggi. Resiliensi atau daya lenting didefinisikan sebagai ketahanan perempuan dalam menghadapi, mengadaptasi dan mengatasi kesulitan hidup dan bangkit lagi dari keterpurukan (Reivich K & Shatté A, 2002). Penelitian oleh komnas perempuan tahun 2020 mengukur resiliensi perempuan dimasa pandemi Covid 19 dari aspek keuletan, keberanian,kepekaan, kepemimpinan, kepekaan, kemampuan negosiasi dan konsisten pada tujuan.

Salah satu aturan pemerintah selama masa pandemic Covid 19 adalah anjuran untuk tetap tinggal dirumah dan penerapan bekerja dari rumah, memunculkan masalah baru dalam keluarga. Hasil laporan survei yang dilakukan Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) tahun 2020 dengan tema dampak Covid 19 terhadap gender dan pencapaian pembangunan berkelanjutan di Indonesia :

1. Perempuan di Indonesia banyak yang bergantung dari usaha keluarga, selama masa pandemi 82 persen diantaranya mengalami penurunan sumber pendapatan. Meskipun 80 persen laki-laki juga mengalami penurunan, mereka

mendapatkan keuntungan lebih banyak dari sumber pendapatan.

2. Sejak pandemi, sebanyak 36 persen perempuan pekerja informal harus mengurangi waktu kerja berbayar mereka dibandingkan laki-laki yang hanya 30 persen mengalaminya.
3. Pembatasan sosial telah membuat 69 persen perempuan dan 61 persen laki-laki menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Angka tersebut menunjukkan perempuan memikul beban paling berat, mengingat sebanyak 61 persen perempuan juga menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengasuh dan mendampingi anak dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 48 persen
4. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi kesehatan mental dan emosional perempuan. Hal ini disebabkan karena 57 persen perempuan mengalami peningkatan stres dan kecemasan akibat bertambahnya beban pekerjaan rumah tangga dan pengasuhan, kehilangan pekerjaan dan pendapatan, serta mengalami kekerasan berbasis gender. Sedangkan jumlah laki-laki yang mengalami permasalahan tersebut yaitu 48 persen.

Selain mengakibatkan kehidupan ekonomi perempuan babak belur, dampak pandemi juga berimbas meningkatkan angka kekerasan terhadap perempuan. Ada banyak kasus yang menimpa perempuan selama persebaran virus Corona. Angka kekerasan terhadap perempuan meningkat hingga lima kali lipat selama pandemi.Tahun 2019, sebelum pandemic Covid 19 jumlah kekerasan perempuan tercatat sebanyak 1.913 kasus, kemudian angkanya meningkat drastis menjadi 5.551 pada 2020 (Komnas Perempuan). Angka tersebut didominasi oleh kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Masih menurut penelusuran Komnas Perempuan, kasus KDRT paling banyak terjadi pada keluarga berpenghasilan rendah dan yang bekerja di sektor informal. United Nation (UN) Women Regional Office for Asia and the Pacific (2020) berpendapat kekerasan perempuan rentan terjadi di daerah kantong kemiskinan,

masalah ketidaksetaraan gender yang dalam, pengangguran tinggi dan kualitas pendidikan yang rendah.

Kasus pernikahan anak selama masa pandemi juga mengalami peningkatan, tahun 2020 terpantau pernikahan anak meningkat tiga kali lipat dibanding tahun 2019 (Komnas perempuan 2020). Pernikahan dini dimasyarakat memicu permasalahan dikemudian hari diantaranya :

1. Terganggunya pendidikan anak
2. Masalah Kesehatan, terutama Kesehatan reproduksi dan rentan terjadi kasus kematian ibu dan bayi
3. Minimnya kesempatan kerja
4. Kemiskinan
5. Rendahnya kualitas hidup

Nasib perempuan dimasa krisis pandemic digambarkan seperti pepatah sudah jatuh tertimpa tangga. Sudah susah kehidupan sosial ekonomi akibat pandemic, kemudian muncul masalah kekerasan dalam rumah tangga, beban domestik yang bertambah dengan pengasuhan dan pendampingan belajar anak hingga kasus pernikahan dini anak. Perempuan berada pada posisi yang paling dirugikan, ancaman kesehatan fisik dan mental tidak bisa dihindari.

D. Perempuan Bangkit Melalui UMKM

Keterpurukan ekonomi dan sosial nyatanya tidak diratapi terlalu lama oleh perempuan Indonesia. Situasi sulit seringkali memunculkan ide kreatif untuk bangkit. Melalui keahlian yang dimiliki seperti memasak, menjahit, dan berdagang, perempuan mencoba bangkit dari usaha rumahan ini. Selama pandemi Covid 19 diberlakukan aturan pembatasan kegiatan fisik untuk social ekonomi dan pendidikan, dan dialihkan secara daring atau online. Pengalihan aktivitas secara online tentu diikuti dengan efek positif dan negatif. Masyarakat dipaksa menyediakan sarana untuk aktivitas yang dilakukan secara online seperti handphone atau laptop, pulsa untuk kuota internet dan menyesuaikan dengan ketersediaan jangkauan sinyal. Belum lagi ketergantungan individu terutama anak anak

usia sekolah dengan gadget, sehingga dibutuhkan pengawasan dan pembatasan oleh orang tua.

Era digitalisasi menjadi peluang penyebaran informasi termasuk meluaskan pangsa pasar bagi pelaku usaha skala besar maupun skala rumahan. Terutama saat ini kian maraknya penggunaan media social dan makin majunya perangkat bergerak yaitu seluler. Oleh karena itu keharusan bagi manusia yang berprofesi sebagai pelaku UMKM untuk mengambil bagian dari perkembangan teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial (M.Rizal, Andi A, M.Jihad dan M.Lutfi, 2020).

Perkembangan media online mendorong kreativitas dan usaha baru. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang sedang pengguna media social pada bulan Januari tahun 2022 sebanyak 191,4 juta jiwa setara dengan 68,9 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Diperkirakan terjadi peningkatan sebesar 12,6 persen atau setara 21 juta jiwa dari tahun 2021. Perusahaan riset DataReportal menyebut jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun 2021. Angka yang cukup fantastis sekaligus menunjukkan seseorang dapat memiliki lebih dari satu atau dua seluler. Maka tidak heran jika semua platform media social kemudian focus pada optimalisasi aplikasi di selular.

Situasi ini tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh masyarakat atau pelaku usaha mikro dan menengah dalam menjalankan bisnis secara online, karena dengan kehadiran perangkat seluler, aktifitas bisnis dapat dijalankan secara online selain dapat di lakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu (Muh.Rizal, Andi Aslinda, M.Jihad dan M.Lutfi, 2020). Keunggulan digital marketing dibanding konvensional marketing adalah strategi pemasararn melalui pemanfaatan digital khususnya online dapat diukur secara tepat

bahkan real-time, kemudahan dalam evaluasi dan luasnya jangkauan geografis.

E. Digitalisasi UMKM

Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM menjadi empat kelompok mendasarkan dari UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah dan bertahan hidup, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Kontribusi perempuan Indonesia bisa berada di keempat kelompok UMKM tersebut, baik sebagai pelaku usaha (pengusaha) maupun sebagai tenaga kerja. Untuk mempercepat perkembangan usaha dan perluasan jangkauan pasar, pelaku usaha di era digital beradaptasi dengan merubah strategi mengikuti perkembangan teknologi. Maka digitalisasi UMKM ini menjadi pilihan jika tidak ingin kalah dalam persaingan bisnis. Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM (KKN-DR UINSU Kelompok 200,2021). Era digital memudahkan pelaku usaha untuk menjual dan memasarkan produk dan jasanya secara online, diantaranya melalui sosial media seperti facebook, Instagram, whatsapp dan Tik tok. Sedangkan media marketplace yang marak di Indonesia diantaranya Shopee, Blibli, Tokopedia dan Lazada. Serta pemanfaatan ojek online seperti Gojek, Grab dan Maxim.

Mengapa UMKM perlu mengadopsi teknologi digitalisasi? Selain karena faktpr lingkungan yang berubah kearah digitalisasi, juga menjadikan UMKM makin kompetitif dan berdaya saing tinggi. Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan online dalam pembelian barang.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh dari digitalisasi UMKM:

1. Gaya hidup digital, yaitu optimalisasi produktivitas dengan menggunakan berbagai perangkat dari manfaat teknolog informasi. (Perdy manurung, 2016). Contohnya konsumen saat ini memilih melakukan pembelanjaan lewat online.
2. Biaya lebih efisien
3. Pemasaran makin luas
4. Kualitas produk meningkat
5. Jangkauan luas dan harga terjangkau
6. Operasional 24 Jam Online dan mudah di akses
7. Mudah dicari dan ditemukan dengan menambahkan aplikasi map dan proses berkomunikasi cepat serta mudah
8. Tidak membutuhkan banyak biaya namun merupakan langkah yang efektif dalam mengembangkan UMKM
9. Usaha memperkenalkan UMKM lebih luas baik skala nasional atau bahkan global
10. Upaya meningkatkan Jumlah Tenaga Kerja yang terserap dari pertumbuhan UMKM

Bentuk digitalisasi UMKM menitikberatkan pada strategi visual dan audio visual. Strategi visual adalah strategi penyampaian informasi dengan media penggambaran yang diterima oleh indera penglihatan. Komunikasi visual menggabungkan seni, gambar, lambing, ilustrasi, warna dan desain grafis serta pemilihan kata atau kalimat yang menginterpretasikan tujuan. Sedangkan komunikasi audio visual merujuk pada kombinasi komponen suara (audio) dan gambar (visual). Tentu dibutuhkan peralatan dan skill untuk

membuat materi promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik media social yang dipilih.

Efek dari era digitalisasi adalah munculnya pekerjaan-pekerjaan baru (Binus University) diantaranya:

1. Social media specialist: pengguna social media yang tinggi dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan promosi di media social, sehingga dibutuhkan tenaga ahli yang bekerja mengelola seluruh akun media sosial perusahaan. Selain itu, social media specialist juga memiliki tugas dalam perencanaan konten, penulisan *caption*, dan strategi penjadwalan materi
2. Content Writer: perusahaan atau usaha bisnis membutuhkan penulis artikel di website perusahaan, dibutuhkan keahlian membuat artikel yang informatif dan merepresentasikan produk serta citra perusahaan
3. Video Creator: perusahaan membutuhkan orang yang mampu membuat video konten yang menarik konsumen dan sarat pesan
4. Affiliate Account Manager: untuk mempermudah penjualan produk, perusahaan membutuhkan affiliate account manager untuk membangun Kerjasama
5. Graphic desaigner: seorang graphic designer dituntut untuk memiliki kreatifitas yang sangat tinggi agar menghasilkan visual yang interaktif, komunikatif dan sesuai dengan pesan perusahaan kepada konsumen
6. Data Analyst: bertugas menganalisa data yang nantinya dapat menjadi acuan bagi kemajuan sebuah bisnis di suatu perusahaan. Data-data bukan hanya dianalisa saja, namun juga harus mampu dijelaskan sebab akibatnya oleh seorang data analyst
7. UI/UX Designer: UI singkatan dari User Interface, sedangkan UX adalah singkatan dari User Experience. Keduanya berkaitan dengan tampilan pada sebuah website. Seorang UI/UX designer bertugas untuk mendesain sebuah website ataupun aplikasi agar lebih mudah digunakan dengan tampilan yang mudah dipahami.

Tidak hanya profesi baru yang bersifat formal, dimasyarakat kemudian muncul influencer-influencer baru dari kalangan masyarakat umum yang menjadi idola baru selain dari kalangan artis. Munculnya selebgram dan youtuber adalah efek posting konten yang menarik atau kontroversial. Bahkan youtuber-youtuber terkenal di Indonesia mendapatkan penghasilan dari jumlah views dan follower yang tinggi.

F. Permasalahan Umum UMKM Wanita

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2021, sebanyak 64,5 persen dari total UMKM dikelola oleh kaum perempuan. Namun masih banyak pekerjaan rumah terkait perkembangan UMKM di Indonesia, diantaranya :

1. Kurangnya modal usaha
2. Kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan usaha
3. Tidak ada inovasi produk
4. Kurang memahami pemasaran digital
5. Pembukuan yang masih manual

Salah satu strategi mengatasi masalah sosial ekonomi di masyarakat adalah dengan pendekatan Livelihood Sustainable atau strategi menciptakan pendapatan yang berkelanjutan, menanamkan pemahaman bahwa kekuatan diri dan sumber daya yang dimiliki adalah modal yang sesungguhnya untuk meningkatkan kualitas hidup. Pendekatan Livelihood Sustainable ini kolaborasi dilakukan oleh elemen pemerintah, perguruan tinggi dan pelaku bisnis.

Jika pelaku usaha diberi modal dana, itu hanya menyelesaikan masalah jangka pendek. Maka dengan pendekatan Livelihood sustainable bertujuan memahamkan masyarakat tentang pengertian modal, tidak terbatas pada modal finansial namun juga intangible asset atau modal yang tidak nampak, seperti nilai, norma, kepercayaan dan social network, yang kemudian disebut dengan social capital. Ada lima aspek cara pendapatan yang berkelanjutan:

1. Memetakan potensi: mendokumentasikan, mendiskusikan dan mengidentifikasi serta menggambarkan realitas kondisi masyarakat tidak hanya aspek permasalahan atau kebutuhan namun juga aspek modal yang dimiliki masyarakat diantaranya sumber daya manusia,sumber daya alam, sumber daya social, sumber daya fisik/ infrastuktur dan sumber daya keuangan
2. Fasilitasi penguatan kelompok: membangun consensus stakeholder masyarakat untuk melakukan aksi Bersama memanfaatkan modal yang ada
3. Fasilitasi penguatan kapasitas individu: pelatihan kewirausahaan, ketrampilan teknis, pengelolaan keuangan keluarga, kemampuam komunikasi, kemampuan pengambilan keputusan
4. Fasilitasi akses kemitraan: permodalan, akses pasar, bahan baku, program pemerintah
5. Fasilitasi akses layanan penguatan bisnis: dukungan pengembangan bisnis oleh jasa pengembang

Populasi perempuan yang lebih banyak dibanding laki-laki di Indonesia saat ini jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi masalah besar dikemudian hari seperti ketidaksetaraan gender, masalah pendidikan, kesehatan, kekerasan dalam rumah tangga, kemiskinan dan masih banyak lagi. Pemberdayaan perempuan bisa dilakukan jika ada partisipasi tiga pihak utama atau disebut Triple Helix, yaitu cendekiawan atau akademisi (intectual), bisnis (business) dan pemerintah (government). Ditambah satu partisipasi yaitu woman activity, keempat elemen ini disebut dengan Triple Helix plus environmental sebagai penggerak lahirnya kreativitas, ide dan ilmu pengetahuan, teknologi dan lingkungan pemberdayaan bagi tumbuh dan berkembangnya perekonomian yang di dukung oleh kesetaraan gender (Zaharaini,2016).

Ketika ketiga elemen dalam konsep The Triple Helix bekerja sama saling menguntungkan, maka akan tercipta output dan sumber daya manusia (perempuan) yang memiliki tingkat tawar yang tinggi sehingga partisipasi dalam pemanfaatan

sumber daya faktor produksi, keterampilan (skiil), teknologi, pengetahuan, serta penguatan dalam bidang ekonomi dan sosial perempuan. sehingga nantinya produktifitas output secara agregat juga akan bertambah (Zaharaini,2016). Kurikulum dirancang untuk beradaptasi dengan kebutuhan industri 4.0. Dalam penyusunan grand design diklat nasional, diperlukan kerjasama antara instansi pemerintah, antara pemerintah dan swasta, serta pemangku kepentingan atau stakeholders. Kolaborasi antar pemerintah dan publik-swasta bertujuan untuk menciptakan ekosistem pengembangan Human Capital yang adaptif. Pemerintah melalui kementerian tenaga kerja perlu bersinergi dengan industri utamanya industri yang termasuk kedalam sektor UMKM yang merupakan pihak yang paling mengetahui kebutuhan tenaga kerja industri. Kolaborasi menjadi kunci dalam mempersiapkan sistem vokasi yang adaptif dengan perkembangan kebutuhan pasar kerja. Kolaborasi ini diperlukan dalam menghadapi pasar kerja yang semakin dinamis di era revolusi industry.

Mengingat peran strategis UMKM di Indonesia, maka pemerintah mendorong dengan kebijakan yang pro UMKM, diantaranya adalah :

1. Menciptakan Undang-Undang Cipta Kerja tahun 2020. Salah satu substansi yang diatur adalah mengenai kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM. Pemerintah berharap melalui UU Cipta Kerja ini UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing.
2. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) merupakan salah satu program yang dicetuskan pemerintah untuk memulihkan ekonomi Indonesia akibat dampak Covid-19. Program ini juga merupakan respon pemerintah atas penurunan aktivitas masyarakat yang terdampak, khususnya sektor informal atau UMKM. Diantara kebijakan PEN adalah subsidi bunga/margin, belanja imbal jasa penjaminan (ijp), penempatan dana pemerintah di perbankan dan penjaminan loss limit kredit UMKM

3. Kredit usaha rakyar (KUR): program Kredit Usaha Rakyat (KUR) disalurkanmelalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Adapun biaya jasa (suku bunga) atas kredit/pembiayaan modal kerja disubsidi oleh pemerintah, kebijakan ini bertujuan memperkuat permodalan usaha.
4. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI): merupakan salah satu program pemerintah sebagai upaya pemerintah untuk memajukan UMKM yang diluncurkan tahun 2020. Tujuan program ini yaitu mendorong national branding produk lokal unggulan untuk menciptakan industri baru dan tentunya meningkatkan pertumbuhan ekonomi
5. Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD): merupakan acara belanja yang dilakukan secara serentak oleh platform belanja elektronik di sepuluh negara ASEAN. AOSD diselenggarakan bertepatan pada hari ulang tahun ASEAN yaitu 8 Agustus sejak tahun 2020.

Menurut Kabeer (Mayoux, 2005) menyatakan bahwa terdapat lima unsur utama yang perlu diperhatikan dalam proses pemberdayaan perempuan, yaitu sebagai berikut:

1. Welfare (Kesejahteraan) : aspek ini dapat dikatakan salah satu aspek yang penting dalam upaya peningkatan pemberdayaan perempuan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam akses terhadap kesejahteraan, perempuan menempati posisi yang tidak menguntungkan.
2. Access (Akses) : Akses diartikan sebagai kemampuan perempuan untuk dapat memperoleh hak/akses terhadap sumber daya produktif seperti tanah, kredit, pelatihan, fasilitas pemasaran, tenaga kerja, dan semua pelayanan publik yang setara dengan perempuan.
3. Consientisation (Konsientisasi) : pemahaman atas perbedaan peran jenis kelamin dan peran gender.
4. Participation (Partisipasi) : kesetaraan partisipasi perempuan dalam proses pembuatan keputusan, pembuatan kebijakan, perencanaan, dan administrasi. Partisipasi ini merujuk pada keterwakilan perempuan yang setara dalam struktur pembuatan keputusan baik secara formal maupun informal,

dan suara mereka dalam penformulasian kebijakan mempengaruhi masyarakat mereka

5. Equality of Control (Kesetaraan dalam kekuasaan) : kesetaraan dalam kekuasaan atas faktor produksi, dan distribusi keuntungan sehingga baik perempuan maupun laki-laki berada dalam posisi yang dominan.

Wirausaha perempuan telah menunjukkan geliatnya dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Wirausaha perempuan merupakan kelompok yang proaktif dalam peningkatan kesejahteraan minimal dikeluarganya. Mereka merupakan kelompok yang aktif karena berani mengambil inisiatif dalam pengembangan ekonomi untuk peningkatan kesejahteraan keluarga.

G. Rangkuman

Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM dalam perekonomian nasional tidak diragukan lagi terutama dalam menyelesaikan masalah social seperti mengurangi pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja, salah satu komponen pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), mendorong nilai ekspor nasional dan mendorong peningkatan iklim investasi nasional Perempuan memiliki peran penting dalam mensejahterakan keluarga dan kemajuan ekonomi negara melalui sektor UMKM baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai tenaga kerja. Perkembangan ekonomi dan teknologi membawa dampak pada peran perempuan menjadi semakin kompleks.Peran rempuan sebagai anggota masyarakat dan pelaku usaha juga membutuhkan penguasaan teknologi informasi sebagai sarana mendapatkan informasi dan memudahkan pengelolaan usaha.

Pemberdayaan perempuan dapat memberikan sumbangsih dalam peningkatan pendapatan suatu bangsa, sehingga memengaruhi kemajuan negara. Selain berperan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, selama pandemi Covid-19, kaum perempuan menjadi pahlawan ekonomi bagi keluarga. Peran dan

keterlibatan perempuan dalam fungsi ekonomi keluarga akan berdampak pada kesejahteraan dan pemenuhan kesehatan keluarga. Permasalahan UMKM seperti permodalan, akses pasar, teknologi, pengelolaan masih manual dan rendahnya inovasi dapat teratasi jika ketiga actor utama yaitu pemerintah, akademisi dan swasta bersimbiosis mutualisme mencari solusi untuk UMKM Indonesia.

Dalam kehidupan bermasyarakat, sosok perempuan yang mandiri secara ekonomi dapat menjadi pahlawan ekonomi keluarga melalui usaha yang digeluti apalagi dalam masa-masa sulit. Para perempuan yang mandiri secara ekonomi berperan dalam melaksanakan fungsi ekonomi keluarga, sehingga keluarga pun menjadi lebih harmonis, setara dan sejahtera. Jika perempuan bisa berdaya, bukan tidak mungkin Indonesia menjadi negara yang semakin maju.

H. Tugas dan Evaluasi

1. Bagaimana peran UMKM dalam perekonomian Indonesia?
2. Bagaimana posisi perempuan dalam UMKM Indonesia?
3. Mengapa digitalisasi UMKM diperlukan?
4. Jelaskan masalah UMKM di Indonesia!
5. Bagaimana mengurai masalah UMKM di Indonesia?

Daftar Pustaka

Agustin, L, & M.Yusron.L,.(2022). Analisis Peran Perempuan dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Volume 20 No. 1 Maret 2022

Binus University. (2022).Profesi baru yang muncul di era digital. https://binus.ac.id/bandung/2019/12/profesi-profesi-baru-yang-muncul-dari-era-digital/

Darsono.W. & Ratih K.S. (2010). Peran Perempuan Dalam Industri Kecil (Studi Kasus Perempuan Bekerja Pada Industri Kecil Pengrajin Manik-Manik Di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Malang.Sospol Brawijaya.Diakses 15 September 2022.

Dede Jaelani. (2021). Pengembangan Human Capital Sektor Umkm Di Era Revolusi Industri 4. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021

Jose S.K, Gerawati. K., & Ester. L (2020). *Women In The Middle Of Conflict And Efforts To Build Sustainable Peace In The Time Of The Covid-19 Pandemic*.jurnal kajian Lembaga ketahanan nasional Republik Indonesia.Vol 8 no.3

Monica. Fany A. Hasiguan., & Lenny Panggabean., (2019). Peran Perempuan dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Inada Vol. 2 No. 2, Desember 2019, 111-135.

M. Rizal, Andi, A, M. Jihad F, & M.Luthfi,. S.(2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat "Peluang dan tantangan pengabdian kepada masyarakat yang inovatif di era kebiasaan baru"

M. Rapi & Wahdatussopia. (2020). Pemberdayaan Perempuan Dalam Pengentasan Kemiskinan Berbasis Program Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Jambura Economic Education Journal Volume 2 No 2 July 2020.

Ni Wayan .S. , Siti .Z, & Dyah S.Y.A. (2020). Peluang Dan Tantangan Peran Perempuan Di Era Revolusi Industri 4.0. Di akses 13 September 2022.

P. Julius F. Nagel.(2019). Prosiding SEMATEKSOS 3"Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0"

Susiana,R.,(2008).Peran UKM perempuan sebagai pelaku usaha kecil dalam pembangunan Ekonomi Indonesia berdasar Undang-Undang No 5 tahun 1995 dan Undang-Undang No 11 tahun 2005. FH UI.Tesis

UN Women. (2020). Voices and perspectives of civil society on the gendered dimensions of violent extremism and counter-terrorism [Ebook].

Yusyida M. I, & M.Pinilih. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX" 19- 20 November 2019.

BAB 3

ENTREPRENEURIAL SELF EFFICACY

Myra Andriana, M.Si., M.Kom
Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM)

A. Pendahuluan

Dengan adanya kebijakan pasar bebas, persaingan dalam dunia usaha akan semakin menonjol. Wirausahawan perlu dipersiapkan secara fisik dan mental untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Saat ini, persaingan di arena bisnis melampaui cakupan lokal untuk memasuki asosiasi global yang terus berkembang. Hal ini membutuhkan kemampuan juga untuk menangani masalah seperti kehilangan pendapatan, persaingan perusahaan, dan masalah internal dalam membangun operasi bisnis. Jika pemilik bisnis tidak dapat mengatasi masalah ini, mereka tidak akan dapat menjalankan bisnis mereka. Persiapan psikologis diperlukan tidak hanya bagi pengusaha yang sudah memiliki badan usaha, tetapi juga bagi pengusaha yang sedang membangun badan usahanya.

Secara umum, lima tahun pertama berdirinya adalah periode kritis yang harus dilalui oleh semua jenis bisnis. Hasil menunjukkan bahwa lebih dari 50% usaha kecil gagal dalam dua tahun pertama. (Rima, et. al., 2022). Sejumlah besar perusahaan yang berkembang pada skala usaha kecil dan kemudian goyah pada skala yang lebih besar. Kendala lain yang ditemui juga berbeda: B. Persaingan antar pengusaha, kondisi yang tidak menentu, dan perlunya membangun hubungan baik dengan banyak orang sebagai hubungan bisnis. Banyak kondisi dan

situasi yang dapat menyebabkan UMKM tidak mampu beradaptasi dan mengontrol lingkungannya. Sebagai contoh: B. Tuntutan pasar yang berubah, ide yang berbeda dari mitra bisnis, persaingan yang meningkat, ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, karena banyak UKM yang sukses meskipun dijalankan oleh pendiri, mengetahui faktor-faktor di balik kesuksesan mereka sangat berguna sebagai bahan pembelajaran untuk memulai bisnis yang sukses.

Dengan kondisi yang diberikan, pelaku ekonomi harus memiliki kemauan dan keyakinan untuk menjalankan kegiatan usaha yang dijalankannya. Tentunya untuk membangun dan mengembangkan usaha, pelaku ekonomi harus mampu menemukan, mengenali dan mengenali peluang yang ada. Wirausahawan membutuhkan modal, koneksi sosial, dan peluang untuk mencapai kesuksesan wirausaha, sedangkan wirausahawan atau pebisnis membutuhkan kepercayaan diri atau keyakinan akan kemampuan yang dimiliki. Keyakinan akan kemampuan seseorang untuk menjadi seorang wirausaha sering disebut dengan efikasi diri wirausaha. Penting bagi wirausahawan untuk memiliki keyakinan pada kemampuan mereka untuk memunculkan ide-ide unik dan menemukan peluang wirausaha, keyakinan pada kemampuan mereka untuk mengubah ide bisnis menjadi rencana bisnis yang layak, dan kemampuan untuk melakukan apa yang diperlukan kewirausahaan. Kemampuan untuk mengimplementasikan sumber daya ke dalam kewirausahaan. Efikasi diri wirausaha memegang peranan yang sangat penting ketika seorang individu menjalankan bisnis. *Self-efficacy* berperan dalam menemukan optimisme bagi wirausahawan dalam mengembangkan usahanya.

Self-efficacy adalah penilaian kemampuan Anda untuk melakukan perilaku dan tujuan tertentu (Robin dan Judge, 2015). *Self-efficacy* akan membantu dalam menentukan dan mencapai hasil yang diharapkan (Bandura, 2012). Baron & Byrne (1987) menggambarkan efikasi diri sebagai penilaian kompetensi dan kompetensi dalam menyelesaikan tugas, tujuan, dan mengatasi

hambatan yang dihadapi dalam membimbing seseorang atau organisasi. *Self-efficacy* memainkan peran penting dalam kesuksesan profesional. Dalam hal ini, *self-efficacy* berkaitan dengan kinerja organisasi.

B. *Self-Efficacy*

Self-efficacy adalah keyakinan kognitif individu tentang kemampuan mereka untuk memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan perilaku untuk mengontrol peristiwa kehidupan. Konsep keyakinan yang dirasakan dalam *self-efficacy* individu dijelaskan oleh Albert Bandura dalam *Theory of Self-Efficacy*. *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan pada kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Bandura (1994) *Self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan individu pada kemampuan mereka untuk melakukan sesuatu yang relevan dengan tantangan yang mereka hadapi dalam pengalaman hidup mereka. Oleh karena itu, *self-efficacy* adalah keyakinan pada diri sendiri bahwa orang tersebut mampu melakukan tindakan/tindakan dalam lingkungan tertentu.

Self-efficacy memiliki fungsinya sendiri sebagai persepsi individu tentang seberapa baik individu tersebut dapat berfungsi dalam situasi tertentu. Penilaian diri tentang seberapa baik seseorang dapat tampil dalam situasi tertentu. *Self-efficacy* adalah keyakinan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang diharapkan dari dirinya. Menurut Feist (2010), *self-efficacy* adalah keyakinan individu pada kemampuan mereka untuk mengerahkan beberapa kontrol atas fungsi mereka sendiri dan peristiwa lingkungan. *Self-efficacy* menunjukkan keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas. Keyakinan pada seseorang memotivasi mereka berdasarkan apa yang mereka yakini (Purwanto, 2014) Anda lebih cenderung untuk tetap pada tugas itu.

Self-efficacy mempengaruhi individu yang digambarkan oleh berbagai fungsi, termasuk fungsi kognitif, motivasi, afektif, dan selektif (Bandura, 1994). Ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang dengan efikasi diri yang tinggi berusaha untuk mencapai tujuan mereka melalui fungsi kognitif.
2. Tergantung pada motivasi mereka, orang dengan efikasi diri yang tinggi cenderung lebih gigih, rajin, dan lebih tahan terhadap kegagalan.
3. Melalui fungsi afektif, orang dengan efikasi diri tinggi berani menghadapi ketakutannya. Di sisi lain, orang dengan efikasi diri rendah cenderung tidak menilai situasi yang mengancam ketika kecemasan mereka tinggi.
4. Sebagai fungsi selektif, orang dengan efikasi diri tinggi lebih mampu menentukan situasi sulit mana yang dapat mereka tangani sendiri.

Self-efficacy yang kuat mempengaruhi tujuan individu, dan semakin kuat *self-efficacy,* semakin tinggi tujuan yang ditetapkan individu untuk dirinya sendiri. Orang dengan rasa efikasi diri yang kuat menetapkan tujuan yang tinggi, membuat rencana, dan fokus untuk mencapainya. Selain itu, orang dengan efikasi diri tinggi siap jika upaya pertama mereka gagal.

Motivasi diri dipengaruhi oleh *self-efficacy* dalam mengarahkan perilaku melalui proses kognitif untuk membentuk keyakinan tentang apa yang dapat dilakukan individu. Melalui motivasi, individu dapat menetapkan tujuan dan merencanakan tindakan untuk mencapai masa depan yang berharga. Selain itu, self-efficacy mendukung motivasi tentang seberapa tangguh seseorang terhadap kegagalan. Keuletan dan ketekunan yang kuat akan membantu Anda mencapai kinerja yang optimal dalam mengatasi setiap masalah yang Anda hadapi.

Self-efficacy memodulasi perilaku seseorang untuk menghindari kecemasan. Rasa efikasi diri yang kuat membantu individu menjadi lebih berani ketika menghadapi perilaku yang menyusahkan dan mengancam. Ketika orang berpikir bahwa mereka tidak dapat mengatasi stres, mereka melihat lingkungan mereka sebagai ancaman dan bahaya. Pikiran-pikiran ini menyebabkan orang meremehkan atau meremehkan kemampuan mereka. Individu menghindari situasi yang

mengancam dan memilih situasi yang mereka pikir dapat mereka tangani. Ini adalah fungsi pilihan dalam memilih kegiatan dan tujuan yang akan diambil individu. Atas dasar ini, efikasi diri yang tinggi memungkinkan individu untuk mencari dan memperoleh informasi tentang peluang bisnis.

C. *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Menurut berbagai literatur, *self-efficacy* terutama terkait dengan bidang klinis dan kesehatan, dan *self-efficacy* jarang dikaitkan dengan organisasi, manajemen secara umum, dan kewirausahaan (Chen et al., 1998). Namun, di sepanjang jalan, orang terlibat dalam berbagai jenis kegiatan. Selanjutnya, ada banyak penelitian yang meneliti efikasi diri dalam berbagai domain perilaku manusia. Dengan demikian, berbagai konsep yang berasal dari efikasi diri muncul. Penelitian ini membahas tentang efikasi diri wirausaha. Para peneliti di bidang kewirausahaan, seperti Ajzen, McGee, dan Tiwari, telah mengubah konsep efikasi diri menjadi efikasi diri kewirausahaan sebagai variabel yang lebih spesifik digunakan dalam bidang kewirausahaan. Istilah efikasi diri wirausaha dikembangkan lebih lanjut oleh Boyd dan Vozikiz pada tahun 1994. Dia mendefinisikan efikasi diri wirausaha sebagai keyakinan individu bahwa dia dapat berhasil melakukan peran dan tugas seorang wirausahawan (Chen et al., 1998). Efikasi diri wirausaha adalah "variabel penjelas penting dalam menentukan kekuatan niat wirausahawan dan kemungkinan niat itu akan mengarah pada perilaku wirausaha.

Chen (1998) membuat tiga argumen untuk menghubungkan konsep ini dengan penelitian yang berkaitan dengan kewirausahaan. Ketiga komponen tersebut adalah:

1. *Self-efficacy* adalah konstruksi berbasis tugas (task-specific). Untuk alasan ini, teori efikasi diri berguna dalam mempelajari kepribadian wirausaha.
2. Struktur ini relatif stabil dan tidak berubah karena merupakan keyakinan yang berkaitan dengan kemampuan untuk bekerja. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk

mendapatkan, memodifikasi, dan meningkatkan *self-efficacy* mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan mereka.

3. *Self-efficacy* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku kewirausahaan, ketekunan, dan efektivitas.

Efikasi diri wirausaha adalah keyakinan individu bahwa ia mampu dan mampu menjalankan bisnis yang sukses secara mandiri. Barbosa menjelaskan bahwa efikasi diri wirausaha adalah keyakinan khusus bahwa seseorang dapat berhasil menyelesaikan tugas tertentu sebagai wirausaha. Bandura (1994) menggambarkan efikasi diri sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mendorong motivasi dalam mengambil keputusan tentang perilaku untuk menghadapi situasi tertentu. Salah satu bentuk situasi ini tercermin dalam aktivitas kewirausahaan. Kewirausahaan memungkinkan orang untuk mengembangkan rasa efikasi diri.

Penelitian tentang efikasi diri dalam dunia wirausaha oleh Herath dan Rosli (2014) menemukan bahwa efikasi diri wirausaha berkorelasi positif dengan kinerja pemilik hotel dan restoran dalam melakukan kegiatan usaha. Alwisol (2004) menjelaskan bahwa *self-efficacy* adalah persepsi seberapa baik seseorang dapat tampil dalam situasi tertentu. Demikian pula, konsep diri tidak dapat dipisahkan dari semua aktivitas manusia, karena mengandung kualitas yang melekat pada dirinya sendiri. Baron dan Byrne (2004) mengemukakan bahwa individu dengan efikasi diri interpersonal disebabkan oleh keterampilan sosial yang buruk, atribut yang tidak sesuai, dan karakteristik diri yang tidak sesuai. Penguatan identitas diri bermula dari konsep diri, yaitu kumpulan skema informasi yang berkaitan dengan kepribadian seseorang.

Drnovsek (2010) menyatakan bahwa ada dua jenis efikasi diri wirausaha atau wirausaha. dalam kegiatan usaha; Tingkat self-efficacy dalam berwirausaha menciptakan keyakinan yang kuat dalam kemampuan individu untuk membuat keputusan (Forbes, 2005). Semakin tinggi efikasi diri individu, semakin kuat keyakinan mereka dalam tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi tertentu. Proses pengembangan bisnis baru

yang dikembangkan manusia terkait dengan pengendalian tujuan dan keyakinan pada diri sendiri (Drnovsek, et al., 2010). Baron mengemukakan bahwa efikasi diri wirausaha dapat digunakan sebagai strategi yang berguna untuk meningkatkan kemauan dan kompetensi wirausaha.

Orang dengan efikasi diri wirausaha yang tinggi cenderung mengasosiasikan situasi sulit dengan imbalan seperti keuntungan, pengakuan masyarakat, dan pemenuhan psikologis (Chen, 1998). Di sisi lain, orang dengan efikasi diri wirausaha yang rendah cenderung menganggap situasi seperti kebangkrutan, rasa malu, dan tekanan psikologis sebagai kegagalan. Orang dengan efikasi diri wirausaha yang tinggi lebih mampu melihat peluang karena mereka melihatnya sebagai situasi yang sulit. Selain itu, orang dengan efikasi diri yang rendah cenderung tidak melihat peluang karena mereka melihatnya sebagai situasi yang mendesak dan membuat mereka merasa terancam.

D. Dimensi *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Drnovsek, et al., (2010) mengungkapkan bahwa terdapat setidaknya dua dimensi dalam *enterpreneurial self-efficacy* yaitu keyakinan akan tujuan (*goal belief*) dan kontrol terhadap keyakinan (*control belief*).

1. Keyakinan akan tujuan (*goal beliefs*)

Dari perspektif teori kognitif sosial, self-efficacy melibatkan keyakinan tentang kemampuan seseorang untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Kelangsungan hidup suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada pencapaian tugas-tugas yang dimaksudkan, tetapi juga pada pencapaian hasil yang diinginkan dengan menyelesaikan tugas-tugas tersebut. Pengusaha yang memulai bisnis biasanya mencari informasi terkait peluang bisnis yang dihadapinya. Pada tahap ini, wirausahawan harus yakin dengan tugas yang diembannya dan hasil yang akan dicapai.

2. **Kontrol terhadap keyakinan (*control beliefs*)**

   Kontrol kepercayaan berbicara dari sudut pandang pemilik bisnis tentang bisnis yang dilakukan dalam bentuk pemikiran negatif atau positif. Saat membangun bisnis berdasarkan pengalaman yang didapat, lahirlah opini dan pemikiran positif atau negatif tentang sukses atau gagalnya bisnis tersebut. Aspek ini mencakup bagaimana pengusaha memandang pencapaian keterampilan mereka dalam konteks pandangan negatif atau positif dari keterampilan mereka.

Herath dan Rosli (2014) menyatakan terdapat enam dimensi *enterpreneurial self-efficacy*. Keenam dimensi *enterpreneurial self-efficacy* tersebut yaitu:

1. **Pengembangan produk baru dan peluang pasar**

   Pengembangan produk merupakan aspek dari kemanjuran diri wirausaha karena melibatkan penggambaran ide-ide baru yang dikembangkan wirausahawan dalam bisnis mereka. Hal ini berkaitan dengan pemikiran kreatif tentang apa yang dilakukan dalam kegiatan wirausaha. Ide yang muncul dapat menggiring pengusaha pada tindakan yang muncul dari buah pemikiran sebelumnya. Pengusaha menghadapi situasi yang berbeda dalam menjalankan bisnis dan perlu menghadapi tantangan ini dengan cara tertentu.
2. **Membangun lingkungan yang inovatif**

   Ini berbicara tentang keyakinan pemilik bisnis akan dampaknya terhadap lingkungan. Misalnya, lingkungan di mana ia membangun domain bisnisnya, orang-orang di lingkungan itu, karyawan, mitra bisnis, konsumen. Keyakinan seorang wirausahawan bahwa orang-orang maju dalam kerangka lingkungan bisnis.
3. **Menginisiasi hubungan dengan pemodal**

   Hal ini berkaitan dengan pandangan yang mendasari pikiran, tindakan, atau kecenderungan dalam melakukan suatu interaksi kepada relasi dalam lingkup kewirausahaan. Kemampuan ini merupakan kualitas dari efektifitas untuk

penyesuaian diri kepada orang penting yang terkait dengan kegiatan wirausaha yang dijalani. Semakin akurat invidu melihat dan memahami orang lain, maka semakin efektif individu tersebut menyesuaikan keputusan yang dibuat.

4. **Menentukan tujuan utama**

   Pengusaha melihat berbagai macam sektor usaha yang memiliki peluang baik untuk dilakukan. Melakukan keputusan untuk mengeksploitasi dimana terdapat komitmen pengusaha untuk mengeksploitasi satu atau lebih dari peluang diidentifikasi sebagai kegiatan usaha yang dilakukan. Memiliki gambaran atau bayangan terkain indentifikasi sumber-sumber yang akan berguna pada bisnisnya. Menciptakan target usaha dan merumuskan tindakan dalam mengejar suatu peluang.

5. **Mengatasi tantangan yang tidak terduga**

   Mengatasi tantangan yang tidak terduga merupakan salah satu cara yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha. Hal ini terkait 20 bagaimana seorang wirausaha membangun strategi-strategi seperti apa yang harus dibangun dalam menjalankan usahanya. Pengambilan resiko merupakan pertimbangan-pertimbangan dari wirausaha dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan tersebut terkait perhitunganperhitungan keuntungan dan kerugian yang akan diterima ketika mengambil suatu keputusan. Hal ini mencakup pengambilan keputusan terkait apa yang dilakukan dalam situasi yang memiliki sifat ketidakpastian.

6. **Pengembangan sumberdaya manusia**

   Pengadaan sumber daya merupakan pemanfaatan dari sumber daya manusia dibutuhkan dalam untuk melaksanakan suatu kegiatan usaha. Terkait bagaimana cara pemilik usaha memperoleh sumber daya yang dibutuhkan dalam kegiatan wirausahanya. Mengidentivikasi penempatan suatu sumber daya manusia dalam lingkup usaha yang dijalani. Penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang dikembangkan oleh Kickul dan Intino (2005) yang terdiri dari enam dimensi penyusun Self-efficacy

berwirausaha. Keenam dimensi tersebut merupakan aspek-aspek yang digunakan dalam mengidemntifikasi Self-efficacy berwirausaha pada pemilik usaha ritel mikro kecil dalam penelitian ini.

Sedangkan menurut Bandura terdapat empat dimensi *enterpreneurial self-efficacy* yaitu:

1. Keyakinan dalam situasi yang tidak pasti, ambigu, dan stres *Self-efficacy* menentukan komponen kepercayaan individu dalam menghadapi situasi ambigu, tidak terduga, dan sering stres di masa depan. Keyakinan individu, tindakan, dan usaha yang dilakukan oleh seseorang menentukan pencapaian akhir dari tujuan.
2. Keyakinan akan kemampuan Anda dalam menghadapi masalah dan tantangan yang muncul. *Self-efficacy* juga berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengatasi masalah dan tantangan yang muncul. Ketika kepercayaan diri dalam menghadapi masalah tinggi, individu melakukan yang terbaik untuk mengatasi masalah tersebut. Di sisi lain, jika individu tidak mempercayai kemampuan mereka untuk menangani situasi sulit, mereka mungkin gagal.
3. Keyakinan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan Orang dengan efikasi diri yang tinggi menetapkan tujuan yang tinggi dan secara konsisten mencapainya. Ketika tujuan yang sebenarnya tercapai, individu mencoba untuk menetapkan tujuan yang lebih tinggi. Di sisi lain, mereka yang memiliki efikasi diri rendah meremehkan pencapaian hasil saat menetapkan tujuan awal. Ketika dihadapkan dengan banyak rintangan, individu cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan tujuan yang dicapai, bahkan menetapkan tujuan yang lebih rendah untuk tugas berikutnya.
4. Mengembangkan Motivasi dan Keterampilan Kognitif serta Keyakinan akan Kemampuan Anda untuk Mengambil Tindakan yang Diperlukan untuk Mencapai Hasil Motivasi, keterampilan kognitif, dan kemauan untuk bertindak merupakan dasar untuk mencapai hasil pekerjaan yang

optimal. Motivasi dan keterampilan kognitif serta perilaku yang tepat diperlukan untuk mencapai hasil yang baik ketika menangani tugas. Keterampilan dan motivasi pribadi untuk menghadapi situasi kerja sangat penting.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Drnovsek (2010) mendalami bagaimana *enterpreneurial self-efficacy* pada pengusaha dapat menjadi tinggi atau rendah. Pemahaman ini besumber dari pemaparan teori *self-efficacy* secara umum yang dilakukan oleh Bandura. Drnovsek (2010) mengungkapkan terdapat empat faktor yang membangun *self-efficacy* pada pengusaha yaitu pendidikan, pengalaman atau modeling, persuasi verbal, dan fisiologis.

1. **Pendidikan**

   Pendidikan berperan sebagai kerangka pemahaman seorang wirausaha terkait pengetahuannya tentang dunia usaha. Kerangka pemahaman yang diperoleh melalui pendidikan ini nantinya berkontribusi terhadap praktek kewirausahaan yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Pendidikan tersebut menumbuhkan kerangka kerja untuk bagaimana cara menjalankan suatu kegiatan usaha.

2. **Pengalaman dan Modelling**

   Pengalaman atau modelling bersumber dari pengamatan dan perilaku orang lain yang telah menjalani kegiatan wirausaha. Sebagai contoh dari pengalaman atau modelling ini seperti mengunjungi seorang pengusaha sukses, melakukan pembicaraan dengan seorang pengusaha, menonton film, dan belajar dari orang-orang yang menjalani kegiatan usaha.

3. **Persuasi Verbal**

   Persuasi verbal merupakan dukungan nyata yang diberikan seseorang terkait dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Bentuk dorongan tersebut dapat menumbuhkan keyakinan pada pengusaha terkait kegitan usaha yang dilakukan. Bandura memperkirakan terdapat indikator fisik tertentu pada individu dalam mengembangkan *self-efficacy*.

4. **Kondisi Fisik**

Kondisi fisik seperti kesehatan mempengaruhi individu dalam menumbuhkan keyakinannya terhadap suatu situasi yang dihadapi.

Orang yang berpengaruh biasanya menetapkan tujuan yang lebih tinggi, lebih gigih, dan cenderung tidak menyerah ketika menghadapi kesulitan. Menurut Bandura, ada tiga faktor yang dapat menjelaskan efikasi diri wirausahawan diantaranya:

1. Kesuksesan dan Kegaagalan

   Pra-pembelajaran Dalam kehidupan manusia, pemecahan masalah yang berhasil meningkatkan efikasi diri, sedangkan kegagalan menurunkan efikasi diri, terutama jika efikasi diri tidak mantap. Agar self-efficacy berkembang, orang harus mengalami kesulitan besar dan menyelesaikannya melalui ketekunan dan usaha. Jika Anda memiliki rasa efikasi diri yang tinggi, Anda tidak akan mudah kehilangan kepercayaan diri saat gagal belajar.
2. Keberhasilan dan kegagalan orang lain

   Individu memperoleh kepercayaan diri dalam kemampuan mereka untuk berhasil ketika mereka melihat orang lain dengan keterampilan yang sama seperti mereka berhasil. Sebaliknya, melihat seseorang dengan kemampuan yang sama gagal bisa membuat orang tersebut kehilangan kepercayaan diri.
3. Keberhasilan dan Kegagalan dalam Kelompok Besar

   Orang yang belajar dalam kelompok memiliki efikasi diri yang lebih tinggi daripada mereka yang belajar sendiri

F. Indikator Penilaian *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Bandura menunjukkan bahwa perbedaan individu dalam self-efficacy terletak pada tiga dimensi: ukuran, kekuatan, dan generalitas. Masing-masing memiliki dampak kinerja yang signifikan, yang dapat dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

1. **Magnitude (kesulitan tugas),** pertanyaan tentang kesulitan tugas individu. Komponen ini mempengaruhi pilihan tindakan individu mencoba berdasarkan harapan mereka

efektivitas pada tingkat kesulitan tugas. Individu mencoba untuk melakukan tugas-tugas tertentu yang mereka yakini dapat mereka lakukan dan menghindari situasi atau tindakan yang mereka rasa berada di luar kemampuan mereka.

2. **Strength (kekuatan keyakinan)** berkaitan dengan kekuatan keyakinan terhadap kemampuan individu. Harapan yang kuat dan konsisten dari individu mendorong mereka untuk bertahan dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan mereka, bahkan tanpa adanya pengalaman yang mendukung. Di sisi lain, harapan dan keraguan yang samar tentang kemampuan seseorang mudah digoyahkan oleh pengalaman yang tidak mendukung.
3. **Umum**. Ini mengacu pada berbagai area perilaku di mana individu memiliki kepercayaan pada kemampuan mereka.

Efikasi diri berwirausaha dapat diukur dengan menyesuaikan skala Chen ke struktur satu dimensi untuk mengukur efikasi diri wirausaha variabel. Semakin tinggi skor pada Skala Kewirausahaan Self-Efficacy, semakin tinggi keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk memenuhi peran dan tanggung jawab kewirausahaan mereka. Menurut Chen, metrik untuk mengukur efikasi diri seorang wirausahawan meliputi:

1. **Pemasaran**
   Referensi keyakinan individu untuk menentukan tujuan pemasaran dan pengembangan bisnis.
2. **Inovasi**
   Hal ini mengacu pada keyakinan individu dalam menemukan ide-ide baru dan pengalaman baru.
3. **Manajemen**
   Mengacu pada keyakinan individu untuk mengelola dan meminimalkan risiko dan ambiguitas dalam suatu organisasi.
4. **Keberanian mengambil risiko**
   Ini mengacu pada keyakinan individu dalam membuat keputusan di bawah ketidakpastian dan risiko.

5. **Manajemen keuangan**
   Mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem keuangan perusahaan dan pengendalian internal dapat dikembangkan.

G. *Entrepreneurial Self-Efficacy* dan Kinerja Bisnis UMKM

Keberhasilan UMKM tercermin dari perkembangan yang mereka lakukan secara konsisten dan dampaknya terhadap kinerja mereka (Herman et al., 2018). Usaha kecil berkinerja lebih baik dengan koordinasi dan manajemen yang baik antara pengusaha dan pekerja. Achievement adalah pencapaian yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu, pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Pencapaian tersebut dapat dicapai melalui kuantitas, kualitas dan ketepatan waktu pelaksanaan (Mangkunegara, 2013). Selain itu, buah dari kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan ide-ide dan produk baru dicapai oleh mereka yang mendambakan self-efficacy dan komitmen yang kuat. Self-efficacy atau efikasi diri merupakan penilaian terhadap kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku atau tujuan tertentu (Robbins & Judge, 2015).

Self-efficacy membantu menentukan dan mencapai hasil yang diinginkan (Bandura, 2012). Baron & Byrne (1987) menggambarkan self-efficacy sebagai penilaian individu terhadap kemampuan dan kemampuannya untuk menyelesaikan tugas, tujuan, dan mengatasi hambatan dalam memimpin individu atau organisasi. Membantu usaha kecil meningkatkan dan mengembangkan membutuhkan *self-efficacy,* dan ini memainkan peran penting dalam keberhasilan pekerjaan. Dalam hal ini, itu mengarah pada pencapaian. Para ahli Drnovšek dan Hisrich (2014) mengatakan bahwa efikasi diri berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan seperti UMKM. Percaya diri, motivasi diri, dan berkinerja baik berdampak pada kinerja bisnis, dalam hal ini UMKM. Selain itu, efikasi diri merupakan daya dorong yang membuat orang lebih aktif dan optimal dalam melakukan pekerjaannya.

Efikasi diri wirausaha mempengaruhi kinerja usaha kecil. Pelaku UMKM dengan efikasi diri wirausaha yang tinggi dapat meningkatkan keterampilannya dalam pengembangan produk, menghadapi masalah dengan memikirkan solusi terbaik, dan fokus pada tujuan. Hal ini berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM (Wiharti, et. al., 2017). Drnovšek, & Hisrich (2014) menunjukkan bahwa ada peran penting seperti *self-efficacy* yang dapat meningkatkan keberhasilan kinerja perusahaan seperti UMKM. Adanya rasa percaya diri dan motivasi diri dapat berjalan dengan baik dan mempengaruhi kinerja suatu usaha, atau dalam hal ini usaha kecil. Namun, tidak semua UMKM dan pengusaha UMKM menyadari pentingnya efikasi diri dalam mencapai dan meningkatkan kinerja organisasi. Sikap *self-efficacy* juga diverifikasi dari sudut pandang individu apakah sikap dan tindakan yang harus diambil sesuai untuk usaha kecil dan menengah di mana mereka beroperasi dan sesuai untuk mempengaruhi kinerja perusahaan dalam perkembangannya. untuk melakukannya. Selain itu, memiliki kepercayaan diri sendiri tanpa ada upaya untuk meningkatkan atau mengembangkan tidak mempengaruhi kinerja (Ambarwati dan Fitriasari, 2021).

H. Rangkuman

Tingginya persaingan dalam dunia usaha semakin terasa ketika kebijakan pasar bebas mulai berlaku. Para pengusaha harus memiliki kesiapan baik secara fisik maupun psikologis terhadap persaingan usaha yang sangat kompetitif. Persaingan pada bidang usaha sekarang ini bukan hanya sebatas cakupan lokal melainkan sudah masuk kearah pergaulan dunia yang semakin ketat. Melihat kondisi yang dihadapi, pelaku usaha haruslah memiliki kesiapan dan keyakinan diri dalam menjalankan suatu kegiatatan usaha yang dijalani. Untuk membangun dan mengembangkan usaha, pelaku ekonomi harus mampu menemukan, mengenali dan mengenali peluang yang ada. Wirausahawan membutuhkan modal, koneksi sosial,

dan peluang untuk mencapai kesuksesan wirausaha, tetapi mereka juga membutuhkan kepercayaan diri.

Self-efficacy merupakan asumsi kognitif seseorang tentang kemanpuannya untuk mengerahkan motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan untuk melakukan kontrol atas peristiwa atas hidup mereka. Konsep mengenai persepsi akan keyakinan pada kemampuan diri individu telah dijelaskan oleh Albert Bandura dalam teori *self efficacy*. Dalam perjalanannya manusia terlibat dalam berbagai macam jenis kegiatan yang berbeda-beda. Kemudian banyak penelitian yang mengkaji *self-efficacy* dalam berbagai bidang kegiatan manusia ini. Maka lahirlah berbagai macam konsep turunan dari *self-efficacy*. E*ntrepreneurial self-efficacy* merupakan keyakinan seorang individu bahwa ia mampu dan bisa sukses untuk menjalankan sebuah bisnis secara mandiri. Barbosa menyatakan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* merupakan keyakinan yang spesifik bahwa seseorang mampu sukses untuk menjalankan tugas spesifik sebagai wirausaha.

Herath dan Rosli (2014) menyatakan terdapat enam dimensi *enterpreneurial self-efficacy*. Keenam dimensi *enterpreneurial self-efficacy* tersebut yaitu pengembangan produk baru dan peluang pasar, membangun lingkungan yang inovatif, menginisiasi hubungan dengan pemodal, menentukan tujuan utama, mengatasi tantangan yang tidak terduga, dan pengembangan sumberdaya manusia. Enterpreneurial self efficacy pada dipengaruhi oleh empat faktor yaitu pendidikan, pengalaman atau modeling, persuasi verbal, dan fisiologis. Pelaku UMKM yang memiliki *enterpreneurial self-efficacy* yang tinggi, akan meningkat keterampilannya dalam mengembangkan produk, mampu menghadapi masalah dengan memikirkan solusi terbaik, berfokus pada tujuan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM

I. Tugas dan Evaluasi

1. Apa yang dimaksud dengan *enterpreneurial self efficacy*?
2. Mengapa *enterpreneurial self efficacy* dibutuhkan oleh seorang pengusaha?
3. Sebut dan jelaskan dimensi *enterpreneurial self efficacy* menurut Herath dan Rosli!
4. Sebut dan jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *enterpreneurial self efficacy*!
5. Bagaimana *enterpreneurial self efficacy* mampu meningkatkan kinerja suatu usaha?

Daftar Pustaka

Ahlin, B., Drnovšek, M., Hisrich, R.D. (2014). Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. Pp. 101-117

Alwisol. (2004). Psikologi Kepribadian. Malang: UMM press

Ambarwati, T., Fitriasari, F. (2021). Efikasi Diri Terhadap Kinerja Usaha dengan Komitmen Berwirausaha sebagai Variabel Mediasi pada UMKM. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 4, 1430-1439

Bandura, A. (1994). Self Efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), Encyclopedia of Human behavior (Vol. 4 pp 71-81). New York : Academic press.

Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. Journal of Management, 38, 9–44.

Baron, R.A. (2004) Opportunity Recognition: A cognitive perspective. Academy of Management Best Cinferennce Paper.

Baron, R. A., & Byrne, D. (1987). Social psychology: Understanding human interaction. Boston: Allyn & Bacon.

Chen, C.C., Greene, P.G., Crick, A. (1998) Does Enterprenerial Self Efficacy Distinguish Enterpreneurs from Managers?. Journal of Business Venturing, 13, 295-316

Drnovsek, M., Wincent, J., Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial Self-Efficacy And Business Start-Up: Developing A Multi-Dimensional Definition. June 2010

Feist, Jess dan Gregory J., Feist. (2010). Teori Kepribadian. Jakarta: Salemba Humanika.

Herath, H.M.A., Rosli, M. (2014). Dimensions of Enterpreneurial Self Efficacy and Firm Performance. Global Journal of Mangement and Business Research: A Administration and Management, Vol 14 Issue 4, p. 22-30

Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. International Journal of Science and Engineering Invention, 4(08), 8–21. https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02

Mangkunegara, A. P. (2013). Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja.

Rima, P.M., Altje, L.T., Woran, D. (2022). Analisis Entrepreneurial Self-Efficacy Pada Pengusaha Bidang Food&Beverage Di Malalayang. Jurnal Emba Vol.10 No.2 April 2022, Hal. 661-670

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.

Wiharti, L. P., Ariffin, Z., Dahniar. (2017). Pengaruh Enterpreneurial Self Efficacy dan Motivasi (Need for Achievement) Terhadap Kinerja UMKM pada Sektor Industri Olahan di Kabupaten Tabalong. Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol III, No II, Desember

BAB 4

ATTITUDE OF MONEY DAN KINERJA KEUANGAN

Dr.Ratnaningrum, S.E.,M.Si
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
(STIE STEKOM)

A. Pendahuluan

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi yang sedang berkembang, menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Ketika tingkat pendapatan ekonomi meningkat, UKM formal cenderung menjadi bagian yang lebih besar dari perekonomian, sementara sektor mikro dan informal menurun. Pertumbuhan ekonomi menciptakan peluang yang sering diisi oleh UKM yang baru saja atau terkadang sudah lama berstatus sebagai usaha mikro (World Bank, 2019). UKM formal berkontribusi hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara berkembang. Di seluruh negeri, perkembangan bisnis yang utuh didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Rahman et al., 2016). Secara luas dinyatakan dalam literatur bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara berkembang penting secara sosial dan ekonomi karena beberapa alasan, yang meliputi: (i) penyebarannya yang luas di daerah pedesaan dan oleh karena itu sangat penting untuk pembangunan ekonomi pedesaan; (ii) kemampuan mereka untuk menyerap sejumlah besar pekerja; (iii) perannya sebagai wadah pengembangan kewirausahaan dan keterampilan bisnis, terutama di pedesaan; dan (iv) sebagai sumber peluang usaha bagi perempuan (Tambunan, 2019).

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) memperkirakan bahwa UKM membentuk 90% dari bisnis dan mempekerjakan 63% dari angkatan kerja dunia (Munro, 2013). UKM formal berkontribusi hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara berkembang. UKM mewakili hampir keseluruhan populasi bisnis, menyumbang sekitar 70% dari total lapangan kerja dan menghasilkan rata-rata antara 50% dan 60% dari nilai tambah (OECD, 2018). Menurut laporan Asian Development Bank--(ADB, 2015), UKM menyumbang sebagian besar dari total jumlah bisnis di suatu negara, kawasan, dan seluruh dunia, berpotensi mempekerjakan lebih dari 50% dari total tenaga kerja. Jumlah pekerja sosial dan volume pekerjaan yang besar untuk pekerja secara global (hingga 65%). Mengenai pertumbuhan ekonomi, banyak hasil statistik di seluruh dunia menunjukkan peran penting UKM dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah/negara. UKM berkontribusi sekitar 50% dari PDB dan mewakili banyak bidang bisnis: 50% adalah perdagangan distributif, 10% di bidang manufaktur, 10% di bidang jasa, dan 30% di bidang pertanian.

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat penting sebagai kekuatan dalam memajukan kegiatan ekonomi di Indonesia mulai dari pemenuhan permintaan konsumen akan produk dan layanan hingga penyediaan lapangan kerja bagi penduduk lokal. UKM secara kolektif merupakan kontributor yang signifikan dalam menghasilkan peningkatan produktivitas produksi serta melengkapi kehadiran bisnis besar dan begitu juga perusahaan yang terkait dengan pemerintah.

UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru di daerah tempat mereka beroperasi (Neagu, 2016). Dengan kata lain, UKM sangat penting untuk menjaga stabilitas sosial dalam hal menjaga daya beli masyarakat. UKM penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi dan kepentingan semua pemangku kepentingan yang terlibat. UKM biasanya dikelola oleh kelompok kelas menengah, yang sampai batas tertentu

memiliki pengalaman yang lebih sedikit dalam meminjamkan dari lembaga keuangan karena catatan keuangan yang buruk, yang terkait dengan penurunan literasi keuangan.

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu sebagai berikut: UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja.UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun.

Pada siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 5 Mei 2021 Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyampaikan bahwa tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Untuk menjawab tantangan itu, Pemerintah telah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM, diantaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, Penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Prakerja Melalui Pembiayaan KUR.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Namun demikian, UMKM masih memiliki kendala, baik untuk mendapatkan pembiayaan maupun untuk mengembangkan usahanya. Dari sisi pembiayaan, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses kredit dari bank atau lembaga keuangan lainya, baik karena kendala teknis, sebagai contoh tidak mempunyai/tidak cukup agunan, maupun kendala nonteknis, misalnya keterbatasan akses informasi ke perbankan. Dari sisi pengembangan usaha, pelaku UMKM masih memiliki

keterbatasan informasi mengenai pola pembiayaan untuk komoditas tertentu. Di sisi lain, perbankan juga membutuhkan informasi tentang komoditas yang potensial untuk dibiayai.

UMKM biasanya mengandalkan sumber daya internal atau keuangan tidak resmi untuk meluncurkan dan memelihara perusahaan, berbeda dengan perusahaan komersial skala besar. Hal ini terkait erat dengan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM ketika mencoba memperoleh pendanaan resmi, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah. (Indonesia, 2020).Menurut temuan studi Bank Dunia 2016, ada empat isu utama yang dihadapi UMKM secara umum: masalah pendanaan, masalah prospek usaha, masalah kapasitas sumber daya manusia (SDM), masalah kelembagaan UMKM, serta masalah aturan dan birokrasi. UMKM menghadapi berbagai tantangan yang membuat mereka sulit untuk tetap dalam bisnis atau tumbuh, termasuk kesulitan mendapatkan pinjaman bank, tantangan pemasaran, dan akses terbatas ke teknologi mutakhir (misalnya (Raghuvanshi et al., 2017). Akibatnya, UKM yang terkendala secara finansial di negara berkembang cenderung tidak mengejar upaya inovatif (Archer et al., 2020).

Dalam acara Leader, Executive, & Enterpreneur Program Industry & Business Institute of Management (IBIMA) secara virtual tahun 2021, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyampaikan bagaimana kondisi UMKM pada era pandemi. Pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan kebiasaan konsumsi produk dan layanan dari offline ke online, terlihat dengan lonjakan trafik internet antara 15% hingga 20%, Ini adalah tren yang akan mempercepat perubahan digital. Dengan populasi terbesar keempat di dunia dan tingkat penetrasi 196,7 juta pengguna internet, potensi ekonomi digital Indonesia juga masih sangat belum tergarap. Membangun UMKM dan sektor berbasis teknologi yang cocok bagi generasi muda tanah air untuk memasuki era Industri 4.0 membutuhkan dukungan, kerjasama, dan kemitraan. Diharapkan dengan partisipasi para spesialis dan profesional bisnis, akan ada

semangat untuk membantu dan memperluas UMKM di era epidemi dan digital ini.

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi UKM di lingkungan global (Mwika et al., 2018). UKM memiliki aset jaminan yang rendah, yang menyebabkan kesulitan dalam mengakses modal dari luar (Kamal & Flanagan, 2014). Selain itu, kapasitas manajemen dan operasi manajer atau pemilik bisnis seringkali kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam hal operasi perusahaan atau konflik kepentingan (El Kalak & Hudson, 2016). Selain itu, UKM sering kali merupakan usaha bisnis yang dipimpin oleh keluarga, oleh karena itu, ada beberapa hambatan dalam manajemen dimana pemilik sering mengambil peran manajemen (Islam et al., 2011). Selain itu, UKM sering kali memiliki informasi pasar yang tidak memadai karena kurangnya investasi di bidang teknologi, sehingga mereka tidak memiliki skala ekonomi untuk bersaing dengan perusahaan besar (El Kalak & Hudson, 2016). Selain itu (Kamal & Flanagan, 2014) juga mengatakan bahwa UKM yang beroperasi di pedesaan akan kesulitan merekrut tenaga kerja, terutama sumber yang terampil dan terspesialisasi. Selain itu, menurut (Mahzan & Yan, 2014), beberapa hambatan kebijakan dan hukum seperti peraturan pendirian usaha, undang-undang perpajakan, dan lain-lain juga menyulitkan usaha kecil dan menengah untuk merealisasikan potensi yang dimiliki. Selain itu, UKM menghadapi beberapa tantangan di pasar negara berkembang, termasuk kurangnya kemampuan manajerial dan kesulitan mengakses manajemen kualitas dan teknologi (Mwika et al., 2018; Nguyen, 2019)

Kinerja keuangan secara sederhana diukur dari selisih antara laba usaha dan beban usaha UMKM. Hasil ini membentuk titik awal untuk menilai kinerja keuangan. Akan tetapi, jika hasil selisih keduanya dalam jangka waktu tertentu negatif, maka jelas kinerja perusahaan tidak akan baik karena akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyesuaikan pengelolaan keuangan dan mengoreksi

kesalahan. Semua bidang bisnis perusahaan berkembang terus. Pengalaman mengelola perusahaan sesuai prosedur yang telah ditentukan. Salah satu isu yang tidak kalah pentingnya untuk berkontribusi terhadap kinerja adalah sikap keuangan. Kita mungkin melihat beberapa UKM tidak mempertimbangkan untuk mendidik staf mereka karena hal ini dapat meningkatkan biaya operasional mereka dengan mengorbankan keuntungan operasional.

B. Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM

Pada era globalisasi ini telah menjadikan ada perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di seluruh negara di dunia, termasuk negara Indonesia. Hal ini memberikan pengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan pada masyarakat dalam pengaturan keuangannya. Pada situasi saat ini di mana keinginan manusaia semakin beragam dan bahkan tanpa batas, maka manusia menjadi semakin komsumtif (Herlindawati, 2017), Pola hidup konsumtif sudah seharusnya diganti dengan perikau menyesuaikan pengeuarn denganpendapatan untuk menghindari kegagalan *financial*. Hal ini juga dapat terjadi pada para pelaku UMKM. Kurangnya perilaku manajemen keuangan memungkinkan terjadinya kegagalan keuangan. Untuk menghindari hal tersebut, dibutuhkan kemampuan para pelaku UMKM dalam manajemen keuangan untuk dapat mengelola antara pengeluaran yang sudah dianggarkan disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selain mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Negara akan tetapi juga ada hambatannya. Peran pentingnya antara lain: menyerap pengangguran dengan memberikan lapangan kerja maupun menjadikan mereka wirausaha. Namun, hambatan yang sering terjadi adalah keterlambatan dalam pengembangannya (Abor & Quartey, 2010) yang disebabkan oleh berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas, diantaranya disebabkan modal dan pengelolaan

usaha. Dengan demikian, UMKM sulit berkembang dan bersaing dengan dengan perusahaan skala besar.

Keberhasilan atau kegagalan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) bergantung pada kelangsungan keuangan mereka. Manajemen keuangan di UKM sering berbeda dari yang ditemukan di perusahaan besar karena sifat siklus arus kas mereka yang lebih dinamis, kekurangan modal kerja secara umum, dan kemampuan mereka untuk meningkatkan keuangan melalui utang atau ekuitas (López-Gracia & Sogorb-Mira, 2008), untuk itu UKM dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing tinggi

Pengetahuan yang baik tentang pengelolaan UMKM merupakan hal yang mutlak bagi pengelola UMKM untuk dapat meningkatkan produktivitas usahanya. Dengan pengetahuan manajemen maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan menemui kendala yang berarti, selain itu pencatatan biaya operasional dan pendapatan operasional untuk memantau arus kas perusahaan akan mudah diketahui untuk dikendalikan dan ditingkatkan seoptimal mungkin. Selain itu, pengetahuan manajemen akan berguna bagi UMKM sehingga dapat dipercaya oleh bank untuk mendapatkan kemudahan akses layanan keuangan.

Pelaku UMKM sering memiliki sikap negatif terhadap uang. Hal ini ditandai dengan dorongan yang rendah untuk terus meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola uang perusahaan. Pada kenyataannya, sangat penting untuk memiliki dorongan untuk terus meningkatkan keterampilan manajemen keuangan Mudah puas dengan kinerja saat ini adalah aspek lain dari lemahnya sikap keuangan pelaku UMKM. Mereka percaya bahwa kinerja mereka cukup baik dan usahanya tetap berjalan lancar meskipun pelaku UMKM tidak membuat perencanaan anggaran dan pengendalian dana, sehingga mereka belum memikirkan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pengelolaan keuangan. Jika mentalitas ini tidak diubah, kinerja UMKM akan menurun dan mereka tidak akan mampu bersaing secara efektif di pasar (Humaira & Sagoro, 2018).

Kunci utama keberhasilan perusahaan ada di tangan manajer. Manajer diharapkan mampu menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul di UKM, antara lain bagaimana memperbaiki strategi perusahaan, menyusun struktur perusahaan, meningkatkan kualitas, sistem penilaian kinerja dan alur proses produksi (Eniola & Entebang, 2017). Semua ini terkait dengan kebutuhan finansial. Oleh karena itu, agar dapat dilaksanakan dengan baik, pemilik usaha dan pengelola UKM harus memiliki pengetahuan keuangan yang baik.

Pemilik usaha dan pengelola UKM dengan *financial literacy* yang rendah akan memiliki kecenderungan untuk melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan karena kurangnya partisipasi dalam sistem keuangan dan mengambil pinjaman dengan bunga yang tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki pengetahuan di bidang keuangan (Lusardi & Tufano, 2015). Konsekuensinya, karena UKM memiliki peran besar bagi pertumbuhan dan kemajuan ekonomi nasional, maka pengelola yang memiliki pengaruh langsung terhadap kegiatan usaha perusahaan harus memiliki pengetahuan dan kesadaran bagaimana berperilaku dalam masalah keuangan (Eniola & Entebang, 2017). Literasi keuangan yang baik akan memberikan manfaat bagi UKM, antara lain: meningkatkan layanan keuangan, meningkatkan porsi tabungan, manajemen risiko yang lebih baik, mengurangi volatilitas di bidang ekonomi dan mempercepat pembangunan di sektor keuangan (Bayrakdaroglu & San, 2014).

Menurut (Eniola & Entebang, 2017) sumber daya tidak berwujud terdiri dari pengetahuan, keterampilan, pengalaman, prosedur organisasi, dan reputasi antara satu sama lain. Pengalaman dan pengetahuan sangat penting karena dapat memperluas jaringan dan meningkatkan akses dengan para pemangku kepentingan seperti investor, pengelola bank atau lembaga keuangan. Budaya juga memiliki pengaruh terhadap pengetahuan keuangan tentang bagaimana mengambil keputusan melalui pertimbangan waktu dan risiko dan juga norma-norma sosial terkait pembayaran utang ketika dalam

kondisi kekurangan keuangan. Dari perspektif psikologis, budaya mempengaruhi pengetahuan keuangan dan pengambilan keputusan melalui perbedaan sosialisasi keuangan, sikap, dan perspektif tentang pentingnya uang. Berdasarkan pekerjaan atau pekerjaan (Calamato, 2011), dapat dijelaskan bahwa pekerjaan juga akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung pada manajer atau pemilik karena merekalah yang mengambil keputusan (Eniola & Entebang, 2017).

Financial attitude (*money attitude, expenditure, income level*) mengacu pada kemampuan untuk menilai suatu instrumen keuangan dan membuat penilaian serta manfaat dari setiap pemilihan instrumen untuk kepentingan jangka panjang (Xiao, 2008). Pengelola dan pemilik UKM dengan mentalitas yang baik cenderung mengambil risiko, berani memulai dan proaktif dibandingkan dengan manajer atau pemilik usaha konservatif yang cenderung menghindari risiko, enggan memulai dan bertindak tanggap. Kesadaran finansial sangat dibutuhkan oleh wirausahawan sebagai konsep dasar keuangan dan kemampuannya dalam mengelola keuangan, berani mengambil keputusan jangka pendek dan berpikir untuk investasi jangka panjang (Remund, 2010). Temuan (Razak & Amin, 2020) memberikan wawasan bagi pemilik UKM untuk mengelola bisnis mereka, di mana *financial knowledge, financial socialisation, financial attitude and financial skill* penting dalam pengelolaan bisnis.

Money attitude merupakan salah satu dimensi dari *Financial attitude* merupakan salah satu faktor yang berkaitan terhadap praktik pengelolaan keuangan (Esiebugie et al., 2018). Sikap keuangan ditingkatkan melalui pengadaan informasi yang memadai (Eniola & Entebang, 2016). Sikap finansial seperti penghindaran risiko, orientasi waktu, faktor lingkungan sosial dan pelatihan dapat menambah nilai profitabilitas bisnis (Esiebugie et al., 2018). Kesediaan untuk belajar lebih banyak tentang cara mengelola keuangan juga bermanfaat bagi pemilik bisnis karena akan memungkinkan penerapan konsep keuangan

yang dipelajari ke dalam praktik. *Financial attitude* pemilik usaha ditingkatkan melalui pengadaan informasi yang memadai (Eniola & Entebang, 2016). Penelitian telah menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat didorong melalui pencapaian sikap keuangan yang tepat dalam hal selera risiko, pelatihan, dan orientasi waktu.

C. *Money Attitude* dan Pengelolaan Keuangan Pribadi

Uang adalah bagian yang sangat penting dari kehidupan, terutama di dunia yang semakin dikomersialkan. Telah menjadi pengetahuan manusia bahwa uang adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sikap dan juga perilaku manusia. Dikatakan sebagai simbol alat di tangan, kekuasaan di saku dan dapat berupa apa saja yang kita hasilkan. Uang secara universal sama, tetapi sikap individu terhadapnya yang membuat perbedaan (Taneja, 2012). Uang juga dapat diperlakukan sebagai simbol status, prestise, kekuasaan dan nilai (Yamauchi & Templer, 1982). Setiap orang memiliki sikap uang yang berbeda. Beberapa orang berpikir uang harus disimpan dan diinvestasikan agar merasa aman dan memiliki sesuatu untuk dijadikan sandaran jika terjadi keadaan darurat, sementara yang lain percaya uang membuat dunia berputar dan digunakan untuk sebagian besar pembelian materialistis.

Uang dapat menjadi alat dan/atau obat. Tool theory menjelaskan uang sebagai alat tukar dan insentif dalam memotivasi perilaku yang diinginkan (Nga & Yeoh, 2015). Namun, teori narkoba menunjukkan bahwa uang dapat menyebabkan manifestasi psikologis dan perilaku yang merugikan seperti obsesi ekstrem, keserakahan, ketakutan, dan perjudian (Chen et al., 2012). Arti uang juga telah dikaitkan dengan berbagai keyakinan seperti baik, jahat, prestasi, penganggaran, rasa hormat, kebebasan/kekuasaan dan Machiavellianisme (Tang & Chen, 2008).

Sikap orang berkembang atas dasar pengalaman dan situasi yang mereka hadapi sepanjang hidup. Situasi yang berbeda yang dialami setiap hari dapat mengubah sikap dan

perubahan perilaku. Keputusan yang diambil berkaitan dengan uang sepenuhnya tergantung pada *money attitude* yang merupakan hasil dari pengaruh *money attitude* seseorang. Sikap individulah yang menggambarkan perilaku individu dalam berurusan dengan masalah uang. Sedangkan sikap yang ditunjukkan dalam masalah uang bersifat multiple yang meliputi mempertahankan status sosial serta kepuasan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk memahami sikap uang karena menentukan *money attitude* seseorang (Taneja, 2012).

Money attitude merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dan pembelanjaan individu dan merupakan pendekatan terkait uang yang diterapkan ketika berhadapan dengan uang atau masalah terkait uang. (a) Uang adalah sesuatu yang kita semua butuhkan dan tidak dapat kita lakukan tanpanya. tetapi sikap terhadap uang bisa berbeda (Taneja, 2012). Orang-orang dari kemungkinan dunia yang berbeda memiliki sikap yang berbeda terhadap uang. Perilaku pembelian dan pembelanjaan yang ditunjukkan oleh individu merupakan hasil dari sikap yang mereka kembangkan terhadap uang lembur sikap uang orang tua. Meskipun bukan dari usia yang sangat kecil seseorang benar-benar mengenal pentingnya uang dalam kehidupan seseorang, tetapi *money attitude* mulai terbentuk jauh di awal kehidupan. Seorang individu memperoleh sikap uang melalui interpretasi *money attitude* yang digambarkan oleh agen sosialisasi sosialisasi dalam hal ini adalah pengaruh keluarga, teman, dan masyarakat pada berbagai tahap kehidupan dalam *framing money attitude*, keterlibatan mereka dalam masalah uang dan pengajaran yang disengaja oleh agen sosialisasi tersebut (Taneja, 2012).

Qamar et al. (2016) mengungkapkan bahwa money attitude adalah kebijaksanaan seseorang tentang uang. Seorang individu mencirikan uang sebagai alat yang dapat mempengaruhi kegiatan dalam administrasi uang. Memang, sikap uang seseorang akan berdampak pada praktik mereka ketika mereka berbelanja, dan menabung, dan terakhir berangkat dengan dampak pencapaian tujuan hidup tertentu

(Nga & Yeoh, 2015). Selain itu, hubungan positif terdeteksi oleh (Falahati & Paim, 2011) dalam studi mereka tentang sikap uang di kalangan mahasiswa. Khususnya dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian di bidang psikologi ekonomi mengamati keyakinan atau sikap individu tentang uang (Sabri et al., 2020). Sikap keuangan merupakan elemen yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pengelolaan keuangan. Ketika diterapkan secara tidak benar, sikap keuangan dapat menunjukkan karakteristik dan tindakan keserakahan. Saat menerapkan strategi pengelolaan keuangan yang sehat untuk masa depan, pelaku UMKM dengan orientasi keuangan menunjukkan kepribadiannya. Dengan demikian, dengan mengawali sikap keuangan yang baik perlu terlebih dahulu dilakukan sebelum mengimplementasikan sikap keuangan yang baik pula.

Money attitudes dapat diklasifikasikan menjadi dua; sikap positif dan sikap negatif, tergantung bagaimana individu mengelola uang selama pembelian (Saleh, 2015). Orang dengan sikap uang positif menggunakan uang mereka secara rasional dengan rasa waktu retensi dan kepekaan harga saat membelanjakan uang mereka. Mereka yang memiliki sikap positif juga memiliki kecenderungan yang rendah untuk menjadi pembeli yang kompulsif dan kecenderungan yang lebih kecil untuk terlibat dalam masalah keuangan dibandingkan dengan mereka yang memiliki sikap negatif. Dengan demikian, mereka yang memiliki sikap uang yang positif akan lebih berhati-hati dalam berbelanja dan terkendali dalam mengelola sumber daya keuangannya. Di sisi lain, seseorang dengan sikap uang negatif, lebih ceroboh dan agresif dalam membelanjakan uangnya saat berbelanja.

Kekuatan suasana gengsi, mencolok, dan kecemasan adalah bagian dari filosofi sikap uang negatif (Saleh, 2015). Mereka cenderung membeli barang dan jasa bermerek yang ekspansif untuk tujuan status sosial dan berniat memamerkan kemampuannya dalam mengonsumsi barang-barang mewah. Selain itu, orang dengan sikap uang negatif biasanya

menghabiskan uang mereka secara emosional daripada rasional, yang mengarah pada pengelolaan sumber daya keuangan mereka yang tidak tepat. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan, dan jika tidak ditangani dengan tepat, pada akhirnya dapat mengakibatkan kebangkrutan di antara konsumen jenis ini. Situasi ini diperparah dengan ketersediaan kartu kredit yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja di muka sebelum mendapatkan bayarannya. Selain itu, aplikasi kartu kredit menjadi lebih mudah akhir-akhir ini karena bank-bank bersaing secara agresif dalam mencoba memperluas pangsa pasar kartu kredit mereka di kalangan konsumen.

Money attitudes mempengaruhi perilaku membelanjakan uang dan menabungnya, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian tujuan hidup individu tersebut goals (Yamauchi & Templer, 1982). Dalam konteks ini, money attitudes individu dipelihara secara budaya dan dimodelkan secara individual melalui proses yang mencakup dimensi afektif (seperti harapan dan religiusitas), faktor sosiologis (seperti materialisme) (Durvasula & Lysonski, 2010) dan hasil terkait keuangan (seperti keseluruhan tingkat utang kredit) (Wang et al., 2011). Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu dipandu oleh keyakinan sikap seseorang, norma subjektif dan kontrol yang dirasakan atas suatu situasi (Ajzen, 1991).

Attitude to money ditemukan berhubungan signifikan dengan horizon perencanaan keuangan. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa sikap terhadap uang berfungsi pada preferensi untuk membangun cakrawala perencanaan jangka panjang untuk membelanjakan uang (Castro-González et al., 2020). Untuk semua yang kita tahu, ini adalah salah satu studi pertama yang secara empiris menunjukkan sikap semacam ini sebagai pendorong potensial cakrawala perencanaan keuangan individu. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian keuangan sebelumnya yang menunjukkan pentingnya sikap terhadap uang sebagai prediktor panjang cakrawala perencanaan keuangan individu dan pengaruhnya terhadap perilaku keuangan aktual individu (Ali et al., 2015). Selanjutnya,

hasil kami mengkonfirmasi bahwa sikap terhadap uang sangat efektif pada perilaku keuangan aktual individu. Secara khusus, kami menemukan bahwa individu yang memiliki persepsi yang memadai tentang uang, memiliki perilaku keuangan positif yang meningkatkan kesejahteraan finansial individu.

Lebih lanjut, (Agnew & Cameron-Agnew, 2015) menemukan bahwa sikap terhadap uang dapat memiliki peran yang signifikan dalam membentuk seberapa baik seseorang dalam mengelola dan membentuk keyakinan akan uang dalam setiap pengeluaran dan konsumsi yang dilakukan. Perlu dicatat bahwa sikap finansial positif ketika seseorang percaya bahwa uang memiliki nilai tinggi dalam pengeluaran dan konsumsi seseorang. Menurut (Qamar et al., 2016) pandangan tentang uang memiliki dampak yang menguntungkan pada perilaku manajemen keuangan pribadi.

Sikap keuangan adalah cara pemilik dan manajer bisnis mengelola keuangan mereka berdasarkan perilaku, usia, jenis kelamin, dan pengalaman mereka (Razak & Amin, 2020). Laki-laki umumnya dikelola dengan baik dalam investasi sedangkan perempuan lebih didorong ke arah hubungan. Meskipun program-program bimbingan yang banyak ditentang untuk membantu individu dalam memperoleh manajemen keuangan pribadi yang efisien, hanya sedikit yang mengubah sikap mereka terhadap keuangan pribadi yang lebih baik (Razak & Amin, 2020). Hal ini terkait dengan keterlibatan masalah keuangan yang buruk yang menciptakan penolakan terhadap pembelajaran praktik keuangan yang benar. Hal ini juga disebabkan oleh pembacaan yang buruk tentang masalah keuangan yang mendongkrak tingkat ketidaktahuan untuk mempraktikkan keputusan keuangan yang bijaksana.

Pemilik dan pengelola usaha merupakan pemangku kepentingan utama dalam menjalankan usaha, dimana mereka memiliki peran yang besar dalam menentukan keberhasilan usaha. Oleh karena itu, pengetahuan tentang keuangan dapat mempengaruhi pemilik dan manajer bisnis untuk mengambil keputusan bagi perusahaan. Dengan kata lain, mereka berhasil

mengidentifikasi cara yang tepat untuk membuat keputusan keuangan, menyadari siklus bisnis, dan waspada tentang produk keuangan yang sesuai dengan bisnis.

Pengukuran kinerja usaha UMKM memberikan pengetahuan tentang keberadaan posisi ketika persentase pendapatan operasional akan jauh lebih besar dari biaya operasional. Dalam situasi seperti ini, sikap yang benar dalam menggunakan uang yang dimiliki merupakan faktor vital yang akan menentukan maju mundurnya usaha, sikap dalam mengelola keuangan akan mempengaruhi kualitas dan produktivitas usaha jika pemilik usaha memiliki sikap keuangan yang benar. dengan (misalnya) meningkatkan kualitas produk usaha dan jumlah unit usaha yang dimiliki, maka semakin besar peluang untuk memperoleh keuntungan yang optimal dalam jangka waktu yang ditentukan. Jika tidak, maka potensi perusahaan untuk mengalami penurunan kinerja akan semakin besar. Sikap yang benar terhadap pengelolaan keuangan sangat dibutuhkan oleh para pengelola UMKM agar dapat mengetahui bahwa usaha yang dijalankannya masih berada pada arah dan jalur yang benar untuk mewujudkan visi, misi, dan target UMKM itu sendiri.

Manajemen keuangan terkait erat dengan sikap uang mereka seperti (Falahati & Paim, 2011) menunjukkan bahwa sikap uang memainkan peran penting dalam menentukan manajemen keuangan seseorang. Bahkan bantuan keuangan dan pelatihan yang diberikan belum dapat menjalankan usahanya dan oleh karena itu banyak dari mereka yang menghadapi masalah pembayaran kembali pinjaman dan kebangkrutan. Oleh karena itu, rasa ingin tahu yang besar muncul untuk mempelajari sikap uang yang dirasakan dari UKM ini dalam membuat keputusan keuangan

Perusahaan yang dinamis dan bergerak cepat ini memberikan kontribusi khusus bagi ekonomi lokal. UKM mungkin juga memiliki kekuatan dan kelemahan khusus yang mungkin memerlukan respons kebijakan khusus. Masalah manajemen keuangan yang buruk yang mendorong tingginya

kegagalan UKM perlu ditangani dengan perhatian serius. Penting untuk mengeksplorasi masalah ini untuk memastikan bisnis UKM yang layak, kompetitif dan berkelanjutan.

Money attitude merupakan perpaduan konsep, informasi dan perasaan tentang pembelajaran, yang pada gilirannya menghasilkan kemauan untuk merespons dengan benar dan menghasilkan tindakan yang lebih bijaksana yang menghasilkan lebih banyak pemasukan bagi pemilik bisnis (Potrich et al., 2016). Perilaku pengelolaan keuangan pada UKM di Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul dipengaruhi secara positif oleh sikap keuangan (Humaira & Sagoro, 2018). (Esiebugie et al., 2018) menegaskan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh sikap keuangan.

Money attitude berkaitan dengan pemahaman sikap orang terhadap uang karena menentukan perilaku uang individu ((Taneja, 2012) (Yamauchi & Templer, 1982)). Individu berbeda memiliki sikap preferensi yang berbeda terhadap uang. Yang penting adalah mengenali dimensi emosi ini dan membuat keputusan objektif yang sulit didapat dalam situasi seperti itu. Penting untuk memahami sikap uang orang karena menentukan perilaku uang individu (Taneja, 2012).

Menurut (Anthony A Eniola & Entebang, 2016) *money attitude* pemilik bisnis dapat meningkat dengan adanya informasi yang memadai. Dengan demikian sikap keuangan akan berdampak pada akses ke pembiayaan dan perluasan modal di antara aktivitas bisnis lainnya. Jadi orang sukses yang terdidik secara finansial cenderung memiliki tabungan dan investasi jangka panjang yang berfokus pada masa depan. Sikap positif mempengaruhi praktik pengelolaan uang yang baik. Manajer yang konservatif dalam membelanjakan uang, cenderung menyimpan surplus untuk kebutuhan mereka saat ini dan masa depan dan memiliki preferensi kebutuhan yang sangat rendah untuk pinjaman (Ahmad, 2020). Pemilik-manajer dengan dimensi ketidakpercayaan mengungkapkan kurangnya kepercayaan pada kemampuan pemilik-manajer untuk membuat keputusan pembelian yang efisien. Manajer ini

biasanya akan menghindari pinjaman karena mereka menganggap diri mereka tidak mampu membayar kembali pinjaman.

Penelitian (Ahmad, 2018) (Ahmad, 2020) tentang dimensi sikap uang yang terdiri dari kekuasaan-prestise, retensi-waktu, ketidakpercayaan, kecemasan dan pembayaran kembali pinjaman antara pemilik-manajer UKM di Malasyia, secara praktis memberikan pendekatan yang berharga tentang bagaimana *money attitude* dapat mendorong sikap positif dalam mengatasi perilaku pembayaran kembali pinjaman. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuasaan-prestise telah menyebabkan peningkatan penggunaan uang yang akan menyebabkan kebangkrutan secara keseluruhan; orang-orang dengan retensi-waktu menyimpan kelebihan uang untuk kebutuhan masa depan dan menghindarkan diri dari pinjaman; pemilik-manajer dan manajer dalam menghilangkan kecemasan tidak mempengaruhi mereka untuk mencari pinjaman. Hasil temuan tersebut dapat menjadi panduan bagi UKM untuk memprediksi sikap uang yang mereka pegang dan meningkatkan sikap mereka terkait dengan masalah uang serta komitmen pengelolaan keuangan untuk mengelola keuangan secara efektif dan untuk menghindari keadaan yang tidak diinginkan lebih lanjut seperti kebangkrutan. Selain dapat menjadi referensi bagi penyedia bantuan keuangan, studi ini lebih lanjut memberikan parameter bagi pembuat kebijakan untuk mengembangkan skema bantuan keuangan yang efektif dan mendukung program untuk UKM dengan visi menciptakan bisnis yang berkelanjutan di pasar.

Penerapan sikap terhadap uang yang sering salah dan kurangnya manajemen pengetahuan pengelola UMKM menyebabkan turunnya kinerja keuangan UMKM Kota Pontianak (Gusti & Kuswardani, 2021). Untuk menguji peran variabel mediasi "*Attitude to money*", apakah dapat memberikan pengaruh yang signifikan antara "knowledge management" dan "kinerja keuangan" UMKM di Kota Pontianak. Sikap para pemilik UMKM terhadap cara mengelola uangnya merupakan

salah satu faktor penentu keberhasilan usaha mereka di masa depan, ditambah dengan memiliki manajemen pengetahuan yang baik, hal ini akan meningkatkan potensi UMKM untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya. Namun, tentunya dengan syarat pemilik UMKM memiliki sikap keuangan yang tepat. Atas dasar ini, penelitian empiris diperlukan untuk membuktikan bahwa manajemen pengetahuan akan berpengaruh signifikan jika dimediasi oleh sikap keuangan. Memberikan legitimasi dan kesadaran yang kuat bagi pengelola UMKM untuk mengimplementasikannya

UMKM akan berada pada posisi dimana persentase pendapatan operasional akan jauh lebih besar dari biaya operasional setelah pengukuran kinerja usaha dapat diketahui dan dicapai. Dalam situasi seperti ini, sikap yang benar dalam menggunakan uang yang dimiliki merupakan faktor vital yang akan menentukan maju mundurnya usaha, sikap dalam mengelola keuangan akan mempengaruhi kualitas dan produktivitas usaha jika pemilik usaha memiliki sikap keuangan yang benar. dengan (misalnya) meningkatkan kualitas produk usaha dan jumlah unit usaha yang dimiliki, maka semakin besar peluang untuk memperoleh keuntungan yang optimal dalam jangka waktu yang ditentukan. Jika tidak, maka potensi perusahaan untuk mengalami penurunan kinerja akan semakin besar. Sikap yang benar terhadap pengelolaan keuangan sangat dibutuhkan oleh para pengelola UMKM agar dapat mengetahui bahwa usaha yang dijalankannya masih berada pada arah dan jalur yang benar untuk mewujudkan visi, misi, dan target UMKM itu sendiri.

Perlu pemahaman mengenai pengaruh knowledge manajement terhadap perubahan money attitude di mana secara logis semakin tinggi *knowledge management* pengelola UMKM maka semakin tinggi pula *money attitude*, karena *knowledge management* akan mengarahkan seseorang untuk dapat memiliki perilaku keuangan yang baik, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pemilihan sikap yang tepat dalam pengelolaan keuangan, akan tetapi literasi keuangan juga berperan dalam

sikap terhadap uang (Pereira & Coelho, 2020; Shih, 2013). Penelitian (Castro-González et al., 2020) menunjukkan bahwa knowledge management berpengaruh signifikan terhadap money attitude, dan untuk memperkuatnya diperlukan faktor pendukung lain seperti perilaku keuangan dan literasi keuangan. Dimana pada gilirannya memiliki sikap keuangan yang baik akan mengarah pada penyusunan perencanaan keuangan dan toleransi risiko keuangan yang lebih optimal.

D. *Money Attitudes* dan Pengukurannya

Literatur sebelumnya telah menafsirkan berbagai arti uang, mengungkapkan nilai-nilai yang berbeda yang dipegang oleh orang-orang untuk uang dan telah mempercayakan berbagai segi uang (Rubinstein, 1981; Yamauchi & Templer, 1982; Furnham, 1984). Uang dalam masyarakat modern bukan hanya sekedar alat yang digunakan untuk membeli komoditas, tetapi juga merupakan simbol kekuasaan, prestasi, dan kesuksesan. Oleh karena itu, uang dapat memiliki arti yang berbeda bagi orang-orang dengan latar belakang yang beragam.

Konsep money attitude multidimensi dan telah dipelajari dalam berbagai setting sosial ekonomi dan budaya (Medina et al., 1996; (Taneja, 2012). Tergantung pada faktor-faktor ini, sikap uang bervariasi antara individu ke individu. Berbagai literatur sebelumnya telah menafsirkan berbagai arti uang, mengungkapkan nilai-nilai berbeda yang dipegang oleh orang-orang untuk uang dan telah mempercayakan berbagai segi uang (Rubinstein, 1981; Yamauchi & Templer, 1982; Furnham, 1984).

Penelitian tentang money attitude paling banyak dipengaruhi oleh Furnham, 1984) dan Yamauchi & Templer (1982). Money attitude dapat dikonseptualisasikan sebagai persepsi seseorang tentang uang (Jhang, 2018). Hal tersebut merupakan sikap seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang dalam masalah uang. Studi (Taneja (2012) telah mendukung bahwa ada perbedaan penting dalam pendapat tentang uang di antara orang-orang dari biografi yang berbeda

seperti mahasiswa, peserta pelatihan, ilmuwan, teknisi dan pedagang asongan.

Para ahli menemukan bahwa komponen dan faktor yang berbeda merupakan dimensi dari konsep sikap uang (Taneja, 2012). Uang sama secara universal tetapi sikap individu terhadapnya yang membuat perbedaan. Skala yang berbeda telah dikembangkan oleh peneliti untuk mengukur sikap uang individu seperti (Furnham, 1984); Tang, 1992; dan Yamauchi & Templer, 1982). Di antara skala-skala ini, Money Attitude Scales dari Yamauchi & Templer (1982) telah terbukti memiliki keandalan yang baik di berbagai budaya dan diterapkan secara luas (Li et al., 2009). Menurut Bhardwaj & Bhattacharjee (2010), instrumen ini secara khusus mengukur sikap uang daripada etika, nilai atau keinginan akan uang dan banyak digunakan oleh banyak peneliti untuk mengukur sikap uang individu (Li et al., 2009).

Money Attitude Scales (MAS) terdiri dari lima aspek sikap uang (Jhang, 2018). MAS power/prestige mengacu pada pentingnya uang ketika digunakan sebagai sarana untuk mengesankan orang lain dan sebagai simbol kesuksesan. Orang dengan skor yang lebih tinggi pada aspek power/prestise cenderung menyadari pentingnya uang yang digunakan untuk mencari status dan mendapatkan pengakuan eksternal. MAS retention/time mengukur sikap dan perhatian berorientasi masa depan untuk keamanan finansial di masa depan. Orang dengan skor retensi/time yang lebih tinggi percaya bahwa uang harus disimpan dan kepuasan harus ditunda. MAS distrust berhubungan dengan sikap curiga. Orang dengan skor tinggi untuk MAS distrust curiga terhadap biaya komoditas, dan hubungan pertukaran dalam situasi uang. MAS quality mengukur persepsi uang yang digunakan untuk membeli produk berkualitas. Orang yang mendapat nilai tinggi pada MAS quality cenderung membayar lebih untuk mendapatkan yang terbaik. MAS anxiety mengacu pada perasaan cemas ketika berhubungan dengan uang. Orang dengan skor yang lebih tinggi pada MAS anxiety khawatir tentang kekurangan uang.

Ketika Yamauchi & Templer (1982) mengidentifikasi lima dimensi yang disebutkan di atas dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA), mereka membuang satu dimensi: MAS quality. Hal itu karena hasil factor loading menunjukkan bahwa ia termasuk dalam dimensi teori kekuasaan/prestise asli dan tidak berbeda secara motivasional dengan MAS power/prestige. Money Attitude Scale (MAS) yang divalidasi dan dikembangkan secara empiris oleh (Yamauchi & Templer, 1982) untuk menilai sikap uang responden. Skala ini mewakili 29 item yang mencakup semua dimensi sikap uang (Power- Prestige /prestise kekuasaan, Retention-Time (Saving)/waktu retensi, Distrust (Frugality)/ketidakpercayaan dan Anxiety/kecemasan. Dari tulisan-tulisan para ahli teori ini dan lainnya, penulis mengkonseptualisasikan tiga bidang isi yang luas dari aspek psikologis uang: (a) keamanan, yang menyangkut optimisme, kepercayaan kenyamanan, dan kebalikannya, pesimisme, rasa tidak aman, dan ketidakpuasan; (b) retensi yang mencakup sifat hemat, penimbunan dan kepribadian obsesif; dan (c) prestise kekuasaan, yang meliputi aspek status, kepentingan, keunggulan, dan perolehan

Dimensi pertama adalah Power-Prestige terdiri sembilan item yang menunjukkan bahwa orang dapat melihat uang sebagai simbol kesuksesan, dan dapat menggunakannya sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain dan melakukan kontrol atas lingkungan mereka. Sembilan item yang menyarankannya untuk diberi label " power/prestige." Barang-barang yang memiliki muatan tinggi pada faktor ini semuanya ditujukan pada penggunaan uang untuk mengesankan anti mempengaruhi orang lain dan sebagai simbol kesuksesan. Dimensi power/prestige menekankan uang sebagai simbol kesuksesan dan mempromosikan rasa pencapaian hidup terkait dengan pemujaan uang, materialisme, kesombongan dan ego yang meningkat ego (Durvasula & Lysonski, 2010). Seseorang yang mendapat skor tinggi pada Power-Prestige tampaknya memiliki sikap yang menunjukkan pentingnya pencarian status, persaingan, pengakuan eksternal, dan akuisisi. Sebaliknya,

seorang yang mendapat skor rendah tampaknya memiliki sikap yang meminimalkan perhatian terhadap uang sebagai simbol (penghargaan dan status yang menguntungkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain.

Dimensi kedua Retention-Time (saving) meliputi tujuh item, Item loading pada dimensi ini berkaitan dengan perencanaan dan penganggaran keuangan. Sikap uang Retention-Time menunjukkan sifat kepribadian penimbunan dan obsesif. Orang dengan sikap uang Retention-Time menempatkan nilai tinggi pada proses pengelolaan uang secara pragmatis, dan keamanan finansial masa depan adalah tujuan utama mereka (Yamauchi & Templer, 1982). Orang yang mendapat nilai tinggi pada faktor ini dapat digambarkan sebagai orang yang sangat menghargai proses persiapan serta tujuan keamanan di masa depan. Motto mereka mungkin dianggap sebagai "bersiaplah." Sedangkan skor rendah pada dimensi ini dapat digambarkan sebagai orang yang berorientasi masa kini: daripada orientasi masa depan dengan sedikit perhatian untuk perhitungan yang cermat atas dana mereka.

Dimensi ketiga yaitu Distrust (Frugality) terdiri 7 item. Menurut Yamauchi & Templer, (1982), individu yang tinggi pada faktor ini ragu-ragu, curiga dan ragu-ragu mengenai situasi yang melibatkan uang. Dimensi ketidakpercayaan ditandai dengan ketidakamanan dalam membuat keputusan pembelian dan keuangan. Ketidakpercayaan termasuk terus-menerus curiga terhadap harga yang dikenakan dan keragu-raguan dalam membelanjakan uang karena kurangnya kepercayaan pada kecerdasan finansial seseorang (Yamauchi & Templer, 1982). Orang dengan skor tinggi pada dimensi ini akan tampak mempertahankan sikap ragu-ragu, curiga, dan ragu-ragu. Sebaliknya, skor rendah dipandang sebagai percaya dan menerima situasi yang melibatkan uang

Dimensi keempat yaitu Quality terdiri dari 5 item yang terkait dengan keinginan untuk membeli produk berkualitas dan keyakinan bahwa semakin banyak seseorang membayar semakin baik produk yang akan didapat. Yamauchi & Templer,

(1982) mengeluarkan dimensi ini, bagaimanapun, karena item-itemnya berasal dari dimensi Power-Prestige dan secara konseptual mereka lebih terkait dengan faktor tersebut.

Dimensi kelima yaitu Anxiety kecemasan terdiri dari 6 item. Dimensi ini berkaitan dengan melihat uang sebagai sumber kecemasan sekaligus alat perlindungan dari kecemasan. Penambahan tersebut dianggap membantu dalam memperjelas arti dari faktor tersebut. Seseorang dengan skor tinggi pada faktor ini dapat dipandang memiliki sikap bahwa uang adalah sumber kecemasan dan juga sumber perlindungan dari kecemasan. Sebaliknya seorang dengan skor rendah pada dimensi ini dapat digambarkan sebagai orang yang kurang tingkat kekhawatiran dan kurang rasa kecemasan terhadap uang dan dalam situasi uang. Akhirnya, dimensi kecemasan menggabungkan kekhawatiran yang terkait dengan memiliki terlalu banyak atau terlalu sedikit uang (Yamauchi & Templer, 1982). Kekurangan uang dapat memicu penghindaran risiko akut, di mana individu menjadi sangat berhati-hati dalam keputusan pengeluaran (Hansen et al., 2013). Ini berasal dari rasa takut kehilangan jaring pengaman finansial seseorang. Orang yang mendapat nilai tinggi dapat digambarkan sebagai percaya untuk mendapatkan yang terbaik atau membayar paling banyak untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan. Seorang dengan skor rendah dipandang memiliki sikap berlawanan bahwa kualitas tidak penting saat membeli produk.

Money Attitude Scales (MAS) yang dikembangkan (Yamauchi & Templer, 1982) telah memberikan penilaian yang andal terhadap lima faktor money attitude: (Power-Prestige/ prestise kekuasaan, Retention-Time (Saving)/waktu retensi, Distrust (Frugality)/ketidakpercayaan, Quality/kualitas dan Anxiety/kecemasan. Faktor-faktor sikap ini pada dasarnya tidak tergantung pada pendapatan seseorang. Hubungan empat faktor ini dengan variabel kepribadian yang dinilai secara psikometri memberikan dukungan untuk beberapa dugaan teoritis dalam literatur klinis. Uji Korelasi menunjukkan sesuai dengan motif yang telah diduga seperti power dan prestise.

E. Kinerja Keuangan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan saat ini. Jika UKM dikelola dan diarahkan dengan baik, kemungkinan akan meningkatkan pendapatan dan menarik lebih banyak tenaga kerja sehingga pengangguran akan berkurang dan pada akhirnya perekonomian negara akan membaik. Tentunya ini harus menjadi perhatian utama pemerintah saat ini, khususnya di wilayah pesisir yang sebagian besar UKM masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut.

Kinerja keuangan didefinisikan sebagai ukuran subjektif tentang seberapa baik UKM dapat menggunakan aset mereka untuk menghasilkan pendapatan – yang menyiratkan kesehatan keuangan keseluruhan dari operasi fiskal. Dengan kata lain, itu adalah keberhasilan, kondisi, dan kepatuhan UKM dalam menghasilkan keuntungan melebihi biaya. Studi dari potongan literatur yang ada umumnya setuju bahwa keuangan

Kinerja penting bagi UKM untuk mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang (Greenspan, 2002; Kizza, 2019). Grrenspan (2002) menegaskan bahwa kinerja keuangan perusahaan tertentu dikaitkan dengan keterampilan keuangan dimiliki oleh bisnis, staf, dan manajemen karena keputusan keuangan yang efektif dalam penganggaran, rencana tabungan, pembiayaan kredit, dan keputusan investasi strategis. Kizza (2019) yang memperluas ide Greenspan (2002), menyimpulkan

Kinerja keuangan bersumber dari peningkatan praktik literasi keuangan di perusahaan. Literasi keuangan memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kinerja keuangan melalui alokasi sumber daya keuangan yang efektif untuk memastikan keberlanjutan operasi bisnis dan daya saing (Kizza, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa kinerja keuangan penting bagi UKM termasuk dalam kasus Malaysia. Peningkatan kontribusi UKM dapat ditemukan melalui alokasi lapangan kerja kepada masyarakat yang membantu mengurangi

tingkat kemiskinan. Pada catatan yang sama, UKM memungkinkan produksi lebih baik yang memenuhi permintaan masyarakat luas dalam hal produk dan jasa, dan tanpa mereka, kesejahteraan, ummat cenderung ternoda, setidaknya

Kinerja keuangan diawali dengan pemahaman yang baik tentang manajemen bisnis atau dikenal dengan management knowledge, dengan pengetahuan dalam mengelola bisnis maka bisnis yang dijalankan akan berada pada jalur yang benar. Usaha yang dijalankan tidak terkesan asal-asalan, semuanya memiliki perencanaan dan pengelolaan risiko yang terukur melalui penerapan manajemen yang terarah, yang kesemuanya bermuara pada pengetahuan manajemen yang mumpuni dari para pengelola UMKM itu sendiri.

Namun pengetahuan manajemen untuk mendorong kinerja bisnis tentunya tidak dapat berdiri sendiri, diperlukan perilaku atau sikap yang tepat dari para manajer bisnis dalam mengelola bisnisnya. Jadi, dalam hal ini, peningkatan pengetahuan manajemen tidak serta merta menunjukkan bahwa perusahaan akan memiliki kinerja keuangan yang optimal jika tidak diikuti dengan sikap yang benar tentang cara mengelola keuangan dengan baik. Oleh karena itu, kinerja keuangan akan tercapai jika sumber daya manusia perusahaan memiliki pengetahuan manajemen yang sesuai tentang bagaimana berperilaku dalam mengelola keuangan perusahaan. Maka secara logis, penulis ingin menegaskan kembali bahwa kinerja keuangan akan tercapai dengan syarat sumber daya manusia UMKM memiliki pengetahuan manajemen yang baik, dan tentunya didukung dengan sikap yang benar dalam mengelola keuangan usahanya

Kinerja keuangan yang baik tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dalam hal ini (Sadalia et al., 2017) mengambil teori Bourdieu tentang perilaku para praktisi keuangan. Bourdieu menyebutkan bahwa kebiasaan, ladang dan modal menjadi faktor dalam perilaku para pelaku keuangan. Menurutnya, habitus seseorang terbentuk dari sejarah dan

pengalaman pribadinya atau peristiwa hidup yang mempengaruhi bagaimana mereka bertindak dan menempatkan diri. Istilah "bidang" yang dimaksud Bourdieu bukanlah bidang yang statis atau tanpa perjuangan, melainkan bidang yang dinamis. Bidang atau domain tersebut memiliki 'perjuangan' di dalamnya, perjuangan untuk 'menang' dan menduduki posisi agar mendapat pengakuan dari publik. Bourdieu mendefinisikan modal menjadi empat kategori: (1) material/ekonomi, (2) budaya, (3) sosial, dan (4) simbolik.

Selain itu, pemilik-manajer UKM membuat keputusan mulai dari memperoleh pendanaan hingga investasi dalam bisnis. Oleh karena itu, kinerja UKM tergantung pada keputusan mengenai pengumpulan dana, alokasi, tabungan, konsumsi, hipotek dan bahkan penilaian dan pengendalian risiko (Hoque, 2017). Selain itu, dalam bisnis yang didorong oleh globalisasi, pemilik-manajer UKM harus menyadari tantangan, terutama dalam hal keuangan dan keterampilan manajemen (Beh, 2013) karena manajemen yang buruk menyebabkan kegagalan tinggi (Wellalage & Locke, 2015).

Razak & Amin, (2020) menemukan bahwa sikap keuangan tidak hanya berfungsi sebagai variabel independen dalam menjelaskan kinerja keuangan tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Sikap keuangan memediasi hubungan antara pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan dan kinerja keuangan dan hasilnya signifikan. Keempat, studi ini menjelaskan kinerja keuangan dari konteks literasi keuangan di kalangan UKM Malaysia, di mana sudut pandang pemilik bisnis dibawa ke dalam permainan. (Razak & Amin, 2020) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keuangan, pemilik usaha setidaknya harus memiliki pengetahuan keuangan, sikap yang baik, keterampilan keuangan yang diperkuat, dan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan keterampilan keuangan yang diinginkan kepada staf mereka untuk memastikan yang terakhir dapat melakukan tugas mereka. tugas dengan sukses

Kinerja bisnis diukur dengan metrik yang berbeda berdasarkan tiga perspektif: akuntansi, pemasaran, dan operasi. Namun, untuk waktu yang lama, manajer di seluruh dunia telah menggunakan evaluasi keuangan (dari perspektif akuntansi) untuk mewakili kinerja perusahaan. Abdissa & Fitwi (2016) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UKM di sektor manufaktur, perdagangan, dan jasa di Vietnam. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor berikut ini signifikan secara statistik: Poetical; Sosial; Tanah yang tersedia; Faktor teknologi; Faktor infrastruktur; Faktor pemasaran; Faktor keuangan; Faktor manajemen; Faktor kewirausahaan. Selain itu, Ibhagui & Olokoyo (2018) menyatakan bahwa efek buruk utang terhadap kinerja perusahaan paling signifikan untuk usaha kecil. Bukti dampak negatif berkurang seiring pertumbuhan bisnis, akhirnya menghilang seiring pertumbuhan bisnis dan pertumbuhan perusahaan.

Pengetahuan yang baik tentang pengelolaan UMKM merupakan hal yang mutlak bagi pengelola UMKM untuk dapat meningkatkan produktivitas usahanya. Dengan pengetahuan manajemen maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan menemui kendala yang berarti, selain itu pencatatan biaya operasional dan pendapatan operasional untuk memantau arus kas perusahaan akan mudah diketahui untuk dikendalikan dan ditingkatkan seoptimal mungkin. Selain itu, pengetahuan manajemen akan berguna bagi UMKM sehingga dapat dipercaya oleh bank untuk mendapatkan kemudahan akses layanan keuangan. Kinerja keuangan secara sederhana diukur dari selisih antara laba usaha dan beban usaha UMKM. Hasil ini membentuk titik awal untuk menilai kinerja keuangan. Akan tetapi, jika hasil selisih keduanya dalam jangka waktu tertentu negatif, maka jelas kinerja perusahaan tidak akan baik karena akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyesuaikan pengelolaan keuangan dan mengoreksi kesalahan.

Setelah pengukuran kinerja usaha dapat diketahui dan dicapai, UMKM akan berada pada posisi dimana persentase pendapatan operasional akan jauh lebih besar dari biaya operasional. Dalam situasi ini sikap yang benar dalam menggunakan uang yang dimiliki merupakan faktor vital yang akan menentukan maju mundurnya usaha, sikap dalam mengelola keuangan akan mempengaruhi kualitas dan produktivitas usaha jika pemilik usaha memiliki sikap keuangan yang benar. dengan (misalnya) meningkatkan kualitas

Beberapa peneltian tentang kinerja keuangan antara lain Gusti & Kuswardani (2021) menawarkan model baru untuk menutup gap pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Games & Rendi (2019), dengan menambahkan variabel mediasi dengan nama "*Attitude to money*" antara pengetahuan manajemen dan kinerja keuangan. Sebelumnya hasil penelitian Games & Rendi (2019) menunjukan bahwa pengetahuan manajemen tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, sedangkan logikanya, semakin tinggi pengetahuan pengelola UMKM, semakin tinggi kinerja keuangannya. Hal ini dikarenakan, dengan pengetahuan manajemen yang baik, pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan akan dapat berjalan lebih efektif dan efisien yang pada akhirnya dapat menekan biaya operasional seminimal mungkin. Gusti & Kuswardani (2021) menemukan bahwa *Attitude to money* tidak dapat memediasi hubungan antara *knowledge management* dengan kinerja keuangan, karena peran sikap terhadap uang masih sebatas perubahan perilaku dalam memilih keputusan yang tepat untuk mengelola keuangan, dan belum dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dalam hal penjualan dan manajemen.

Indikator *money attitude* dalam penelitian Fitria et al. (2021) meliputi pentingnya anggaran sebagai strategi keuangan, pentingnya pemikiran atau perencanaan tentang uang, pentingnya penyimpanan catatan keuangan, pentingnya melakukan investasi jangka panjang, pentingnya prediksi kesulitan keuangan, dan bahwa perencanaan keuangan adalah

cara terbaik untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Kinerja UMKM di Kota Palembang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap keuangan, oleh karena itu memiliki sikap keuangan yang lebih baik akan membantu kinerja usaha menjadi lebih baik. Temuan penelitian (Fitria et al., 2021) mendukung penelitian sebelumnya oleh (Esiebugie et al., 2018), yang menemukan bahwa sikap keuangan UKM berdampak pada kinerja mereka. Menurut temuan penelitian, mayoritas pemilik UKM berfokus pada masa depan, terbukti dari fakta bahwa mereka menetapkan target keuangan yang realistis untuk masa depan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana orientasi masa depan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan berdampak pada kinerja bisnis. Temuan penelitian ini didukung oleh (Humaira & Sagoro, 2018). Menurut literatur sebenarnya lebih mudah untuk menjalankan bisnis sendiri jika ada sikap positif terhadap uang. Tanggapan pelaku UMKM menunjukkan bahwa sikap keuangan UMKM menunjukkan manajemen perusahaan yang kuat (Hafifah, 2019).

F. Rangkuman

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat penting sebagai kekuatan dalam memajukan kegiatan ekonomi di Indonesia mulai dari pemenuhan permintaan konsumen akan produk dan layanan hingga penyediaan lapangan kerja bagi penduduk lokal

Salah satu isu utama yang dihadapi UMKM secara umum: masalah sumber daya manusia (SDM). kapasitas manajemen dan operasi manajer atau pemilik bisnis seringkali kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam hal operasi perusahaan atau konflik kepentingan. Kunci utama keberhasilan perusahaan ada di tangan manajer karena UKM memiliki peran besar bagi pertumbuhan dan kemajuan ekonomi nasional, maka pengelola yang memiliki pengaruh langsung terhadap kegiatan usaha perusahaan harus memiliki pengetahuan dan kesadaran bagaimana berperilaku dalam masalah keuangan

Money attitude merupakan salah satu dimensi dari *Financial attitude* yang berkaitan terhadap praktik pengelolaan keuangan. Sikap uang memainkan peran penting dalam menentukan manajemen keuangan seseorang. *Money attitudes* dapat diklasifikasikan menjadi dua; sikap positif dan sikap negatif. Orang dengan sikap uang positif menggunakan uang mereka secara rasional dengan rasa waktu retensi dan kepekaan harga saat membelanjakan uang mereka. Mereka yang memiliki sikap uang yang positif akan lebih berhati-hati dalam berbelanja dan terkendali dalam mengelola sumber daya keuangannya. Seseorang dengan sikap uang negatif, lebih ceroboh dan agresif dalam membelanjakan uangnya saat berbelanja. Sikap yang benar terhadap pengelolaan keuangan sangat dibutuhkan oleh para pengelola UMKM agar dapat mengetahui bahwa usaha yang dijalankannya masih berada pada arah dan jalur yang benar untuk mewujudkan visi, misi, dan target UMKM itu sendiri.

Skala yang berbeda telah dikembangkan oleh peneliti untuk mengukur sikap uang individu seperti (Furnham, 1984); Tang, 1992; dan Yamauchi & Templer, 1982). Di antara skala-skala ini, *Money Attitude Scales* dari Yamauchi & Templer (1982) telah terbukti memiliki keandalan yang baik di berbagai budaya dan diterapkan secara luas (Li et al., 2009). *Money Attitude Scale* (MAS) yang divalidasi dan dikembangkan secara empiris oleh (Yamauchi & Templer, 1982) untuk menilai sikap uang responden. Skala ini mewakili 29 item yang mencakup semua dimensi sikap uang (Power-Prestige/prestise kekuasaan, Retention-Time (Saving)/waktu retensi, Distrust (Frugality)/ ketidakpercayaan dan Anxiety/kecemasan.

G. Tugas dan Evaluasi

Jawablah pertanyaan berikut dengan tepat!

1. Apa yang dimaksud dengan money attitude?
2. Mengapa money attitude penting bagi manajer atau pemilik bisnis UMKM?
3. Sebutkan dimensi dalam variabel money attitude!
4. Apa yang dimaksud Money attitude Scale?
5. Jelaskan yang dimaksud dengan skala dari dimensi power/ prestge!

Daftar Pustaka

Abdissa, G., & Fitwi, T. (2016). Factors affecting performance of micro and small enterprises in South West Ethiopia: The case of Bench Maji, Sheka, and Kefa zones. *Global Journal of Management and Business Research*.

Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, *39*(6), 215–228.

Agnew, S., & Cameron-Agnew, T. (2015). The influence of consumer socialisation in the home on gender differences in financial literacy. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(6), 630–638.

Ahmad, J. (2018). *Money Attitude Dimensions and Loan Repayment among Small and Medium Enterprises (SMEs) Owner-Manager in Kedah*. *15*(2), 6–9.

Ahmad, J. (2020). The SMEs Owner Manager's Money Attitude: Theory and Review on Literature. *Educational Research (IJMCER)*, *2*(5), 1–6.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ali, A., Rahman, M. S. A., & Bakar, A. (2015). Financial satisfaction and the influence of financial literacy in Malaysia. *Social Indicators Research*, *120*(1), 137–156.

Archer, L. T., Sharma, P., & Su, J.-J. (2020). Do credit constraints always impede innovation? Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Applied Economics*, *52*(44), 4864–4880.

Bank, A. D. (2015). *Asia SME Finance Monitor 2014*. https://www.adb.org/sites/default/files/publication/173205/asia-sme-finance-monitor2014.pdf

Bank, W. (2019). *ndependent Evaluation Group. World Bank Group Support for Small and Medium Enterprises : A Synthesis of Evaluative Findings*. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32536

Bayrakdaroglu, A., & San, F. B. (2014). Financial literacy training as a strategic management tool among small–medium sized businesses operating in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *150*, 148–155.

Bhardwaj, S., & Bhattacharjee, K. (2010). Modeling Money Attitudes to Predict Loan Default. *The IUP Journal of Bank Management*, *9*, 12–20.

Calamato, M. P. (2011). *Learning Financial Literacy in the Family. ProQuest, 1 (December), 1–19*.

Castro-González, S., Fernández-López, S., Rey-Ares, L., & Rodeiro-Pazos, D. (2020). The influence of attitude to money on individuals' financial well-being. *Social Indicators Research*, *148*(3), 747–764.

Chen, E. Z., Dowling, N. A., & Yap, K. (2012). An examination of gambling behaviour in relation to financial management behaviour, financial attitudes, and money attitudes. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *10*(2), 231–242.

Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money–how do attitudes toward money impact vanity and materialism?–the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(2), 169–179.

El Kalak, I., & Hudson, R. (2016). The effect of size on the failure probabilities of SMEs: An empirical study on the US market using discrete hazard model. *International Review of Financial Analysis*, *43*, 135–145.

Eniola, Anthony A, & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, *5*(1), 31–43.

Eniola, Anthony Abiodun, & Entebang, H. (2017). SME managers and financial literacy. *Global Business Review*, *18*(3), 559–576.

Esiebugie, U., Richard, A. T., & Emmanuel, A. L. (2018). Financial literacy and performance of small and medium scale enterprises in Benue State, Nigeria. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *2*(4), 65–79.

Falahati, L., & Paim, L. H. (2011). A comparative study in money attitude among university students: a gendered view. *Journal of American Science*, *7*(6), 1144–1148.

Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (2021). Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan dan Kinerja UMKM. *Journal of Business and Banking*, *11*(1), 1–15.

Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, *5*(5), 501–509.

Games, D., & Rendi, R. P. (2019). The effects of knowledge management and risk taking on SME financial performance in creative industries in an emerging market: the mediating effect of innovation outcomes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1), 1–14.

Gusti, G. P., & Kuswardani, A. (2021). The Role Of Attitude To Money In Mediating The Relationship Between Knowledge Management And Financial Performance: A Study Of Msmes Using Ecommerce And Nonecommerce In The City Of Pontianak–Indonesia. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, *5*(2), 72–76.

Hafifah, A. (2019). *Literasi Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember.

Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2013). Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1154–1166. doi:10.1086/667691

Herlindawati. (2017). Pengaruh Kontrol Diri, Jenis Kelamin,dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 158–169. https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p158-169

Hoque, M. Z. (2017). Mental budgeting and the financial management of small and medium entrepreneurs. *Cogent Economics & Finance.*, *5*, 1291474.

Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM sentra kerajinan batik KABUPATEN BANTUL. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *7*(1), 96–110.

Ibhagui, O. W., & Olokoyo, F. O. (2018). Leverage and firm performance: New evidence on the role of firm size. *The North American Journal of Economics and Finance*, *45*, 57–82.

Indonesia, B. (2020). Transformasi Umkm Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Inklusif. *Laporan Perekonomian Indonesia, Bank Indonesia*, 1–8.

Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, *6*(3), 289. doi:10.5539/IJBM.V6N3P289

Jhang, F.-H. (2018). The five dimensions of money attitudes and their link to changes in life satisfaction among Taiwanese adolescents in poverty. *Applied Research in Quality of Life*, *13*(2), 399–418.

Kamal, E. M., & Flanagan, R. (2014). Key Characteristics of Rural Construction SMEs. *Journal of Construction in Developing Countries*, *19*(2). https://core.ac.uk/download/pdf/199244563.pdf

Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, *10*, 98–100.

López-Gracia, J., & Sogorb-Mira, F. (2008). Testing trade-off and pecking order theories financing SMEs. *Small Business Economics*, *31*(2), 117–136.

Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, *14*(4), 332–368.

Mahzan, N., & Yan, C. M. (2014). Harnessing the Benefits of Corporate Governance and Internal Audit: Advice to SME. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115: 156-165.

Medina, J. F., Saegert, J., & Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. *Journal of Consumer Affairs*, *30*(1), 124–145.

Munro, D. (2013). What Is an SME? In *A guide to SME financing* (pp. 7–13). Springer. https://doi.org/doi: https://doi.org/10.1057/9781137373786_2.

Mwika, D., Banda, A., Chembe, C., & Kunda, D. (2018). The impact of globalization on SMEs in emerging economies: A case study of Zambia. *International Journal of Business and Social Science*, *9*(3), 59–68. doi:http://dx.doi.org/10.30845/ijbss.v9n3p6

Neagu, C. (2016). The importance and role of small and medium-sized businesses. *Theoretical and Applied Economics*, *23*(3), 331–338.

Nga, K. H., & Yeoh, K. K. (2015). Affective, social and cognitive antecedents of attitude towards money among undergraduate students: A Malaysian study. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, *23*(1), 161–180.

Nguyen, T.-L. (2019). STEAM-ME: a novel model for successful kaizen implementation and sustainable performance of SMEs in vietnam. *Complexity*, *2019*. doi:https://doi.org/10.1155/2019/6048195

OECD. (2018). *Increasing productivity in small traditional enterprises: programmes for upgrading management skills and practices, OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship*. SME Ministerial Conference. http://www.sela.org/media/3211842/increasing-productivity-in-small-traditional-enterprises-oecd.pdf

Pereira, M. C., & Coelho, F. (2020). Regulatory focus, money attitudes and financial literacy: Evidence from Portuguese young adults. *Journal of Family and Economic Issues*, *41*(4), 615–625.

Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, *39*(3), 356–376.

Qamar, M. A. J., Khemta, M. A. N., & Jamil, H. (2016). How knowledge and financial self-efficacy moderate the relationship between money attitudes and personal financial management behavior. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, *5*(2), 296.

Raghuvanshi, J., Agrawal, R., & Ghosh, P. K. (2017). Analysis of barriers to women entrepreneurship: The DEMATEL approach. *The Journal of Entrepreneurship*, *26*(2), 220–238. http://management.ase.ro/reveconomia/2011-1/25.pdf

Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. M. (2016). The challenges among Malaysian SME: A theoretical perspective. *World*, *6*(3), 124–132.

Razak, D. A., & Amin, H. (2020). The Effects of Financial Knowledge, Socialisation, Attitude and Skill on Malaysian Smes'performance. *International Journal of Industrial Management*, *8*, 1–11.

Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, *44*(2), 276–295.

Rubinstein, C. R. (1981). Survey report on money. *Psychology Today*, *15*(5), 29–44.

Sabri, M., Wijekoon, R., & Rahim, H. (2020). The influence of money attitude, financial practices, self-efficacy and emotion coping on employees' financial well-being. *Management Science Letters*, *10*(4), 889–900.

Sadalia, I., Syahyunan, & Butar-Butar, N. A. (2017). Financial Behavior and Performance on Small and Medium Enterprises in Coastal Area of Medan City. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, *180*, :012257. doi:10.1088/1757-899X/180/1/012257

Saleh, R. (2015). The Conceptual Framework of the Effect of Money Attitude and The Moderating Role of Credit Card on Compulsive Buying Behavior. *Proceedings of the 4th International Seminar on Entrepreneurship and Business*, 307–314.

Shih, T.-Y. (2013). Determinates of financial behavior: insights into consumer money attitudes and financial literacy. *Service Business*, *8*(2), 217–238.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1), 1–15. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Taneja, R. M. (2012). Money Attıtude-An Abridgement, Researchers world. *Journal of Arts*, *3*, 94–98.

Tang, T. L.-P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 197–202.

Tang, T. L.-P., & Chen, Y.-J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, *82*(1), 1–26.

Wang, L., Lv, W., & Jiang, L. (2011). The impact of attitude variables on the credit debt behavior. *Nankai Business Review International*.

Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In *Handbook of consumer finance research* (pp. 69–81). Springer.

Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, *46*(5), 522–528.

BAB 5

DUKUNGAN PEMERINTAH MENGEMBANGKAN UMKM

Heni Susilowati, S.E.,M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
(STIE STEKOM)

A. Pendahuluan

Kegiatan kewirausahaan berkaitan dengan perilaku ekonomi yang tertanam dalam lingkungan kelembagaan masyarakat atau negara. Pola pikir dan perilaku wirausaha dibentuk oleh adanya peraturan, sistem kelembagaan normatif dan kognitif yang mengontrol akses ke berbagai sumber daya (Aldrich & Fiol, 1994), (Lim, Morse, Mitchell, & Seawright, 2010), (Kibler & Fink, 2014). Pelaku usaha menyesuaikan aturan, hukum, norma sosial yang dibuat lembaga di lingkungan kelembagaan tingkat makro untuk medapatkan efisiensi ekonomi dan legitimasi dari pemerintah. Peran lembaga dapat memberi dukungan yang dapat meningkatkan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis jangka panjang pelaku UMKM. Wirausaha yang mendapatkan dukungan hukum dan legitimasi sosial akan mampu mengatasi ketidakpastian dan risiko dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Dukungan kelembagaan pemerintah mengacu pada sejauh mana pemerintah menyediakan program insentif, kebijakan, dan rencana untuk memperbaiki pengaruh buruk dari infrastruktur kelembagaan yang tidak memadai atau penegakan yang tidak efisien selama transisi politik, ekonomi, dan sosial (Li & Atuahene Gima, 2001); (Sheng, Zhou, & Li, 2011);

(Shu, Wang, Gao, & Liu, 2015). Negara berkembang seperti Indonesia membutuhkan dukungan pemerintah pusat dan daerah untuk menumbuhkan perekonomian dan memotivasi inovasi dan kewirausahaan. UMKM terbukti menopang perekonomian negara di saat krisis ekonomi. Selayaknya jika negara menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk kelangsungan hidup sektor bisnisnya. Kinerja sektor UKM erat kaitannya dengan bagaimana lembaga pemerintah dan swasta mendukung pertumbuhan bisnis. Di seluruh negara, telah diamati bahwa lingkungan kebijakan (peraturan dan hukum) merupakan kontributor penting untuk kelangsungan hidup bisnis, pertumbuhan dan kinerja ekonomi suatu negara (Ardagna & Lusardi, 2008).

Sektor UKM merupakan kendaraan yang luar biasa untuk kegiatan kewirausahaan di negara mana pun. Bukan dikarenakan UMKM menghasilkan banyak lapangan kerja tetapi karena sebagian besar aktivitas start-up tumbuh dari UKM. Pelaku UKM menjadi sumber penting inovasi, pengembangan produk dan layanan baru. Selain itu, sektor UKM merupakan elemen kunci untuk kohesi sosial dan pembangunan daerah. Hal ini menjelaskan mengapa pemerintah dan berbagai lembaga internasional fokus pada perusahaan kecil dan kewirausahaan sebagai elemen yang sangat diperlukan dalam setiap kebijakan atau rencana untuk mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Alasanya adalah, kegagalan pasar menyebabkan kerentanan untuk UKM. Data statistik menunjukkan bahwa tiga dari setiap lima bisnis gagal dalam bulan pertama (Bowen, Morara, & Mureithi, 2009). Alasan lain ukuran UKM yang kecil menciptakan kerugian biaya jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Kebijakan dan dukungan pemerintah diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendorong kemungkinan inisiatif kebijakan untuk mendukung sektor UKM. Dalam upaya membangun perekonomian nasional melalui sektor UMKM ataupun usaha kecil, maka pemerintah memberi perhatian yang sangat besar dan memprioritaskan

untuk pembinaaan dan pengembangan dalam rangka memperkuat struktur ekonomi nasional. Penyuluhan dan pemberian informasi mengenai bagaimana mengelola usaha sangat diperlukan bagi mereka, namun hal ini juga masih sulit dilakukan. Untuk menstimulus pengusaha mikro agar menghasilkan produk yang tepat jumlah dan tepat kualitas diperlukan berbagai fasilitas seperti sarana atau peralatan dan modal yang mencukupi.

B. Peran Lembaga dalam Pemberdayaan UMKM

Saat ini dunia mengalami masa transisi dari pandemi covid-19 memasuki babak baru menuju endemi. Perekonomian dalam negeri mulai meggeliat, lembaga pemerintah baik pusat maupun daerah berperan mendorong percepatan dan efektifitas pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah berkomitmen memberikan kemudahan fiskal dan moneter bagi pelaku UMKM dan seyogyanya disambut baik dan positif untuk menggerakkan usaha nya lebih baik. Pemerintah Indonesia memberi perhatian yang serius terhadap sektor UMKM agar dapat naik kelas. Dukungan infrastruktur dan kelembagaan akan membentuk ekosistem UMKM yang optimal berupa aturan kebijakan/regulari baru yang pro UMKM, financial inklusif, literasi keuangan, perlindungan terhadap konsumen, pengembangan model bisnis, monitoring dan evaluasi.

Peran Lembaga dalam pemberdayaan UMKM dilakukan melalui berbagai program yang menyasar peningkatan kapasitas dan modal ekonomi, membuka lapangan kerja dan pengembangan kemampuan sumber daya manusia yang lebih terampil. Dengan memberdayakan UMKM dapat meringankan beban masyarakat yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), atau berkurangnya penghasilan yang diperoleh karena terdampak pandemi covid-19. Pemberdayaan UMKM ini dilakukan bertujuan untuk mengurangi pengangguran dan memutus rantai kemiskinan. Pandangan ini tentu saja bukan tanpa dasar mengingat besarnya sumbangsih terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja yang berkorelasi linier terhadap

pendapatan per kapita masyarakat, merupakan indikator atau bukti kontribusi yang signifikan dari UMKM (Sirait, et al., 2021).

Di Indonesia lembaga pemerintah melakukan program pemberdayaan UMKM dengan berbagai kegiatan yang bervariasi dengan tujuan untuk mendorong tumbuhnya kembali UMKM baru dan penguatan UMKM agar dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Kebijakan pemberdayaan UMKM didasarkan pada tiga pilar utama. Pada gambar 3 menunjukkan tiga pilar kebijakan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Gambar 3. Tiga Pilar Kebijakan Pemberdayaan UMKM
Sumber: Tim Nasional Percepatan Pengentasan Kemiskinan (TNP2K)

Setiap pilar kebijakan pemberdayaan UMKM disusun strategi rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapi tujuan. Terdapat enam strategi yang disusun masing-masing pilar, antara lain : perluasan akses pasar, peningkatan daya saing, pengembangan kewirausahaan, akselerasi pembiayaan dan investasi, kemudahan dan kesempatan berusaha serta koordinasi lintas sektor.

1. Pilar pertama peningkatan kapasitas dan kompetensi UMKM

   Pada pilar pertama untuk meningkatan kapasitas dan kompetensi UMKM pemerintah melakukan rencana aksi pemberdayaan UMKM melalui perluasan jangkauan segmentasi pasar, peningkatan hasil produk yang memiliki daya saing dan pengembangan pemahaman kewirausahaan pada pelaku UMKM.
2. Pada pilar dua, lembaga keuangan yang ramah bagi UMKM

   Strategi yang dilakukan pemerintah mendorong bank dan lembaga keuangan yang ramah bagi UMKM dengan melakukan rencana aksi pemberdayaan berupa akselerasi pembiayaan dan pembiayaan nonbank.
3. Pada pilar ketiga peningkatan koordinasi lintas sektor untuk mendukung ekosistem UMKM

   Strategi yang dilakukan pemerintah untuk mendukung ekosistem UMKM dengan meningkatan koordinasi lintas sektor melalui rencana aksi pemberdayaan yang berbentuk pemberian fasilitas kemudahan dan kesempatan berusaha disertai upaya penguatan koordinasi lintas sektor pemangku kepentingan yag terlibat dalam UMKM.

Bentuk koordinasi dan pengendalian pemberdayaan UMKM dilaksanakan secara sistematis, sinkron, terpadu, berkelanjutan dan dapat dipertanggungjawabkan untuk mewujudkan UMKM yang tangguh dan mandiri. Secara garis besar masing-masing kepala daerah baik di tingkat propinsi maupun ditingkat kabupaten/kota mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Menyusun dan menumbuh kembangkan iklim usaha, pembiayaan, penjaminan dan kemitraan.
2. Memadukan perencanaan daerah sebagai dasar mengambil kebijakan dan strategi pemberdayaan yang dijabarkan dalam program daerah.

3. Merumuskan kebijakan penanganan dan penyelesaian masalah yang timbul dalam penyelenggaraan pemberdayaan di daerah.
4. Mengkoordinasikan pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusia UMKM didaerah.
5. Memantau pelaksanaan pengembangan program UMKM dan pengembangan pembiayaan dan jaminan bagi UMKM.
6. Mengevaluasi pelaksanaan pengembangan program UMKM dan pengembangan pembiayaan dan jaminan bagi UMKM.

C. Peran Lembaga dalam Upaya UMKM Naik Kelas

Kondisi UMKM di Indonesia jumlahnya sebagian besar didominasi usaha mikro dan menyerap tenaga kerja yang sangat besar. Sehingga Pemerintah menyadari pentingnya meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM melalui peningkatan kapasitas usaha agar usaha mikro dapat naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil naik kelas menjadi menengah dan seterusnya, (Nainggolan, 2020). Keunggulan bersaing bersumber dari jumlah kegiatan usaha yang dijalankan hingga menghasilkan produk/jasa. Keunggulan bersaing diperoleh dari kemampuan suatu orgasisasi yang memiliki kinerja yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain pada kondisi pasar yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing memiliki keunggulan unik dalam aktifitas usahananya, baik dalam hal mendesain produk, memproduksi, memasarkan hingga kegiatan pasca pembelian yang tidak dimiliki perusahaan lain. Beberapa peneliti sepakat bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh inovasi produk (Lestari et.al, 2019); orientasi pasar (Merakati dan Wahyono, 2017); aksesbilitas dukungan pemerintah (Mutia, 2013); strategi pemasaran (Wibowo et.al, 2015).

Dalam praktiknya UMKM yang ada di Indonesia mengalami permasalahan untuk dapat naik kelas. Produk yang dihasilkan UMKM cenderung kurang memenuhi standar kualitas global karena kesulitan dalam hal perolehan bahan baku yang memadahi. Tantangan lain kondisi pandemi menuntut

pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, mau tidak mau siap tidak siap perlu dilakukan transformsi UMKM melalui penerapan teknologi. Sehingga dibutuhkan peran pemerintah untuk mendukung UMKM agar tetap bertahan, berkembang dan tumbuh di era digital. Upaya pemerintah untuk dapat memajukan /menaikkan kelas UMKM di Indonesia antara lain:

1. **Undang-Undang Cipta Kerja**

   UU Cipta Kerja yang disahkan di tahun 2020 bertujuan untuk memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM agar dapat terus berkembang dan memiliki daya saing sehingga dapat naik kelas. UMKM Indonesia perlu bertransformasi dari sektor informal menjadi sektor formal. Agar UMKM sektor formal lebih banyak maka perlu didaftarkan dalam Nomor Induk Berusaha (NIB). Dengan tersusunnya UU Cipta Kerja perijinan yang tadinya rumit menjadi lebih mudah memiliki NIB dan lebih mudah mengakses pembiayaan atau permodalan.

2. **Program PEN**

   PEN adalah program yang digalakkan pemerintah untuk memulihkan perekonomian Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19. Program PEN merupan solusi yang diberikan pemerintah terhadap UMKM sektor informal yang mengalami penurunan aktifitas akibat pembatasan kegiatan selama pandemi covid-19. Dasar kegiatan diberlakukan merujuk Keputusan No. 23 Tahun 2020 yang diperbaharui dengan Keputusan No. 43 Tahun 2020.

3. **Kredit Umum (KUR)**

   Pemerintah juga menjalankan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui lembaga keuangan dengan skema sponsorship sebagai upaya untuk mendorong UMKM naik kelas. Pemerintah memberikan subsidi biaya (suku bunga) pinjaman modal kerja. Program KUR bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam akses pembiayaan yang dapat memperkuat modal pelaku UMKM.

4. **Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)**

   Kegiatan lain agar UMKM mampu naik kelas adanya program Gerakan Nasional Bangga Buat Indonesia (Gernas BBI) yang dicanangkan pada tahun 2020. Program ini merupakan salah satu program pemerintah agar UMKM dapat berkembang dan maju dan terciptanya industry baru yang semakin banyak. Tujuan dari Gernas BBI adalah untuk mempromosikan hasil produk lokal pelaku UMKM dan dapat membranding produk berkualitas tinggi dan tembus pasar nasional maupun global. Melalui program ini, pemerintah berharap dapat mendorong pemangku kepentingan UMKM untuk berpartisipasi dalam platform digital.

5. **Memperluas ekspor produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD)**

   Program ASEAN Online Sale Day (AOSD) merupakan kegiatan berbelanja yang diselenggarakan secara serentak oleh platform e-commerce di 10 negara ASEAN. AOSD diselenggarakan bertepatan dengan hari lahir ASEAN, yaitu 8 Agustus . Negara yang tergabung di kawasan ASEAN dapat menjadi peserta AOSD dengan menawarkan barang dan jasa melalui perdagangan sistem elektronik (PMSE). Program ini dapat dipergunakan sebagai ajang untuk mempromosikan dan membangun citra produk lokal nusantara di kancah ASEAN. Selain itu Indonesia memiliki peluang untuk melakukan eksport dan mempromosikan produk lokal lebih dikenal di kancah internasional. Upaya tersebut bertujuan untuk memajukan UMKM, meningkatkan jumlah UMKM di Indonesia dan tentunya mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Akibatnya, semakin banyak pekerjaan yang diciptakan untuk membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di negara itu.

D. Bentuk Dukungan Lembaga Terhadap UMKM

UKM menghadapi tantangan terbesar dalam pemasaran produk mereka, tetapi berubah menjadi lebih baik ketika dukungan diterima dalam bentuk akses mudah ke pasar luar negeri, pelatihan staf pemasaran untuk menjadi profesional, dan partisipasi dalam pameran dagang (Osei, et.al, 2016). Beberapa peneliti di berbagai negara sepakat bahwa dukungan yang diberikan terhadap UMKM dari internal maupun eksternal, baik lembaga pemerintah dan non pemerintah dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kinerja UKM. Hasil studi menunjukkan selain dukungan lembaga pemerintah, lembaga multinasional lain seperti Dunia Bank, Komisi Eropa, DANIDA, ADRA, GTZ juga mendukung UKM dalam bentuk keuangan, layanan konsultasi, peningkatan kapasitas manajemen dan pelatihan (Beck & Maksimovic, 2008). Hasil penelitian peneliti di AS dan belahan Eropa serta di Inggris menunjukkan adanya korelasi positif antara dukungan kelembagaan pihak eksternal terhadap pertumbuhan dan perkembangan UKM berupa akses ke keuangan, pertumbuhan, pengambilan keputusan dan pelatihan manajerial, (Carey, 2008); (Lee & Mc Guiggan, 2008). Bukti empiris lain bantuan pemerintah Tanzania terhadap UKM dalam bentuk regulasi lingkungan bisnis yang menguntungkan di bidang pajak, perbaikan infrastruktur dan pemberian bantuan keuangan dalam bentuk bentuk pinjaman, hibah dan subsidi untuk menghasilkan pertumbuhan PDB (Verspreet & Berlage, 1999).

Di Indonesia bentuk dukungan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah terhadap UMKM telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Rebuplik Indonesia Nomor 17 tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Peran pemerintah ini termuat dalam bagian kedua pasal 30 yang mengatur:

1. Usaha besar untuk membangun kemitraan dengan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.
2. Usaha menengah untuk membangun kemitraan dengan usaha mikro dan usaha kecil.

Dukungan yang diberikan lembaga baik pemerintah maupu swasta terhadap UMKM secara sosial akan mendorong wirausahawan yang baru lahir dapat bereksperimen dengan menciptakan usaha dan belajar dengan antusias dari kesalahan dan kegagalan mereka karena adanya fasilitas ketersediaan sumber daya berwujud dan tidak berwujud (Kazumi & Kawai, 2017). Sangat penting bagi pengusaha untuk mendapatkan persetujuan lembaga atas kewirausahaan dalam masyarakat atau komunitas lokal karena legitimasi sosial memfasilitasi alokasi sumber daya dan mengurangi kewajiban kurangnya pengalaman untuk mempromosikan kinerja usaha yang lebih baik.

Dalam pelaksanaanya pemerinta pusat dan pemerintah daerah wajib:

1. Menyediakan data dan informasi yang diperlukan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang siap bermitra.
2. Mengembangkan proyek percontoan kemitraan.
3. Menyediakan dukungan kebijakan yang diperlukan
4. Berkoordinasi menyusun kebijakan dan program pelaksanaan, pemantauan, evaluasi serta pengendalian umum terhadap pelaksanaan kemitraan.

Menurut (Siagian, 1992) menyatakan bahwa peran pemerintah dapat berupa:

1. Peran sebagai entrepreneur (pengusaha)
   Sebagai pengusaha pemerintah daerah bertanggungjawab menjalankan usahanya dan menyediakan wadah untuk berwirausaha.
2. Koordinator
   Pemerintah daerah dapat bertindak sebagai coordinator untuk menetapkan kebijakan atau mengusulkan strategi pembangunan di daerahnya. Bentuk koordinator yang dilakukan berupa:
   a. Memberikan peltihan usaha baik secara tehnis, pembukuan dan pembukuan perpajakan dan lain-lain
   b. Pendampingan atau menyediakan mentor usaha bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya.

3. Fasilitator, pemerintah daerah dapat mempercepat pembangunan melalui perbaikan lingkungan perilaku di daerahnya. bank, membantu dalam mempersiapkan kredit dll.)
4. Networking (memfasilitasi networking dengan perusahaan besar dan institusi lain

Bantuan program yang dilakukan pemerintah dalam mendukung UMKM diantaranya memberikan bantuan kemudahan biaya bunga bank, penempatan dana pemerintah pada bank mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja, penjaminan kredit modal kerja UMKM, bapres produktif usaha mikro (BPUM), bantuan tunai untuk PKL dan warung (BT-PKLW) serta insentif PPh final UMKM ditanggung pemerintah. Dukungan sosial juga terdiri dari pengembangan hubungan bisnis, melalui dissimetri informasi, klaster, asosiasi bisnis dan akses informasi pemasaran eksternal. Manusia modal juga terdiri dari penyediaan pelatihan menuju peningkatan kapasitas, layanan konsultasi, manajemen pelatihan dan pelatihan terkait layanan pelanggan.

Dukungan lembaga eksternal dapat dikelompokkam dalam bantuan asset fisik, sosial, alam dan manusia, (Carney, 1998). Fisik dapat berupa bantuan yang diberikan penyediaan infrastruktur air, listrik atau pun jalan dan lokasi bisnis. Bentuk dukungan sosial yang diberikan lembaga berupa pengembangan hubungan bisnis melalui dissimetri informasi, pembentukan klaster UKM, asosiasi bisnis dan akses informasi untuk pemasaran produk. Sedang modal sumber daya manusia berupa penyediaan pelatihan menuju peningkatan kapasitas, bantuan layanan konsultasi, pelatihan manajemen dan pelatihn terkait pelayanan kepada pelanggan. Dan bantuan kapasitas alam mengacu pada isu lingkungan hidup dan keberlanjutan ekosistem. Dukungan bantuan lembaga eksternal juga dapat beruba bantuan keuangan (hibah, pinjaman lunak, pemasok kredit atau subsidi yang diberikan pemerintah dan peningkatan kapasitas manajerial berupa pelatihan dan workshop, (Lambrecht & Pimay, 2005).

Peraturan undang-undang tentang kesetaraan gender dan pembentukan bantuan penawaran pendanaan, pelatihan dan pengembangan kapasitas perempuan diberikan untuk mengelola ketidapastian kewirausahaan juga. Pemerintah membantu wirausaha wanita selain untuk mengembangkan kepercayaan diri mereka dalam mengidentifikasi peluang juga untuk aktif terlibat dalam organisasi bisnis dan mendorong keyakinan perempuan dalam mengakses serta memanfaatkan sumberdaya berwujud dan tidak berwujud agar usaha bisnisnya berhasil.

E. UMKM dan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

Sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak parah selama masa pandemi covid-19. Meskipun sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) Nasional dalam perekonomian nasional, UMKM menyimpan banyak permasalahan. Lemahnya kemampuan manajemen usaha pelaku UMKM, kualitas sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya akses ke lembaga keuangan terutama pelaku UMKM yang belum *bankable* yang disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan dan kurangnya kemampuan financial. Sehingga pemerintah berkomitmen untuk mendukung UMKM tetap bertahan, berkembang dan bertumbuh ditengah pandemi dan transformasi melalui progam pemulihan ekonomi nasional (PEN).

Kinerja UMKM selama pandemi covid-19 mengalami penurunan, sehingga pemerintah memberikan dukungan anggaran bagi UMKM melalui program PEN. Pemerintah telah menggulirkan bantuan penyaluran dana kepada sektor UMKM berupa subsidi bunga, penempatan dana di perbankan, penjaminan modal kerja atau pembiayaan investasi untuk mengatasi dampak pandemi covid-19. Program kegiatan untuk mendukung PEN sesuai APBN antara lain:

1. **Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM)**
   BPUM didistribusikan melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2020 setelah pandemi covid-19 muncul menyaar UMKM yang tersebar di pelosok tanah air.
2. **Pembiayaan Investasi LPDB KUMKM**
   Penyaluran pengelolaan dana bergulir sesui dengan Permenkop UKM No.4 tahun 2020 menggantikan Permenkop N0.6 tahun 2019, dimana suku bunga turun dari 6% menjadi 3% melalui penempatan dana untuk likuiditas koperasi dan disalurkan pada koperasi simpan pinjam (KSP) atau Koperasi Simpan Pinjam Pembiayan syariah (KSPPS) untuk meringankan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.
3. **Subsidi Bunga UMKM**
   Pemberian subsidi bunga KUR bagi UMKM untuk menangani dampak pandemi covid-19 yang mengalami penurunan omzet usaha, terhambat pendistribusian produk, penurunan permintaan di pasar, kendala permodalan dan bahkan ada UMKM yang tutup sementara.

F. Mengembangkan Kedudukan UMKM

Peningkatan yang besar dan signifikan terhadap perkembangan UKM dengan berbagai masalah dan kendala yang ada, pemerintah mengambil beberapa langkah untuk mendukung UKM. Langkah-langkah untuk mengembangkan UMKM adalah:

1. Bangun lingkungan bisnis yang nyaman
   Pemerintah mengupayakan ketentraman dan keamanan perusahaan, dan berupaya menciptakan iklim yang kondusif dengan menyederhanakan prosedur perizinan usaha, mengurangi pajak, dan lainnya.
2. Bantuan keuangan
   Pemerintah meluncurkan program pembiayaan khusus dengan persyaratan yang tidak terlalu memberatkan untuk membantu UKM menumbuhkan modal mereka melalui

sektor jasa keuangan formal dan informal, skema penjaminan, leasing, dana modal ventura, dll.

3. Perlindungan perusahaan

   Jenis perusahaan tertentu, terutama jenis perusahaan tradisional, yang merupakan perusahaan kelompok ekonomi lemah, perlu dilindungi oleh pemerintah melalui undang-undang atau peraturan pemerintah, sehingga menghasilkan solusi yang saling menguntungkan.

4. Mengembangkan Kemitraan

   Kemitraan yang saling mendukung, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, harus dibangun antara UKM, atau antara UKM dengan perusahaan besar, untuk menghindari monopoli bisnis. Ini juga memperluas pangsa pasar dan melakukan manajemen perusahaan yang lebih efisien. Dengan demikian, UKM akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

5. Pendidikan

   Pemerintah harus meningkatkan pelatihan pengetahuan dan keterampilan dalam kewirausahaan, manajemen, manajemen dan pengembangan usaha bagi UKM. Potensi untuk menerjemahkan hasil pelatihan lapangan ke dalam teori praktis juga perlu dipertahankan melalui pengembangan kemitraan percontohan.

6. Pembentukan badan khusus

   Perlu dibentuk badan khusus yang akan bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang terkait dengan upaya pengembangan UKM dan mencari solusi untuk mengatasi masalah internal dan eksternal UKM.

7. Membentuk asosiasi

   Asosiasi yang ada perlu diperkuat. Secara khusus, perlu memperkuat perannya dalam mengembangkan jaringan informasi bisnis yang diperlukan untuk pengembangan bisnis anggota.

8. Beriklan
   Untuk lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dan perusahaan besar, diperlukan media khusus untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Selain itu, perlu diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usaha.
9. Pengembangan kerjasama yang setara
   Kerjasama atau koordinasi yang harmonis antara pemerintah dan dunia usaha (UKM) diperlukan untuk mempertimbangkan berbagai isu terkini terkait pengembangan usaha.
10. Pembangunan sarana dan prasarana
    Lokasi usaha kecil harus dialokasikan di lokasi yang strategis sehingga potensi pertumbuhan usaha kecil ini dapat ditingkatkan.

G. Rangkuman

Negara berkembang seperti Indonesia membutuhkan dukungan pemerintah pusat dan daerah untuk menumbuhkan perekonomian dan memotivasi inovasi dan kewirausahaan. UMKM telah terbukti menopang perekonomian negara di saat krisis ekonomi. Sudah selayaknya jika negara menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk kelangsungan hidup sektor bisnisnya. Pemerintah berupaya memberdayakan pelaku UMKM di Indonesia melalui berbagai program kegiatan yang bervariasi dengan tujuan untuk mendorong tumbuhnya kembali UMKM baru dan penguatan UMKM agar dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Terdapat tiga pilar pemberdayaan UMKM, yaitu peningkatan kapasitas dan kompetensi UMKM, lembaga keuangan yang ramah bagi UMKM dan peningkatan koordinasi lintas sektor untuk mendukung ekosistem UMKM.

Permasalahan umum yang terjadi dari pelaku UMKM adalah produk yang dihasilkan cenderung kurang memenuhi standar kualitas global karena kesulitan dalam hal perolehan bahan baku yang memadahi. Upaya pemerintah untuk memajukan/menaikkan kelas UMKM di Indonesia melalui terciptanya UU Cipta Kerja, program PEN, kredit KUR, Gernas

BBI dan memperluas ekspor. Sedangkan peran pemerintah dalam mendukung UMKM dapat sebagai entrepreneur, fasilitator, koordinator dan networking.

Dukungan pemerintah bagi UMKM dengan program PEN melalui APBN telah menggulirkan bantuan penyaluran dana kepada sektor UMKM berupa subsidi bunga, penempatan dana di perbankan, penjaminan modal kerja atau pembiayaan investasi untuk mengatasi dampak pandemi covid-19. Sedangkan upaya pemerintah untuk mengembangkan UMKM dengan menciptakan iklim bisnis yang nyaman, bantuan keuangan, perlindungan usaha, membangun kemitraan, memberikan pelatihan, membangun sarana dan prasarana.

H. Tugas dan Evaluasi

1. Jelaskan secara singkat apa saja pilar pemberdayaan UMKM?
2. Bagaimana upaya pemerintah untuk memajukan UMKM agar naik kelas?
3. Apa saja peran yang dilakukan pemerintah untuk mendukung UMKM?
4. Sebutkan program yang mendukung pemulihan ekonomi nasional (PEN)?
5. Apa langkah-langkah yang dilakukan pemerintah untuk mengembangkan UMKM?

Daftar Pustaka

Aldrich, H., & Fiol, C. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review, 19* (4), 645-670.

Ardagna, S., & Lusardi, A. (2008). Explaining Differences in Entrepreneurship: The Role of Individual Characteristics and Regulatory Constraints. . *NBER Working Paper, 13*(38), 1-52.

Beck, T. D.-K., & Maksimovic, A. (2008). Financing Patterns around the World: Are Small Firms Different. *Journal of Financial Economics*, 467-487.

Bowen, M., Morara, M., & Mureithi, S. (2009). Management of Business Challenges Among Small and Micro Enterprises in Nairobi-Kenya. *Journal of Business Managment. , 2*(1), 16-31.

Carey, P. (2008). The Benefit Small and Medium-Sized Enterprises Derive from External Audit. *Monash University,Melbourne.*

Carney, D. (1998). Sustainable Rural Livelihoods, What Contribution Calf Lye Make? . *Natural resources advisers' conference* (p. 213). London: Department for International Development.

Kazumi & Kawai. (2017). Institutional support and women's entrepreneurial self-efficacy, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*,. Vol. 11 No. 3, pp. 345-365 Emerald Publishing Limited 2071-1395

Kibler, E. K., & Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Regional Studies, 48*(6), 995-1015.

Lambrecht, J., & Pimay, F. (2005). An Evaluation of Public Support Measures for Private External Consultancies to SMEs in the Valloon Region of Belgium. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17, 89-108.

Lee, G., & Mc Guiggan, R. (2008). Understanding Small- and Medium-Sized Firms' Financial Skill Needs. *Journal of International Finance and Economics,*, 93-103.

Lestari et.al., (2019), Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner, J*urnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 111-118

Li, H., & Atuahene Gima, K. (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China", . *Academy of Management Journal,* , 1123-1134.

Lim, D., Morse, E., Mitchell, R., & Seawright, K. (2010). Institutional environment and entrepreneurialcognitions: a comparative business system perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice, 34*(3), 491-516.

Merakati, I., dan Wahyono, R., (2017), Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran., *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123

Meutia., (2013). Meningkatkan keunggulan bersaing Usaha Kecil dan Aksesibilitas Dukungan Pemerintah, (Studi Empirik UKM Batik Kota Pekalongan Jawa tengah Indonesia)., Semnas Fekom: Optimisme Ekonomi Indonesia, Antara Peluang dan Tantangan.

Nainggolan, E. (2020, Agustus 24). *www.djkn.kemenkeu.go.id*. Retrieved from http://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangki-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html:

Osei, et.al., (2016). The Impact of Institutional Support in SMEs Marketing, and Growth—A Case Study of Retail SMEs in Ghana,. *Journal of Business and Management*, 4, 408-426.

Sheng, S., Zhou, K., & Li, J. (2011). The effects of business and political ties on firm performance: evidence from China", . *Journal of Marketing*, 1-15.

Shu, C., Wang, Q., Gao, S., & Liu, C. (2015). Firm patenting, innovations, and government institutional support as a double-edged sword. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2), 290-305.

Siagian, P. (1992). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sirait, R. A., Wibowo, A. P., Zahara, E. L., Rahayuningsih, Octavia, E., & Ramiayu, D. D. (2021, Juli 2). UMKM: Perkembangan dan Dukungan Pemerintah melalui APBN. *Analisis Ringkas Cepat*, p. 1.

Verspreet, D., & Berlage, L. (1999). Small Scale Manufacturing Sector in Tanzania: Business Support Services and the Regulatory Environment. . *Catholic University of Leuven, Leuven* .

Wibowo., (2015)., Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Adminidtrasi Bisnis, 29(1), 59-66

BAB 6

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL

Erlinda Sholihah, S.E.,M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
(STIE STEKOM)

A. Pendahuluan

Dalam perspektif global telah diakui bahwa UMKM memainkan peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Demikian pula dalam sejarah perekonomian Indonesia diakui semua pihak bahwa keberadaan UMKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi nasional (Costa et al., 2018; Erlanitasari et al., 2020). Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mulai menggalakan program digitalisasi UMKM, karena diyakini bahwa transformasi digital menjadi kunci penting untuk kemajuan UMKM. Industri FinTech dirasa makin fleksibel serta luwes dibanding dengan jasa keuangan konvensional sebab kurangnya kebijakan yang mengendalikan perusahaan. Kondisi ini bisa diperhatikan ketika proses mengajukan utangnya, untuk jasa keuangan konvensional banyak sekali berkas administrasi yang perlu dikerjakan serta diselesaikan. Berkas yang perlu dilengkapi dalam usaha FinTech sangat sederhana hanya dengan melakukan peng-upload-an secara online. Terlebih lagi sebagian layanan FinTech tidak memerlukan jaminan disaat melaksanakan peminjaman uang, hanya dengan mengupload informasi pribadi serta alokasi dana utangnya. Karena hal tersebut, Finansial Technology merupakan fasilitas yang dapat

dipercaya dan pasti untuk Bisnis UMKM serta industri kecil yang sedang meningkat guna mencari dana bisnis dalam peningkatan usahanya.

UMKM memainkan peran mendasar dalam menciptakan lapangan kerja dan memajukan pembangunan ekonomi secara global. Namun, UMKM umumnya menghadapi tantangan yang sangat besar seperti perubahan teknologi, kurangnya modal, kurangnya akses ke sumber daya, terutama keuangan, kendala akses ke informasi bisnis, kapasitas teknologi yang tidak memadai dan penggunaan yang rendah, biaya transportasi yang tinggi, kesulitan dalam berkomunikasi, isu-isu yang disebabkan oleh proses birokrasi yang memakan waktu dan mahal serta aturan dan peraturan, persaingan yang meningkat, dan kendala kapasitas yang berkaitan pengetahuan, inovasi dan kreativitas. Oleh sebab itu, untuk membantu UMKM naik kelas dan berkembang saat ini adalah dengan penggunaan teknologi berbasis digital (Thathsarani, 2022).

Banyak peritel modern di Indonesia yang merumahkan pekerja hanya karena penjualan terus menurun. Saat ini, serangan pelaku UMKM berbasis penjualan online telah berhasil menggerus pangsa pasar ritel modern. Adapun upaya strategi yang bisa ditempuh yakni dengan mengubah tata kelola perusahaan yang berbasis teknologi. Pengembangan bisnis berbasis digital (online) sangat diminati masyarakat luas karena penggunaan teknologi ini sangat hemat biaya dan efisien, baik dari sisi pemasaran, proses pembelian maupun sistem pembayaran. Banyaknya toko online yang bermunculan pada periode ini berdampak besar terhadap kemajuan digitalisasi transaksi pembayaran. Dimana penggunaan media kartu (debit/kredit) dan uang elektronik bukanlah hal yang baru di kalangan masyarakat umum. Dukungan kecanggihan sistem informasi pada pelaku bisnis semakin meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap penggunaan teknologi. Selain itu, dengan peran serta dukungan dari pemerintah baik melalui regulasi maupun perizinan, sektor bisnis berbasis digital ini dapat terus berkembang sangat pesat setiap tahunnya.

B. Pentingnya Digitalisasi UMKM

Pandemi covid-19 tidak dapat kita pungkiri disatu sisi berdampak memberikan tekanan yang besar pada pelaku usaha mikro, kecil menengah (UMKM). Tetapi disisi lain akibat pandemi justru berdampak mempercepat adopsi digital. Secara tidak langsung pandemi telah merubah pola konsumsi dan transaksi masyarakat di belahan dunia termasuk di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang terkenal konsumtif cenderung menggunakan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada pandemi, butuh waktu 10 tahun untuk negara-negara berkembang seperti Indonesia dapat menyamai negara negara lain yang sudah lebih dahulu melakukan digitalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dan kodisi pandemi inilah mau tidak mau membawa pelaku bisnis harus mampu beradaptasi mengikuti perubahan. Produk UMKM memiliki potensi tumbuh dan bangkit dengan adanya digitalisasi dan inovasi produk yang berkualitas agar tidak kalah bersaing menghadapi produk impor. Banyak sektor UMKM yang baru berdiri mampu bersaing dengan industri besar karena menggunakan digitalisasi. Dengan digitalisasi menjadi harapan baru bagi UMKM untuk berkembang lebih baik dan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Data dari kementrian koperasi dan UKM pada Desember 2021 sudah sebanyak 16,4 juta pelaku UMKM masuk dalam ekosistem digital. Bahkan pemerintah menargetkan di tahun 2024 sebanyak 30 juta UMKM sudah go digital. Digitalisasi menimbulkan tren peralihan bisnis UMKM di masyarakat yang tadinya secara offline berubah menjadi online di marketplace. Perubahan tren belanja ini meningkatkan penjualan dan jumlah platform e-commers. Peran marketplace membantu UMKM memasarkan produk dan bertahan berjualan. Program promo yang mereka berikan seperti gratis ongkir, cashback dan diskon mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di online shop. Marketplace juga berperan memberikan edukasi

kepada UMKM bagaimana cara berjualan agar mampu bersaing di ranah impor. Dan yang takkalah penting marketplace membantu memperluas jaringan bisnis dan memicu tumbuhnya bisnis baru. (Fundrika, 2021)

Berdasarkan data Bank Indonesia pada 2018, total transaksi di Indonesia berjumlah 135,9 juta alat pembayaran, penggunaan reader sejumlah 881 ribu, dan total volume transaksi sebanyak 297,5 juta dengan total nominal sejumlah 3,9 triliun. Berlandaskan data tersebut, agar usaha yang dijalankan tidak kalah bersaing maka para pelaku bisnis harus mampu melihat dan mengimplementasikan pergeseran proses pembayaran tradisional ke pembayaran digital. Sejak tahun 2017 laju pertumbuhan pengguna dan akses Internet di Indonesia termasuk yang tercepat di dunia, dimana pengguna aktif Internet di Indonesia sebanyak 143,3 juta orang, angka ini merupakan sekitar 54,5% dari total penduduk Indonesia, dan hingga kini terus meningkat. Terobosan penggunaan internet juga mengarah pada tren akan penggunaan teknologi informasi, terkhusus dalam sistem pembayaran. Dimana munculnya tren baru pada sistem pembayaran, yakni pembayaran digital dimulai sejak sistem pembayaran tunai dianggap usang oleh para pengguna internet. Hal ini menjadi momentum berharga bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkaan kemudahan akan proses aktivitas bisnis agar dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis yang dimilikinya.

Teknologi digital kini membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerjanya dan berkontribusi pada perekonomian nasional. UMKM merupakan industri yang tangguh di masa pandemi dan juga muncul sebagai sumber kekuatan ekonomi baru bagi negara. Bank Indonesia selalu mendorong digitalisasi UMKM dan merupakan bagian dari programnya. Apalagi pembayaran digital menawarkan solusi bagi pertumbuhan industri dengan bantuan elektronik atau biasa disebut e-commerce. Teknologi digital juga memfasilitasi tumbuhnya wirausahawan baru. Teknologi digital telah memberikan akses yang lebih luas kepada industri kreatif,

terutama ke pasar yang belum terlayani oleh oleh jasa keuangan dan perbankan konvensional (unbanked population) (Anggarini, 2022).

Kemajuan pesat dalam sistem pembayaran digital dan kebangkitan global komunikasi seluler membuka pintu untuk menghubungkan orang-orang berpenghasilan rendah ke alat keuangan yang andal dan terjangkau melalui seluler telepon dan antarmuka digital lainnya, (Stich & Kraut, 2020). Aktivitas digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan bisnis. Diantaranya mengarah pada pengurangan biaya, transparansi, standarisasi, dan penurunan penggunaan tenaga kerja. Lebih jauh, itu akan bermanfaat bagi daya saing. Terlebih saat pandemi COVID-19 yang sedang terjadi berdampak pada perekonomian global dan domestik yang merambah ke sektor keuangan. Oleh karena itu, adaptasi teknologi digital oleh individu dan UMKM sangat penting saat ini.

Layanan FinTech sebagai penerapan payment channel pada layanan financial technology biasanya dipakai oleh sebagian pengelola UMKM yang menyediakan pembayaran elektronik, pada prosedur ini pengelola UMKM mendapatkan kemudahan mengakses informasi secara otomatis dalam pengecekan pembayaran pada transaksi jual beli. Berbagai fasilitas perbankan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempermudah pembeli dalam bertransaksi, misalnya internet banking, ATM, m-banking. Selain itu pembayaran kredit maupun dalam pembayaran upah atau pendapatan karyawan secara online. UMKM akan menggunakan fungsi FinTech yaitu aplikasi pembayaran tagihan. Sebagai pemilik bisnis cara ini memudahkan untuk mengirim atau menerima uang melalui teknologi yang berkembang pesat saat ini. Bangkitnya pembayaran digital menggunakan uang elektronik mengakibatkan UMKM harus menyelaraskan diri terhadap kemajuan teknologi saat ini. Bisnis yang telah berdiri lebih dari puluhan tahun dan kesulitan dalam menerapkan teknologi dapat perlahan tergeser oleh industri baru yang memiliki

teknologi lebih mutakhir. Permintaan pembayaran elektronik oleh konsumen yang menyebabkan pelaku UMKM menerapkan hal tersebut. Penerapan *payment gateway* pada bisnis usaha didasari oleh kesadaran pemilik usaha akan tingginya pengguna dalam masyarakat. Bisnis usaha mereka berpeluang tertinggal dan bangkrut jika tidak menerapkan hal tersebut. Selain itu, pelaku usaha mendapat banyak keuntungan lain seperti mendatangkan konsumen lebih banyak tanpa berpromosi, menghemat ongkos operasional, serta berpeluang memperoleh laba yang lebih tinggi.

C. Digitalisasi UMKM melalui Media Sosial

Transformasi digital telah mengubah cara bisnis sektor UMKM untuk menciptakan dan menangkap nilai. Salah satunya ialah dengan penerapan media sosial, dimana dapat mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan mereka, dan mengintegrasikan sistem teknologi informasi mereka. Adapun *big data* tidak hanya relevan untuk pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, tetapi juga untuk model pendapatan berbasis data baru dan pemeliharaan preventif (Bouwman et al., 2019).

Teknologi sebagai alat yang memudahkan manusia untuk menggunakan sumber daya yang mereka butuhkan. Manfaat dari teknologi terhadap sumber daya secara teknis dapat mempermudah dan mempersingkat aktivitas. Memanifestasikan teknologi memiliki banyak manfaat dan dapat dinikmati bagi penduduk sekitar. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat dengan bantuan internet. Saat ini, para pelaku UMKM mulai terbiasa mengimplementasikan strategi bisnisnya dengan memanfaatkan kekuatan dari media sosial dan internet. Hal tersebut sebagai upaya demi menciptakan pasar baru serta memenangkan persaingan bisnis offline yang kian ketat. Internet dan media sosial menawarkan pelaku usaha kecil ruang pemasaran yang lebih luas untuk mengembangkan bisnis mereka dari sebelumnya yang hanya berskala lokal.

Sebagaimana pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Skype, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis dinilai dapat menguntungkan pula bagi para konsumen.

Media sosial adalah sarana yang sangat ampuh untuk menaikkan hasil penjualan. Faktanya, media sosial merupakan elemen kunci pada tiap strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, terlepas dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, misalnya yakni dengan memanfaatkan Facebook ataupun Instagram. Selain itu, bisa pula dengan memanfaatkan hastag agar mempermudah proses pencarian target konsumen dan menemukan postingan, sehingga dibutuhkan suatu inovasi dan keunikan dalam pengolahan dan penggunaan gambar, menentukan influencer hingga adanya paid promote. Di sisi lain, diantara keunggulan Facebook bagi pelaku UMKM ialah banyaknya calon konsumen potensial yang dapat dijangkau melalui Facebook, mempermudah konsumen dalam pencarian profil fanpage bisnis, dan membangun sasaran audiens yang tepat. Adapun guna mengembangkan strategi digitalisasi bisnis, pelaku UMKM dapat memanfaatkan skala integrasi horizontal ataupun vertikal.

Integrasi horizontal merupakan bagian dari strategi ekspansi bisnis, dimana pelaku bisnis melakukan akuisisi di lini bisnis atau level rantai nilai yang sama untuk menghilangkan persaingan skala besar. Sementara Integrasi vertikal berfungsi untuk mendominasi seluruh industri yang mencakup rantai pasokan. Hal tersebut memberikan gambaran integrasi keterlibatan entitas yang berbeda pada masing-masing tahap rantai distribusi. Teknologi informasi berkembang pesat dan beberapa kegiatan UMKM menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin meningkatnya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi guna memenangkan persaingan. Sehingga strategi pemasaran yang tepat harus diaplikasikan agar dapat mencapai pangsa pasar yang dituju untuk menaikkan penjualan.

Sebagaimana Kaplan & Haenlein (2010) yang telah mengelompokkan aplikasi media sosial menjadi enam (6) kelompok, sebagai berikut:

1. Website
   Ialah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten di situs web
2. Blog dan microblog
   Ialah sebuah aplikasi yang menyediakan kebebasan kepada penggunanya dalam mengekspresikan apa saja dalam blog mereka, misalnya yakni Twitter
3. Konten
   Merupakan aplikasi yang menjadikan penggunanya dapat saling berbagi informasi, baik dalam bentuk gambar, video, maupun e-book, sebagai contoh yakni YouTube dan Instagram
4. Situs jejaring sosial
   Yakni aplikasi yang mengintegrasikan pengguna situs jejaring sosial agar saling terkoneksi dan berbagi informasi publik ataupun pribadi, seperti Facebook
5. *Virtual game world*
   Ialah aplikasi yang mentransformasikan lingkungan pengguna dalam tiga dimensi (3D) dan berhubungan dengan orang lain layaknya dalam kehidupan nyata, misalnya game online
6. *Virtual social world*
   Merupakan aplikasi dengan konsep yang kurang lebih sama seperti *virtual game world*, tetapi dalam lingkup yang lebih bebas, misalnya *second life*.

D. Sistem Pembayaran Online

Sistem pembayaran merupakan urat nadi perekonomian, dimana sistem ini menetapkan tahap perputaran uang antar entitas ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa tanpa adanya sistem pembayaran yang kuat dan handal, maka setiap aktivitas ekonomi dan keuangan tidak dapat dilakukan. Sistem pembayaran menjadi tolak ukur atas kelancaran arus barang

ataupun jasa. Kelancaran dan terkendalinya sistem pembayaran serta peranan yang baik dari sistem moneter menjadi fondasi kesejahteraan, kemajuan ekonomi, dan juga stabilitas sistem keuangan. Pada posisi ini, sistem pembayaran memastikan efisiensi transmisi kebijakan moneter dan stabilitas sistem keuangan. Sebagaimana Manning & Russo (2007) menyebutkan bahwa kebijakan moneter dan stabilitas sistem keuangan bermula dari penguatan peran tradisional bank sentral pada sistem pembayaran. Dimana Bank sentral, selaku penerbit aset settlemen akhir memainkan peranan vital dalam menetapkan berfungsinya sistem pembayaran di suatu negara (Bank Indonesia).

Tren perkembangan uang elektronik (e-money) dan pembayaran digital (digital payment) yang semakin meningkat mengharuskan sektor UMKM untuk senantiasa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada. Pemerintah melalui Kementerian Perhubungan dan Informatika juga mendorong UMKM Indonesia untuk meningkatkan literasi digital dan menggunakan sistem pembayaran digital. Sejak tahun 2020, Pemerintah menargetkan 8 juta UMKM di Indonesia dapat mengadopsi layanan digital. Dimana sistem pembayaran saat ini sudah didukung oleh uang elektronik, tidak hanya untuk perusahaan besar, namun juga untuk usaha kecil atau UMKM. Tercapainya *cashless society* dan inklusi keuangan dapat diwujudkan dengan lancarnya penetrasi uang elektronik di masyarakat. Sebagaimana beberapa perusahaan di Indonesia telah menyatakan komitmennya untuk mendukung gerakan cashless yang diprakarsai oleh pemerintah. Diantaranya ialah dua perusahaan transportasi online, Gojek dan Grab menyatakan dukungannya terhadap *cashless society* melalui fitur pembayaran digital GoPay dan GrabPay (Erlanitasari et al., 2020).

Selain itu, sejak pandemi Covid-19 arus digitalisasi telah memberikan peluang untuk meningkatkan inklusi ekonomi dan keuangan karena pergeseran perilaku atau perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi. Dimana dulu orang terbiasa

untuk melakukan transaksi secara tatap muka, namun sekarang pola transaksinya telah bergeser dari tradisional ke digital. Bahkan sejak pandemi Covid-19 muncul kebiasaan baru yaitu gaya hidup *contactless* di masyarakat, salah satunya dengan menerapkan transaksi *cashless* dalam pembayaran atau penggunaan pembayaran digital. Adapun pembayaran digital ini menjadikan *smartphone* sebagai dompet baru yang menjadi prioritas dalam berbelanja untuk mengurangi transaksi dengan uang tunai (Nastiti et al., 2021).

Pembayaran pada dasarnya dapat dipahami sebagai pengalokasian besaran uang dari seorang pembayar ke seorang penerima. Adapun pembayaran digital merupakan pembayaran berdasarkan teknologi, seperti dompet seluler atau aplikasi pembayaran seluler (Michael MUSYAFFI et al., 2021). Di dalam pembayaran digital, penyimpanan, pengoperasian, dan penerimaan uang dalam bentuk informasi digital dan metode pengalihannya dengan pembayaran elektronik. Secara tradisional, pembayaran biasanya dilakukan secara tunai, cek, atau kartu kredit. Sementara pembayaran digital dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Diantara komponen penting sistem pembayaran digital mencakup layanan pengiriman uang, infrastruktur jaringan, regulasi, serta prosedur untuk mengatur penggunaan sistem. Sistem pembayaran digital menawarkan metode pembayaran untuk membeli barang dan jasa yang diperantarai media Internet. Berbeda dari sistem pembayaran pada umumnya, para konsumen mengirim semua data untuk pembayaran ke pedagang melalui Internet sehingga tidak diperlukan interaksi eksternal jarak jauh diantara konsumen dan pedagang.

Pembayaran yang dijalankan oleh pengguna secara elektronik dikenal dengan sistem pembayaran digital. Adapun pembayaran elektronik ini dapat berwujud perangkat elektronik berupa komputer, maupun perangkat seluler berupa smartphone dan tablet. Pembayaran digital pada dasarnya yakni perkembangan suatu sistem pembayaran dari sistem

pembayaran yang ada sebelum internet menjadi kebutuhan penting masyarakat. Dimana semua aktivitas pembayaran yang dijalankan oleh para pelaku bisnis dan konsumennya dapat diakomodir dengan fasilitas yang dibangun dengan sistematik untuk memungkinkan transaksi terselesaikan dengan memanfaatkan sistem yang telah dirancang. Adapun sistem pembayaran digital seperti pembayaran melalui ATM telah banyak dilakukan di bank. Hal tersebut membuktikan bahwa kebutuhan akan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan transaksi keuangan menjadikan keseluruhan metode lebih beragam.

Seperti yang disampaikan oleh Bank Indonesia dalam BSPI (Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia) 2025, peningkatan permintaan layanan keuangan akan mengikuti prinsip-prinsip, seperti kecepatan, efisien, dan era digital yang saat ini mendisrupsi segala aspek, termasuk pembayaran. Sistem pembayaran adalah seperangkat regulasi, sistem, dan proses transfer dana guna merealisasikan kewajiban yang muncul dari aktivitas ekonomi. Tujuan adanya BSPI 2025 ialah untuk menciptakan sistem pembayaran yang CEMUMUAH, yakni cepat, mudah, murah, aman, dan handal.

Bank Indonesia menyebutkan bahwa dalam sistem pembayaran, khususnya di *e-commerce*, kinerja transaksi fintech hampir menyamai kinerja perbankan. Tingkat penggunaan uang elektronik dari fintech untuk pembayaran *e-commerce* terus tumbuh, sementara penggunaan layanan perbankan digital (kredit dan debit) menurun. Hal tersebut membuktikan bahwa preferensi publik terhadap layanan pembayaran yang disediakan financial technology atas *e-commerce* kian bertumbuh, begitu pula adopsi pelaku usaha UMKM juga semakin meningkat. Misalnya per Desember 2018, tercatat bahwa platform Gojek memiliki sekitar 1,7 juta orang sebagai mitra pengemudi ojek online yang juga terkoneksikan dengan lebih dari 400.000 pelaku bisnis. Pada tahun 2019, platform Bukalapak juga menghubungkan lebih dari 700.000 pelaku bisnis dan lebih dari 500.000 merchant di seluruh Indonesia. Hingga saat ini,

ekspansi Tokopedia juga telah berhasil membangun 5 juta kemitraan, termasuk UMKM.

E. Jenis Pembayaran Bisnis Online

Berdasarkan medianya, uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua jenis diantaranya:

1. Uang elektronik berbasis chip, karakteristiknya ialah dapat menyimpan sejumlah uang pada kartu, transaksi dilakukan secara offline, dan bisa berfungsi untuk transaksi pembayaran yang beragam misalnya pembayaran tol. Saluran pembayaran pada uang elektronik berbasis chip ini bersifat *shared delivery channel*, berupa mesin ATM, EDC, dan kode QR.
2. Uang elektronik berbasis server, karakteristiknya adalah dapat menyimpan sejumlah uang virtual dalam suatu aplikasi atau server, transaksi dilakukan secara online, dan pembayaran dijalankan untuk transaksi dengan nominal kecil atau terbatas. Saluran pembayaran pada uang elektronik berbasis server ini bersifat *proprietary delivery channel*, berupa mobile banking dan internet banking.

Di Indonesia sendiri, mayoritas dari sistem pembayaran yang telah diadopsi oleh pengguna saat ini meliputi *internet banking, mobile banking, bank transfer, e-money, e-wallet,* dan *QR code*. Diantara jenis-jenis layanan pembayaran digital di Indonesia ialah:

1. *E-money*

Ialah alat pembayaran bernilai uang pengganti dari uang tunai yang disimpan dalam bentuk elektronik di sebuah chip dan juga dapat diisi ulang serta berfungsi untuk berbagai macam pembayaran, seperti angkutan umum, jalan tol dan merchant mitra penerbit, baik pihak bank maupun lembaga non bank yang memperoleh izin dari Bank Indonesia. Begitu pula regulasi perihal *e-money* telah tertulis dalam peraturan BI No. 11/12/PBI/2009 terkait Uang Elektronik. Diketahui bahwa *e-money* sudah dikenal di Indonesia per tahun 2009. Adapun sejak 2016, BI mencatat

adanya 20 penerbit e-money yang terdiri dari 9 bank dan juga 11 lembaga non bank. Sebagaimana keseluruhan dana yang tersimpan di *e-money* bebas bunga dan tanpa jaminan dari LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), karenanya kartu ini dapat dipindahtangankan dan diisi ulang melalui transfer bank, mesin ATM, EDC, swalayan, dan semua merchant yang menerima transaksi *e-money*.

Beberapa contoh jenis *e-money* yang beredar di Indonesia diantaranya yakni:

a. Flazz BCA

Mulai tahun 2017, Kartu Paspor BCA telah didukung adanya fitur Flazz yang berfungsi sebagai *e-money*. Karenanya, dapat dimanfaatkan untuk berbelanja, pembayaran tol, SPBU, parkir, tempat rekreasi, dan angkutan umum serta ribuan outlet merchant lainnya. Dimana dua fungsi utama dari kartu ini yakni sebagai kartu debit dan juga *e-money*.

b. Tap Cash BNI

Merupakan produk *e-money* yang dirilis oleh BNI. *E-money* ini berfungsi untuk mempermudah pembayaran saat berbelanja di swalayan atau pembayaran transportasi umum, parkir, tempat wisata, hingga ribuan outlet merchant lainnya yang telah bekerja sama.

c. Brizzi BRI

Adalah produk *e-money* berupa kartu yang dirilis oleh BRI guna melayani transaksi digital. Sebagai produk *e-money*, pengguna dapat memanfaatkannya untuk melakukan pembayaran harian sebagai pengganti uang tunai. Kehadiran kartu Brizzi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran, yakni cukup dengan menempelkan kartu ke reader dan transaksi dapat diproses dan terselesaikan dengan segera. Siapa pun dapat memiliki kartu Brizzi ini, meskipun tidak memiliki rekening BRI. Fitur utamanya dapat mengakomodasi top up dan pembayaran mulai dari

1 ribu hingga 1 juta yang diaplikasikan di beragam merchant.

d. *E-Money* Mandiri

Ialah produk-*money* yang dirilis oleh Bank Mandiri dalam bentuk kartu guna memenuhi kebutuhan transaksi digital masyarakat Indonesia. Adanya *e-money* ini memungkinkan pemegang kartu untuk menjalankan transaksi pembayaran secara digital dalam hitungan detik hanya dengan satu sentuhan. Bank Mandiri telah mengembangkan tiga kartu *e-money* dengan fitur-fitur khusus, seperti *e-toll* yang berfungsi untuk memfasilitasi pembayaran akses jalan tol. Selain itu, Indomaret card yang berfungsi sebagai kartu pembayaran belanja dan menikmati berbagai diskon di merchant Indomaret. Dan juga kartu *Gaz card* yang berfungsi untuk pengisian bahan bakar di SPBU.

2. *E-wallet*

E-wallet ialah uang elektronik yang berbasis server. E-wallet awalnya dikenal sebagai sebuah alat penyimpanan uang berupa elektronik, kemudian menjadi populer dikarenakan kesesuaiannya dalam menyediakan kenyamanan bagi pengguna Internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi belanja online. Seiring kemajuan internet menjadikan penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi yang lebih efisien. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya website *e-commerce* yang memanfaatkan e-wallet sebagai media dalam bertransaksi. Uang elektronik yang berbasis server perlu terhubung ke Internet dalam proses penggunaannya. Mirip dengan *e-money*, transaksi *e-wallet* mengharuskan pengguna untuk mengisi saldo terlebih dahulu. Sementara dari segi keamanan, *e-wallet* lebih aman dibanding *e-money* karena aktivasinya berdasarkan nomor ponsel dan PIN pengguna.

Diantara beberapa contoh jenis e-wallet yang ada di Indonesia ialah:

a. **OVO**

OVO ialah sebuah aplikasi smart yang menyediakan layanan pembayaran dan transksi online, yaitu OVO Cash. OVO Menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar. Selain itu, pengguna dapat mengumpulkan poin pada tiap transaksi pembayaran dengan OVO. Umumnya, OVO Cash bisa dimanfaatkan dalam beragam jenis pembayaran dengan mitra OVO. Sementara OVO Points merupakan loyalty reward bagi pelanggan yang bertransaksi dengan OVO Cash di merchant mitra OVO.

b. **Go-Pay**

Go-Pay ialah layanan pembayaran digital yang disediakan oleh Gojek yang tersedia dalam aplikasinya, sehingga tidak diperlukan pembayaran secara tunai kepada pengemudi. Go-Pay dapat diaplikasikan pada beragam layanan Gojek, baik dari layanan Go-Ride (ojek online), Go-Food, ataupun Go-Mart. Gojek juga memfasilitasi pembelian pulsa atau Go-Pulsa, jasa pembersihan rumah atau Go-Clean, jasa pemijatan atau Go-Massage, jasa perawatan kendaraan bermotor atau Go-Auto, juga jasa pembelian tiket konser sampai dengan nonton atau Go-Tick. Adapun untuk dapat mengoperasikan Go-Pay diperlukan pengisian ulang dahulu, baik melalui ATM, minimarket, Alfamart, Indomaret, merchant yang bermitra, maupun melalui pengemudi.

3. **DANA**

DANA atau dompet digital Indonesia ialah layanan pembayaran digital berbasis aplikasi. Fungsi dari DANA yakni memfasilitasi para pengguna dalam melakukan beragam jenis transaksi pembayaran, seperti membeli pulsa, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, atau BPJS), pembelian voucher Google Play, pembayaran cicilan, dan belanja online. Selain itu, e-wallet ini juga menawarkan

berbagai keunggulan, diantaranya yakni kelengkapan layanan dan fasilitas transaksi yang ada.

4. **ShopeePay**

Shopee senantiasa mengupayakan keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggannya melalui keragaman fitur dan kemudahannya. Karenanya, Shopee merilis Shopeepay sebagai alat pembayaran elektronik bagi penggunanya. Shopeepay resmi dirilis sejak tahun 2019 sebagai alat pembayaran di Shopee atas legalitas dari Bank Indonesia. ShopeePay merupakan layanan yang berfungsi untuk mempermudah pengalaman berbelanja bagi pelanggannya di Shopee. Dengan menggunakan ShopeePay, para pelanggan juga berkesempatan menikmati berbagai promo menarik yang sangat menguntungkan. Para pengguna dapat mengisi saldo atau top up ShopeePay melalui transfer bank dengan virtual account. Untuk pengguna yang belum melakukan verifikasi identitas batas maksimal saldo ShopeePay yakni 2 juta Namun, jika sudah, batasnya maksimalnya menjadi 10 juta.

5. **LinkAja**

LinkAja ialah sebuah layanan pembayaran digital berbasis aplikasi untuk melakukan berbagai transaksi non tunai dengan mudah dan praktis. LinkAja dapat berfungsi sebagaimana halnya layanan keuangan digital lainnya, yang dapat mempermudah dan mempercepat berbagai transaksi keuangan. Sebelumnya, LinkAja merupakan layanan dompet digital TCASH, namun per tanggal 21 Februari 2019 namanya telah dirubah. Fitur utama yang dimiliki LinkAja termasuk saldo maksimum mencapai 2 juta untuk akun basic, dan hingga 10 juta untuk full user. Adapun jumlah minimum top up LinkAja dimulai dari 10 ribu dan tidak adanya keterbatasan masa berlaku.

6. **Kode QR Quick Response Indonesia Standard (QRIS)**

QRIS ialah standar pembayaran kode QR sistem pembayaran Nasional yang dirilis oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia

(ASPI) sejak awal tahun 2020. Sesuai ketentuan Bank Indonesia dalam PADG No.21/18/2019 terkait penerapan Standar Internasional QRIS menyebutkan bahwa semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) berbasis kode QR harus menggunakan QRIS, dimana penggunaan satu kode dapat melayani berbagai jenis pembayaran. QRIS merupakan kombinasi dari banyak kode QR yang disediakan untuk membuat proses transaksi pembayaran jauh lebih cepat, mudah, murah, aman, dan handal. QRIS menampilkan semua aplikasi pembayaran untuk semua operator, baik bank maupun non-bank, dan dapat digunakan di semua merchant, toko, tempat parkir, warung, tiket wisata, hingga donasi sosial. Dengan mengusung motto UNGGUL yaitu Universal, Gampang, Untung, dan Langsung, QRIS bertujuan untuk mendorong transaksi yang efisien, mempercepat inklusi keuangan, serta mendorong pertumbuhan UMKM dan pertumbuhan ekonomi, (Puspitasari & Salehudin, 2022).

F. Keunggulan Pembayaran Online

Menurut Kergroach (2020), beberapa keunggulan yang didapatkan oleh pelaku bisnis yang memanfaatkan layanan pembayaran digital diantaranya ialah:

1. Membantu mengurangi biaya dan menghemat waktu dan sumber daya

   Hal ini berlaku terutama untuk perusahaan yang menangani volume produksi yang lebih kecil, mendapat manfaat dari pasar dan kekuatan negosiasi yang terbatas, dan memiliki kapasitas internal yang lebih rendah untuk menangani lingkungan bisnis yang kompleks. Contohnya berkisar dari biaya yang terkait dengan informasi dan komunikasi hingga akuisisi dan pemeliharaan peralatan digital hingga operasi transportasi. Selain itu, bentuk platform dan pasar perantara bisnis biasanya membantu menghubungkan permintaan dan pasokan, mengumpulkan sumber daya, dan memperluas jangkauan dalam sumber dan

penjualan, bahkan di luar negeri, menciptakan ruang bagi usaha kecil untuk mencapai skala tanpa massa

2. Mengubah perilaku pelanggan dan transaksi pasar melalui lebih banyak integrasi rantai pasokan dan diferensiasi produk

   Misalnya, analitik data besar memungkinkan penyesuaian yang lebih besar, dan dikombinasikan dengan sensor, aplikasi, komputasi awan, dan pencetakan 3D, memungkinkan model bisnis baru yang memanfaatkan jarak dan waktu yang lebih pendek ke pasar untuk keuntungan bisnis yang lebih kecil dan lebih responsif

3. Meningkatkan pangsa nilai tambah

   Sebagai contoh, beberapa UMKM di Prancis, Swedia, dan Inggris, dimana perusahaan mikro dan kecil dalam layanan profesional, ilmiah, dan teknologi lebih produktif daripada perusahaan besar, dan bahkan dapat mengungguli perusahaan-perusahaan besar

4. Meningkatkan jumlah penjualan atau profitabilitas

   Dengan menggunakan layanan pembayaran digital dapat meningkatkan profitabilitas usaha, dikarenakan pasar jangkauannya yang lebih luas

5. Menciptakan transaksi yang lebih nyaman, aman, dan murah

   Menjadikan transaksi keuangan dengan para pelanggan ataupun pemasok lebih nyaman, aman, dan juga murah. Selain itu, sistem pembayaran gaji berbasis elektronik juga lebih profitabel dan aman bagi karyawan serta dapat menghemat biaya bagi para pengusaha

6. Meningkatkan akses wirausaha terhadap kredit

   Dengan pengaplikasian sistem pembayaran digital secara otomatis memberi pengguna histori kredit, karenanya memudahkan akses para wirausaha atas kredit yang diperlukan (Saragih, 2019).

G. Rangkuman

Adaptasi teknologi digital oleh individu dan UMKM sangat penting saat ini. Diantaranya penting untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan bisnis yang mengarah pada pengurangan biaya, transparansi, standarisasi, dan penurunan penggunaan tenaga kerja, terlebih akan sangat bermanfaat bagi daya saing, terutama saat pandemi COVID-19 yang sedang terjadi.

Adapun aplikasi media sosial yang dimanfaatkan dalam berbisnis dikelompokkkan menjadi enam (6) kelompok, yakni website, blog dan microblog (misalnya Twitter), konten (seperti YouTube dan Instagram), situs jejaring sosial (contohnya Facebook), virtual game world (seperti game online), dan juga virtual social world (misal second life).

Pembayaran digital merupakan pembayaran berbasis teknologi, seperti dompet seluler atau aplikasi pembayaran seluler. Di dalam pembayaran digital, penyimpanan, pengoperasian, dan penerimaan uang dalam bentuk informasi digital dan metode pengalihannya dengan pembayaran elektronik. Sebagaimana secara tradisional, pembayaran biasanya dijalankan secara tunai, cek, atau kartu kredit. Sementara pembayaran digital dijalankan dengan memanfaatkan perangkat lunak tertentu, kartu pembayaran, dan juga uang elektronik.

Berdasarkan medianya, uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua jenis diantaranya uang elektronik berbasis chip dan uang elektronik berbasis server. Sebagaimana mayoritas dari sistem pembayaran yang telah diadopsi oleh pengguna saat ini meliputi internet banking, mobile banking, bank transfer, e-money, e-wallet, dan QR code. E-money yang dikenal di Indonesia mencakup Flazz BCA, Tap Cash BNI, Brizzi BRI, dan E-Money Mandiri. Sementara e-wallet mencakup OVO, Go-Pay, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Bagitu pula QRIS ialah standar pembayaran kode QR sistem pembayaran Nasional yang dirilis oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI).

Beberapa keunggulan bagi pelaku usaha yang telah memanfaatkan layanan pembayaran digital diantaranya ialah membantu mengurangi biaya dan menghemat waktu dan sumber daya, mengubah perilaku pelanggan dan transaksi pasar melalui lebih banyak integrasi rantai pasokan dan diferensiasi produk, meningkatkan pangsa nilai tambah, meningkatkan jumlah penjualan atau profitabilitas, menciptakan transaksi yang lebih nyaman, aman, dan murah, serta eningkatkan akses wirausaha terhadap kredit.

H. Tugas dan Evaluasi

1. Seiring berkembangnya globalisasi ekonomi, agar sektor UMKM tetap dapat bertahan di tengah persaingan global seperti saat ini maka upaya apa yang harus dilakukan? Mengapa hal tersebut dianggap penting?
2. Berdasarkan pemahaman anda, jelaskan apa yang dimaksud dengan pembayaran digital?
3. Sebutkan beberapa jenis aplikasi media sosial yang dimanfaatkan dalam berbisnis beserta contohnya masing-masing!
4. Sebutkan beberapa jenis pembayaran digital yang ada di Indonesia! Dari sekian banyaknya jenis pembayaran digital yang ada, manakah yang paling sering anda gunakan? Mengapa demikian?
5. Sebutkan dan jelaskan manfaat yang diperoleh pelaku usaha dengan menggunakan layanan pembayaran digital!

Daftar Pustaka

Anggarini, D. T. (2022). Application of Quick Response Code Indonesian as a Payment Tool in Digitizing MSMEs Globalization and innovation in information technology and financial technology have. 1–14.

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing

SMEs? Telecommunications Policy, 43(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Costa, E., Soares, A. L., & Pinho de Sousa, J. (2018). On the Use of Digital Platforms to Support SME Internationalization in the Context of Industrial Business Associations. June 2022, 66–94. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6225-2.ch004

Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. Informasi, 49(2), 145–156. https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kergroach, S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. Journal of the International Council for Small Business, 1(1), 28–31. https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1714358

Michael MUSYAFFI, A., Agustin Pratama SARI, D., & Kismayanti RESPATI, D. (2021). Understanding of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(6), 475–482. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475

Mishra, A. (2020). E-payment system: A rising trend of economy. New Paradigm in Business & Education, 1.

Nastiti, D. I., Azmi Fadhlurrahmah, S. N., & Hermina, N. (2021). The impacts of macro environment and consumer behavior on performance improvement through marketing program (case study on the use of digital payment system QRIS by SMEs in West Java, Indonesia). Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation, 32(3), 8963–8983. https://www.turkjphysiotherrehabil.org/pub/pdf/321/32-1-

1107.pdf%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emexb&NEWS=N&AN=2013625902

Puspitasari, A. A., & Salehudin, I. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption? Journal of Marketing Innovation (JMI), 2(1). https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.29

Putera KOSIM, K., & Legowo, N. (2021). Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia. Journal of Asian Finance, 8(5), 391–0401. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391

Saragih, S. P. (2019). Technology Acceptance of Digital Payment System Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. Computer Based Information System Journal, 7(2), 82–90. https://doi.org/10.33884/cbis.v7i2.1402

Stich, V., Zeller, V., Hicking, J., & Kraut, A. (2020). Measures for a successful digital transformation of SMEs. Procedia CIRP, 93, 286–291. https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023

Thathsarani, U. S. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance ?

Thrassou, A., Uzunboylu, N., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). Digitalization of SMEs: A review of opportunities and challenges. The Changing Role of SMEs in Global Business, 179–200.

BAB 7

KINERJA BISNIS UMKM

Myra Andriana, M.Si.,M.Kom
Universitas Sains dan Teknologi Komputer

A. Pendahuluan

UMKM menjadi pondasi ekonomi rakyat, dimana sektor ini mempunyai kemampuan untuk menopang perekonomian bangsa. UMKM di Indonesia berkontribusi didalam pendapatan domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau setara dengan Rp 8.573,89 triliun pada bulan Maret 2021. Peran serta UMKM memberikan pengaruh positif bagi Indonesia, dimana mampu menekan angka kemiskinan, meratakan kondisi perekonomian masyarakat, serta menjadi sumber pemasukan devisa. UMKM memiliki posisi yang sangat berpengaruh, karena sektor ini mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat baik secara langsung maupun tidak. Saat Indonesia mengalami krisis ekonomi, sektor usaha UMKM juga mampu bertahan terhadap goncangan krisis. Salah satu penyebab mengapa sektor UMKM ini mampu bertahan yaitu penggunaan bahan baku yang sebagian besar merupakan produk lokal. Saat banyak usaha skala besar hancur karena adanya krisis moneter, UMKM menjadi penyelamat dari dampak krisis moneter tersebut. Selain itu, UMKM berkontribusi signifikan terhadap sektor ekspor selain migas. Berdasarkan data yang yang dikeluarkan oleh Kementrian Koperasi dan UKM, di tahun 2017 UMKM berkontribusi terhadap devisa negara sebesar Rp 88,45 miliar.

Semakin tahun, jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat. Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM, prosentase UMKM di Indonesia ditahun 2019 mencapai 65,47% unit atau 99,99% dari keseluruhan usaha yang ada di Indonesia. 64,6 juta atau sebanding dengan 98,67% dari keseluruhan UMKM yang ada di Indonesia unit diantaranya merupakan bentuk usaha mikro. Sebanyak 798.679 unit merupakan bentuk usaha kecil, atau jika diprosentasekan sebesar 1,22% dari seluruh UMKM di dalam negeri. Sedangkan usaha menengah sebanyak 65.465 unit, dimana jumlah tersebut setara dengan 0,1% dari seluruh UMKM di Indonesia.

Meskipun UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional dengan cukup baik, ternyata sektor ini masih menghadapi banyak kesulitan. Kemampuan UMKM dalam manajemen usaha masih belum optimal, terbatasnya kualitas sumber daya manusia (SDM), serta rendahnya literasi keuangan terkait dengan akses permodalan. Umumnya UMKM masih mengimplementasinya sistem manajemen tradisional. Pengelolaan usaha masih dilakukan secara perorangan, dimana sistem manajemen yang diterapkan masih berbasis keluarga bukan profesional (Alimudin, et al., 2019). Selain itu, penggunaan bahan baku dan proses produksi yang dilakukan masih sederhana.

Sedangkan dari sisi administrasi keuangan, umumnya masih sederhana. Terkadang keuangan masih disatukan antara pribadi dan usaha. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu terkait permodalan, kurangnya inovasi dalam hal pemasaran, serta pengalaman sumber daya manusia yang masih rendah (Budiarto, et al., 2018). Selain itu UMKM masih kurang dalam hal melakukan adaptasi terhadap teknologi. Semakin ketatnya persaingan dan kondisi yang terus berubah termasuk pada implementasi teknologi informasi, menuntut UMKM memiliki SDM yang berkualitas dan mampu menyesuaikan dengan situasi yang ada (Suryantini, et al., 2020).

Permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja, dimana masih menunjukkan hasil yang belum maksimal. Kendala lain yang sering sekali dihadapi UMKM yaitu rendahnya kemampuan untuk bisa mempertahankan, menumbuhkan, dan mengembangkan usahanya. Meningkatnya kinerja UMKM tentu akan mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu negara. Karena semakin tinggi kinerja UMKM maka semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan produk domestik bruto negara tersebut (Laily, 2016).

Inisiatif pemerintah berupa akses permodalan, infrastruktur, informasi, pemasaran, perizinan, dan pelatihan teknologi informasi dapat meningkatkan produktivitas UMKM (Nurmalina, et al., 2019). Peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan mampu berdampak pada semakin tingginya mutu barang atau jasa yang dihasilkan, pengembangan produksi UMKM, serta keterampilan sumber daya manusia yang semakin baik. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi produksi UMKM, dimana semakin tinggi produktivitas UMKM maka produksi UMKM juga akan meningkat (Subroto, et al., 2016). Salah satu yang diperlukan UMKM adalah membangun sebuah strategi dibidang pemasaran. Baik tidaknya strategi dapat dilihat dari kemampuan organisasi dalam memperhatikan faktor-faktor internalnya yaitu manajemen, marketing, produksi, serta sistem Informasi (Khair, et al., 2016). Guna mempertahankan usaha serta mengoptimalkan produktifitas bisnis UMKM, berbagai *stakeholder* yang memiliki keterkaitan dengan UMKM diharapkan mampu mengidentifikasi dan mengimplementasikan trik yang efektif dimasa yang akan datang. Dilihat dari sejarahnya, UMKM di Indonesia menjadi salah satu pilar perusahaan yang mampu bertahan di tengah krisis keuangan. Kendati begitu, pengembangan serta optimalisasi produktifitas UMKM yang disebut sebagai ekonomi kerakyatan sangat membutuhkan strategi atau trik yang ekstensif.

B. Kinerja Bisnis UMKM

Kinerja didefinisikan sebagai hasil yang mampu direalisasikan oleh suatu usaha, dimana terdapat kenaikan atau penurunan hasil dari strategi yang diimplementasikan dengan tujuan mencapai sasaran yang telah direncanakan (Thagian, et al., 2015). Prestasi secara etimologis berasal dari kata work achievement atau prestasi. Artinya, prestasi nyata yang bisa dan bisa dilakukan seseorang. Prestasi kerja secara kualitatif dan kuantitatif menginterpretasikan hasil kerja yang diperoleh seseorang yang melaksanakan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Secara umum kinerja diklasifikasikan menjadi kinerja individu dan kinerja organisasi atau sering disebut dengan kinerja bisnis. Kinerja bisnis adalah sejauh mana capaian yang telah dihasilkan oleh suatu organisasi melalui serangkaian aktivitas manajemen, serta mampu memberikan gambaran terkait pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Kinerja organisasi adalah penentuan kinerja operasional suatu organisasi, bagian-bagian dari suatu organisasi, dan orang-orangnya berdasarkan tujuan, kriteria, dan standar yang ditetapkan sebelumnya secara teratur. Oleh karena itu, kinerja adalah kinerja yang dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam periode akuntansi tertentu dan diukur dengan perbandingan dengan berbagai kriteria.

Kinerja bisnis merupakan luaran dari berbagai sasaran perusahaan yang mampu direalisasikan melalui berbagai strategi yang efektif. Kinerja bisnis didefinisikan sebagai kenaikan ataupun penurunan indeks atas keseluruhan kemampuan perusahaan serta *stakeholder*, dimana pengukuran yang digunakan adalah indikator keuangan dan operasional yang didasarkan pada data subyektif. Selain itu, digunakan data sekunder guna mengukur kinerja obyektif (Bedi, 2006). Kinerja bisnis menunjukkan serangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengawasan, evaluasi, yang kemudian dilanjutkan dengan pemberian *reward* ataupun *punishment*. Kinerja bisnis adalah segala sesuatu yang diharapkan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa dengan memaksimalkan kualitas

yang nantinya akan diterima para pelanggan. Kinerja bisnis menjadi standar penting yang digunakan suatu entitas ekonomi untuk menilai capaian usahanya.

Kinerja bisnis menunjukkan sebuah ringkasan dari tujuan perusahaan. Sehingga setiap bentuk usaha bisnis perlu untuk menunjukkan kinerja yang dicapai sesuai dengan rencana standar capaian yang telah disepakati bersama dalam sebuah perusahaan. Standarisasi ukuran kinerja sebagai pedoman menilai kinerja bisnis adalah hal penting dalam perusahaan. Diperlukan standarisasi sebagai ukuran dan alat evaluasi dalam penyusunan rencana masa depan. Dengan adanya standarisasi akan mempermudah dalam menilai kinerja, dimana penilaian tersebut akan menjadi dasar dalam pemberian *reward* dan *punishment* berbagai pihak yang terlibat dalam penciptaan kinerja. Kinerja bisnis, sebenarnya dapat dinilai dari hubungan antara industri, sejarah perusahaan, serta terealisasinya tujuan dan harapan perusahaan, (Thagian, et al 2015). Ukuran kinerja perusahaan dapat diketahui melalui nilai penjualan yang dihubungkan dengan pangsa pasar dan keuntungan (Wheelen, 2015). Selain itu parameter kinerja organisasi dapat juga menggunakan tujuan organisasi yang dipadankan dengan pertumbumbuhan, efektifitas sumber daya yang dimiliki, kualitas layanan, kinerja pemasok, serta hubungan antara pelanggan dengan pasar (Al-hakim dan Lu, 2017).

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis UMKM

Kinerja perusahaan menunjukkan capaian keberhasilan perusahaan dalam mengelola penggunaan berbagai sumber daya yang dimiliki guna merealisasikan tujuannya. Kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan sangat mempengaruhi baik buruknya kinerja perusahaan. Kinerja adalah interpretasi kegiatan manajemen terkait berhasil atau gagal dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya (Sudiarta, et al., 2014). Situasi dan kondisi yang selalu berubah menjadi tantangan yang dihadapi oleh setiap kegiatan usaha.

Terdapat berbagai faktor yang akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM baik secara eksternal maupun internal.

Faktor eksternal merupakan berbagai faktor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan. Faktor eksternal mampu mempengaruhi keputusan atau tindakan yang akan diambil. Yang pada akhirnya dapat merubah struktur dan proses internal organisasi (Robbins & Coulter, 2013). Faktor eksternal juga dapat menjadi penghambat kemajuan UMKM. Dimasa yang akan datang dimungkinkan terjadi berbagai dinamika eksternal yang akan mempengaruhi pertumbuhan UMKM (Budiarto,2018). Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah sebagai berikut:

1. Faktor politik

   Faktor politik merupakan faktor eksternal yang berkaitan dengan stabilitas negara yang mempengaruhi keamanan dan ketertiban negara. Faktor politik tentunya akan mempengaruhi ketenangan usaha dalam berkarya secara optimal.
2. Faktor ekonomi

   Faktor ekonomi menunjukkan indeks pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada kemampuan daya beli dalam rangka menggerakkan berbagai sektor sebagai suatu sistem ekonomi yang lebih besar.
3. Faktor sosial

   Faktor sosial merupakan gambaran nilai yang tumbuh dimasyarakat, yang akan berpengaruh terhadap cara pandang terhadap etos kerja yang diperlukan dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi.

Sedangkan faktor internal menginterpretasikan kekuatan maupun kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan dapat ditunjukkan dengan faktor internal perusahaan. Hal tersebut menunjukan kekuatan sumber daya yang dimiliki, baik aspek material maupun non-material yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha sesuai fungsinya, dalam rangka

berproduksi secara komersial. Adapun faktor internal yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM adalah sebagai berikut (Subroto, et al., 2016):

1. Faktor sumber daya manusia
2. Faktor finansial
3. Faktor produksi
4. Faktor pemasaran

Didalam lingkup UMKM, kinerja merupakan hasil dalam melakukan suatu pekerjaan yang disasar oleh UMKM. Tujuan dalam suatu UMKM dikatakan tercapai atau tidak, dapat dilihat dari bagaimana proses kinerja tersebut dilakukan. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang telah dikemukaan oleh banyak peneliti, beberapa diantaranya:

1. Produksi

Produksi adalah aktivitas membuat barang maupun jasa. Efisiensi dan efektivitas merupakan tolak ukur dalam memanfaatkan memanfaatkan mesin maupun alat manual dalam menghasilakn barang maupun jasa. Luaran dari suatu produksi harus memperhatikan mutu atau kualitas, karena jika kualitas suatu produk rendah akan berdampak pada trunnya minat konsumen. Agar dapat berproduksi suatu usaha membutuhkan tenaga manusia, sumber daya alam, modal, serta keterampilan (Sumolang, et al., 2019).

Tahap produksi tidak secara langsung berkaitan dengan konsumen. Namun, jika didalam proses produksi terdapat kendala menyebabkan keterlambatan pengiriman produk atau layanan kekonsumen. Hal ini, akan berdampak pada turunnya tingkat kepuasan konsumen. Rantai produksi harus di desain sesederhana mungkin, karena untuk mencapai efisiensi yang akan menjamin kelangsungan proses produksi. Produksi dapat dilakukan melalui penambahan atau pengembangan pada berbagai faktor produksi yang mengarah pada optimalisasi penggunaan, jenis, waktu, dan tempat.

Produksi merupakan sebuah perubahan yang dapat terjadi baik secara fisik maupun tidak terhadap jenis, ukuran, maupun karakteristik produk (Julita, et al., 2014). Pada saat melakukan proses produksi, perusahaan memerlukan input yang akan menghasilkan output dalam bentuk yang berbeda. Proses produksi dapat dilakukan jika faktor-faktor produksi tersedia (Andriani, 2017). Terdapat beberapa jenis faktor produksi diantaranya adalah sumber daya, tenaga kerja, modal, serta kewirausahaan atau keterampilan.

Dalam melakukan proses produksi, perusahaan perlu memperhatikan capaian kinerja produksi yang meliputi kualitas, harga, keunggulan, usia produk, kecepatan dan ketepatan pelayanan, konsistensi *supply*, layanan purna jual merupakan. Faktor lain yang juga perlu diperhatikan karena berkaitan dengan optimalisasi pemanfaatan teknologi dalam proses produksi yaitu bagaimana dan dimana produk atau layanan dibuat, tingkat integrasi vertikal dalam proses produksi, distribusi sumber daya fisik dan hubungan dengan pemasok ditentukan oleh pelaksanaan strategi produksi (Khair, et al., 2016).

Produksi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan khususnya UMKM, sehingga pada proses produksi membutuhkan perencanaan bisnis terkait dengan apa yang akan diproduksi, serta berapa volume barang yang dihasilkan dimasa yang akan datang. Dalam proses produksi diperlukan kemampuan dalam mengatur sumber daya yang dimiliki oleh suatu usaha seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lainnya sebagai pendukung dalam proses menghasilkan produk sesuai dengan yang direncanakan. Hasil penelitian yang telah diakukan sebelumnya mengungkap bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor produksi terhadap kinerja UMKM, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka akan mengarah pada peningkatan kinerja UMKM (Subroto, et al., 2016). Selain itu, penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produksi dan kinerja UMKM (Satria, 2021).

2. **Strategi Pemasaran**

Efektifitas promosi menjadi salah satu kunci UMKM dalam meraih keberhasilan. Secara umum, bauran promosi yang digunakan oleh UMKM yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung merupakan sebuah cara pemasaran yang mengarahkan unit bisnis untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Implementasi teknik pemasaran secara langsung oleh UMKM mampu untuk memacu aktivitas promosi dan akan memberikan pengruh terhadap produktivitas suatu usaha.

Bauran promosi merupakan paduan berbagai metode yang dapat dimplementasikan oleh suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menyampaikan nilai kepada konsumen secara persuasif dari sebuah produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Media yang dapat digunakan dalam bauran promosi diantaranya periklanan, promosi pembelian, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Purnama & Pralina, 2016). Pemasaran langsung merupakan bauran yang mampu menghasilkan respon dari pelanggan yang dituju secara langsung. Implementasi pemasaran langsung pada UMKM mampu mendasarkan sumber daya pemasaran yang terbatas dengan hasil yang optimal untuk melakukan aktivitas pemasaran atau penjualan. Strategi pemasaran langsung mengarah pada ajakan untuk bertindak (*call to action*) yang mampu meningkatkan penjualan produk serta membangun kesetiaan konsumen, menarik konsumen lama serta menghasilkan konsumen baru. Didalam sutu bisnis, aktifitas pemasaran menjadi salah satu poin penting yang sangat dibutuhkan. Diterimanya produk dipasaran, yang ditunjukkan dengan tingginya penjualan merupakan harapan dari seluruh penjual.

Fungsi strategi pemasaran dam suatu bisnis yaitu mampu mendorong peningkatan ekonomi perusahaan baik produk maupun jasa (Kotler, 2014). Sebuah unit bisnis dapat menggunakan pendekatan strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan atau sasarn yang telah direncanakan. Dalam menerapkan strategi pemasaran, suatu usaha harus menentukan sasaran pasar, *positioning* pasar, bauran pemasaran dan biaya yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tren, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Itu sebabnya, pelaku usaha khususnya UMKM dituntut mampu memahami dan menerapkan dengan baik berbagai strategi pemasaran.

Saat ini strategi pemasaran yang digunakan mulai mengarah pada pemasaran berbasis teknologi atau sering disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan kata *digital marketing* dimulai pada awal tahun 1990-an, dan terus berkembang. *Digital marketing* menjadi perhatian karena menjadi sebuah strategi yang mulai banyak diimplementasikan dalam dunia usaha. Alasan mengapa strategi ini banyak digunakan karena dinilai efektif dan cukup massif. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar dengan menggunakan media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana. Sarana yang banyak digunakan diantaranya adalah jejaring sosial. Penggiat UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cara memanfaatkan berbagai fitur, kemudahan, serta keunggulan yang disediakan *platform digital*. Digitalisasi UKM kini tidak hanya pada tahap UKM bergabung dengan platform e-commerce, tetapi juga mengarah pada daya saing. Mencapai transformasi digital pemasaran UMKM sendiri jelas bukan tugas yang mudah. Sebagai contoh, di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), salah satu kota budaya dengan industri UMKM yang berkembang pesat, hampir 80% belum menggunakan teknologi internet (Edi, 2020).

Pemanfaatan *digital marketing*, memudahkan para pelaku usaha untuk memantau, memonitor, serta menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain memberi kemudahan pada pelaku usaha, pemanfaatan *digital marketing* juga memudahkan konsumen dalam hal mencari dan menemukan informasi yang berkaitan dengan dengan produk yang diinginkan. Penerapan *digital marketing* memberikan banyak manfaat, diantaranya:

a. Jangkauan yang sangat luas
b. Mereduksi biaya promosi
c. Mudah dilacak
d. Keterbukaan
e. Kemudahan dalam melakukan transaksi

Adopsi *digital marketing* memberikan peluang kepada pelaku UMKM bergerak kearah horisontal dan sosial dengan cara menciptakan pasar yang lebih inklusif. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Pemanfaatan media *online* menjadi alternatif dalam melakukan pengenalan produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pelaku usaha. *Digital marketing* merupakan upaya memanfaatkan dunia *digital* atau internet dalam memasarkan suatu merek atau produk. Dengan implementasi *digital marketing* UMKM dapat bertemu dengan konsumen dan calon konsumen lebih efisien. Pengaruh *digital marketing* melalui *e-commerce* dan promosi media sosial berdampak terhadap kinerja pemasaran, kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap efisiensi pemasaran.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan sebuah proses dimana konsumsi produk atau jasa menjadi tersedia. Distribusi merupakan sebuah alur produk atau layanan setelah tahap pengembangan, yang mengakibatkan adanya konsumsi oleh konsumen akhir (Mandey, 2013). Para pelaku usaha dihadapkan dengan tantangan yang cukup besar terkait

dengan distribusi. Salah satunya adalah rumitnya proses distribusi yang berdampak pada tingginya biaya distribusi. Tantangan selanjutnya terkait dengan pengiriman yang membutuhkan waktu lama untuk sampai ke tangan komsumen. Distribusi yang berhasil secara signifikan mampu memperlancar arus barang tanpa hambatan apa pun. Hal ini akan menguntungkan kegiatan produksi dan menekan peningkatan biaya berlebih pada proses produksi.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara distribusi dan kinerja suatu usaha. Dengan adanya distribusi akan mempermudah penyampaian barang produsen kekonsumen. Saat ini teknologi dapat dimanfaatkan dalam proses distribusi sehingga memudahkan dan menghemat waktu terkait pengiriman barang. Implementasi teknologi membantu proses distribusi produk kepada konsumen yang berbeda melalui kerjasama media dan transportasi online (Sulila, et al., 2019). Distribusi yang dilakukan dengan lebih baik, secara positif dan siginifikan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM.

4. Perkembangan Teknologi

Teknologi merupakan *hardware* maupun *software* yang berhasil mengatasi berbagai permasalahan operasional didalam perusahaan. Saat ini teknologi merupakan variabel penting, keberadaannya setara dengan bahan mentah dan tenaga kerja. Teknologi mencakup keseluruhan peralatan dan metode kerja yang digunakan suatu usaha dalam rangka mengahasilkan produk atau jasa. Bidang teknologi mengalami perubahan yang cukup pesat, dan sudah semestinya pelaku usaha khususnya UMKM harus terus mencari cara untuk menjaga keunggulan kompetetif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini, teknologi menjadi faktor pendukung yang cukup berpengaruh untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Persaingan untuk mencapai pangsa pasar lebih besar makin ketat, menyebabkan penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu strategi yang tepat

untuk menghadapi kondisi tersebut. Salah satu yang tampak nyata di era revolusi industri 4.0 adalah pemanfaatan teknologi berbasis internet yang tumbuh dengan pesat. Salah satunya indikatornya adalah angka penjualan *online* yang semakin tinggi. Penjualan *online* di Indonesia mencapai sekitar 3,5 triliun dollar Amerika pada tahun 2019 dan meningkat ditahun 2021 mencapai 4,5 triliun dollar Amerika.

Penggunaan teknologi dalam metode promosi sangat masif. Penggunaan internet sangat tinggi, dimana merupakan jaringan terbesar dan bebas hambatan. Internet membantu dan memudahkan setiap pekerjaan terkait pertukaran informasi, kontak, berkolaborasi, dan mendukung proses bisnis. UMKM dituntut dapat mengimplementasikan perkembangan teknologi guna mengoptimalisasi kinerja produksinya. Lingkungan bisnis yang terus berubah seperti perubahan teknologi serta kebutuhan pelanggan, akan berdampak terhadap keunggulan kompetitif suatu bisnis (Tirtayasa, 2018).

Penerapan strategi bisnis digital yang canggih di perusahaan disebabkan oleh peningkatan sistem informasi, komunikasi, dan konektivitas teknologi (Garcia-Morales et al., 2017). Teknologi media sosial menyediakan berbagai platform bagi bisnis dan bisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pengecer, dan *stakeholder* lainnya. Teknologi digital mampu memfasilitasi berbagai kepentingan yang berkaitan dengan komunikasi dan pemasaran (Abbas et al., 2019). Pemanfaatan media sosial untuk melakukan komunikasi dan pemasaran secara *online* semakin populer dalam dunia bisnis. Hal tersebut juga menjadi sangat penting bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan potensi pemasarannya. Hal tersebut disebabkan karena UMKM secara umum memiliki sumber daya keuangan dan manajerial yang terbatas untuk mendukung kegiatan pemasaran (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

Dalam beberapa penelitian, diperoleh hasil positif dan signifikan terkait dengan media sosial dan kinerja bisnis UMKM. Manajemen puncak mewajibkan penerapan media sosial pada sektor UMKM dengan meminta para karyawan untuk menggunakannya dalam operasi taktis maupun operasi komunikasi pemasaran (Ramdani et al., 2013). Semakin tinggi pemanfaatan media sosial untuk strategi promosi, maka akan semakin tinggi kinerja bisnis dari UKM (Yasa et al., 2020). Kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan omset penjualan, pangsa pasar dan keuntungan bisnis (Zhang & Ahmed, 2018). Untuk menghasilkan kinerja bisnis yang jauh lebih baik, pemilik UMKM harus meningkatkan peranan dari adopsi media sosial.

Tujuan organi sasi dapat tercapai dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh teknologi (Khair et al., 2016). Teknologi mendukung operasional perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif. Akan tetapi pelaku UMKM terhambat dengan rendahnya literasi teknologi, sehingga pemanfaatan teknologi belum optimal. Kementerian Koperasi dan UKM berupaya untuk mengenalkan praktik bisnis digital, dengan menerapkan kebijakan dalam rangka mendorong digitalisasi UMKM. Upaya yang dilakukan antara lain dengan fokus meningkatkan kesadaran UMKM tentang digitalisasi, dimana hal tersebut merupakan program pelatihan Kementerian Koperasi untuk UMKM. Salah satunya melalui laman dan serial podcast di www.edukukm.id dan layanan pendampingan frater asuh UMKM (Catriana, 2020).

Terdapat pengaruh positif antara variabel penerapan teknologi terhadap kinerja perusahaan. Teknologi informasi yang memoderasi daya saing UMKM berpengaruh positif dan signifikan yang artinya, pekerjaan tersebut dapat diselesaikan tepat waktu dan terkontrol dengan baik ketika UMKM mengadopsi TI untuk operasional bisnisnya (Syarifah & Fauziyah, 2017). Hal lain yang membantu kinerja

UMKM adalah menggunakan layanan *e-commerce* untuk mempromosikan penjualan produk untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

5. **Akses Modal**

Hambatan utama yang sering dijumpai saat memulai bisnis baru adalah akses modal. Hal ini tidak hanya dialami para pelaku usaha di Indonesia, tetapi juga banyak dialami di negara-negara berkembang. Penelitian empiris yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kurangnya akses modal, rendahnya pengetahuan skema kredit, dan sistem keuangan menjadi hambatan utama dalam melakukan inovasi bisnis dan kesuksesan suatu usaha terutama di negara-negara berkembang (Fitzgerald, 2020). Faktor permodalan, baik dalam jumlah dan sumber, serta keterampilan manajemen merupakan hal mendasar yang dihadapi setiap UMKM dalam memulai dan mengembangkan usaha (Suci, 2017). Peran pemerintah dalam permodalan sangat membantu sektor usaha khususnya UMKM untuk menopang dan mengembangkan usahanya.Dengan tersedianya akses modal, para pelaku usaha khususnya pada sektor UMKM akan mampu melakukan berbagai inovasi dan pengembangan produk untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

6. **Legalitas Hukum**

Hambatan lain yang sering dihadapi UMKM dalam mencapai kesuksesan adalah pada aspek legal atau perizinan. Saat ini aspek legal atau perijzinan menjadi salah satu fokus pemerintah. Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menyederhanakan sistem perizinan berusaha di Indonesia, pemerintah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB memudahkan pemangku kepentingan UMKM untuk mengakses pinjaman dari bank untuk mendapatkan modal usaha. Selain itu, dengan memiliki izin usaha memungkinkan UMKM untuk mengakses bantuan dar pemerintah. Berbagai kemudahan yang diperoleh UMKM karena memiliki legalitas

atau izin, akan membantu meningkatkan produktivitas kinerja UMKM kersebut.

7. **Rencana Bisnis**

Salah satu elemen terpenting bagi pengusaha dan pembuat kebijakan adalah rencana bisnis. Kegiatan usaha yang akan datang atau yang sedang berjalan harus berjalan lancar sesuai rencana. Hal tersebut dapat terwujud, jika suatu usaha memiliki rencana dan tujuan bisnis. Rendahnya kesadaran terhadap pentingnya rencana bisnis diidentifikasi sebagai satu kendala di fase awal berdirinya suatu UMKM. Hampir seluruh UMKM lemah di *strategic planning*, kesulitan pada saat harus mengambil suatu keputusan menjadi hal yang sering dihadapi.

8. **Orientasi Wirausaha**

Kewirausahaan adalah keterampilan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai dasar untuk mengelola sumber daya untuk menemukan peluang keberhasilan. Kecenderungan organisasi dari proses manajemen kewirausahaan memiliki tiga dimensi dasar: kapasitas inovatif, pengambilan risiko dan inisiatif (Weerawardena, 2003). Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru untuk memperbarui kinerja. Kewirausahaan digambarkan sebagai pelopor dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kompetitif bagi perusahaan. Pembinaan kewirausahaan terdaftar sebagai salah satu dari empat pilar untuk meningkatkan lapangan kerja. Kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Di sini, orientasi kewirausahaan dapat digambarkan sebagai integrasi optimal dari pengukuran risiko dan pengambilan risiko. Sama seperti meningkatnya kewirausahaan meningkatkan kinerja perusahaan (Rahmi dan Yanti, 2018).

9. **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar dapat diartikan sebagai bagaimana suatu perusahaan menghasilkan kinerja yang unggul dan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja

perusahaan. Menurut Narver dan Slater, orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja superior bagi organisasi. Orientasi pasar menjadi salah satu metode untuk mencapai keunggulan bersaing yang bertujuan mencapai keunggulan bersaing (Julian, 2010). Tujuan orientasi pasar adalah menciptakan nilai lebih secara berkesinambungan bagi pelanggan dan perusahaan.

Optimalisasi kinerja bisnis dapat dicapai dengan mengimplementasikan budaya yang berorientasi pasar, yang fokus terhadap keinginan dan tuntutan pasar (Andriyanto & Sufian, 2017). Tercapainya pasar untuk suatu produk dapat digunakan untuk menilai kinerja internal atau eksternal perusahaan. Secara eksternal, orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, orientasi pasar memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan.

Kinerja bisnis secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh orientasi pasar (Acai et.al, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor kunci dalam mengubah kinerja UKM. Semakin banyak UKM yang berorientasi pasar beroperasi, semakin tinggi kinerjanya (Afiyati, 2019). Secara berkesinambungan, perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kemampuan memindai dan menilai preferensi pelanggan, sehingga akan berdampak terhadap kinerja bisnis yang semakin baik (Udriyah et al., 2019). Salah satu alternatif untuk mengelola dan meminimalisir dampak perubahan lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi informasi adalah dengan mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Pendekatan orientasi pasar dapat dipindai kedalam bentuk nilai pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM (Mamun et al., 2018).

Orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM dapat berupa penciptaan produk yang mampu memenuhi ekspektasi pasar. Artinya produk tersebut harus mampu memuaskan konsumen, membuat serta menjual produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, serta informatif kepada pelanggan terkait semua hal yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan atau dijual. Produk UMKM yang berorientasi pasar akan lebih laku dijual dibanding dengan perusahaan atau UMKM yang tidak berorientasi pada pasar. Orientasi pasar menjadi budaya perusahaan yang berdampak pada peningkatan kenerja pemasaran. Dengan berorientasi pasar, maka kinerja pemasaran akan meningkat dan seiring dengan meningkatnya pemasaran maka usaha UMKM juga akan berkelanjutan.

10. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut Porter merupakan prestasi perusahaan didalam persaingan pasar. Namun terkadang perluasan dan kesuksesan menyebabkan banyak usaha mengabaikan pandangan terkait keunggulan kompetitif. Perusahaan hanya berfokus pada perkembangan dan diversifikasi produk. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai proses pengidentifikasian, pengembangan, serta mencapai keunggulan secara nyata. Keunggulan kompetitif didukung oleh seluruh sumber daya yang dimiliki, yang kemudian diidentifikasi untuk penyusunan strategi perusahaan yang akan diimplementasikan.

Peningkatkan keunggulan bersaing perusahaan akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Peningkatan kinerja perusahaan salah satunya dapat dilihat dari keunggulan kompetitif yang dapat dicapai dengan mengimplementasikan strategi nilai, dimana hal tersebut tidak terjadi secara simultan namun melalui kondisi persaingan yang potensial (Barney dan Ketchen, 1991). Terdapat pengaruh positif antara keunggulan kompetitif dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan,

tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment* (Ariwibowo 2021).

Keunggulan bersaing menjadi salah satu variabel yang dapat menentukan perubahan kinerja bisnis UMKM. Keunggulan bersain UMKM yang semakin tinggi, maka akan berdampa pada kinerja bisnis yang juga semakin tinggi (Afiyati, 2019). Beberapa keunggulan bersaing UMKM diantaranya produk yang dijual memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, produk yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan konsumen dan tidak memiliki kompetitor, atau kompetitor atau UMKM lain tidak dapat menyamai kualitas produknya. Dengan keunggulan kompetitif tersebut, maka produk UMKM yang dihasilkan dapat memonopoli pasar. Dalam kondisi tersebut, produknya akan banyak dicari oleh pelanggan. Sehingga penjualannya akan meningkat dan hal tersebut menunjukkan tingginya kinerja bisnis UMKM.

11. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan metode yang digunakan dalam mendesain perbedaan yang bertujuan untuk membedakan penawaran perusahaan dari kompetitornya (Kotler 2006). Diferensiasi merupakan strategi yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Melalui strategi diferensiasi, pelanggan mendapatkan nilai tambah dibandingkan produk lain. Keberhasilan atau kegagalan strategi diferensiasi ditunjukkan oleh kemampuannya untuk menciptakan nilai pelanggan, kemampuannya untuk menghasilkan persepsi positif yang unik, dan kemampuannya untuk muncul sebagai produk terpisah yang sulit untuk ditiru. Kesimpulannya, kita dapat mengatakan bahwa keberhasilan strategi diferensiasi terletak pada pengembangan "*point of differentiation*", terutama dari sudut pandang pelanggan. Diferensiasi atau unik dan produk yang berbeda dapat digunakan sebagai keunggulan perusahaan. Dalam hal ini menjadi keunggulan dalam bentuk keunggulan industri atau pasar, aset strategis yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui

keunggulan kompetitif yang berasal dari berbagai kompetensi dan karakteristik unik yang dimiliki perusahaan (Ferdinand, 2003).

Perusahaan yang memiliki strategi diferensiasi akan mempengaruhi kinerja organisasinya (Spenser, 2009). Strategi diferensiasi memiliki efek positif pada pengembangan bisnis. Strategi diferensiasi adalah pendorong utama perubahan dalam pengembangan usaha kecil. Semakin tinggi strategi pembeda yang diterapkan oleh usaha kecil, semakin baik kinerja usaha kecil tersebut. (Afiyati 2019). Kombinasi strategi berupa kualitas produk yang memenuhi standar konsumen, produk yang mudah dikenali konsumen, dan kemampuan konsumen dalam membeli mendorong konsumen untuk menggunakan produk. Semakin banyak suatu produk dikonsumsi oleh masyarayat, maka semakin banyak dan semakin cepat produk tersebut terjual. Kondisi tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap perputaran bisnis akan semakin cepat, yang tentunya akan semakin meningkatkan produktifitas usahanya.

12. Inovasi

Kunci dari suatu bisnis yang kreatif adalah inovasi. Inovasi membuat suatu bisnis menjadi semakin kompetitif. Umumnya konsumen melihat suatu produk dari sisi inovasinya, bukan dari reputasi usahanya. Pengelolaan inovasi dengan baik dan benar akan menghasilkan kinerja yang baik. Setiap usaha bisa melakukuan inovasi sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Tidak hanya dari segi produk, inovasi juga dapat dilakukan dalam bidang pemasaran. Misalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Jika UMKM bisa memaksimalkan pemanfaatan media sosial, maka akan berdampak pada kinerja penjualan. Usaha yang terlambat menciptakan strategi inovasi umumnya disebabkan karena ketidakmampuan dalam membaca informasi terkait kondisi pasar. Formulasi strategi inovasi didesain berdasarkan

informasi pasar, seperti kebutuhan pelanggan, penawaran kompetitor, serta kemampuan dalam hal memahami kondisi internal perusahaan (Buli, 2017).

Inovasi memiliki dampak positif yang besar terhadap kinerja bisnis. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya inovasi suatu perusahaan maka semakin baik kinerja perusahaan tersebut. Inovasi kami dapat menambah nilai, menarik pelanggan ke penawaran kami, dan meningkatkan kinerja bisnis. Memenangkan persaingan tidak hanya membutuhkan pemasaran produk yang berorientasi pada kualitas, tetapi juga strategi perusahaan yaitu inovasi. Dalam melakukan persaingan di pasar global yang semakin dinamis dan kompleks, perusahaan dapat menggunakan strategi inovasi. Inovasi memiliki dampak positif yang besar terhadap kinerja bisnis. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya inovasi suatu perusahaan maka semakin baik kinerja perusahaan tersebut. Inovasi dapat menambah nilai, menarik pelanggan ke penawaran, dan meningkatkan kinerja bisnis. Memenangkan persaingan tidak hanya membutuhkan pemasaran produk yang berorientasi pada kualitas, tetapi juga strategi perusahaan yaitu inovasi.

D. Pengukuran Kinerja Bisnis UMKM

Kinerja menginterpretasikan hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan kemampuan berkontribusi terhadap perekonomian. Untuk mengetahui baik tidaknya kinerja UMKM, maka diperlukan sebuah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana capaian keberhasilan kinerja UMKM. Pengukuran kinerja menjadi dasar dalam pengembangan suatu organisasi secara efektif dan efisien, hal ini perlu didukung dengan adanya pengambilan kebijakan atau tindakan yang lebih baik atas pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki suatu organisasi.

Beberapa kendala yang sering dihadapi UMKM dan menghambat perkembangannya adalah keterbatasan modal dan kesulitan dalam mengakses permodalan (Suci, 2017). Kurangnya

kualitas sumber daya manusia dan kapasitas manajemen, keterbatasan infrastruktur seperti penggunaan teknologi, keterbatasan faktor produksi, lingkungan bisnis yang kurang kondusif, persaingan yang ketat. Kendala ini dapat diatasi jika UMKM dan pemerintah mengetahui bagaimana kinerja UMKM sebenarnya. Sehingga strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran.

Salah satu alat untuk mengukur kinerja UKM adalah penggunaan *Balanced Scorecard*. *Balanced Scorecard* menganalisis perusahaan dari empat perspektif: perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan untuk meningkatkan pengambilan keputusan strategis dan memberikan pemahaman kepada karyawan tentang bagaimana mencapai tujuan perusahaan Lihat adalah pengukuran kinerja dan sistem manajemen. Dari manajer atau usaha kecil untuk pengembangan bisnis. (Kaplan & Norton, 1996).

1. **Perspektif Keuangan**

   Tingkat kemampuan UMKM dalam mengelola modal dan aset yang dimiliki dapat diukur dengan perspektif keuangan. Pengukuran keuangan bertujuan untuk melihat sejauh mana kontribusi implementasi strategi terhadap laba perusahaan. Menurut Kaplan ada tiga tahap perkembangan industri yaitu *growth, sustain,* dan *harvest* (Kaplan, 1996 : 48). *Growth* merupakan tahapan awal bisnis dalam kehidupan perusahaan. Pada tahap ini memiliki ciri-ciri produk atau jasa yang dihasilkan memiliki pertumbuhan yang potensial yang signifikan. Arus kas umumnya negatif dan *return on invest* capital yang rendah. Investasi yang dibuat untuk masa yang akan datang akan menghabiskan lebih banyak kas dibandingkan rata-rata hasil yang diperoleh.

   Tahapan *sustain*, perusahaan umumnya masih tetap menarik investasi dan reinvestasi. Tetapi pada tahap ini, kami dapat menghasilkan laba atas investasi. Perusahaan pada tahap ini biasanya mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dan tumbuh dari tahun ke tahun.

Keseluruhan tujuan keuangan pada tahap ini berhubungan dengan profitabilitas. Tahap *harvest* adalah tahap kematangan bisnis di mana perusahaan menuai investasi yang diinvestasikan. Semua metrik harus menunjukkan hubungan sebab-akibat yang mengarah pada peningkatan kinerja keuangan.

Scorecard diharapkan mampu menginterpretasikan strategi yang dimulai dengan tujuan keuangan jangka panjang dan mengarah pada proses keuangan, konsumen, proses internal, dan pada akhirnya orang dan sistem yang dibutuhkan untuk tujuan ekonomi jangka panjang. Ukuran keuangan dan non-keuangan tidak saling eksklusif, tetapi saling mempengaruhi interaksi. Indikator kinerja keuangan menunjukkan apakah suatu strategi dan pelaksanaannya dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan nilai pemegang saham. Aspek keuangan dipengaruhi oleh aspek non keuangan, seperti halnya aspek non keuangan dipengaruhi oleh aspek keuangan. Metrik yang diukur dalam perspektif ini mencakup pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, dan ROI.

2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan dikategorikan ke dalam empat kategori: waktu, kualitas, kinerja, dan layanan. Kepuasan konsumen, peningkatan jumlah pelanggan baru, peningkatan pangsa pasar, berkurangnya keluhan pelanggan, kecepatan merespon permintaan konsumen, dan kualitas hubungan dengan konsumen merupakan variabel yang diukur dari sudut pandang pelanggan. Peningkatan hubungan konsumen menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk. Ketika tingkat kepuasan meningkat, demikian juga tingkat loyalitas, dan peningkatan layanan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. **Perspektif Proses Bisnis Internal**

Kinerja perusahaan dalam hal proses bisnis internal adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Organisasi diharapkan dapat mengidentifikasi proses dan kapabilitas tingkat tinggi dan menetapkan tindakan untuk menilai kinerja proses dan kapabilitas tersebut. Sistem pengukuran kinerja proses bisnis internal adalah rantai nilai dari proses inovasi hingga waktu produksi hingga layanan purna jual (Kaplan, 1996 : 93). Kualitas, *throughput*, waktu proses, dan biaya atas layanan purna jual menjadi indikator yang diukur dalam perspektif bisnis internal yaitu.

4. **Perspektif Pembelajaran Dan Pertumbuhan**

Upaya perusahaan untuk mempertahankan diri di berbagai situasi bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan dan komitmen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Sumber daya tersebut diantaranya SDM, sarana dan prasarana, serta teknologi yang memadai. Kemampuan organisasi dalam mengelola SDM yang dimiliki akan menentukan kompetensi dan komitmen organisasi. Menurut Kaplan (1996 : 127) kesejahteraan karyawan dan meningkatkan kemampuan karyawan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengapa hal tersebut menjadi poin penting, Kaplan mengungkapkan bahwa dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan dan meningkatkan kemampuan mereka, meningkatkan kinerja perusahaan dari perspektif *balanced scorecard*. Terdapat tiga indikator yang perlu diperhatikan untuk melakukan pengukuran dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yaitu : kemampuan karyawan, kemampuan sistem informasi, dan retensi karyawan (motivasi, pemberian wewenang, dan penempatan karyawan).

E. Rangkuman

Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kontribusi UMKM yang memberikan pengaruh positif bagi Indonesia yaitu kehadiran UMKM mampu menekan angka kemiskinan, meratakan kondisi perekonomian masyarakat, serta menjadi sumber pemasukan devisa. UMKM memiliki posisi sangat berpengaruh karena UMKM menyediakan cukup besar lapangan pekerjaan bagi masyarakat baik secara langsung maupun tidak.

Meskipun UMKM memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap ekonomi nasional, ternyata UMKM masih menghadapi banyak kendala. Kendala yang dihadapi para pelaku UMKM diantaranya minimnya kemampuan UMKM dalam manajemen usahanya, kualitas SDM yang masih rendah, serta literasi keuangan terkait dengan akses permodalan yang belum optimal. Umumnya UMKM masih mengimplementasinya sistem manajemen tradisional. Pengelolaan usaha masih dilakukan secara perorangan, dimana sistem manajemen yang diterapkan masih berbasis keluarga bukan profesional. Selain itu, penggunaan bahan baku dan proses produksi yang dilakukan masih sederhana.

Kinerja adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola berbagai sumber daya yang unik untuk mencapai tujuannya. Tingkat kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk mengelola sumber daya yang didukung oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah. Setiap kegiatan bisnis menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah.

Terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhi kinerja UMKM baik dari eksternal maupun internal. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain faktor politik, faktor ekonomi, dan faktor sosial. Sedangkan faktor internal menginterpretasikan kekuatan maupun kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Adapun faktor internal yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM adalah faktor sumber

daya manusia, faktor finansial, faktor produksi, dan faktor pemasaran.

Untuk mengetahui capaian kinerja UMKM, maka diperlukan sebuah alat yang mampu mengetahui sejauh mana kesuksesan kinerja UMKM. Pengukuran kinerja menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan suatu organisasi secara efektif dan efisien. Hal ini tentunya didukung dengan pengambilan kebijakan atau tindakan yang lebih baik atas pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki suatu organisasi. Salah satu alat untuk mengukur kinerja UKM adalah penggunaan *Balanced Scorecard. Balanced Scorecard* membantu manajer atau usaha kecil untuk memahami kinerja bisnis mereka dengan meningkatkan pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan.

F. Tugas dan Evaluasi

1. Menurut Anda bagaimana kinerja bisnis UMKM di Indonesia saat ini?
2. Mengapa perusahaan khususnya UMKM perlu memperhatikan kinerja bisnisnya?
3. Sebutkan 5 faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM dan jelaskan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis UMKM!
4. Mengapa UMKM perlu melakukan pengukuran kinerja?
5. Bagaimana pengukuran kinerja bisnis UMKM dilakukan?

Daftar Pustaka

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects Of Corporate Social Responsibility Practices And Environmental Factors Through A Moderating Role Of Social Media Marketing On Sustainable Performance Of Business Firms. Sustainability (Switzerland), 11(12).

Acai, S., Fitria, H., Anju, B., N., Novita, B., Sherly. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. Prosiding

Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember, 165-179

Afiyati, Sri, M., Pramono, H., Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019

Al-hakim, L., & Lu, W. (2017). The Role of Collaboration and Technology Diffusion on Business Performance. International Journal of Productivity and Performance Management, 66(1), 22–50. https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-012

Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. Ekonika J. Ekon. Univ. kadiri, 4(1), 1.

Andriani, D. N. (2017). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap hasil produksi (studi kasus pabrik sepatu PT. Kharisma Baru Indonesia). EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 5(2), 151–162.

Andriyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.1–20

Bedi, S. V. H. S. (2016). Are Subjective Business Performance Measures Justified. International Journal of Productivity and Performance Management, 655.

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. UGM PRESS.

Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry. Management Research Review, 40(3), 292–309.

Catriana, E. (2020). Percepat UMKM Go-Digital, Ini yang Dilakukan Kemenkop UKM. Kompas.com

Fitzgerald, K. (2020, 7 3). Another Option for HK SMEs Seeking Govt Support to Digitise. Retrieved 8 2, 2020, from https://www.ejinsight.com:https://www.ejinsight.com/eji/article/id/2511750/20200703-Another-option-for-HKSMEs-seeking-govt-support-to-digitise

Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (2017). Influence Of Social Media Technologies On Organizational Performance Through Knowledge And Innovation. Baltic Journal of Management, 13(3), 345–367. https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017- 0123

Giantari, G. A. K., & Jatra, M. (2019). The Role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. Journal of Business Management and Economic Research, 3(6), 39–60. https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.1

Julian, C.C. 2010.The Market Orientation-Marketing Performance Relationship-The Empirical Link in International Joint Ventures.International Journal of Trade and Global Markets.3 (4):414-431.

Julita, J., Jufrizen, J., & Sihotang, I. M. (2014). Penganggaran Perusahaan Pedoman, Pengkoordinasian, dan Pengawasan Kerja. Bandung: Citapustaka Media.

Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). Manajemen Strategi (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.

Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran. Edisi Mienium, Prenhallindo, Jakarta

Kotler, P. (2014). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. (J. Wasana, Ed.) (Edisi mile.). Jakarta: Erlangga.

Laily, N. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb). Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 4(3).

Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Jurnal EMBA, 1(4), 95–104.

Nurmalina, R., Fariyanti, A., & Kiloes, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha Petani Anggrek (Effect of Internal and External Factors Towards the Enterpreneurial Behavior of Orchid Growers). Jurnal Hortikultura, 28(2), 299-310.

Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal, 6(1), 973–984.

Rahmi, Y., Yanti, P. 2018. Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pada Umkm Di Semarang) Tirtayasa EKONOMIKA Vol. 13, No 2 Oktober 2018 320-329

Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). SMEs‟ Adoption Of Enterprise Applications: A Technology-Organisation-Environment Model. Journal of Small Business and Enterprise Development, 20(4), 735–753. https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0035.

Satria, T., Ira, N., Hazmanan, K. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,Vol. 22 No. 3, 245-260

Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. Prosiding SNaPP : Sosial, Ekonomi dan Humaniora (pp. 337–344).

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecill dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos , 6 (1), 51-58.

Sulila, I., Wolok, T., & Pakaya, A. R. (2019). Implementasi Iptek untuk Standardisasi, Pemasaran, dan Distribusi Produk Kerajinan Sulaman Kain Karawo bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gorontalo. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 4(1), 61–70.

Sumolang, Z. V., Rotinsulu, T. O., & Engka, D. S. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan Di Kota Manado. Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah, 19(3), 1–17

Suryantini, L. P., & Sulindawati, N. L. G. E. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Informasi Akuntansi, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Ekuitas Pinjaman terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Buleleng. JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 11(2), 125-135.

Syarifah, A., & Fauziyah, F. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Pada Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada UKM Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 181–199.

Taghian, M., Souza, C. D., Polonsky, M., Taghian, M., Souza, C. D., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. Social Responsibility Journal, 11(2). https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012- 0068

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions Of Social Media Marketing Capabilities And Their Contribution To Business Performance Of Firms In Thailand. Journal of Asia Business Studies, 14(4), 441–461. https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204

Tirtayasa, S. (2018). The Influence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia. Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018.

Weerawardena, J. (2003) Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. European journalof marketing, 37 (3/4).

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (14th ed.). Pearson Education Limited.

Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmit, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service Strategy Based On Tri Kaya Parisudha, Social Media Promotion, Business Values And Business Performance. Management Science Letters, 10(13), 2961–2972. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029

Zhang, Z., & Ahmed, W. (2018). A Comparison Of Information Sharing Behaviours Across 379 Health Conditions On Twitter. International Journal of Public Health, 5(Ahmed).

GLOSARIUM

Access	:	akses terhadap fasilitas dan layanan publik
Aspek Anxiety	:	uang adalah sumber kecemasan dan juga sumber perlindungan dari kecemasan perasaan cemas
Aspek Distrust	:	ragu-ragu, curiga mengenai situasi yang melibatkan uang
Aspek Power/ prestige	:	uang sebagai simbol kesuksesan, dan sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain
Aspek Retention/ time	:	sifat kepribadian penimbunan dan obsesif terhadap uang
Collaterall	:	aset yang diterima pemberi pinjaman sebagai jaminan untuk pinjaman.
Consientisation/ Konsientisasi	:	pemahaman atas perbedaan peran jenis kelamin dan peran gender.
Platform Digital	:	wadah atau sarana yang mempertemukan individu atau kelompok bertukar informasi, berdagang atau menawaran produk/jasa.
Digital Marketing	:	kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.
Digital Visibilitas Online	:	sebagai salah satu pesan paling kuat yang diterima konsumen dari perusahaan.
Digitalization	:	penggunaan teknologi digital dan data-data yang telah ter-digitisasi, untuk memengaruhi cara penyelesaian sebuah pekerjaan, mengubah cara interaksi perusahaan-pelanggan, serta menciptakan aliran pendapatan baru.

Dimensi variabel	:	Makna-makna yang berbeda dikenakan pada kelompok-kelompok yang berbeda
Direct marketing	:	cara pemasaran yang mengarahkan unit bisnis untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara langsung dengan pelanggan.
Entrepreneurial Self Efficacy	:	keyakinan/kepercayaan individu pada kemampuanya terjun di dunia kewirausahaan.
Equality of Control	:	Kesetaraan dalam kekuasaan atas faktor produksi, dan distribusi keuntungan sehingga baik perempuan maupun laki-laki berada dalam posisi yang dominan.
Fast Moving Enteprise	:	UKM yang memiliki jiwa entrepreneurship dan bertransformasi mengembangkan menjadi usaha besar.
Financial Attitude	:	keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan.
Financial Behavior	:	setiap perilaku manusia yang relevan dengan pengelolaan uang.
Financial knowledge	:	pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan.
Financial Literacy	:	kemampuan untuk memahami dan secara efektif menggunakan berbagai ketrampilan keuangan
Financial skill	:	hard dan soft skill yang digunakan oleh mereka yang bekerja di industri keuangan
Financial socialisation	:	proses belajar dan memajukan nilai-nilai, pengetahuan, norma, standar, sikap, dan perilaku yang mempromosikan kelayakan finansial dan kesejahteraan individu.

Financial Technology	:	inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif.
Generation Gap	:	kesenjangan genenrasi, perbedaan sikap antara individu yang berasal dari kelompok usia yang berbeda dan pada akhirnya menimbulkan 'jarak' antara mereka. Jarak ini disebabkan karena kurangnya pemahaman atau timbulnya kesalahpahaman antar individu.
Go digital	:	menjalankan usaha bisnis dengan memanfaatkan sarana teknologi secara online menggunakan aplikasi website, media social dan lainnya.
Human Capital	:	modal sosial seperti kepercayaan, nilai dan norma, network
Human Machine interface	:	perangkat lunak antarmuka yang menjadi penghubung antara manusia dan mesin atau proses.
Internet of things (IOT)	:	sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer
Kartu APMK	:	Alat pembayaran yang berupa kartu kredit, kartu Automated Teller Machine (ATM) dan/atau kartu debet.
Kartu Debet	:	APMK yang berfungsi untuk membayar kewajiban yang timbul dari setiap kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi simpanan pemegang kartu secara langsung pada

		Bank atau Non Bank yang berwenang untuk menghimpun dana sebagaimana ditetapkan oleh perundang-undangan yang berlaku.
Kartu Kredit	:	adalah APMK yang berfungsi untuk membayar kewajiban yang timbul dari setiap kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian ataupun untuk melakukan
Livelihood Activities	:	usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah dan bertahan hidup.
LPDB KUMKM	:	Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi UMKM yang menyalurkan pinjaman atau pembiayaan kepada koperasi di seluruh Indonesia
Market Demand	:	permintaan pasar
Marketplace	:	platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet
Micro Enterprise	:	merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
Mobile Banking	:	bentuk layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone
Money Attitude Scales	:	skala untuk mengukur aspek psikologis dari penggunaan uang
Multiplier Effect	:	efek baik yang dirasakan semua orang, sehingga tidak ada yang dirugikan.
Participation (Partisipasi)	:	kesetaraan partisipasi perempuan dalam proses pembuatan keputusan, pembuatan kebijakan, perencanaan, dan administrasi.

Produk Domestik Bruto (PDB)	:	jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).
QR Code	:	instrument teknologi yang menjadikan transaksi pembayaran dapat dijalankan hanya melalui scanning kode tertentu via aplikasi mobile di suatu merchant
Resiliasi/daya lenting	:	ketahanan perempuan dalam menghadapi, mengadaptasi dan mengatasi kesulitan hidup dan bangkit lagi dari keterpurukan
Sharing economy	:	sebuah model ekonomi yang didefinisikan sebagai aktivitas berbasis peer-to-peer (P2P)
Small Dynamic Enterprise	:	merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
Social Media	:	sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi
Tarik tunai	:	dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi oleh acquirer atau penerbit terlebih dahulu, dan selanjutnya pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang telah disepakati baik dengan pelunasan secara sekaligus atau dengan angsuran (sumber: BI).
Triple Helix	:	tiga pihak dalam pemberdayaan perempuan yaitu pemerintah, akademisi dan dunia bisnis

Virtual Account	:	Layanan perbankan yang masuk pada bagian Escrow Account, berupa nomor identifikasi Pengguna jasa Penyelenggara yang dapat dibuat oleh bank, guna untuk mengidentifikasi penerimaan dan pengeluaran dana dari ataupun kepada rekening tertentu
Welfare	:	Kesejahteraan

TENTANG PENULIS

Heni Susilowati, S.E.M.M

Lahir di Kota Wonogiri, puteri dari (Alm) Wanada, B.A dan (Almh) Sri Poerwati. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta tahun 1991. Pendidikan S2 diselesaikan tahun 2011 mengambil program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Saat ini menjabat sebagai ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) Kartasura dan aktif mengajar di Program Studi Manajemen. Hasil karyanya antara lain book chapter 'Brand Marketing". Sedangkan hasil penelitian telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional terakrediti. Kiprahnya sebagai penulis semoga dapat menjadi langkah awal yang baik menumbuhkan semangat untuk terus berkarya.

Titin Hargyatni, S.E.,M.M

Lahir di Wonogiri pada tanggal 5 April 1980, adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) yang berada di Kartasura, Sukoharjo dan saat ini sedang menjabat sebagai ketua program studi Manajemen. Riwayat pendidikan tinggi jenjang strata 1 diperoleh dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2003. Pada tahun 2013 menyelesaikan jenjang S2 di program studi Magister Manajemen dari Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta. Karya penelitian dan artikel ilmiah diantaranya *The Influence of Work Motivation, Organizational Commitment and Organizational Culture on Employee Performance of Syariah Bank in Central Java* (Jurnal Inovasi Bisnis 9 , 2021), *SOCIAL CAPITAL: A New Spirit And Opportunity* (*Management & Entrepreneurship Research Review (MERR*) 1 (3)2020), Membangun Loyalitas Melalui Pelayanan (Jurnal Ilmiah Go Infotech20.(1).2014).

Myra Andriana, S.E., M.Si., M.Kom.

Lahir di Semarang pada tanggal 14 September 1986. Penulis menyelesaikan Program Studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Katholik Soegijapranata Semarang pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Magister Akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang dan meraih gelar Magister Sains (M.Si) pada tahun 2012. Penulis kembali mengambil pendidikan S2 Program Studi Magister Sistem Informasi di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan selesai pada tahun 2020. Saat ini berprofesi sebagai Dosen Tetap pada Program Studi D4 Komputerisasi Akuntansi Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang.

Dr. Ratnaningrum, SE., M.Si

Dr. Ratnaningrum, SE., M.Si. adalah dosen dan ketua Program Studi Akuntansi STIE Studi Ekonomi Modern. Ia menyelesaikan studi strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 1998. Pendidikan S2 di Program Magister Akuntansi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2009 dan pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2020. Hasil karyanya antara lain buku ajar "Akuntansi Pengantar I" dan hasil penelitian yang dipublikasikan di beberapa Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional bereputasi terindex Scopus seperti International Journal of Economics and Management Publisher Universiti Putra Malaysia dan Global Business Review International Publisher Management Institute in association with Sage Publications, terindex WoS seperti: Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management.

Erlinda Sholihah, S.E., M.M.

Lahir di Boyolali tahun 1995. Pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Darussalam Gontor diselesaikan pada tahun 2018 dan menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2020. Pernah menjadi praktisi perbankan pada tahun (2018-2021). Saat ini penulis aktif mengajar di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) sebagai Dosen Tetap. Fokus bidang penelitian penulis mencakup keuangan, perbankan, dan digital economy.