INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 1, Nomor 2, Maret 2018

Inovasi Disruptif: Tantangan dan Peluang bagi UKM

Oleh
Prof. Dr. Hj. Nurhajati, S.E., M.S.
N. Rachma, S.E., M.M.
Rio Era Deka, S.Pd
Erizaldy Azwar, S.T., M.Sc.
Fakultas Ekonomi UNISMA

Abstrak

Inovasi disruptif membawa manfaat bagi masyarakat sekaligus menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku usaha, namun kajian ilmiah pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih terbatas. Makalah ini bertujuan membahas tantangan dan peluang inovasi disruptif bagi UKM di Indonesia. Makalah ini ditulis menggunakan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah popular dan jurnal ilmiah. Hasil kajian menunjukkan beberapa fenomena sebagai tantangan inovasi disruptif bagi UKM. Pertama, penutupan beberapa toko ritel modern di pusat-pusat belanja karena banyak konsumen melakukan belanja *online*. Kedua, ada *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) tetapi UKM menghadapi tantangan untuk menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas, dan mampu bersaing dari segi harga. Ketiga, kelemahan internal UKM terkait inovasi disruptif adalah rendahnya tingkat pendidikan, umur pelaku usaha relatif tua yang perlu adaptasi terhadap perkembangan teknologi, dan terbatasnya akses internet. Sebaliknya, UKM memiliki beberapa peluang dibalik inovasi disruptif. Pertama, UKM dapat melakukan pemasaran *online* dengan biaya lebih murah tetapi jangkauan lebih luas. Kedua, menjadi produsen untuk DFTZ dengan memperhatikan kualitas dan harga yang bersaing. Ketiga, terbuka kesempatan kerjasama dengan banyak pihak untuk mengoptimalkan sumberdaya yang ada. Keempat, peluang mengakses jaringan kerjasama internasional melalui berbagai *event*. Ke depan UKM perlu meminimalkan tantangan serta mengoptimalkan peluang melalui kerjasama dengan *stakeholders* terutama pemerintah sebagai regulator.

Kata kunci: inovasi disruptif, UKM, model bisnis, peluang dan tantangan.

Pendahuluan

Inovasi disruptif menjadi *trending* topik akhir-akhir ini dalam berbagai kesempatan, secara formal maupun informal. Istilah tersebut kemukakan dan dibahas secara ilmiah pertama kali oleh ilmuwan Amerika Serikat: Clayton M. Christensen bersama koleganya Joseph L. Bower melalui artikel mereka yang berjudul "Disruptive Technologies: Catching the Wave" dipublikasikan oleh Harvard Business Review, January-February 1995. Konsep tersebut sebenarnya telah ada sejak 1942 dengan istilah *creative destruction* yang dikemukakan oleh Joseph A. Schumpeter melalui bukunya "Capitalism, Socialism & Democracy".

Pada tahun 2003 istilah disrupsi teknologi diganti menjadi inovasi disruptif oleh Christensen dan Raynor (2003) dengan alasan bahwa disruptif tidak hanya terjadi pada produk tetapi juga pada jasa inovasi model bisnis seperti diskon pada *department store*, harga rendah (*low-price*), penerbangan langsung pada pesawat udara, dan bisnis pendidikan *online*. Inovasi disruptif disebut sebagai ide bisnis yang paling berpengaruh di awal abad ke-21 ini (Bagehot, 2017).

Inovasi disruptif di Indonesia mulai menarik perhatian pada tahun 2010 ketika Nadiem Makarim mendirikan kemudian mengembangkan GO-JEK yang melayani angkutan melalui ojek yang berbasis teknologi informasi. Dalam waktu singkat, GO-JEK telah berkembang di berbagai kota di Indonesia. Pada Feburari 2018, armada GO-JEK lebih dari 400.000 pengemudi termasuk sepeda motor, mobil dan truk, menjadi perusahaan layanan jasa berbasis teknologi terbesar di Indonesia dengan total nilai perusahaan sekitar 5 milyar dollar AS (Jakarta Globe, 2018). Saat ini telah berkembang banyak sekali aplikasi online yang melayani berbagai keperluan seperti GO-FOOD, GO-MART, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-PAY, dan lain-lain.

Menjamurnya penggunaan jasa GO-JEK menimbulkan masalah kecemburuan antara tukang ojek pangkalan dengan pengemudi GO-JEK. Konsumen lebih memilih GO-JEK karena tarifnya lebih murah dan lebih pasti karena ditentukan melalui aplikasi sehingga tidak perlu tawar-menawar, layanan lebih cepat karena dijemput sesuai lokasi penumpang. Tukang ojek pangkalan tidak menerima kondisi ini karena rezekinya diambil oleh pengemudi GO-JEK. Dengan perkembangan berbagai macam layanan berbasis teknologi tersebut mengakibatkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya.

Inovasi disruptif tidak hanya terjadi di bidang layanan transportasi, makanan, pembersihan rumah, pijat, tetapi juga telah berkembangan di berbagai bidang. Di bidang perbankan, di Uni Eropa telah menutup 9.100 kantor cabang dan memangkas sekitar 50.000 orang staf pada tahun 2016 sejalan dengan layanan perbankan *online*. Bahkan secara keseluruhan sudah ada 48.000 kantor cabang yang tutup di Uni Eropa selama kurun waktu 2008-2016 (Sutaryono, 2017).

Bagaimana kondisi di Indonesia, khususnya terkait Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terlebih usaha mikro, yang merupakan bagian terbesar dari unit usaha yang ada di Indonesia? Setiap perubahan selalu ada dampak positif dan negatif atau peluang dan tantangan. Belum banyak kajian ilmiah tentang hal ini. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan membahas tantangan dan peluang UKM dibalik inovasi disruptif. Makalah diawali dengan deskripsi tentang peran UKM dalam perekonomian Indonesia, kemudian inovasi disruptif dan model bisnis sebagai bagian penting dari inovasi disruptif yang memiliki dampak besar terhadap UKM. Pembahasan selanjutnya adalah tantang dan peluang bagi UKM di era inovasi disruptif. Sebelum penutup akan dibahas agenda ke depan agar UKM dapat memanfaatkan peluang dibalik inovasi disruptif.

Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia

UKM berperan penting dalam ekonomi Indonesia dilihat dari penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan kontribusi terhadap ekspor. Secara singkat dapat dikatakan bahwa UKM termasuk usaha mikro menjadi penyokong utama atau tulang punggung ekonomi Indonesia.

Data jumlah unit usaha menurut skala usaha yang secara resmi dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM tahun terbaru adalah 2013. Berdasarkan perkembangan data tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Tabel 1).

Dilihat dari rata-rata pertumbuhannya per tahun, paling tinggi adalah usaha menangah (5,21%), sedangkan yang paling rendah adalah usaha besar (1,67%). Tampaknya, upaya pemerintah untuk menaikkan kelas dari usaha mikro menuju ke usaha kecil, dari usaha kecil ke usaha menengah, dan seterusnya menunjukkan hasil positif. Kenaikan kelas usaha menunjukkan kenaikan omzet penjualan tahunan.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (unit)				Total usaha	% UMKM thd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	52.176.771	546.643	41.336	4.676	52.769.426	99,99
2010	53.504.416	563.397	42.008	5.150	53.828.569	99,99
2011	54.559.969	602.195	44.280	4.952	55.211.396	99,99
2012	55.856.176	629.418	48.997	4.968	56.539.560	99,99
2013	57.189.393	654.222	52.106	5.066	57.900.878	99,99
Rata-rata partumbuhan (%)	1,92	3,94	5,21	1,67	1,94	

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Peran penting UKM adalah dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam kurun waktu 2009-2013, UMKM penyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja (Tabel 2). Tingkat pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tertinggi adalah pada Usaha Kecil (11,64% per tahun), sedangkan paling rendah adalah Usaha Mikro dan Usaha Besar, masing-masing sekitar 3,26 dan 3,27% per tahun.

Tabel 2. Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (orang)				Total usaha	% UMKM thd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	89.960.695	3.520.497	2.712.431	2.692.431	98.885.997	97,28
2010	91.729.384	3.768.885	2.740.644	2.754.049	100.991.962	97,27
2011	94.957.797	3.919.992	2.844.669	2.891.224	104.613.681	97,24
2012	99.859.509	4.535.970	3.262.023	3.150.645	110.808.154	97,16
2013	104.624.464	5.570.231	3.949.385	3.537.162	117.681.244	96,99
Rata-rata partumbuhan (%)	3,26	11,64	9,12	6,27	3,80	

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

UMKM juga memberi kontribusi besar terdahap PDB nasional. Kontribusi UMKM terhadap PDB cenderung meningkat. Pada tahun 2009 UMKM memberi kontribusi 56,18% terhadap PDB, meningkat menjadi 60,34% pada tahun 2013 (Tabel 3). Peningkatan kontribusi terbesar adalah Usaha Mikro (18,08% per tahun) dan yang paling kecil peningkatan kontribusinya adalah Usaha Besar (10,87%). Secara umum kontribusi semua skala usaha terhadap PDB nasional adalah tinggi karena di atas 10% per tahun.

Tabel 3. Perkembangan Kontribusi UMKM Terhadap PDB atas dasar harga berlaku di Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (Milyar Rupiah)				Total usaha	% UMKM thd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	1.747.339,0	517.919,7	704.087,5	2.315.944,2	5.285.290,4	56,18
2010	2.011.544,2	596.884,4	803.146,0	2.657.188,1	6.068.762,8	56,22
2011	2.579.388,4	740.271,3	1.002.170,3	3.123.514,6	7.445.344,6	58,05
2012	2.951.120,6	798.122,2	1.120.325,3	3.372.296,1	8.241.864,3	59,08
2013	3.326.564,8	876.385,3	1.237.057,8	3.574.943,3	9.014.951,2	60,34
Rata-rata partumbuhan (%)	18,08	13,84	15,14	10,87	14,11	

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Peran UMKM yang paling kecil adalah kontribusi terhadap ekspor non migas. Selama lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas berkisar 14-17%, bahkan cenderung menurun (Tabel 4). Kontribusi yang menurun terhadap eskpor terjadai pada Usaha Kecil, menurun 2,60% pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2009. Penurunan nilai ekspor ini bisa disebabkan produksi UK lebih diutamakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Apabila tidak, maka perlu dikaji lebih lanjut untuk upaya peningkatan nilai ekspor usaha kecil di masa mendatang terutama dalam menghadapi inovasi disruptif.

Tabel 4. Perkembangan Kontribusi UMKM Terhadap Ekspor Non Migas Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (Milyar Rupiah)				Total usaha	% UMKM thd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	14.375,3	36.839,7	111.039,6	790.835,3	953.089,9	17,02
2010	16.687,5	38.001,0	121.206,4	936.825,0	1.112.719,9	15,81
2011	17.249,3	39.311,7	130.880,8	953.009,3	1.140.451,1	16,44
2012	15.235,2	32.508,8	118.882,4	1.018.764,5	1.185.391,0	14,06
2013	15.989,5	32.051,8	134.071,4	979.214,8	1.161.327,5	15,68
Rata-rata partumbuhan (%)	2,25	(2,60)	4,15	4,76	4,37	

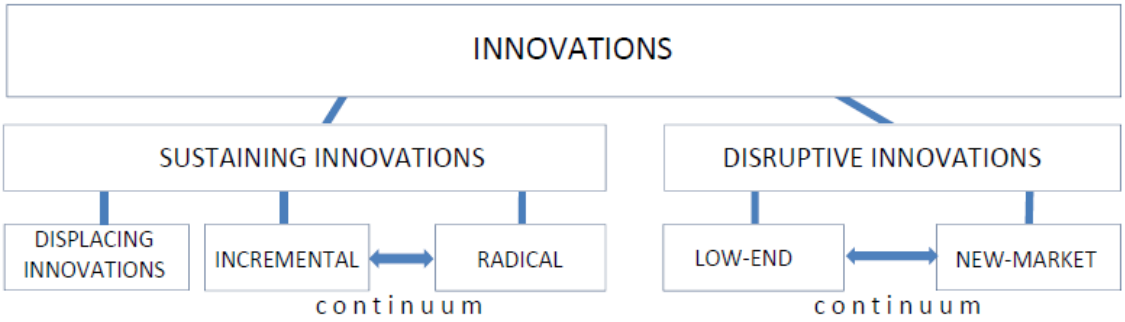
Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Inovasi Disruptif

Inovasi disruptif adalah inovasi yang menciptakan pasar baru dan jaringan nilai yang akhirnya menganggu pasa dan jaringan nilai yang ada, menggantikan produk, persekutuan, dan perusahaan pemimpin pasar yang telah ada (Christensen dan Raynor, 2003; Rahman *et al*., 2017). Konsep disruptif dipopulerkan oleh Christensen (1997) melalui bukunya yang sangat berpengaruh: The Innovator's Dilemma, yang menjelaskan *disruptive technology* secara komprehensif. Namun makna disruptif kemudian meluas, tidak hanya meliputi bidang teknologi, tetapi berkembang menjadi inovasi disruptif meliputi inovasi produk dan model

bisnis (Christensen dan Raynor, 2003; Christensen, 2006). Christensen dan Raynor (2003) memberi contoh bahwa inovasi disruptif meliputi diskon di departmet stores, tiket pesawat yang murah, produk pasar massal seperti peralatan salinan (*copiers*), sepeda motor, dan bisnis *online* seperti penjualan buku, biro perjalanan, dan lain-lain.

Inovasi disruptif adalah bagian dari inovasi. Christensen (2000) membagi inovasi kedalam dua kategori: *sustaining innovation* dan *disruptive innovation (*Gambar 1*).* Pada kategori pertama, perusahaan melakukan perbaikan dalam kinerja produk mulai dari yang sifatnya kecil (*incremental*) sampai dengan besar (*radical*). Christensen (2004) menyatakan perusahaan lama atau yang beroperasi di pasar akan lebih kuat atau menjadi pemimpin dalam mengembangkan dan mengadopsi inovasi yang sifat memelihara yang sudah ada (*sustaining innovations*). Sebaliknya, inovasi disruptif melakukan terobosan dalam menunjukkan kinerja dan seringkali dilakukan oleh perusahaan pendatang baru (Christensen, 2000).



Gambar 1. Kategori Inovasi

Sumber: Diolah dari Christensen (2000); Christensen and Raynor (2003), dan Christenses *et al*. (2004).

Christensen dan Raynor (2003) membagi *disruptive innovation* dari Christensen (2000) menjadi *disruptive innovation* yang *low-end* dan *new-market*. Antara *low-end* dan *new-market* serta *incremental* dan *radical* bersifat kontinum, artinya tidak ada pembatasan yang diskrit antara satu titik ekstrim dengan titik ekstrim lain karena perubahan tersebut melalui suatu proses dan sangat bergantung pada implementasi dari suatu ide inovasi.

Christensen dan Raynor (2003) menjelaskan bahwa inovasi disruptif yang bersifat *new-market* adalah inovasi yang memungkinkan lebih banyak orang yang sebelumnya tidak memiliki cukup uang atau keterampilan menjadi pembeli baru, pengguna suatu produk baru, dan melakukan suatu pekerjaan baru. Sebaliknya, inovasi disruptif yang berfiat *low-end* adalah inovasi yang ditujukan kepada atau menyasar konsumen yang paling kecil keuntungannya dan paling banyak dilihat atau diketahui oleh perusahaan yang sudah lama beroperasi dalam industrinya.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa disrupsi new-market yang menjadi pasar sasaran adalah customer potensial yang bukan konsumen dari produk sejenis yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang telah beroperasi di pasar. Inovasi disruptif menciptakan jaringan nilai baru yang merupakan pelanggan baru atau situasi berbeda di mana sebuah produk digunakan, yang dimungkinkan oleh perbaikan dalam penyederhanaan, kemudahan dalam distribusi barang atau mudah dibawa kemana-mana, dan biaya yang lebih murah (Christensen dan Raynor). Ditambahkan bahwa inovasi disruptif yang new-market selalu harganya lebih rendah, walupun belum tentu murah dalam ukuran nilai mutlak.

Christensen (2006) menyatakan bahwa inovasi disruptif pada akhirnya menciptakan masalah pada model bisnis. Hasil penelitian Yu dan Hang (2009) menyimpulkan bahwa

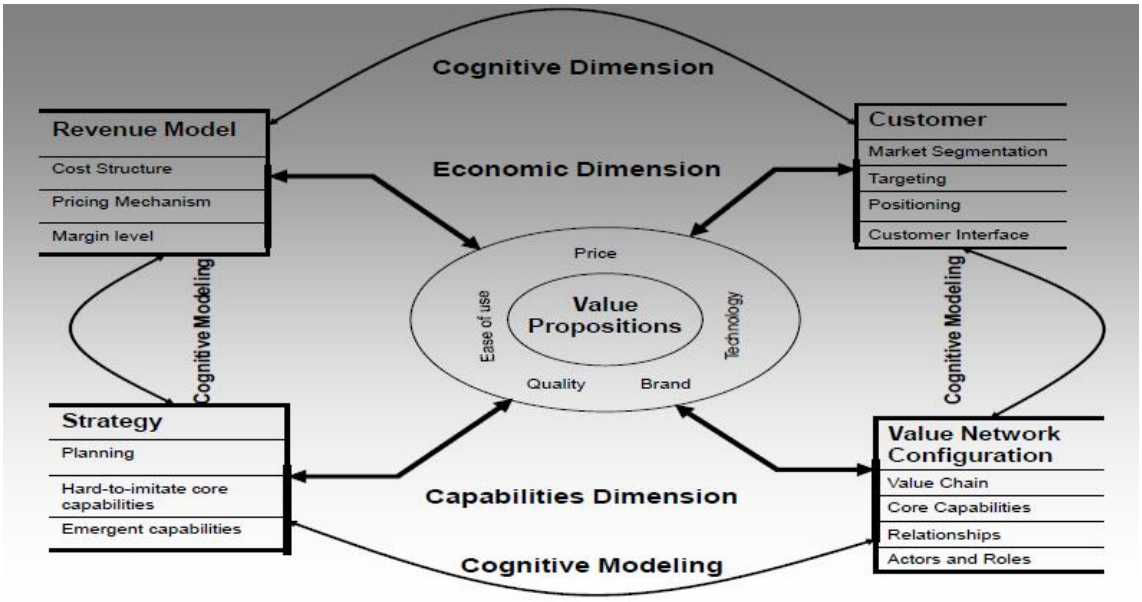
inovasi disruptif lebih tepat untuk mendeskripsikan fenoma bisnis secara keseluruhan karena secara mendasar melibatkan inovasi model bisnis.

Model Bisnis

Tidak ada definisi yang mutlak, namun para ilmuwan setuju bahwa konsep bisnis model berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagaimana perusahaan merebut nilai-nilai atau sebagian nilai dimaksud (Teece, 2010; Morris *et al*., 2005). Berdasarkan berbagai definisi tentang model bisnis dan mengintegrasikan kewirausahaan dan inovasi disruptif, Habtay dan Holmen (2012) membangun sebuah konsep model bisnis dalam inovasi disruptif (Gambar 2).

Gambar 2 menunjukkan lima komponen pokok dan elemen-elemen terkait dalam operasionalisasinya. Kelima komponen pokok tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, *value propositions*, yakni nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yang diharapkan berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang. Nilai ini adalah manfaat bagi pelanggan. Kedua, *customer*, yakni nilai tersebut ditujukan kepada segmen pelanggan yang spesifik.

Ketiga, *value network configuration*, yaitu bentuk jaringan nilai untuk menciptakan dan menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah model bisnis baru akan berhasil bilamana mengubah atau menemukan kembali (*reinverting*) secara sistematis lintas ketiga dimensi ini dengan mengubah secara radikal nilai yang telah ada (*established value proposition*), mengubah basis pelanggan yang telah ada, Melakukan konstruksi ulang jaringan nilai tradisional, dan mengubah peran perusahaan didalam rantai nilai yang telah ada (Magretta, 2002; Govindarajan and Gupta, 2001).



Gambar 2. Konsep Model Bisnis dalam Inovasi Disruptif
Sumber: Habtay and Holmen (2012).

Keempat, adalah strategi, yang terkait dengan bagaimana perusahaan mempertahankan keunggulan terhadap pesaing. Kelima, adalah *revenue model*, yang berhubungan dengan mekanisme yang digunakan untuk menentukan struktur biaya, strategi harga, dan tingkat marjin misalnya berapa besar tariff/biaya yang dikenakan kepada pelanggan.

Kelima komponen tersebut secara teoritis terkait dengan kognisi manajerial dan logika bisnis (dimensi ekonomi) dimana hubungan antara komponen pokok dibentuk. Pembentukan komponen pokok memerlukan kemampuan dan keahlian (dimensi kapabilitas). Model kognitif membantu manajer to menyederhanakan model yang kompleks sehingga mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan. Dengan demikian, sebuah model busins memiliki dimenasi ekonomi, kapabilitas, dan kognisi manajerial.

Tantangan dan Peluang bagi UKM

Tantangan bagi UKM

Tantangan inovasi disruptif bagi UKM di Indonesia belum ada kajian ilmiah dan belum ada data kuantitatif yang dapat digunakan sebagai acuan. Beberapa fenomena dapat diamati sebagai bentuk tantangan atau bahkan ancaman terhadap UKM.

1. Penutupan toko ritel modern

Pada awal Desember 2017, Liputan 6.com melaporkan bahwa 5 toko ritel modern akhirnya tutup akibat perubahan pola konsumsi dan penurun daya beli masyarakat. Lima brand ritel modern yang tutup sepanjang tahun 2017 ini di Jakarta, hasil riset HaloMoney.co.id: adalah Lotus, 7-Eleven, Matahari (di Pasaraya dan Blok M), Debenhams, dan Ramayana.

Dilaporkan bahwa toko-toko ritel tersebut menutup gerai mereka di pusat perbelanjaan yang legendaris seperti Pasaraya Manggarai maupun Blok M. Besarnya biaya operasional tidak dapat ditutupi dengan pendapatan. Akibat kerugian yang terus terjadi, tidak ada jalan lain kecuali mengurangi kerugian tersebut dengan menutup gerai.

Liputan 6.com melaporkan bahwa salah satu biang keladinya diduga adalah perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja langsung menjadi belanja *online*. Selain itu, faktor penuruan daya beli ikut mempengaruhi lesunya bisnis ritel modern. Riset HaloMoney.co.id, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) melansir industri ritel hanya mencapai pertumbuhan di bawah lima persen sepanjang Januari-Juni 2017. Lesunya pasar ritel Indonesia juga tercermin dalam riset Global Retail Development Index yang dikeluarkan ATKearney, Juni lalu. Indonesia menempati posisi delapan atau turun tiga peringkat dari 2016. ATKearney menyebut penjualan ritel di Indonesia mencapai US$ 350 miliar tahun ini, atau hanya naik 8,02 persen dari tahun lalu.

2. UKM yang tidak berbasis produksi

Penutupan ritel modern disebabkan terutama belanja *online* yang dilakukan konsumen tanpa harus datang langsung ke toko ritel. UKM yang selama ini hanya sebagai perantara antara konsumen dengan produsen dalam jangka panjang akan terancam. Produsen yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang teknologi informasi dapat melakukan penjualan kepada konsumen sehingga tidak memerlukan UKM perantara. Dalam jangka pendek, tidak semua atau tidak banyak produsen UKM mampu melakukan penjualan langsung.

Selama ini, UKM perantara memainkan beberapa peran yang sulit dilakukan oleh produsen kecil. Misalnya, merek dagang. Tidak semua produsen kecil memiliki merek karena belum mendaftar atau tidak mengerti dan tidak mampu melakukan pendaftaran merek. Selain itu, produsen kecil juga tidak memiliki keterampilan dalam hal pengepakan. Belum lagi, informasi yang arus dicantumkan dalam pengepakan tidak bisa disediakan oleh produsen

kecil. Namun, sejalan dengan makin mudahnya akses terhadap teknologi informasi serta makin banyaknya produsen kecil yang berpendidikan Sekolah menengah ke atas, pemasaran langsung kepada konsumen menjadi ancaman potensial.

3. Pembentukan *Dizital Free Trade Zone* (DFTZ)

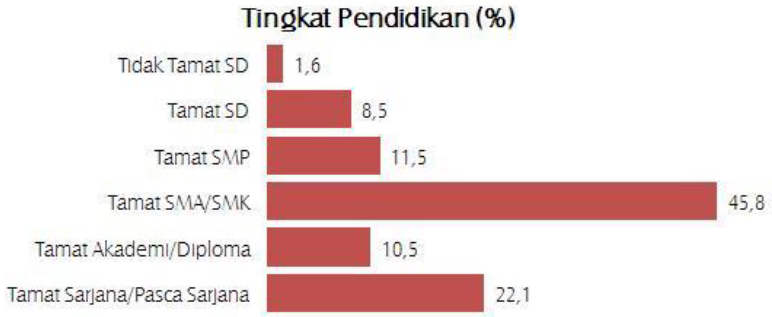
Pada 3 November 2017, Malaysia bekerjasama dengan Alibaba.com (sebuah perusahaan raksasa dalam bidang *digital marketing*) meresmikan *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) sebagai pusat logistic produk-produk yang akan diperdagangkan secara daring *online* (Kompas, 17 November 2017). DFTZ bisa menerima, mengimpor, memberikan nilai tambah, dan mengekspor kembali produk-produk dengan perlakuan khusus, yakni keringanan dari sisi bea cukai dan kemudahan izin ekspor impor. Ada dua keuntungan strategis yang diperoleh Malaysia dari proyek ini (Pujawan, 2017). Pertama, DFTZ akan membantu produk-produk UKM mereka memasuki pasar dunia lewat perdagangan daring. Kedua, DFTZ akan jadi pusat logistic untuk menopang perdagangan digital di Asia Tenggara. Dengan perlakuan khusus di wilayah DFTZ, aliran barang akan lebih lancer dan biaya yang harus dibayar juga lebih murah. Pada akhirnya akan memberikan daya saing bagi produk-produk yang akan dijual secara daring, terutama produk-produk yang dihasilkan oleh UKM.

Pada laman Alibaba.com terdapat etalase atau *pavilion* produk dari sejumlah negara. Ada Pavilion Indonesia, Pavilion Malaysia, Pavilion Thailand, dan sebagainya. Melalui laman ini produk-produk UKM Indonesia bisa dipromosikan dan dibeli oleh berbagai kalangan dari berbagai negara selama alamatnya terjangkau jaringan pengiriman. Namun, tantangannya adalah produk UKM yang dipromosikan tersebut harus mampu bersaing dari berbagai negara. Dengan kata lain produk-produk yang inovatif, berkualitas, dan bersaing dari sisi harga.

4. Tantang dari internal UKM atau kelemahan UKM

Banyak faktor yang dapat diidentifikasi sebagai kelemahan UKM, tetapi disini hanya dilihat dari tiga hal yang dinilai erat kaitannya dengan inovasi disruptif yaitu tingkat pendidikan, umur, dan akses terhadap teknologi informasi (internet).

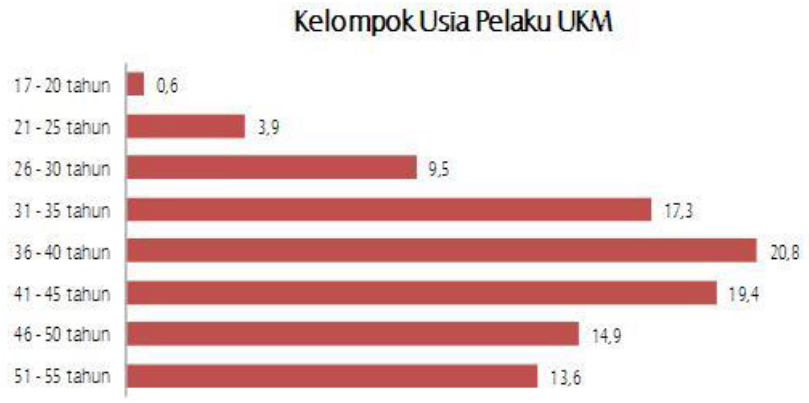
Tingkat pendidikan pelaku UKM menurut hasil penelitian MARS Indonesia (2013) sebagian besar (45,8%) adalah tamat SMA/SMK (Gambar 3). Pelaku UKM yang tamat peguruan tinggi, baik yang tamat Akademi/Diploma maupun tamat Sarjana/Pasca Sarjana, cukup tinggi (32,6%). Namun, masih ada yang tidak tamat SD sampai pada yang tamat SMP juga masih cukup banyak (21,6%). Tingkat pendidikan yang rendah umumnya mengalami kesulitan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang berbasis informasi.



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Pelaku UKM
Sumber: MARS Indonesia (2013)

Kelemahan lain dari pelaku UKM adalah faktor usia. Hasil penelitian MARS Indonesia (Gambar 4) menunjukkan bahwa sebagian besar (lebih dari 60%) pelaku UKM Indonesia termasuk dalam generasi X. Generasi ini lahir antara tahun 1961 dan 1980 sehingga saat ini berusia 38-57 tahun. Semantara generasi Y (lahir antara 1981 dan 1995, saat ini berusia 23-37 tahun) dan generasi Z (lahir setelah 1995, saat ini berusia kurang dari 23 tahun) sekitar 30-an persen.

Karakteristik komunikasi media generasi X adalah email dan text message (SMS), kurang dalam hal *social media*. Era digital lebih banyak menggunakan social media sebagai sarana komunikasi utama. Selain itu, sikap terhadap teknologi generasi X adalah Digital Immigrants sehingga harus beradaptasi dengan berkembangnya teknologi. Banyak diantara generasi X ini yang terlihat gagap teknologi.



Gambar 4. Pelaku UKM Berdasarkan Usia
Sumber: Sumber: MARS Indonesia (2013)

Tantangan atau kelemahan pelaku UKM dalam menghadapi inovasi disruptif juga berasal dari akses terhadap internet. Akses terhadap internet dapat disebabkan banyak faktor seperti terbatasnya jaringan internet, keterbatasan kemampuan ekonomi, maupun keterbatasan keterampilan dan pengetahuan dalam menggunakan internet.

Hasil penelitian Stancome Research Planning, Deloitte Access economics yang dipublikasikan oleh Kompas (2017) menunjukkan bahwa 37% pelaku UKM tidak memiliki akses internet, cukup banyak juga yang memiliki akses internet (36%) tetapi tidak digunakan untuk penjualan produk, dan hanya 9% yang terlibat dalam jejaring sosial terintegrasi dan memiliki kemampuan *e-commerce* (Gambar 5).

Gambar 5. Akses dan Penggunaan Internet oleh Pelaku UKM
Sumber: Stancome Research Planning, Deloitte Access economics 2015 dalam Kompas.com (2017).

Peluang bagi UKM

Inovasi disruptif tidak selalu menjadi ancaman atau kendala bagi UKM untuk berkembang bahkan meningkatkan daya saingnya. Beberapa peluang yang dimiliki UKM dalam menghadapi era disrupsi inovasi adalah sebagai berikut ini.

1. Pemasaran *Online*

   Perkembangan teknologi informasi memberi peluang kepada UKM yang selama ini hanya menjadi pemasok kepada usaha lain (usaha besar) untuk memasarkan produknya secara *online*. UKM dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi informasi.

   Saat ini juga Pemerintah menyediakan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) yang memberikan layanan gratis kepada UKM mulai dari teknis produksi sampai dengan pemasaran. Ini adalah peluang yang seharusnya dimanfaatkan oleh UKM.
2. Menjadi Produsen

   Pada pasar internasional, dengan dibukanya *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) pada akhir 2017 memberi peluang kepada UKM untuk dapat memasarkan produknya secara online dengan biaya murah tetapi menjangkau pasar yang sangat luas.

   Perkembangan ekonomi digital membuka peluang bagi UKM yang selama ini hanya sebagai perantara untuk secara bertahap memproduksi produk yang dipasarkan *online*.
3. Kerjasama dengan Peguruan Tinggi

   Kerjasama dengan perguruan tinggi dapat dilakukan dalam lingkup tridharma perguruan tinggi terutama pengabdian kepada masyarakat, penelitian, dan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dari Kementerian Ristek dan Pendikan Tinggi (Kemenristekdikti) yang dapat mencakup semua aspek tridharma.

   a. Pengabdian kepada masyarakat

      Mahasiswa bersama dosen dapat membantu UKM mengembangkan inovasi dan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja UKM. Misalnya, mengembangkan inovasi proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, biaya produksi lebih murah, hemat waktu, dan lain-lain. Mahasiswa dan dosen juga dapat membantu UKM untuk menerapkan sistem penjualan *online*.

   b. Penelitian

      Mahasiswa dan dosen meneliti untuk menemukan produk-produk unggulan daerah untuk mendukung *One Village One Product* (OVOP), meneliti untuk menemukan faktor-faktor yang menghambat pengembangan inovasi di tingkat UKM, menemukan karakteristik produk UKM yang diminta konsumen, dan lain-lain.

   c. Program Kreativitas Mahasiswa

      Setiap tahun Kemenristekdikti menyediakan dana hibah kepada mahasiswa untuk kegiatan PKM dengan berbagai bidang (Tabel 5). UKM dapat memanfaatkan PKM untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha.

Tabel 5. Program-Program Kreativitas Mahasiswa

No.	Nama PKM	Kegioatan Inti
1	PKM Penelitian	Karya kreatif, inovatif dalam penelitian
2	PKM Kewirausahaan	Karya kreatif, inovastif dalam membuka peluang usaha bagi mahasiswa
3	PKM Pengabdian Masyarakat	Karya kreatif, inovatif dalam membantu masyarakat

4	PKMTeknologi	Karya kreatif, inovatif dalam menciptakan karya teknologi
5	PKM Karya Cipta	Karya kreatif, inovatif dalam Iptek
6	PKM Artikel Ilmiah	Karya kreatif dalam penulian artikel ilmiah
7	PKM Gagasan Teknologi	Karya tulis dalam penuangan gagasan/ide kreatif

Sumber: Kemenristekdikti (2017)

4. Peluang mengakses pasar internasional

   UKM Indonesia dapat mengakses pasar dan teknologi di jaringan platform, atau acara-acara *networking global* yang mempertemukan para pelaku usaha, atau forum B-2-B (*business to business*) seperti acara *World Islamic Economic Forum* (WIEF) yang memungkinkan untuk pebisnis berkolaborasi dan mewujudkan sinergi.

Agenda ke Depan

Agenda ke depan perlu dilakukan untuk mengatasi, paling tidak meminimalkan tantangan, dan memanfaatkan peluang inovasi disruptif bagi UKM. Agenda ini menjadi tanggungjawab semua stakeholders yaitu pemerintah sebagai regulator, lembaga-lembaga swadaya masyarakat sebagai agen pengendali, perguruan tinggi sebagai agen pembaharu dan perubahan, serta UKM itu sendiri sebagai pelaku usaha.

Agenda untuk mengatasi atau meminimalkan tantangan inovasi disruptif yang dihadapi UKM adalah sebagai berikut:

1. Belajar dari penutupan beberapa toko ritel modern, maka UKM perlu berupaya agar tidak kehilangan pasar terutama UKM yang selama ini memproduksi kemudian menjual produknya sendiri secara *offline*. Misalnya, investasi untuk mulai memanfaatkan teknologi informasi karena kemajuan teknologi tidak bisa dihindari. Upaya lain adalah melakukan kerjasama jangka panjang dengan pemasok dan pembeli untuk menjamin keberlangsungan usaha. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan menjadi salah satu inovasi yang memberi nilai tambah untuk membuat pelanggan menjadi loyal.
2. Bagi UKM yang tidak berbasis produksi, sebaiknya melakukan kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan dengan UKM pemasok. Kerjasama ini memberi jaminan usaha kepada kedua belah pihak. UKM perantara dapat juga secara bertahap memproduksi produk yang dijual.
3. Pembentukan *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) akan maksimal jika ditunjang dengan produk yang inovatif, berkualitas, dan harganya bersaing dengan produk sejenis dari negara lain. Hal ini tidak mudah sehingga UKM perlu memanfaatkan segala sumberdaya yang ada, seperti Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) yang tersedia di berbagai daerah, kerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga-lembaga swadaya masyarakat, dan mengikuti perkembangan informasi dari berbagai media sosial terkait perdagangan *online*.
4. Tantangan internal atau Kelemahan UKM. Tiga tantangan/kelemahan yang dibahas dalam makalah ini, yaitu tingkat pendidikan, umur, dan akses internet oleh pelaku UKM. Terkait tiga hal ini, agenda ke depan yang perlu dilakukan adalah pelatihan bagi pelaku UKM dan program-program kemitraan UKM dengan usaha besar,

perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga swadaya masyarakat. Akses internet tidak cukup melalui pelatihan tetapi perlu didukung infrastruktur jaringan internet, penyediaan listrik, dan suku cadang teknologi informasi di berbagi daerah.

Agenda ke depan yang terkait pemanfaatan peluang inovasi disruptif bagi UKM adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah bersama perguruan tinggi atau pihak lain seperti lembaga-lembaga swadaya masyarakat memfasilitasi UKM untuk menafaatkan teknologi informasi, misalnya melakukan pemasaran *online.* Pemasaran online yang dilakukan sendiri oleh UKM yang sebelumnya dilakukan secara *offline* perlu memperhatikan beberapa hal seperti merek, pengepakan beserta informasi bagi konsumen, dan pengantaran. Inovasi disruptif tidak hanya sebatas pemasaran online tetapi melalui teknologi produksi yang menghemat biaya, inovasi organisasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, teknologi informasi yang tersedia dapat dimanfaatkan seluas-luasnya.
2. UKM perantara sebaiknya memulai menjadi produsen secara bertahap agar tidak kehilangan pelanggan seperti yang terjadi pada beberapa toko ritel modern. UKM perantara cukup kuat posisinya karena memiliki merek yang terdaftar, melakukan pengepakan, dan pengantaran yang baik. Namun hal ini bisa dilakukan oleh usaha pendatang baru di era inovasi disruptif ini.
3. Perlu peran Pemerintah untuk memfasilitasi kerjasama UKM dengan perguruan tinggi. Kerjasama yang dikenal dengan ABG (Akademisi, Bisnis, dan *Government*/Pemerintah) perlu ditingkatkan efektivitasnya oleh pemerintah. Misalnya, Pemerintah Daerah mengundang perguruan tinggi dan UKM untuk memastikan bentuk-bentuk kerjasama kemudian memfasilitasi pembentukan kelompok mitra UKM-perguruan tinggi.
4. Peluang mengakses pasar internasional. Hal ini seharusnya difasilitasi oleh Pemerintah melalui berbagai *event* internasional. Untuk itu, pemerintah perlu menyediapkan database UKM yang baik sehingga mudah mengikutsertakan UKM dalam berbagai event internasional sesuai dengan karakteristik UKM, misalnya UKM makanan, UKM kerajinan tangan, UKM seni budaya, dan lain-lain.

Penutup

Inovasi disruptif tidak bisa dihindari, bahkan akan makin cepat terjadi di masa depan sejalan dengan perkembangan teknologi dan makin kompleksnya kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, UKM perlu melakukan upaya yang sifatnya proaktif untuk meminimalkan tantangan dan ancaman serta memanfaatkan secara optimal peluang yang ada. Hal-hal ini akan dapat dilakukan secara optimal bilamana UKM bekerjasama dengan berbagai pihak seperti perguruan tinggi, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, dan terutama pemerintah sebagai regulator bagi semua pelaku usaha.

Daftar Pustaka

Bagehot. 2017. The most influential business idea of recent years is Clayton Christensen's theory of disruptive innovation. *The Economist*. *Diakses*, 4 Maret 2018.

Bower, Joseph L. dan Christensen, Clayton M. 1995. Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, January-February, 43-53.

Christensen C.M. 2000. *Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Second Edition. Harvard Business School Pressm Boston, Massachusetts.

Christensen, C.M. dan Raynor, M.E. 2003. *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth.* Harvard Business School Press, Boston.

Christensen, C.M., Anthony, S.D. & Roth, E.A. 2004. *Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Govindarajan, V. and Gupta, A.K. 2001. Strategic Innovation: A Conceptual Road Map. *Business Horizon*, 44: 3-12.

Habtay, S.R. and Holmen, M. 2012. From Disruptive Technology to Disruptive Business Model Innovation: in Need for an Integrated Conceptual Framework. http://www.aomevents.com/media/files/ISS%202012/ISS%20Parallel%20Sessions%20/Habtay.pdf; diakses tanggal 4 Maret 2018.

Jakarta Globe. 2018. "Go-Jek Raises $1.5b as Ride-Hailing Market Heats Up: Sources". *Jakarta Globe.Diakses, 4 Maret 2018.*

Liputan 6.com. 5 Toko Ritel Modern yang Berguguran di 2017. http://bisnis.liputan6.com/read/3188709/5-toko-ritel-modern-yang-berguguran-di-2017. Diakses tanggal 4 Maret 2018.

Magretta, J. 2002. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80: 86-92.

Morris, M. Schindehutte, M., Allen, J. 2005. The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58, 726–735.

Pujawan, N. 2017. Menjadi Produsen di Era Digital. *Kompas*, Jumat, 17 November 2017, halaman 6.

Rahman, A.Ab., Hamid, U.Z.Ab., dan Chin, T.A. 2017. Emerging Technologies with Disruptive Effects: A Review. *Perintis eJournal*, Vol. 7, No. 2, pp. 111-128.

Schumpeter, Joseph .A. 1942. *Capitalism, Socialism & Democracy*. London: Roudgers.

Sutaryono, P. 2017. Tantangan Disrupsi Teknologi. *Kampas*, Senin 9 Oktober 2017, halaman 6.

Teece, D. 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194

Yu, D. and Hang, C.C. 2009. A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, pp. 435-452.