

DIGITAL DISRUPTION PADA UMKM

**M. Imron Mas'ud, S.T., M.T
Abdul Wahid, S.T., M.T**

YUDHARTA PRESS

Digital Disruption Pada UMKM

M. Imron Mas'ud, S.T., M.T
Abdul Wahid, S.T., M.T

YUDHARTA PRESS

Digital Disruption Pada UMKM

59 halaman: 17 X 25 cm
Cetakan Pertama September 2022
ISBN : 978-623-7817-27-7

Penulis

M. Imron Mas'ud, S.T., M.T
Abdul Wahid, S.T., M.T

Editor:

Alifatuz Zahro', S.Si

Tata Letak dan Desain:

Yudharta Advertising

Penerbit

Yudharta Press

Jl. Yudharta No. 07, Sengonagung Purwosari Pasuruan

Email: percetakan@yudharta.ac.id

Phone: 0343-611186

All Rights reserved

© Copyright 2022

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
Dilarang memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apapun, baik secara online maupun offline
tanpa izin tertulis dari penulis serta memperbanyak buku
tanpa ijin tertulis dari penerbit Yudharta Press

PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan buku ini. Tujuan penulisan buku ini untuk memberikan tambahan wawasan dimensi sudut pandang baru mengenai digital disruption pada pelaku UMKM. Dengan tulisan ini kami diharapkan elemen pelaku UMKM mampu memahami pentingnya digital disruption bagi tumbuh kembangannya suatu UMKM.

Kami berharap semoga buku ini dapat memberi informasi yang berguna bagi para pelaku UMKM, praktisi, akademisi, birokrasi maupun masyarakat umum. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Kritik konstruktif dari pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan makalah selanjutnya. Akhir kata semoga makalah ini dapat memberikan manfaat kepada kita sekalian

Pasuruan, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Prakata - i

Daftar Isi – ii

Bab 1: UMKM – 1

Bab 2: Digitalisasi UMKM – 5

A. Media Sosial – 5

B. Transformasi – 15

C. Digital Disruption – 24

Bab 3: Aspek Hukum– 30

A. Pengantar– 30

B. Aspek Hukum Digitalisasi UMKM - 33

Bab 3: Implementasi Digital Disruption pada UMKM – 45

A. Introduction – 45

B. Method – 47

C. Result dan Discusstion – 56

E. Conclusion – 59

Reference – 59

B A B

1

UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal

investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.

Namun sejak masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia, penyebaran virus corona (Covid-19) sangat berdampak terhadap kelangsungan perekonomian Indonesia, termasuk pelaku usaha, baik usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini tentu saja membuat para pelaku UMKM berada pada tahap kecemasan yang signifikan karena berkurangnya aktivitas setiap orang yang menyebabkan turunnya daya beli sehingga omset para pelaku UMKM juga menurun drastis.

Hal yang tidak bisa kita pungkiri, seberapa besarpun masalah yang di hadapi oleh manusia namun akal sehat tetap akan berjalan untuk memecahkan masalah guna melanjutkan kehidupan yang sempat terputus, Sebagian kecil pelaku UMKM mampu memetic hasil dan keuntungan di tengah pandemic covid, misalnya; grosir masker, perlengkapan Kesehatan, perlengkapan kebersihan, jasa kebersihan dan laundry peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan industri sebesar Rp 70,1 triliun dan memberikan bantuan untuk dunia usaha sebesar Rp 150 triliun. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mencatat, dunia usaha yang terdampak signifikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,07

% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia.

Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64.194.057 unit. 82,9% pelaku usaha UMKM yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. (sumber data, badan pusat statistik).

Namun ada UMKM yang memilih cara lain untuk bertahan untuk melakukan ekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet, misalnya; Shopee, Tokopedia, dll. Hal ini sekaligus menjadi kesempatan pelaku UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Namun mayoritas sudah beralih, bahkan dapat mengombinasikan antara pemasaran daring dan luring.

Bagi yang bisa menggunakan internet, teknologi digital sangat bermanfaat untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tidak hanya itu saja, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. Pelaku UMKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil

survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih menjalankan usahanya secara langsung.

Namun transformasi digital tidak selamanya berjalan dengan baik seperti yang diharapkan karena tidak semua pelaku UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet. Di samping itu tingkat kenyamanan dan keamanan juga belum terlalu tinggi. Namun semakin besar omzet yang dihasilkan, UMKM lebih siap dalam transformasi digital. Hal ini terbukti dengan semakin besar omzet yang dihasilkan maka semakin tinggi nilai indeksnya

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam peralihan ke sistem digital. Misalnya, ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9%. (sumber; kata data insight center). Hal ini tentunya perlu edukasi kepada pengusaha kecil mengenai bisnis secara online atau daring misalnya melakukan pelatihan–pelatihan berbisnis secara online atau dengan menggunakan *e-commerce*.

B A B

2

DIGITALISASI UMKM

A. Media Sosial

Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, dengan kekayaan alam yang melimpah, tenaga kerja muda dalam jumlah besar, dan laju urbanisasi yang cepat. Indonesia mencatat tingkat pertumbuhan ekonomi yang mengesankan selama satu dekade terakhir, rata-rata 5% per tahun. Indonesia telah membuat langkah besar dalam kemajuan sosial dan pengelolaan ekonomi, dan sedang berusaha mencapai target berikutnya, yaitu menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

Pemantapan sektor ekonomi digital akan memainkan peranan penting bagi Indonesia guna mencapai seluruh potensinya. Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam ekonomi digital melalui pita lebar (broadband), bisnis elektronik (*e-commerce*), media sosial, teknologi awan (*cloud*), dan platform telepon seluler/ponsel (mobile platforms), UMKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berdasarkan pemodelan ekonomi (*economic modelling*) yang dibuat untuk laporan ini dan penelitian Bank Dunia sebelumnya, kami menemukan bahwa menggandakan tingkat penetrasi broadband dan meningkatkan keterlibatan UMKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% - pertumbuhan tambahan yang diperlukan untuk mencapai target pertumbuhan 7% untuk menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025. Saat ini, UMKM di Indonesia dipastikan siap untuk memetik keuntungan dari transformasi digital. UMKM telah memanfaatkan teknologi dasar untuk mencapai tujuan yang sama. Kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat pemanfaatan ekonomi digital—terutama melalui peningkatan akses broadband dan melalui peningkatan koordinasi program-program pemerintah yang sudah ada, fasilitas pembayaran, akses terhadap

investasi, dan memfasilitasi akses terhadap piranti digital baru yang lebih terjangkau.

Kemajuan teknologi bisa dimanfaatkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya, terutama di saat pandemi seperti sekarang. Maka dari itu, berbagai cara dilakukan oleh UMKM agar dapat bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi aktivitas di luar rumah terbukti memberi peluang lebih besar kepada UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital untuk bertahan atau bahkan melaju di tengah pandemi. Media sosial saat ini masih menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. Salah satunya adalah menggunakan Facebook dan Instagram.

Selanjutnya memanfaatkan hastag untuk mempermudah dalam mencari target konsumen, dan menemukan postingan, diperlukan kreativitas dalam mengolah gambar, memanfaatkan influencer sesuai kebutuhan usaha, dan paid promote. Sementara itu, beberapa manfaat Facebook untuk pelaku UMKM menurutnya adalah banyak konsumen potensial yang berpotensi untuk dijangkau melalui Facebook,

memudahkan konsumen untuk mencari profil fanpage bisnis dan akan muncul di halaman pencarian, membangun Audiens yang tepat, dan lainnya dalam membangun strategi digitalisasi usaha pelaku UMKM bisa menggunakan rumus skala integrasi horizontal dan vertikal. Integrasi Horizontal adalah semacam strategi ekspansi bisnis, di mana pelaku usaha memperoleh lini bisnis yang sama atau pada tingkat rantai nilai yang sama sehingga dapat menghilangkan persaingan ke tingkat yang lebih besar.

Sebaliknya, Integrasi Vertikal digunakan untuk menguasai seluruh industri dengan mencakup rantai pasokan. Ini menggambarkan integrasi berbagai entitas yang terlibat dalam berbagai tahap rantai distribusi. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat, sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke

luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Beberapa tahun terakhir, pengusaha UMKM mulai secara serius menerapkan strategi bisnis yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan Internet, untuk menciptakan pasar baru sekaligus memenangkan persaingan usaha yang semakin kompetitif di ranah *off line*. Internet dan media sosial menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya di daerah- daerah. Penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook,

Skype, Line, WhatsApp, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga dinilai mampu menguntungkan konsumen. Sejauh ini, belum diketahui secara spesifik seberapa besar dampak

internet dan media sosial bagi perekonomian di daerah, tempat pelaku bisnis UMKM menjalankan usaha.

UMKM merupakan bentuk bisnis yang paling dominan di Indonesia. Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UMKM dan Bank Indonesia, usaha mikro didefinisikan sebagai bisnis yang memiliki aset bersih kurang dari Rp.50 juta dan kurang dari Rp.300 juta untuk total penjualan per tahun.

Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset bersih antara Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta atau memiliki total penjualan per tahun antara Rp.300 juta sampai dengan Rp. 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki aset bersih dari Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar atau total penjualan per tahun dari Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Di Indonesia terdapat kurang lebih 57 juta UMKM dengan penyerapan jumlah tenaga kerja sekitar 108 juta orang. (BPS, 2014). Tidak hanya di Indonesia, di sebagian besar negara di Asia, UMKM juga memiliki peranan yang sentral.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asia Development Bank (2014), di wilayah Asia, UMKM menguasai sebanyak rata-rata 96 persen dari jumlah perusahaan secara total dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5 persen setiap tahunnya. Peran UMKM juga tidak berhenti pada kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak tetapi juga

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pendapatan yang diperoleh masyarakat dapat meningkatkan daya belinya. Peningkatan daya beli ini akan mendorong peningkatan terhadap produk maupun jasa. Dalam memenuhi peningkatan permintaan masyarakat ini, maka dibutuhkan lebih banyak aktivitas produksi sehingga secara tidak langsung produktivitas ekonomi di suatu negara menjadi meningkat.

Data populasi UMKM di Indonesia menunjukkan jumlah yang sangat besar. Meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, namun keterlibatan UMKM dengan teknologi digital masih tergolong rendah. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi pada perusahaan besar yang lebih banyak dibandingkan dengan UMKM tidak lepas dari kemampuan finansial yang berbeda antara kedua jenis usaha tersebut. Perusahaan besar memiliki sumber daya baik finansial maupun kemampuan dan keahlian yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM.

Temuan tersebut tentu telah mengalami banyak perubahan. Dimana sejalan dengan berkembangnya berbagai aplikasi media sosial, sektor UMKM juga memperoleh kemudahan akses TIK. Terutama dengan adanya teknologi berbasis web 2.0 yang memudahkan penciptaan user-generated content. Teknologi media sosial berkembang dalam berbagai bentuk. Merujuk Kaplan dan Haenlein (2010), mereka mengelompokkan aplikasi media sosial menjadi enam jenis. *Pertama*

adalah website yang memungkinkan penggunaannya untuk mengubah, menambah ataupun menghapus konten yang ada dalam website. *Kedua* adalah blog dan microblog, yang memberikan kebebasan pada pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, contohnya adalah twitter. *Ketiga* adalah konten, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi (konten) baik berupa video, e-book dan gambar, contohnya adalah YouTube, Instagram. *Keempat* adalah situs jejaring sosial, yaitu aplikasi yang menghubungkan para pengguna situs jejaring sosial untuk saling terhubung dan berbagi informasi baik informasi umum maupun privat, contohnya adalah Facebook. *Kelima* adalah virtual game world, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata, contoh aplikasi ini adalah game online. *Keenam*, yaitu virtual *social world* yang memiliki konsep yang hampir sama dengan virtual game *world* namun dalam konteks yang lebih bebas, contohnya adalah aplikasi *second life*.

Munculnya media sosial tentu menjadi kesempatan yang sangat baik bagi UMKM terutama karena tidak dibutuhkan modal yang besar untuk dapat menggunakan media sosial tersebut dan beragam manfaat yang dapat diperoleh apabila dapat menggunakannya secara optimal. Jangkauan bisnis UMKM biasanya hanya terbatas pada wilayah dimana

UMKM tersebut berada, namun dengan media sosial tidak lagi ada kendala untuk mempromosikan produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang lebih luas. UMKM dapat menggunakan forum, blog, grup, dan media sosial yang lain untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pihak-pihak penting lainnya. Salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan media sosial bagi bisnis adalah para pebisnis dapat menarik perhatian konsumen secara luas dengan biaya yang sangat minim bila dibandingkan dengan media konvensional.

Penghematan biaya ini menjadi daya tarik utama yang bisa ditawarkan oleh media sosial bagi pebisnis, terutama pebisnis pemula dengan keterbatasan modal. Selain itu, penggunaan media sosial juga sangat mudah dan memiliki aksesibilitas yang tinggi. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar 10-50%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk memecahkan masalah mereka sendiri.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan, UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung

tombak pemasaran dan komunikasi informasi UMKM.

Selain itu, UMKM tersebut selalu melakukan *update* informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan, UMKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan. Pada tahun 2015, *GlobalCompetitiveness Index* melaporkan bahwa 15,8 persen dari total populasi Indonesia, masih dibawah Singapura (73 persen), Malaysia (67 persen), Vietnam (43,9 persen). Kecepatan koneksi internet Indonesia juga masih berada di peringkat bawah dunia. Melihat tren ini, pemerintah melalui Kominfo menargetkan pada tahun 2020 akan ada enam juta UMKM yang 'go digital'. Dengan ekspektasi transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 1850 triliun.

Terakhir, di tengah perkembangan teknologi dan ekonomi digital di Indonesia, penting bagi pemerintah guna memberikan kepastian regulasi. Jika dilihat dari sisi usaha, regulasi merupakan faktor pendukung dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif. Selain itu, regulasi juga dibutuhkan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen, yaitu pengguna layanan digital.

UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan

kerja, maupun inovasi, dan daya saing. Setiap kenaikan dalam tingkat penggunaan teknologi digital umumnya memberikan banyak manfaat bagi UKM. Perlu diingat, meskipun tingkatan keterlibatan kami berfokus pada penggunaan teknologi digital di sektor ritel dan interaksi dengan pelanggan, kami menyadari bahwa manfaat dari teknologi digital jauh melampaui hal-hal yang disebutkan sebelumnya. Teknologi digital seperti komputasi awan (*cloud computing*) dan peng analisis data (*data analytics*) dapat lebih meningkatkan manajemen rantai pemasok dan efisiensi komunikasi internal.

B. Transformasi

Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Ungkapan ini telah menjadi hal yang umum di era digitalisasi. Itu karena setiap organisasi—terlepas dari ukuran atau industrinya—semakin bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan. Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa

oleh teknologi digital kepada masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.

Transformasi digital adalah semua hal tentang membuka nilai dalam proses bisnis Anda dan melepaskannya kembali ke pelanggan – serta cukup gesit untuk menggunakan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman baru yang inovatif. Perjalanan transformasi digital akan mengarahkan organisasi untuk menjadi berbasis analitik, dan penerapan teknologi AI yang tertanam akan menjadi kebiasaan. (David Macdonald).

Konvergensi memberi kehidupan pada bisnis digital, yang memungkinkan organisasi memberikan pengalaman digital, operasi digital, dan inovasi digital. Bisnis digital dapat berinovasi dengan cepat dan meningkatkan inovasi untuk menghadirkan produk dan layanan digital yang bernilai bagi pelanggan. pelanggan berada di pusat banyak proyek transformasi digital. Masuk akal, bukan? Karena meningkatkan pengalaman pelanggan adalah prioritas utama di sebagian besar organisasi. Upaya transformasi digital bergantung pada teknologi digital untuk mengubah wawasan pelanggan menjadi produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan. Ini membantu organisasi untuk lebih melibatkan pelanggan—dan mendapatkan nilai lebih untuk bisnis.

Transformasi digital sering digunakan untuk meningkatkan ketangkasan dan efisiensi operasional. Ketika teknologi seperti AI dan analitik canggih digunakan untuk meningkatkan proses bisnis internal, transformasi menjadi mungkin. Automasi mempercepat proses sambil membebaskan pekerja untuk fokus pada tugas yang lebih strategis. Dan dashboard layanan mandiri memberi karyawan akses yang lebih baik ke wawasan, mempercepat, dan meningkatkan pengambilan keputusan di seluruh organisasi. Perusahaan yang gagal mengembangkan kepunahan risiko. Sebaliknya, mereka yang menyetarakan komponen transformasi digital untuk menyesuaikan model bisnis mereka dapat menciptakan penawaran digital baru dan aliran pendapatan untuk berkembang bersama pasar. Ingat bagaimana Netflix dulu mengirim DVD? Dengan mendigitalkan model bisnisnya, Netflix telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan hiburan terbesar di dunia.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), cloud computing dan Internet of Things (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital.

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi. Itu terjadi di persimpangan orang, bisnis dan teknologi – dan dipandu oleh strategi bisnis yang lebih luas. Sukses hadir ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

Teknologi lapisan perusahaan yang tercerahkan secara digital untuk menyenangkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan bisnis. Memiliki platform yang fleksibel dan berkemampuan cloud yang mencakup teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik memungkinkan bisnis untuk berkembang dan berkembang. Mengadopsi teknologi yang muncul memungkinkan mereka untuk membedakan dan mengganggu dengan produk dan layanan baru. (sas.com/id).

Pandemi Covid-19 menjadi momentum bagi pemerintah untuk mempercepat Transformasi Digital. Pasalnya, selama pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), infrastruktur dan layanan digital terbukti menjadi tulang punggung bagi berbagai kegiatan produktif, seperti bekerja, berjualan, dan belajar dari rumah. Transformasi Digital tidak saja meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tapi juga mendorong inklusivitas. Pemerintah pun berkomitmen menciptakan lingkungan berusaha yang nyaman bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk

berbisnis secara online. Pendampingan dan pelatihan secara konsisten dan berkelanjutan juga diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital. Pemerintah pun mendorong agar *e-commerce* dapat menjadi instrumen pemerataan ekonomi. Walaupun sebagian besar masyarakat dapat mengadopsi digital dengan mudah, masih ada kelompok lain yang belum dapat mengakses atau memanfaatkan layanan digital.

Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 yang melanda 216 negara di dunia telah memberikan tekanan pada perekonomian. Sebagai upaya penanganannya, dana sekitar Rp 695 triliun telah disiapkan Pemerintah. Untuk pengendalian pandemi kesehatan sebesar Rp 87,5 triliun dan pemulihan ekonomi nasional sebesar Rp 607,5 triliun. (liputan6.com). Perubahan perilaku masyarakat akibat aturan *physical distancing* dan *#dirumahaja* juga menjadi faktor bisnis UMKM beradaptasi di era baru ini. Kondisi pandemi menyebabkan UMKM harus beradaptasi dengan model bisnis dan pasar. Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka kegiatan UMKM juga terhenti sehingga arus kas (*cash flow*) tidak berjalan dengan baik, dengan adanya pelaporan kesehatan usaha secara digital maka bisa dijadikan referensi untuk pembiayaan.

Kondisi warung tradisional yang ada masih kalah bersaing dengan ritel. Khususnya dalam hal manajemen, pengadaan barang dagangan, upaya

pengembangan usaha, serta akses kepada rantai pasok barang dagangan. Pandemi Covid-19 ini memukul sektor sisi *supply* dan *demand*. Indonesia menjadi negara yang masih menduduki peringkat dua terakhir dari 14 negara Asia Pasifik terkait kesiapannya dalam transformasi digital berdasarkan data dari CISCO APAC SMB Digital Maturity Index tahun 2019. Padahal menurut riset yang dilakukan oleh McKinsey, adopsi teknologi dapat mendorong pertumbuhan UKM hingga dua kali lipat. Adapun, sektor usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia memang memegang peranan penting pada perekonomian negara. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dalam lima tahun terakhir ini saja, kontribusi sektor usaha UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat menjadi 60.34% dari jumlah sebelumnya yaitu sekitar 57.84%. (wartaekonomi.co.id).

Bicara digital sendiri masih banyak pengguna yang belum paham dan bahkan tidak menggunakan digital sama sekali dalam aktivitas bisnis. Hampir 44 persen UKM pun tengah berinvestasi pada teknologi untuk merasakan perbedaan langsung dalam mendukung proses bisnis mereka saat ini. Ekonomi Digital menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis mereka untuk beberapa tahun ke depannya.

Menariknya, dari temuan data dari IDCH bahwa aplikasi yang sering digunakan adalah aplikasi perangkat lunak (software) kolaboratif, CRM, dan E-

Commerce menjadi andalan UMKM yang sudah Go Digital saat ini. Secara Global, UMKM sudah menyadari banyak mengenai manfaat dari transformasi digital dan yang pasti akan terus meningkatkan profitabilitas dan skalabilitas bisnis UMKM. Tantangan yang ada dengan menggunakan teknologi adalah bagaimana memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut untuk kebutuhan UMKM, ditambah dengan semakin upatannya teknologi membuat UMKM juga harus turut andil dalam perkembangan ini.

UMKM yang berhasil dalam lingkungan transformasi digital tentunya dapat bersaing secara dan semakin kompetitif, dan mendulang banyak keuntungan dengan mencapai market global. Pelaku UMKM harus tanggap dalam menghadapi perubahan tren yang sangat cepat, tidak hanya di perubahan tren pasar namun juga perkembangan teknologi. Adopsi teknologi digital yang maksimum dapat mendorong UMKM untuk berinovasi dalam menghadirkan produk dan servis baru hingga peningkatan produktivitas proses bisnis. Hal ini tentunya menjadikan transformasi digital pada bisnis UMKM semakin krusial dan patut untuk diperhatikan. Terlebih lagi pesatnya perkembangan teknologi ini telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke digitalisasi.

Berdasarkan tahapannya, transformasi digital sendiri dibagi menjadi empat fase menurut CISCO

APAC SMB Digital Maturity Index tahun 2019, yang pertama adalah Digital Indifferent dimana bisnis sudah mulai tanggap terhadap perubahan pasar, namun belum memanfaatkan teknologi digital apapun. Fase berikutnya adalah Digital Observer, yang merupakan fase dimana bisnis sudah mulai menggunakan teknologi digital secara taktis, dan lebih fokus pada proses otomatisasi untuk menghasilkan efisiensi. Fase ketiga adalah Digital Challenger, yakni dimana bisnis sudah menggunakan teknologi digital secara strategis dan proses utama dalam pengoperasian bisnis sudah ter-otomatisasi dengan baik. Puncaknya adalah fase dimana bisnis sudah didukung dengan kemampuan analitik yang mumpuni dan ter-otomatisasi secara keseluruhan dalam pengoperasian bisnisnya. Pada fase yang disebut dengan Digital Native ini, bisnis telah siap untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan dengan strategi digitalisasi yang terintegrasi.

Dalam mewujudkan transformasi digital, konektivitas menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh. Saat ini, pengguna internet di Indonesia sudah menembus angka sekitar 150 juta atau sekitar 56% dari jumlah penduduk total. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu yang hanya berkisar 147 juta. Angka ini terus menunjukkan pertumbuhan yang positif setiap tahunnya.

Bicara digital sendiri masih banyak pengguna yang belum paham dan bahkan tidak menggunakan

digital sama sekali dalam aktivitas bisnis. Hampir 44 persen UKM pun tengah berinvestasi pada teknologi untuk merasakan perbedaan langsung dalam mendukung proses bisnis mereka saat ini. Ekonomi Digital menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis mereka untuk beberapa tahun ke depannya.

Menariknya, dari temuan data dari IDCH bahwa aplikasi yang sering digunakan adalah aplikasi perangkat lunak (software) kolaboratif, CRM, dan E-Commerce menjadi andalan UMKM yang sudah Go Digital saat ini. Secara Global, UMKM sudah menyadari banyak mengenai manfaat dari transformasi digital dan yang pasti akan terus meningkatkan profitabilitas dan skalabilitas bisnis UMKM. Tantangan yang ada dengan menggunakan teknologi adalah bagaimana memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut untuk kebutuhan UMKM, ditambah dengan semakin upatunya teknologi membuat UMKM juga harus turut andil dalam perkembangan ini. UMKM yang berhasil dalam lingkungan transformasi digital tentunya dapat bersaing secara dan semakin kompetitif, dan mendulang banyak keuntungan dengan mencapai market global.

Dengan market akses dalam konteks digital cukup efektif untuk pengembangan UMKM dengan memanfaatkan transformasi dari konteks konvensional menjadi digital bukan tidak mungkin ada pergeseran

mindset atau pola pikir pelaku UMKM diantaranya diadakan mentorship oleh akademisi terkait percepatan transformasi ini, UMKM adalah suatu bisnis rakyat yang boleh dikatakan modal dengkul, tetapi sangat besar kontribusinya terhadap perkembangan perekonomian masyarakat.

Percepatan transformasi digitalisasi UMKM ini sangat efektif terutama di masa pandemi ini, value atau manfaat dari digitalisasi sangat bisa dirasakan progresnya, pendampingan- pendampingan sangat dibutuhkan untuk pelaku UMKM yang tidak semua melek teknologi, *so make it happen for the economic future with* UMKM.

C. Digital Disruption

Perkembangan teknologi digital telah memicu berbagai macam inovasi serta perubahan besar-besaran di ranah bisnis dan juga industri secara keseluruhan. Akibatnya, pemain yang memilih bertahan dengan cara lama akan kalah dalam persaingan global. Perubahan tersebut kemudian menciptakan disrupsi dalam dunia industri yang spesifik di berbagai sektor. Sebelum membahas secara mendalam apa itu disrupsi digital dan teknologi, kita pahami terlebih dahulu istilah “Disrupsi Teknologi Digital”.

Disrupsi Digital dan Teknologi adalah suatu efek yang mengubah hal-hal mendasar (Fundamental) mengenai pandangan serta perilaku masyarakat

terhadap pasar, industri, budaya, dan berbagai proses di dalamnya yang disebabkan oleh inovasi dan perkembangan teknologi digital yang semakin maju. Dampak dari inovasi tersebut adalah seperti terciptanya pasar baru, mengganggu eksistensi pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan berbagai hal terdahulu dengan sistem yang lebih sempurna.

Di Indonesia, disrupsi digital teknologi yang mengakibatkan revolusi industri memanglah nyata dan telah hadir di berbagai macam sektor, seperti disrupsi Teknologi Digital di Bidang Kesehatan. Dahulu, masyarakat perlu mendaftar secara manual dan mengantri cukup lama di klinik untuk berkonsultasi dengan dokter. Akan tetapi berkat hadirnya teknologi, sekarang orang dapat dengan mudah membuat janji dengan dokter. Sudah banyak aplikasi konsultasi virtual bersama dokter yang dapat digunakan untuk langsung membuat janji temu dalam satu kali klik. Selain itu, Anda juga dapat berkonsultasi secara *online* dan mendapatkan resep obat dengan mudah sesuai anjuran, lalu resep tersebut bisa juga ditebus tanpa perlu datang ke apotek.

Di era disrupsi digital saat ini globalisasi tidak dapat dipisahkan dari teknologi global sebagai fenomena yang kompleks atau multidimensional. Hal ini terlihat dari definisi globalisasi yang dikemukakan oleh Ritzer (2006 : 96), sebagai berikut “Sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi

hubungan yang melintasi benua, organisasi dari kehidupan sosial pada skala global, dan pertumbuhan dari sebuah kesadaran global bersama”.

Dhana (2017:283-284) menyatakan globalisasi juga terlihat dari apa yang dikemukakan oleh Appadurai sebagaimana dikutip oleh Steger (2006 : 58) dan Ardika (2007 : 14-15), bahwa ada lima dimensi konseptual atau “landscape” yang dibentuk dan sekaligus merupakan ciri-ciri arus budaya global. Kelima “landscape” dan/atau ciri arus budaya global itu adalah sebagai berikut:1). Ethnoscape adalah perpindahan penduduk dari satu negara ke negara lain seperti wisatawan, imigran, pengunjung, tenaga kerja, 2). Technoscape mengacu pada perkembangan teknologi yang kini mengalir dengan kecepatan tinggi menembus batas-batas negara, 3). Mediascape mengacu pada kemampuan elektronik untuk menyebarkan informasi ke berbagai belahan dunia, 4). Finanscape adalah aspek finansial atau uang yang sulit diprediksi dalam era globalisasi, 5). Ideoscape terkait dengan masalah politik, seperti kebebasan, demokrasi, kedaulatan, kesejahteraan, hak seseorang, ideologi-ideologi negara, dan gerakan sosial. Globalisasi dengan ciri-cirinya yang demikian itu telah mengakibatkan dunia seakan-akan tidak lagi dibatasi oleh tembok-tembok penyekat yang memisahkan negara yang satu dengan negara yang lain (Ardika, 2007 : 13). Dengan kata lain, garis-garis batas budaya nasional, ekonomi nasional, dan wilayah

nasional semakin kabur (Hirst dan Thompson, 2001 : 1). Sejalan dengan proses itu tampaknya perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dan budayanya sebagai dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi sulit dihindari. Karenanya banyak aspek kehidupan sosial budaya mengalami perubahan.

Globalisasi yang begitu besar pengaruhnya menyebabkan masyarakat merasakannya. Terkait dengan hal ini, Ardika (2007 : 15) mengemukakan bahwa pengaruh budaya global juga dapat menimbulkan hasrat masyarakat untuk menegaskan keunikan budaya sendiri. Dalam konteks inilah di kalangan para ahli berkembang dua macam pandangan dasar dalam teori globalisasi, di satu pihak memandang globalisasi menimbulkan globalisasi, sedangkan pihak yang lainnya memandang globalisasi menimbulkan glokalisasi. Pandangan tentang globalisasi menekankan semakin meningkatnya kemampuan organisasi-organisasi dan negara-negara modern di seluruh dunia yang sebagian besar bersifat kapitalistik untuk meningkatkan kekuasaan mereka dan menjangkau dunia (Ritzer, 2006 : 99). Sebaliknya, pandangan tentang glokalisasi sebagaimana dijelaskan oleh Steger (2006 : 57) merupakan interaksi yang kompleks antara global dan lokal yang bercirikan peminjaman budaya. Secara lebih jauh, pandangan tentang globalisasi menekankan terjadinya penyeragaman atau homogenisasi versus pandangan

tentang glokalisasi yang menekankan pada terjadinya heterogenisasi atau penganekaragaman budaya masyarakat yang merupakan percampuran antara yang global dan yang lokal (Ritzer, 2006 : 104; Steger, 2006 : 57).

Dhana (2017: 285) Munculnya budaya campuran dalam glokalisasi tidak lepas dari adanya orang-orang yang bermaksud untuk menentang globalisasi, khususnya globalisasi. Cara mereka dalam hal ini adalah mendukung dan bersekutu dengan glokalisasi sebagai bentuk globalisasi yang lain, namun mereka tetap mengadopsi budaya global yang telah berpengaruh kuat, sehingga timbul budaya campuran (Ritzer, 2006 : 229). Gagasan ini tampak penting untuk dirujuk dalam penelitian ini karena relevan dengan fokus kajian budaya sebagaimana dikatakan oleh Suastika (2007 : 31), bahwa focus kajian budaya terletak pada persoalan bagaimana praktik budaya memungkinkan berbagai budaya dan kelas berjuang melawan dominasi budaya. Pemikiran yang terkandung dalam paparan di atas kiranya dapat digunakan acuan dalam menggali dan menganalisis data, terutama untuk menjawab masalah Bagaimana mengantisipasi era digital yang dibangun oleh perkembangan dua wacana utamanya (1) teknologi global, (2) industri kreatif berbasis kebudayaan. Karena di era disrupsi teknologi digital akan menimbulkan tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya sehingga gagasan di balik

glokalisasi menekankan pentingnya campuran (hibriditas) antara yang lokal dan yang global. Hibriditas dalam arti seperti ini jika diwujudkan dalam berbagai macam ide-ide/gagasan-gagasan industri kreatif baru yang berbasis pada budaya.

B A B

3

Aspek Hukum

A. Pengantar

Pada era globalisasi ini semua hal yang tidak mungkin menjadi sangat mungkin dilakukan oleh manusia, seperti dalam hal perdagangan. perdagangan konvensional yang kita kenal pada masa dahulu adalah dimana pembeli datang kepada penjual, di sana terjadi tawar menawar dan akhirnya ada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Begitupun pada bidang usaha, usaha pada masa dahulu dalam memasarkan produknya juga secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut, datang ke pasar dan paling

tinggi adalah memasarkan produk iklan lewat media cetak ataupun media elektronik. Setelah manusia mengenal jaringan internet maka pola dagang juga mengalami perubahan dengan transaksi dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003 (Wikipedia, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang juga merupakan subjek dalam perdagangan mau tidak mau harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman ini. Jika tidak, maka dapat dipastikan keberlangsungan UMKM akan meredup karena dikalahkan oleh sistem yang lebih canggih meskipun dari segi kualitas produk dapat bersaing. Geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai start up bisnis. Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online (Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, 2017). Pelaku usaha UMKM juga akan terpacu dengan persaingan perdagangan digital yang semakin digemari oleh konsumen. Usaha tersebut dilakukan dengan memasarkan produknya pada *Startup* yang

sudah ada atau bisa juga membuat secara mandiri aplikasi jual beli berbasis *e-commerce*.

Di tengah covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam di rumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah (Hardilawati, 2020). Hal ini akan mendorong UMKM untuk melakukan proses digitalisasi pada penjualan produknya. Pelaku UMKM yang memasarkan produknya secara digital pada dunia maya tentunya harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh pemerintah. Hal ini bertujuan untuk mengatur dan membela hak-hak pelaku UMKM dan Pembeli dalam bertransaksi. Setidaknya ada beberapa peraturan yang harus dipatuhi oleh pelaku UMKM yang meliputi:

1. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-undang ITE).
2. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Undang-undang UMKM).
3. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Undang-undang Perdagangan).

B. Aspek Hukum Digitalisasi UMKM

1. Asas dan Tujuan

Asas dan tujuan pada digitalisasi UMKM harus kita dasarkan pada tiga peraturan diatas yang telah dirumuskan oleh pemerintah, hal ini akan dirasakan oleh setiap pelaku usaha. Dengan adanya asas tersebut diharapkan pelaku UMKM dan konsumen mendapatkan manfaat dengan perolehan hak masing-masingnya. Asas tersebut meliputi:

- a. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi (Pasal 3 Undang-undang ITE).
- b. kepentingan nasional; kepastian hukum; adil dan sehat; keamanan berusaha; akuntabel dan transparan; kemandirian; kemitraan; kemanfaatan; kesederhanaan; kebersamaan; dan berwawasan lingkungan (Pasal 2 Undang-undang Perdagangan).
- c. kekeluargaan; demokrasi ekonomi; kebersamaan; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan; berwawasan lingkungan; kemandirian; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional (Pasal 2 Undang-undang UMKM).

Gabungan dari ketiga asas dalam perundang-undangan tersebut dapat kita ambil suatu analisa terhadap aspek hukum dalam digitalisasi UMKM,

dengan uraian sebagai berikut:

- 1) Asas yang paling utama dalam digitalisasi UMKM adalah pemanfaatan teknologi dalam melakukan usaha baik dalam memasarkan produk maupun melakukan transaksi jual beli. Kemanfaatan akan diperoleh oleh pelaku UMKM dengan adanya kemudahan akses dalam mempromosikan barang dagangan dan akses pembayaran dalam transaksi. Banyak biaya yang akan dipangkas jika menerapkan digitalisasi UMKM, diantaranya adalah biaya distribusi hasil UMKM dapat diminimalkan karena dalam digitalisasi UMKM ongkos pengiriman akan ditanggung oleh pembeli, selanjutnya biaya Sumber Daya Manusia dalam mencatat atau membukukan perdagangan akan tidak dibutuhkan lagi, karena pada sistem perdagangan sudah tercatat secara otomatis berapa total penghasilan dan berapa total modal yang dipakai, selanjutnya menekan biaya promosi secara fisik maupun dalam bentuk poster, baliho atau semacamnya karena sudah dipromosikan secara digital.
- 2) Asas selain dari basis teknologi tidak bisa dikesampingkan oleh pelaku UMKM karena asas tersebut melekat pada setiap aspek walaupun sistem perdagangan UMKM tidak lagi secara konvensional. Pelaku UMKM harus menjunjung tinggi asas kepentingan nasional; kepastian hukum; adil dan sehat; keamanan berusaha; akuntabel dan transparan; kemandirian; kemitraan; kemanfaatan;

kesederhanaan; kebersamaan; berwawasan lingkungan; kekeluargaan; demokrasi ekonomi; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional. Asas diatas tidak boleh diabaikan, karena jika diabaikan akan menimbulkan permasalahan yang serius seperti permasalahan penipuan terhadap barang yang dijual, wanprestasi karena tidak adanya kejelasan perjanjian dalam melakukan transaksi secara daring. Pelaku UMKM tidak hanya berpatokan pada asas pada Undang-undang UMKM tapi sudah lebih kompleks pada peraturan perundang-undangan lain terutama harus patuh dan tunduk pada Undang-undang ITE.

- 3) Berbicara tentang tujuan digitalisasi UMKM berdasarkan peraturan perundang-undangan yang telah disebutkan diatas, berikut berapa rangkuman yang sangat penting dari ketiga peraturan tersebut, untuk lengkapnya bisa dilihat pada peraturan perundangan terkait:
 - a) Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia.
 - b) Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 - c) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik;
 - d) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional;
 - e) Meningkatkan penggunaan dan Perdagangan

Produk Dalam Negeri;

- f) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kombinasi tujuan diatas nantinya akan memberikan ruang baru kepada Pelaku UMKM untuk mengembangkan diri untuk lebih maju yaitu berupa upaya digitalisasi dalam memasarkan produknya sehingga setara dengan Pelaku usaha besar yang ada pada perdagangan global. Kesetaraan ini tentunya dalam hal pemasaran produk yang sama-sama menggunakan media daring sehingga persaingan juga akan terjadi dengan menonjolkan inovasi dan keunikan masing-masing produk pelaku usaha baik UMKM maupun Pengusaha besar.

2. Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik

Pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi UMKM harus melengkapi beberapa ketentuan seperti Informasi berkaitan dengan bidang UMKM, Dokumen UMKM, dan tanda tangan elektronik. Berikut ada beberapa aspek berkaitan dengan hal tersebut:

- a. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Artinya di sini bahwa setiap dokumen yang diberikan secara elektronik merupakan alat bukti yang sah oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus

memberikan bukti kepada pembeli sebagai alat untuk melakukan gugatan jika suatu saat terjadi perselisihan.

- b. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan ayat ini, peraturan perundang-undangan mengakui adanya dokumen elektronik sebagai bukti jika dibutuhkan nanti pada saat penyelesaian sengketa.
- c. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang- Undang.
- d. Ketentuan mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tidak berlaku untuk:
 - 1. Surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis, dan
 - 2. Surat beserta dokumennya yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk akta notaris atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.

Berdasarkan Pasal 9 Undang-undang ITE disebutkan bahwa Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan

syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Hal ini harus dipahami oleh Pelaku UMKM. Pelaku UMKM tidak boleh melewati setiap bagian ini. Jika Pelaku UMKM melewati salah satu saja dari pasal 9 ini maka akan bermasalah pada saat melakukan transaksi dengan konsumen seperti:

- 1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko daring sangat rendah.
- 2) Penjualan produk menjadi lambat karena tidak ada informasi yang lengkap baik informasi toko maupun informasi produk.
- 3) Jika terjadi sengketa akan merugikan pelaku UMKM karena harus membayar gugatan yang diajukan oleh konsumen.

Setelah Pelaku UMKM melengkapi informasi dan dokumen, maka Pelaku UMKM juga harus memiliki tanda tangan elektronik, ini berguna dalam melakukan transaksi. Bukti kesahihan dari transaksi pada transaksi konvensional adalah dengan adanya nota jual beli yang dibubuhi dengan tanda tangan, begitupun dalam transaksi secara digital, Pelaku UMKM harus membuat dan mendaftarkan tanda tangan elektroniknya agar bisa melakukan transaksi dan dapat dijadikan sebagai alas bukti jika terjadi masalah hukum di kemudian hari.

Berdasarkan pasal 11 Ayat 1 Undang-undang ITE tanda tangan elektronik dianggap sah jika memenuhi persyaratan berikut:

- 1) Data pembuatan Tanda Tangan Elektronik terkait hanya kepada Penanda Tangan.
- 2) Data pembuatan Tanda Tangan Elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa Penanda Tangan.
- 3) Segala perubahan terhadap Tanda Tangan Elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- 4) Segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan Tanda Tangan Elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- 5) Terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa Penandatanggannya, dan
- 6) Terdapat cara tertentu untuk menunjukkan bahwa Penanda Tangan memberikan persetujuan terhadap Informasi Elektronik yang terkait.

Pengamanan tanda tangan elektronik dilakukan secara mandiri oleh Pelaku UMKM, karena jika terjadi kebocoran data tanda tangan elektronik baik itu peretasan ataupun tindakan lain secara *cyber* maka itu adalah tanggung jawab pemilik tanda tangan elektronik dan bukan tanggung jawab pemerintah.

3. Perbuatan yang Dilarang dalam Digitalisasi UMKM

Merujuk pada Undang-undang ITE perbuatan yang dilarang dalam transaksi elektronik bagi Pelaku UMKM sama yaitu berdasarkan pasal 27-37 Undang-

undang ITE. Pada pasal 27 terdapat beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
- c. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
- d. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

UMKM juga tidak boleh menyebarkan informasi akun pelaku UMKM lain karena akan diberikan sanksi pidana berdasarkan Undang-undang yang berlaku. Undang-undang ITE sudah memberi aturan yang lengkap dalam memberikan sanksi kepada pihak yang

melanggar aturan tentang kegiatan perdagangan elektronik. Sanksi ini tentunya merata untuk semua kalangan baik itu pengusaha besar maupun UMKM atau perorangan yang mempunyai usaha dengan sistem pemasaran elektronik.

4. Penerapan Sanksi Hukum Bagi Pelaku Digitalisasi UMKM

Penerapan sanksi hukum bagi pelaku UMKM yang melakukan pelanggaran terhadap Undang-undang ITE dalam menjalankan perdagangan elektronik dibagi menjadi dua bagian yaitu hukum privat dan hukum publik. Hukum privat mengatur antara pihak yang melakukan perbuatan hukum dalam melakukan transaksi berkaitan dengan perbuatan melawan hukum dan cedera janji (*wanprestasi*) yang diatur dalam ketentuan perdata. Sedangkan dalam ranah hukum publik dapat dilihat dari perbuatan pidana yang berupa kejahatan *cyber* dalam melakukan transaksi pada aplikasi dagang yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

a. Sanksi Perdata

Ketentuan sanksi perdata diatur dalam Pasal 38-39 Undang-undang ITE. Pada undang-undang ini memungkinkan seseorang yang merasa dirampas haknya untuk melakukan gugatan di pengadilan. Gugatan tersebut dapat dibuat oleh seseorang baik itu oleh konsumen ataupun pelaku UMKM yang memiliki akun perdagangan elektronik. Sebab

terjadinya sengketa perdata dapat dilihat dari beberapa teori yaitu Teori hubungan masyarakat, Teori negosiasi prinsip, Teori identitas, Teori kesalahpahaman antar budaya, Teori transformasi, dan Teori kebutuhan atau kepentingan manusia (Yogyakarta, n.d.).

Perbuatan melawan hukum dan wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dapat berupa:

- 1) Barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan.
- 2) Kualitas produk tidak dijelaskan secara detail.
- 3) Pengiriman produk tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan tanpa adanya keadaan yang memaksa.

Berdasarkan pasal 38 Undang-undang ITE pengajuan gugatan perdata dapat dilakukan dengan 2 cara:

- 1) Orang perorangan (Ayat 1).
- 2) Perwakilan / *Class action* (ayat 2).

Dalam hal penyelesaian sengketa perdata yang terjadi antara pihak yang berselisih dapat dilakukan dengan hukum acara perdata pada umumnya, yaitu melalui pendaftaran gugatan oleh penggugat, mediasi, dan selanjutnya sama dengan proses hukum ada perdata pada umumnya dan para pihak juga memiliki hak untuk melakukan upaya hukum bagi yang tidak mau menerima putusan pengadilan.

b. Sanksi Pidana

Sanksi pidana dalam Undang-undang ITE berkaitan dengan digitalisasi UMKM memiliki

kedudukan yang sama dengan pengusaha lain yang bergerak di bidang selain UMKM, akan tetapi bagi pelaku UMKM juga berlaku ketentuan pidana pada Undang-undang UMKM. Pidanaan terhadap pelaku UMKM yang melakukan perdagangan elektronik akan dilihat dari segi undang-undang yang mana yang dia langgar, artinya di sini kita memakai asas *Lex Specialis Sistematis* yang mana terhadap dua undang-undang yang sifatnya khusus terjadi suatu perbuatan pidana maka diambil salah satunya materi undang-undang yang dominan dilanggarnya. Contoh seorang pelaku UMKM melakukan penguasaan yang berlebihan terhadap suatu aset UMKM, maka dia bias dijerat dengan Undang-undang UMKM. Contoh selanjutnya adalah jika seorang pelaku usaha melakukan tindakan mengambil informasi tanda tangan elektronik dari UMKM lain, maka dia dijerat dengan ketentuan Undang-undang ITE.

Adapun pemberlakuan sanksi pidana bagi pelaku UMKM berdasarkan undang-undang UMKM Pasal 40 adalah Setiap orang yang menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan mengaku atau memakai nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mendapatkan kemudahan untuk memperoleh dana, tempat usaha, bidang dan kegiatan usaha, atau pengadaan barang dan jasa untuk pemerintah yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dipidana dengan pidana

penjara paling lama 5 (lima) tahun dan pidana denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) (UU No. 20 Tahun 2008, 2008).

Ketentuan sanksi pidana bagi pelanggar yang memenuhi unsur-unsur pidana berdasarkan pada Bab XI Undang-undang ITE adalah sebagai berikut:

- 1) Penjara mulai dari 6 hingga 12 tahun.
- 2) Denda mulai dari 600 juta Rupiah hingga 12 miliar Rupiah.

Ketentuan pidana yang dibuat pemerintah tidak tanggung-tanggung untuk menghukum para pelakunya, dengan pemberlakuan sanksi pidana yang berat akan membuat efek jera bagi pelaku dan ancaman bagi orang yang belum melakukan kejahatan *cyber* ini.

B A B

4

IMPLEMENTASI DIGITAL DISRUPTION PADA UMKM

1. Introduction

Fenomena disrupsi dewasa ini telah menimbulkan perubahan fundamental dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali pada UMKM Kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutera di Kabupaten Pasuruan, disrupsi telah menggeser dari konvensional menjadi digital [1][2]. Diskursus yang terjadi akibat dari perkembangan teknologi menuju industri 5.0, selain berdampak positif juga berdampak negatif bagi sebagian incumbent atau para pelaku bisnis konvensional [3][4][5]. Banyak diantara para incumbent yang merasa terancam, hal ini diakibatkan

karena pasar konvensional sudah mulai berekonstruksi menjadi pasar baru dengan menjelma melalui *digital market place* atau serba-serbi *internet of things/internet for everything* [3]. Kebutuhan manusia yang semakin kompleks membuat semuanya dituntut serba canggih. Menjadi manusia di era Disruptif, tidak semuanya akan merasakan dampak positif, dimana di luar sana masih banyak UMKM yang seolah dipaksakan untuk mau tidak mau harus beradaptasi dengan perubahan tersebut [6][7].

Saat ini Indonesia sudah memasuki era industri 5.0, hal ini ditandai dengan hampir semua fasilitas di masyarakat sudah serba digital, akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah semua masyarakat terkhusus para pelaku UMKM kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutera benar-benar belum menyadari konsekuensi logis atau dampak dari perubahan tersebut [8][9][10]. Bahkan, hal tersebut sering diperdebatkan dan dianggap sebagai ancaman, seperti menurunnya minat belanja di toko konvensional. Meski pada faktanya, di era disruptif terus meningkat budaya konsumsinya tetapi masyarakat sudah mulai terbiasa melakukan aktifitas pembelian melalui sistem online [11][12][13].

UMKM kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutera kabupaten Pasuruan yang merupakan satu-satunya yang ada di Indonesia dan dalam proses pembuatannya banyak melibatkan masyarakat disabilitas dalam proses produksinya dan para pekerjanya berasal dari banyak daerah. UMKM kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutera kabupaten Pasuruan tergabung dalam komunitas karya usaha petani unggul sutera (KUPU Sutera). Saat

ini kupa sutera telah memiliki 2 variasi produk unggulan, yaitu sepatu dan kain, untuk bahan kain produk yang bisa dihasilkan bervariasi seperti baju, masker dll. Jumlah produksi tidak menentu dan diprediksi hal ini dikarenakan proses pemasarannya masih bersifat konvensional.

Berangkat dari fenomena di atas, peneliti ingin menganalisa perubahan pasar konvensional menuju *digital marketplace*, yang dianggap mengancam eksistensi pasar konvensional melalui *business model canvas* pada pengelolaan produk UMKM kerajinan pengolahan hasil produk ulat sutera di Kabupaten Pasuruan.

2. Method

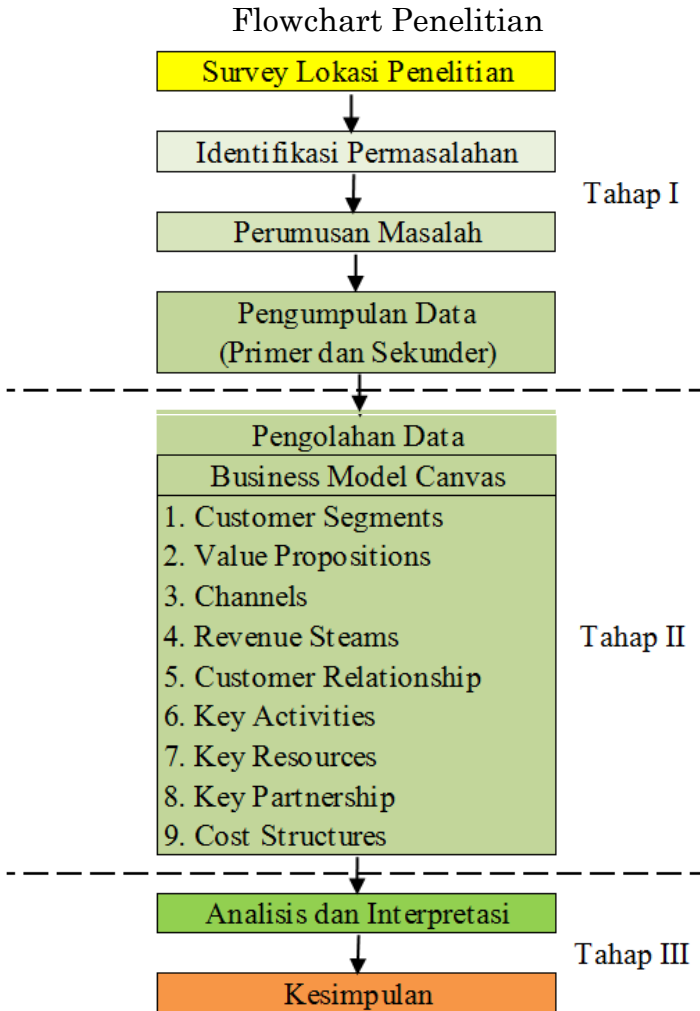
Penelitian ini secara umum diawali dengan studi literatur, pengumpulan data, pengolahan data, desain sistem, pengujian sistem, dan analisa hasil. Sedangkan penulisan laporan penelitian dimulai pada awal sampai akhir penelitian. Secara detail, penelitian ini dirancang dengan urutan sebagai berikut: Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kabupaten Pasuruan yang bergerak dibidang kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutera. Pemilihan lokasi secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UMKM kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutera tersebut merupakan salah satu unit usaha perekonomian masyarakat sekitar akan tetapi masih belum menunjukkan perkembangan yang positif yang lebih baik dari tahun ke tahun bahkan cenderung menurun.

2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi/pengamatan langsung, dan dokumentasi. Data yang di kumpul kan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang di peroleh melalui wawancara secara langsung dari pemilik UMKM kerajinan pengolahan hasil produk dari ulat sutra dengan berpedoman pada daftar pertanyaan (data produksi, penjualan) yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder yang merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian.

2.2 Analisis Data

Data yang terkumpul dalam tahap pengumpulan data perlu diolah dahulu. Tujuannya adalah menyederhanakan seluruh data yang terkumpul dan disajikan dalam susunan yang baik dan rapi untuk kemudian dianalisis. Pengolahan data diperlukan untuk menterjemahkan angka-angka yang didapat, kemudian diolah dan analisis dengan pendekatan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).



Gambar 1. Diagram Penelitian

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk meningkatkan *value creation* bagi suatu bisnis baik berbentuk industry maupun UMKM, yang hasilnya dapat

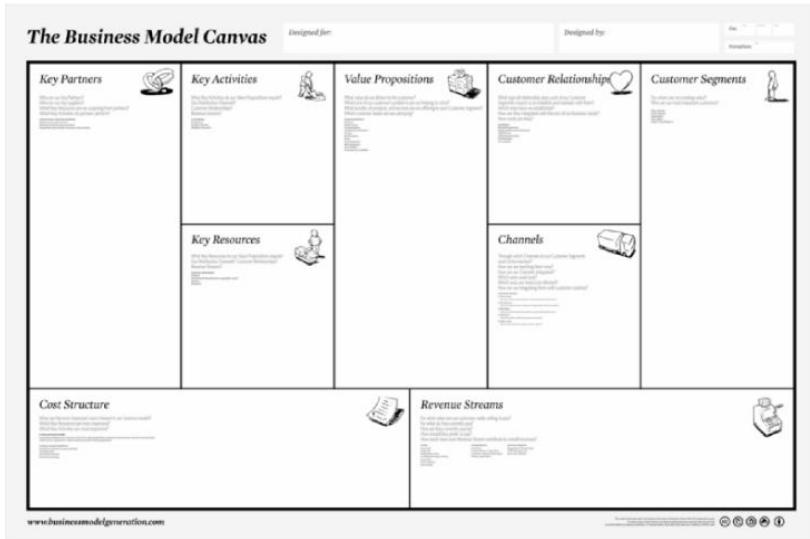
memberikan kerangka kerja yang baik untuk mengklarifikasi penciptaan proposisi nilai di pasar [1].

Model bisnis adalah bagaimana cara organisasi menciptakan, menyampaikan dan menangkap nilai. Model bisnis merupakan cerita yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bekerja. Model bisnis memiliki dua bagian di dalam sebuah perusahaan [2]. Bagian pertama meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan sesuatu seperti merancang, membeli bahan baku, memanufaktur dan sebagainya. Bagian kedua meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan menjual sesuatu seperti mencari dan mempelajari konsumen, bertransaksi, dan mendistribusikan produk baik barang atau jasa [3].

Business Model Canvas pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, BMC memudahkan pemilik bisnis atau pemegang keputusan untuk melihat suatu bisnis dari aspek yang tersedia di kanvas sehingga memudahkan untuk menganalisis atau bahkan memodifikasi aspek-aspek tersebut untuk dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan suatu strategi yang efektif [1][2].

Model bisnis ini mewakili empat aspek utama di dalam sebuah bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan keberlangsungan keuangan yang mana dikategorikan menjadi 9 blok yang memperlihatkan cara berpikir perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. 9 blok tersebut terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama atau di sisi kanan memudahkan perusahaan dalam melihat penciptaan sebuah nilai tambah yang dapat ditawarkan melalui segmen pelanggan (customer segments), proposisi nilai (value propositions), hubungan pelanggan (customer relationships), saluran (channels), dan arus pendapatan (revenue streams). Bagian kedua atau sisi kiri memudahkan

perusahaan dalam melihat biaya – biaya yang ditimbulkan atau upaya melakukan efisiensi biaya melalui sumber daya utama (key resources), aktivitas kunci (key activities), kemitraan utama (key partnerships), struktur biaya (cost structure) [3][4].



Gambar 3. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2012)

Elemen dalam Business Model Canvas mencakup sembilan blok bangunan dasar, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Kemudian sembilan blok bangunan tersebut dijelaskan lebih rinci menyerupai sebuah kanvas. Sehingga dengan menggunakan kanvas ini, model bisnis sebuah perusahaan dapat digambarkan dalam satu dokumen tunggal yang dapat dipahami oleh semua pihak. Kesembilan blok bangunan model bisnis menjadi dasar

bagi alat bantu yang ringkas, yang disebut Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*) [2][4].

2.4 Program Linear

Program linear merupakan penggunaan secara luas dari teknik model matematika yang dirancang untuk membantu manajer dalam merencanakan dan mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya [5].

Secara teknis, ada lima syarat tambahan dari permasalahan Program linear yang harus diperhatikan yang merupakan asumsi dasar yaitu:

1. *Certainty* (kepastian)
2. *Proportionality* (proporsionalitas)
3. *Additivity* (penambahan)
4. *Divisibility* (bisa dibagi-bagi).
5. *Non-negative variable* (variabel tidak negatif)

2.4.1 Model Program Linier Integer Programming

Model matematis perumusan masalah umum pengalokasian sumber daya untuk berbagai kegiatan disebut sebagai model program linier. Model program linier ini merupakan bentuk dan susunan dalam menyajikan masalah-masalah yang akan dipecahkan dengan teknik program linier [6]. Model Program linier dikenal dua macam, yaitu:

- Fungsi tujuan
- Fungsi batasan

Struktur model matematis program linier diawali oleh fungsi-fungsi tujuan yaitu sebuah fungsi matematika yang mencerminkan tujuan model. Fungsi tujuan itu harus diminimumkan atau dimaksimumkan

terhadap suatu susunan kendala sehingga didalam fungsi tujuan harus muncul pernyataan mengenai arah tersebut [7]. Oleh karena itu, hanya ada dua kemungkinan fungsi tujuan yaitu memaksimalkan atau meminimumkan. Adapun bentuk standar program linier adalah sebagai berikut:

Fungsi tujuan

$$\text{Min (Max) } Z = \sum_{j=1}^n c_j x_j$$

Fungsi batasan:

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \begin{pmatrix} \leq \\ = \\ \geq \end{pmatrix} b_i; i = 1, 2, 3, \dots, m$$

$$x_j \geq 0; j = 1, 2, 3, \dots, n$$

Dimana:

- Z : Fungsi tujuan yang akan dicari nilai optimalnya
- c_j : Kenaikan nilai Z bila ada pertambahan tingkat kegiatan x_j dengan satu satuan unit atau sumbangan setiap satuan keluaran kegiatan j terhadap Z
- n : Jenis kegiatan yang menggunakan sumber atau fasilitas yang tersedia
- m : Jenis batasan sumber atau fasilitas yang tersedia
- x_j : Tingkat kegiatan ke- j
- a_{ij} : Banyaknya sumber i yang diperlukan untuk menghasilkan setiap unit keluaran kegiatan j
- b_i : Kapasitas sumber i yang tersedia untuk dialokasikan kesetiap unit kegiatan

Himpunan x_j yang memenuhi persoalan program linier ini disebut penyelesaian (solusi) program linier dan setiap penyelesaian yang memenuhi kendala disebut jawab basis dan dari jawaban basis ini dipilih jawaban yang layak (*feasible solution*) program linier. Setiap

penyelesaian yang mengoptimalkan fungsi tujuan disebut jawab layak optimal (*optimal feasible solution*). Ada empat kemungkinan penyelesaian pada model program linier, yaitu:

- a. Penyelesaian tunggal (*unique finite optimal solution*).
- b. Penyelesaian lebih dari satu (*alternative finite optimal solution*).
- c. Penyelesaian tidak terbatas (*unbounded optimal solution*).
- d. Tidak mempunyai penyelesaian (*empty feasible region*).

2.4.2 Penyelesaian Program Linier

Berikut ini langkah-langkah dalam penyelesaian metode simplek:

Step 1: Identifikasikan variable keputusan

Step 2: Tentukan fungsi tujuan, apakah akan di maks/Min

Step 3: Formulasikan faktor kendala yang ada dalam bentuk :

\geq Perwujudan informasi paling banyak atau maksimum

\leq Perwujudan informasi paling sedikit atau minimum

$=$ Perwujudan informasi paling memadai

Step 4: Ubahlah fungsi tujuan & variable kendala menjadi fungsi impulsif dengan cara menggeser semua $C_n X_n$ ke kiri, formulasikan faktor kendala yang ada dalam bentuk:

Fungsi kendala memakai simbol \leq maka harus

ditambah + S

Fungsi kendala memakai simbol \geq maka harus ditambah $-S+A$

Fungsi kendala memakai simbol $=$ maka harus ditambah + A

note : S = slack variable, A = Artifisial

Step 5: Susunlah persamaan yang diperoleh ke dalam table iterasi

Step 6: Tentukanlah kolom kunci, dengan cara:

Untuk maksimasi: pilih kolom dengan nilai paling negatif $[z_i - c_j]$

Untuk minimasi: pilih kolom dengan nilai paling positif terbesar $[z_i - c_j]$

Jika terdapat lebih dari satu, pilih salah satu (sembarang)

Step 7: Tentukanlah baris kunci, dengan cara:

Pilih dari nilai ratio positif terkecil

Jika terdapat lebih dari satu, pilih salah satu (sembarang)

Berdasar hasil variable keputusan yang dihasilkan, metode Integer Programming dapat dikatagorikan menjadi tiga bentuk [8].

1. Total Integer Programming Bila variable keputusan yang dihasilkan seluruhnya berbentuk bilangan cacah (integer), variabel basis bernilai bulat positif atau nol.
2. Binary Integer Programming Bila variable keputusan yang dihasilkan seluruhnya berbentuk bilangan biner (1 dan 0), dinamakan juga zero one integer programming.
3. Mixed Integer Programming Bila variable keputusan yang dihasilkan sebagian berbentuk bilangan cacah (integer).

3. Results and Discussion

3.1. *Business model canvas (BMC)*

3.1.1. *Customer segments*

Segmen pelanggan menjelaskan dan menggambarkan tentang pangsa pasar yang diambil pada daerah pesisir di kawasan kabupaten Pasuruan, yaitu kalangan masyarakat pesisir yang berprofesi sebagai nelayan. Jenis segmen pelanggan masyarakat pesisir yang berprofesi sebagai nelayan serta daerah tersebut memiliki tempat pelelangan ikan, di mana masalah di daerah terbut belum ada penyedia ikan hasil tangkap yang dapat dibeli secara online dengan kualitas ikan yang masih segar dan memiliki kemasan serta ikan hasil tangkap saat ini masih dijual ke tengkulak.

3.1.2. *Value proposition*

Masyarakat kawasan pesisir kabupaten Pasuruan dengan hasil tangkap ikannya memiliki potensi dalam mengembangkannya, yang dibutuhkan sedikit sentuhan di antaranya membuat sarana informasi jual beli *online*. Hal ini menawarkan nilai plus kepada masyarakat pecinta ikan sehingga nantinya mudah mendapatkan ikan segar.

3.1.3. *Channels*

Saluran yang digunakan masyarakat pesisir dalam mengembangkan hasil tangkap ikan dengan membuat *website/aplikasi* khusus jual beli ikan segar atau memaksimalkan media *online* seperti facebook, whatsapp, dan instagram.

3.1.4. Customer relationships

Hubungan masyarakat pesisir dalam mengembangkan hasil tangkap ikan dengan pelanggannya ada yang secara kelompok dan individual, yaitu melakukan komunikasi secara langsung seperti, pecinta makanan ikan, pemilik warung /restoran, bahkan tidak jarang mereka menanyakan secara langsung. Selain itu juga perlu menyediakan menyediakan komunitas jual beli ikan *online* agar mudah dalam mengkomunikasikan ketersediaan hasil tangkap ikan.

3.1.5. Revenue streams

Arus pendapatan yang diperoleh masyarakat pesisir melalui dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung maksudnya pendapatan yang diperoleh melalui tempat penjualan ikan segar di buat bersih dan menyenangkan, sedangkan secara tidak langsung maksudnya pendapatan yang diperoleh melalui penjualan ikan secara *online* baik skala kecil maupun besar serta dari aneka variasi hasil olahan ikan.

3.1.6. Key resources

Sumber daya utama bagi masyarakat pesisir adalah sumber daya alam laut itu sendiri, serta sumber daya manusia, dan aset fasilitas serta sumber daya utama adanya aplikasi *website* atau aplikasi *online* seperti facebook, whatsapp dan instagram.

3.1.7. Key activities

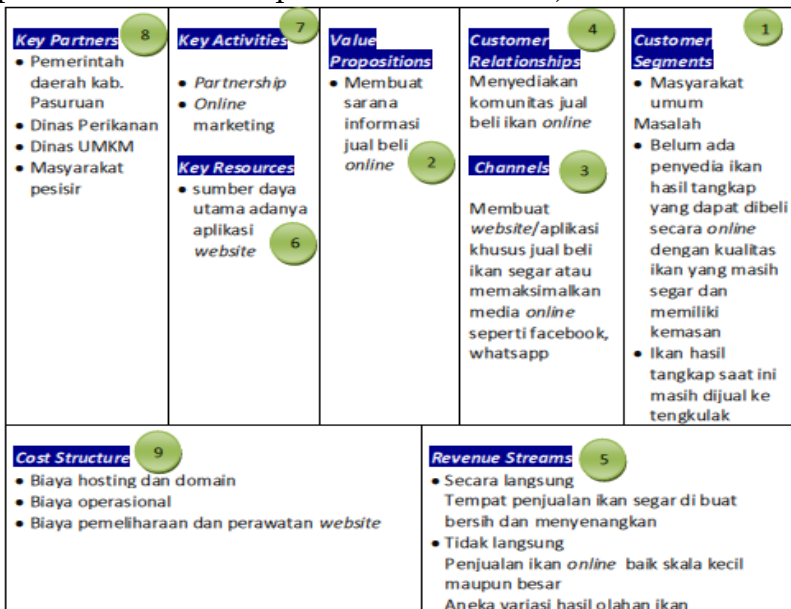
Aktivitas kunci yang dilakukan masyarakat pesisir adalah operasi jasa atau pelayanan, meliputi *partnership* dan *online marketing*.

3.1.8. Key partnerships

Mitra utama yang perlu dimiliki masyarakat pesisir yaitu pemerintah daerah kabupaten Pasuruan, dinas Perikanan, dinas UMKM, dan organisasi masyarakat pesisir itu sendiri.

3.1.9. Cost structure

Struktur biaya yang dikeluarkan masyarakat pesisir dalam pengembangan pengelolaan hasil tangkap ikan dalam memenuhi syarat *online* berupa biaya *hosting* dan domain, biaya operasional, biaya pemeliharaan dan perawatan *website*, dan bisa.



Gambar 3. Model pengembangan pengelolaan hasil tangkap ikan masyarakat pesisir

4. Conclusion

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dengan pendekatan linear programming didapatkan nilai keuntungan yang didapat sebesar Rp 84.642,33 per orang, sedangkan hasil business model canvas didapatkan untuk mengembangkan pengelolaan hasil tangkap ikan masyarakat pesisir dalam menghadapi era industri 4.0 saat ini perlu adanya pemahaman bagi masyarakat untuk memanfaatkan grup melalui media online seperti facebook, whatsapp, instagram dalam usaha untuk memasarkan hasil tangkapnya agar tercipta nilai tambah melalui adanya, selain untuk menjaring relasi juga bisa untuk dikreasikan menjadi aneka olahan sehingga meningkatkan harga jual tinggi.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi selaku pemberi dana penelitian program PDP tahun 2022, Universitas Yudharta Pasuruan, dan penelaah yang telah memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan artikel ini.

References

1. Ambrogio, G., Filice, L., Longo, F., & Padovano, A. (2022). Workforce and supply chain disruption as a digital and technological innovation opportunity for resilient manufacturing systems in the COVID-19 pandemic. *Computers and Industrial Engineering*,

169(April), 108158.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108158>

2. Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>
3. Bakker, S. J., Kleiven, A., Fleten, S. E., & Tomasgard, A. (2021). Mature offshore oil field development: Solving a real options problem using stochastic dual dynamic integer programming. *Computers and Operations Research*, 136(March), 105480. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2021.105480>
4. Braun, A. T., Schöllhammer, O., & Rosenkranz, B. (2021). Adaptation of the business model canvas template to develop business models for the circular economy. *Procedia CIRP*, 99, 698–702. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.03.093>
5. Brunner, M., & Wolfartsberger, J. (2020). Virtual reality enriched business model canvas building blocks for enhancing customer retention. *Procedia Manufacturing*, 42(2019), 154–157. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.062>
6. Burggräf, P., Wagner, J., Heinbach, B., & Wigger, M. (2021). Design of a Methodological Framework for Adaptive Remanufacturing-based Business Models. *Procedia CIRP*, 98, 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.149>
7. Cardeal, G., Ferreira, B., Peças, P., Leite, M., & Ribeiro, I. (2022). Designing Sustainable Business

- Models to Reduce Spare Part Inventory. *Procedia CIRP*, 105, 171–176.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2022.02.029>
8. Crittenden, V., & Peterson, R. A. (2019). Digital Disruption: The Transdisciplinary Future of Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 3–4.
<https://doi.org/10.1177/0273475319825534>
 9. Fritzsche, A., & Gölzer, P. (2021). Industrial Applications of Artificial Intelligence: From Grand Stories of Digital Disruption to Actual Progress. *Procedia CIRP*, 104, 683–688.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.115>
 10. Goerigk, M., & Hartisch, M. (2021). Multistage robust discrete optimization via quantified integer programming. *Computers and Operations Research*, 135(June), 105434.
<https://doi.org/10.1016/j.cor.2021.105434>
 11. Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
 12. Högberg, K., & Willermark, S. (2022). Strategic Responses to Digital Disruption in Incumbent Firms— A Strategy-as-Practice Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 41(May), 1–12.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2057373>
 13. Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., &

- Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(February), 102958. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102958>
14. Iheanachor, N., David-West, Y., & Umukoro, I. O. (2021). Business model innovation at the bottom of the pyramid – A case of mobile money agents. *Journal of Business Research*, 127(January), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.029>
 15. Jesse, N. (2018). Organizational Evolution - How Digital Disruption Enforces Organizational Agility. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 486–491. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.310>
 16. Karia, T., Adjiman, C. S., & Chachuat, B. (2022). Assessment of a two-step approach for global optimization of mixed-integer polynomial programs using quadratic reformulation. *Computers and Chemical Engineering*, 165(November 2021), 107909. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2022.107909>
 17. Krutein, K. F., & Goodchild, A. (2022). The isolated community evacuation problem with mixed integer programming. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 161(November 2021), 102710. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102710>
 18. Migo-Sumagang, M. V., Tan, R. R., Tapia, J. F. D., & Aviso, K. B. (2022). Fuzzy mixed-integer linear and quadratic programming models for planning negative emissions technologies portfolios with

- synergistic interactions. *Cleaner Engineering and Technology*, 9(April), 100507.
<https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100507>
19. Montenegro, J. F., Contreras, P. A., & Saenz, F. (2021). Hybridization of the Kano model and business model canvas: aeronautical and metalworking industry in Bogota, Colombia. *Heliyon*, 7(10), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08097>
 20. Novitasari, & Mas'ud, M. I. (2020). Integrasi Linier Programming dan Program Dinamik Untuk Menentukan Jumlah Produksi Kopi Yang Optimum di Ud. Gading Mas. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 30–37.
<https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2095>
 21. Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
 22. Stonehouse, G. H., & Konina, N. Y. (2020). Management Challenges in the Age of Digital Disruption. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 119(Etcmtp 2019), 1–6.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200201.001>
 23. Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Lapko, A., & Hacia, E. (2020). Applying the business model canvas to design the E-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643–1651.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>



DIGITAL DISRUPTION PADA UMKM

Penerbit: YUDHARTA PRESS

<https://yudhartapress.yudharta.ac.id>
percetakan@yudharta.ac.id