

Tantangan UMKM di Era Disruption



IST

TITIEN AGUSTINA
Staf Pengajar Universitas NU
Kalimantan Selatan



Bila tidak memperhatikan kreativitas dan inovasi dalam produk, layanan, dan lainnya, tentu bukan tidak mungkin akan kalah dan punah dari peredaran bisnis. Fenomena disruption bukan hanya mengubah "cara" berbisnisnya, tetapi juga fundamental bisnisnya. Mulai dari struktur biaya, budaya, hingga ideologi industrinya."

Disruption, istilah yang baru muncul akhir-akhir ini tetapi langsung meroket. Sering dikaitkan dengan dunia bisnis, yang menjadi viral karena menimpa perusahaan-perusahaan ternama yang selama ini merek dan produknya sudah kental dalam *mindset* publik.

Pakar marketing dan perubahan dari Pascasarjana Universitas Indonesia, Rhenald Kasali menyebutkan, *disruption* adalah suatu perubahan untuk menghadirkan masa depan ke masa kini. Berarti, melalui perubahan itu konsumen tetap sebagai "raja" yang harus dilayani keinginan dan kebutuhannya, alias menjadi titik sentral perubahan itu bersama berubahnya *mindset*, sikap, dan perilakunya dalam berkonsumsi.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kelas usaha bisnis yang dikelompokkan melalui aset dan omzet. Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Koperasi dan UKM, disebutkan usaha mikro bila per tahun beraset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta. Disebut usaha kecil apabila memiliki aset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet lebih dari Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. Disebut usaha menengah apabila memiliki aset lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar, dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

Berdasarkan data statistik maupun dinas koperasi dan UKM menunjukkan bahwa dari tiga kelas usaha tersebut, maka kelas usaha mikro adalah yang paling besar jumlahnya. Bahkan pertumbuhan usaha mikro ini setiap tahun makin melonjak tajam dibanding kelas usaha kecil, apalagi kelas usaha menengah.

Dalam kaitannya dengan "kehadiran" era *disruption* sekarang ini, maka setiap pelaku usaha atau pengusaha, tanpa kecuali pengusaha mikro dan kecil, bila ingin *survive* dalam perubahan zaman dan ketatnya persaingan dunia bisnis, mau tidak mau juga akan berhadapan langsung dengan fenomena *disruption* ini.

produk ponsel, *Nokia* sangat dikenal tapi datangnya era *disruption* ini telah membuat merek ini langsung turun. Itu perusahaan besar kaliber dunia, apalagi pengusaha dengan aset dan omzetnya masih terbatas, bahkan sangat terbatas seperti UMKM.

Fenomena *disruption* tidak pandang bulu dan sapu habis bila tidak berubah dan melakukan perubahan. CEO *Nokia*, Stephen Elop mengatakan, "Kami tidak melakukan kesalahan apa pun, tiba-tiba kalah dan punah." Itulah cermin yang menuntut UMKM untuk waspada.

Namun menurut penulis, pengusaha kelas mikro dan kecil yang lebih banyak berhadapan dengan pemenuhan kebutuhan primer publik, tidak bisa disandingkan dengan pengusaha sekaliber *Nokia*. Meski begitu, bukan tidak mungkin akan tergeser, meredup, hilang dari peredaran dan punah dari dunia bisnis pula bila tidak melakukan tindakan yang paling tidak menjaga eksistensinya di tengah kompetisi yang ketat. Walaupun diakui bahwa bisnis usaha mikro dan kecil paling gampang berubah bentuk dan jenis, maupun pasar. Namun bukan berarti tidak mengalami fenomena *disruption* sama sekali.

Walaupun pada setiap krisis sudah membuktikan bahwa pelaku UMKM selalu bisa bertahan dari goncangan. Namun bila tidak memperhatikan kreativitas dan inovasi dalam produk, layanan, dan lainnya, tentu bukan tidak mungkin akan kalah dan punah dari peredaran bisnis yang saling kejar-kejaran ini. Sehingga fenomena *disruption* menurut Rhenald Kasali bukan hanya mengubah "cara" berbisnisnya, tetapi juga fundamental bisnisnya. Mulai dari struktur biaya, budaya, hingga ideologi industrinya.

Jeli Menangkap Peluang

Era *disruption* ternyata sudah meminta korban di lingkungan kita. Menghadang dan menjegal jutaan pembangun merek dan pemilik reputasi yang dulu tidak tergoyahkan. Seperti *Blue Bird* yang harus menghadapi gempuran mobil-mobil yang tidak kelihatan bermerek taksi, tak berpelat nomor

si online sudah menimbu (BPost, 15/9/17). Tulisan kali tidak membela taksi k tidak juga membela taksi o ingin menunjukkan bahwa sudah berubah. Peradaban kita sudah berubah. *Fer ruption* ini bisa merugikan mungkin juga bisa mengu

Tidak hanya tukang o dan/atau sopir taksi ko pengusaha mikro, kecil, da yang bergerak dalam perdrang dan jasa serta lainr kehadiran berbagai aplik yang makin mudah, mural akan membawa dampak ya sa pada kehidupan.

Profesi apa pun yang r kerjaan kita dan pada pos pasti kita adalah konsumen bagai produk dan jasa la kita tidak bisa menyediak diri. Dari sini tanyalah ha kah yang paling kita ingin kemudahan, kenyamanan, dan berbagai hal lainnya buat kita tidak harus me banyak anggaran, pikiran, waktu, tetapi tiba-tiba su atau segera terpenuhi.

Tentu wajar bila sebaga setiap orang menggunakan nomi, bahwa dia menging yang murah, hasil/produk yang terbaik, mudah, gamp dan aman, bahkan berkua itu fenomena *disruption* s mendapat perhatian serius UMKM yang sedang melabuat/berproduksi, menjua dan lainnya kepada publi gowo" dengan perubahan i

Cepat atau lambat, sem bergeser dan melanda keb bersama. Maka bersiapka berubah dan menerima yang terjadi ini setiap denk hari, minggu, dan bulan k vitas dan inovasi tidak bes

Sebagai konsumen, A makin diberi kesenangan dahan-kemudahan dalam Sebagai produsen Anda m jeli menangkap peluang d