

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Unit Analisis

Pada bab ini peneliti akan memaparkan bagaimana peran fintech dalam meningkatkan daya saing UMKM subsektor kuliner di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang didapatkan melalui wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber serta observasi yang dilakukan peneliti di lapangan. Peneliti melakukan wawancara terhadap 17 pelaku UMKM subsektor kuliner yang tersebar di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Hasil penelitian ini nantinya akan berbentuk kata-kata tidak berupa angka seperti yang biasanya terjadi pada penelitian kuantitatif. Hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk verbatim yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Dan akan disajikan juga bagaimana strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Deskripsi Narasumber Penelitian

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana Narasumber

yang dipilih adalah UMKM subsektor kuliner yang sudah menerima pembayaran non tunai, serta memiliki pendapatan bersih yang berkisar antara Rp 2.000.000 sampai Rp 10.000.000 selama kurun waktu satu bulan. Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan berbagai latar belakang yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Hal ini menjadi karakteristik tersendiri bagi setiap pelaku UMKM yang akan menjadi Narasumber. Karakteristik ini meliputi:

1.1 Karakteristik Jenis Kelamin Narasumber

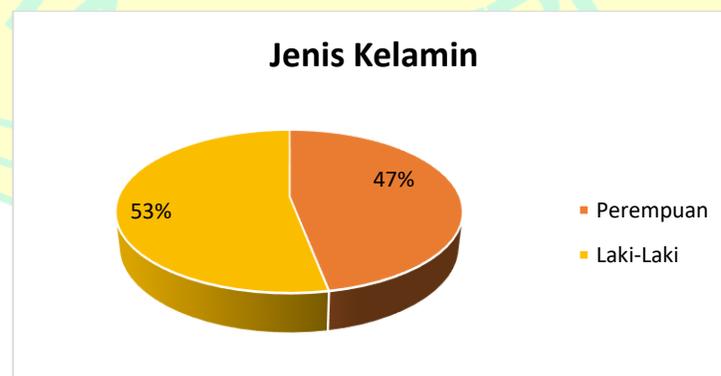
Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin Narasumber

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	8	47 %
2.	Laki-Laki	9	53 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas terdapat 17 narasumber yang diteliti oleh peneliti berdasarkan karakteristik jenis kelaminnya, yaitu terdiri dari 9 laki-laki (53%) dan 8 Perempuan (47%).

Diagram IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin Narasumber



Sumber: diolah oleh peneliti

Diagram di atas menunjukkan komposisi narasumber berdasarkan jenis kelamin. Tidak ada perbedaan signifikan mengenai jumlah antara narasumber laki-laki dan perempuan pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah UMKM subsektor kuliner tidak didominasi baik dari pihak laki-laki maupun perempuan.

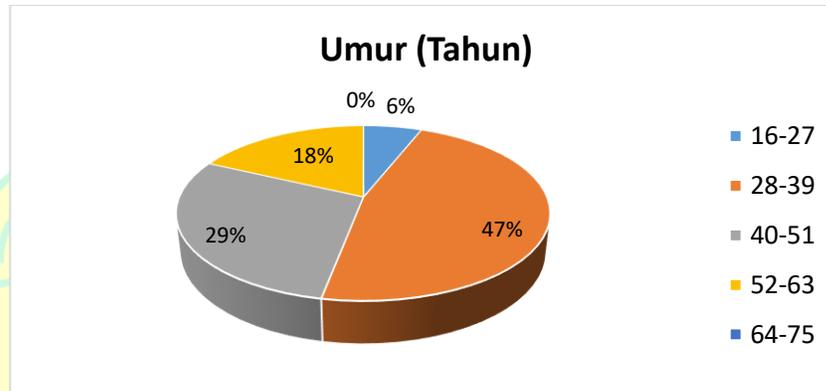
1.2 Karakteristik Umur Narasumber

Tabel IV.2 Karakteristik Umur Narasumber

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1.	16-27	1	6 %
2.	28-39	8	47 %
3.	40-51	5	29 %
4.	52-63	3	18 %
5.	64-75	0	0 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas berdasarkan klasifikasi umur narasumbernya, yaitu 17 narasumber yang terdiri dari 1 narasumber dengan rentan umur 16-27 tahun atau dalam presentasinya sebesar (6%), 8 narasumber dengan rentan umur 28-39 tahun atau dalam presentasinya sebesar (47%), 5 narasumber dengan rentan umur 40-51 tahun atau dalam presentasinya sebesar (29%), 3 narasumber dengan rentan umur 52-63 tahun atau dalam presentasinya sebesar (18%), dan 0 narasumber dengan rentan umur 64-75 tahun atau dalam presentasinya sebesar (0%). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari diagram berikut:

Diagram IV.2 Karakteristik Umur Narasumber

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, 2003) batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah berumur 15 tahun - 64 tahun. Sehingga seluruh narasumber dalam penelitian ini berada dalam kategori usia kerja yang produktif.

1.3 Lama Usaha

Tabel IV.3 Lama Usaha Narasumber

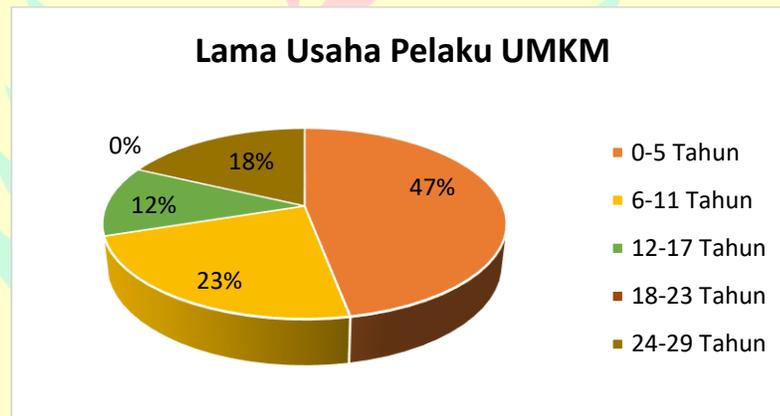
No.	Lama Usaha	Jumlah	Presentase
1.	0-5 Tahun	8	47 %
2.	6-11 Tahun	4	23 %
3.	12-17 Tahun	2	12 %
4.	18-23 Tahun	0	0 %
5.	24-29 Tahun	3	18 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas berdasarkan lama berdirinya usaha narasumber, terdapat 8 usaha kuliner yang berdiri antara 0-5 Tahun atau dalam presentasenya sebesar (47%), 4 usaha kuliner yang berdiri antara 6-11

tahun atau dalam persentasenya sebesar (23%), 2 usaha kuliner yang berdiri antara 12-17 tahun atau dalam persentasenya sebesar (12%), 0 usaha yang berdiri antara 18-23 tahun atau dalam persentasenya sebesar (0%), dan 3 usaha kuliner yang berdiri antara 24-29 tahun atau dalam persentasenya sebesar (18%). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari diagram berikut:

Diagram IV.3 Lama Usaha Narasumber



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari diagram diatas, dapat diketahui bahwa potongan pie yang berwarna orange yaitu usaha yang berdiri selama 0-5 tahun paling banyak jumlahnya yaitu 8 usaha yang diteliti atau dalam persentasenya yaitu (47%) sedangkan potongan pie yang berwarna coklat yaitu usaha yang berdiri selama 18-23 tahun paling kecil jumlahnya yaitu 0 usaha yang diteliti atau dalam persentasenya yaitu (0%) atau tidak ada usaha yang berdiri selama 18-23 tahun yang diteliti oleh peneliti.

1.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Narasumber

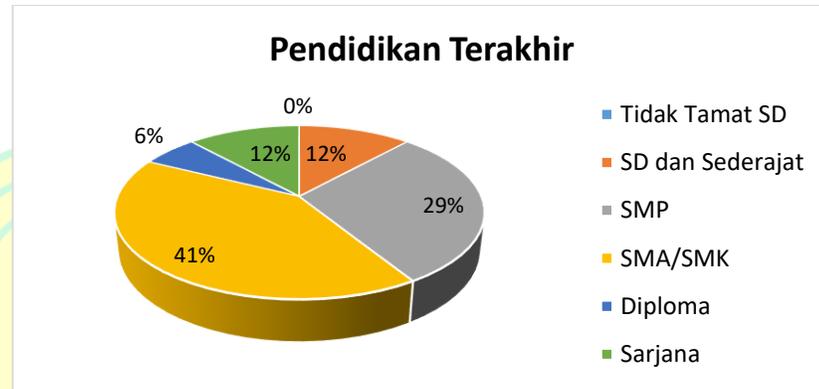
Tabel IV.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Narasumber

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	Tidak Tamat SD	0	0 %
2.	SD dan Sederajat	2	12 %
3.	SMP	5	29 %
4.	SMA/SMK	7	41 %
5.	Diploma	1	6 %
6.	Sarjana	2	12 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir narasumber, terdapat 0 narasumber yang pendidikan terakhirnya Tidak Tamat SD atau dalam presentasinya sebesar (0%), 2 narasumber yang pendidikan terakhirnya SD dan Sederajat atau dalam presentasinya sebesar (16,67%), 5 narasumber yang pendidikan terakhirnya SMP atau dalam presentasinya sebesar (29%), 7 narasumber yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK atau dalam presentasinya sebesar (41%), 1 narasumber yang pendidikan terakhirnya Diploma atau dalam presentasinya sebesar (6%), dan 2 narasumber yang pendidikan terakhirnya Sarjana atau dalam presentasinya sebesar (12%). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari diagram berikut:

Diagram IV.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Narasumber



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari diagram diatas, dapat diketahui urutan narasumber paling banyak hingga paling sedikit narasumber yang di wawancarai berdasarkan karakteristik pendidikan terakhirnya yaitu, urutan pertama dengan potongan pie berwarna kuning yaitu pelaku usaha dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yang jumlahnya sebanyak 7 pelaku usaha dengan presentasinya sebesar (41%), urutan kedua dengan potongan pie berwarna abu-abu yaitu pelaku usaha dengan pendidikan terakhir SMP yang jumlahnya sebanyak 5 pelaku usaha dengan presentasinya sebesar (29%), urutan yang ketiga dan keempat dengan potongan pie berwarna orange yaitu pelaku usaha dengan pendidikan terakhir SD dan Sederajat dan berwarna hijau yaitu pelaku usaha dengan pendidikan terakhir sarjana memiliki jumlah yang sama yaitu 2 pelaku usaha dengan presentasinya sebesar (12%), urutan yang kelima dengan potongan pie berwarna biru yaitu pelaku usaha dengan

pendidikan diploma yang jumlahnya sebanyak 1 pelaku usaha dengan presentasinya sebesar (6%), dan urutan yang terakhir atau keenam dengan potongan pie berwarna biru muda yaitu pelaku usaha dengan pendidikan terakhir tidak tamat SD yang jumlahnya sebanyak 0 pelaku usaha dengan presentasinya sebesar (0%) atau tidak ada pelaku usaha yang diteliti oleh peneliti dengan pendidikan terakhirnya tidak tamat SD.

1.5 Persebaran Wilayah Usaha

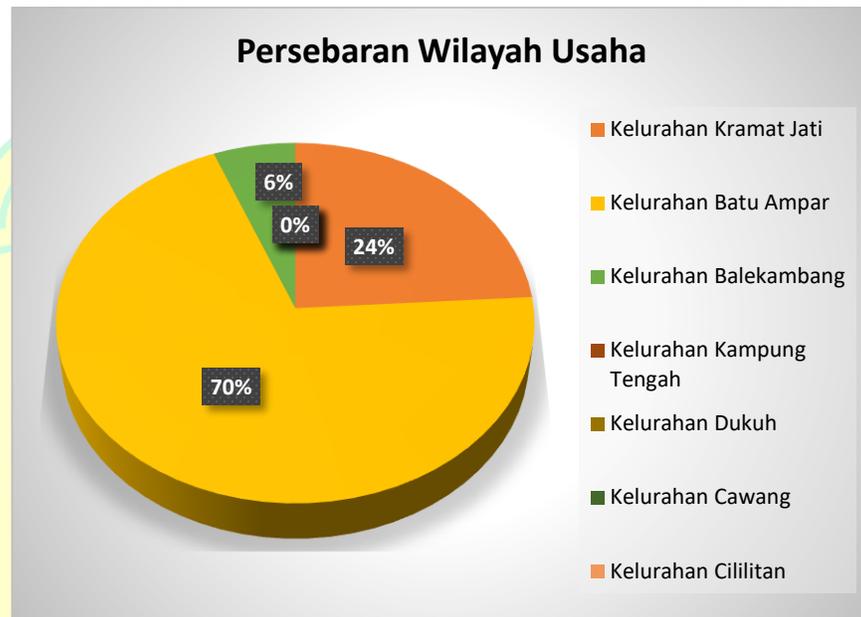
Tabel IV.5 Persebaran Wilayah Usaha

No.	Wilayah Usaha	Jumlah	Presentase
1.	Kelurahan Kramat jati	4	24 %
2.	Kelurahan Batu Ampar	12	70 %
3.	Kelurahan Balekambang	1	6 %
4.	Kelurahan Kampung Tengah	0	0 %
5.	Kelurahan Dukuh	0	0 %
6.	Kelurahan Cawang	0	0 %
7.	Kelurahan Cililitan	0	0 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas, berdasarkan persebaran wilayah usahanya terdapat 4 usaha kuliner di Kelurahan Kramat Jati (24%), 12 usaha kuliner di Kelurahan Batu Ampar (70%), 1 usaha kuliner di Kelurahan Balekambang (6%), dan 0 usaha kuliner di Kelurahan Kampung Tengah, Kelurahan Dukuh, Kelurahan Cawang, dan Kelurahan Cililitan (0%). Pemilihan lokasi penelitian tersebut berdasarkan kriteria Narasumber yang telah di sebutkan di atas.

Diagram IV.5 Persebaran Wilayah Usaha



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari diagram diatas terlihat jelas bahwa wilayah Kelurahan Batu Ampar merupakan wilayah usaha yang paling banyak diteliti oleh peneliti yaitu sebanyak 12 usaha atau presentasinya sebesar (70%), sedangkan wilayah Kelurahan Dukuh, Cawang, dan Cililitan merupakan wilayah usaha yang paling sedikit diteliti atau tidak ada usaha yang diteliti yaitu sebanyak 0 usaha atau dalam presentasinya sebesar (0%). Pada saat penelitian, peneliti sedikit sulit untuk menemukan usaha-usaha yang menggunakan fintech di wilayah tempat tinggal dan karena masa pandemi Covid-19 dimana peneliti tidak dapat mencari tempat usaha yang letaknya jauh dari tempat tinggal tetapi masih wilayah Kecamatan Kramat Jati. Hal itu dapat dilihat dari

diagram di atas. Bahwa jumlah usaha yang menggunakan fintech paling banyak ada di wilayah Kelurahan Batu Ampar.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara yang menjelaskan jawaban Narasumber mengenai peran fintech dalam meningkatkan daya saing UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Dan juga disajikan bagaimana strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur dengan menggunakan analisis SWOT.

1. Peran Fintech Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Subsektor Kuliner di Wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur

1.1 Daya Saing UMKM Subsektor Kuliner di Wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur

Ekonomi kreatif subsektor kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Lazuardi & Triady, 2015).

Daya Saing UMKM adalah tingkat kemampuan suatu usaha memproduksi barang yang dibutuhkan pasar dalam kondisi persaingan

bebas dan adil serta kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Untuk mengukur daya saing UMKM dalam penelitian ini dilihat dari beberapa indikator. Berikut indikator-indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur daya saing UMKM yaitu:

1. Ketersediaan Modal

Ketersediaan modal merupakan modal awal yang digunakan untuk membantu memproduksi barang baru yang dibutuhkan manusia dengan tujuan dijual untuk memperoleh keuntungan.

Ketersediaan modal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana ketersediaan modal pelaku UMKM dan berapa jumlah modal awal pelaku UMKM untuk mendirikan usahanya. Ketersediaan modal dan jumlah modal awal yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam penelitian ini berbeda-beda tergantung dari lama usaha atau tahun berapa usaha tersebut didirikan. Berikut datanya:

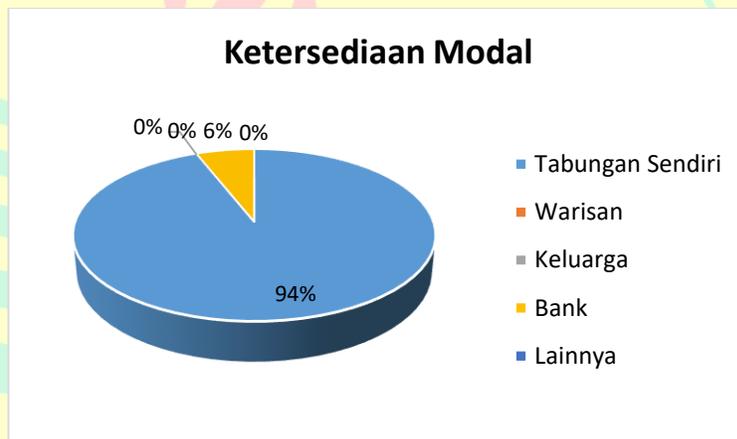
Tabel IV.6 Ketersediaan Modal Pelaku UMKM

No.	Ketersediaan Modal	Jumlah	Presentase
1.	Tabungan Sendiri	16	94 %
2.	Warisan	0	0 %
3.	Keluarga	0	0 %
4.	Bank	1	6 %
5.	Lainnya	0	0 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 17 narasumber berdasarkan ketersediaan modal terdapat 16 usaha yang menggunakan tabungan sendiri (94%) dan 1 usaha yang menggunakan pinjaman bank (6%) dalam membangun usahanya. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari diagram berikut:

Diagram IV.6 Ketersediaan Modal Pelaku UMKM



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari diagram diatas terlihat jelas bahwa berdasarkan ketersediaannya modalnya, pelaku UMKM paling banyak menggunakan tabungannya sendiri seperti yang ditunjukkan pada potongan pie berwarna biru yang persentasenya sebesar (94%) dan pada potongan pie berwarna kuning menunjukkan pelaku UMKM menggunakan pinjaman bank sebagai ketersediaan modal untuk membangun usahanya dengan persentase sebesar (6%).

Tabel IV.7 Jumlah Modal Awal Pelaku UMKM

No.	Jumlah Modal Awal	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp 10.000.000 – Rp 10.000.000	9	53 %
2.	Lebih dari Rp 10.000.000 (kurang dari Rp 50.000.000)	5	29 %
3.	Tidak Tahu atau Lupa	3	18 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan 17 usaha kuliner yang diteliti, terdapat 9 usaha kuliner yang memiliki modal usaha kurang dari Rp 10.000.000 – Rp 10.000.000 (53%), 5 usaha kuliner yang memiliki modal usaha lebih dari Rp 10.000.000 (29%), dan 3 usaha kuliner yang tidak tahu atau lupa berapa modal awal pelaku membangun usahanya (18%). Untuk lebih jelas dapat dilihat dari diagram dibawah ini:

Diagram IV.7 Jumlah Modal Awal Pelaku UMKM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan jumlah modal awalnya, 17 pelaku UMKM yang diteliti terbagi menjadi 3 yaitu usaha dengan jumlah modal awalnya kurang dari Rp 10.000.000 – Rp 10.000.000, usaha dengan jumlah modal awalnya lebih dari Rp 10.000.000, dan usaha yang tidak tahu atau lupa jumlah modal awal untuk membangun usahanya. Pelaku UMKM yang tidak tahu atau lupa jumlah modal awal mereka membangun usaha tersebut dikarenakan sudah lama mereka membangun usaha tersebut. Hal ini seperti yang diutarakan oleh (Sayuti, 2020):

“Modal awal dulu itu berapa nak? Masih murah-murah. Modal awalnya... ya berapa nak? Masih murah yo. Pak harto kan masih murah-murahnya. Gak tau berapa.”

Setelah peneliti melihat kembali hasil catatan wawancara dengan Ibu Sayuti, tahun berdirinya usaha ibu sayuti adalah tahun 1996.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang peneliti jadikan narasumber termasuk dalam kelompok mikro, dilihat dari modal awal atau aset pelaku UMKM yaitu kurang dari Rp 50.000.000. Dan kebanyakan sumber dana untuk membangun usaha kuliner tersebut dengan tabungan sendiri.

2. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi merupakan data atau informasi yang sudah ada dan diolah menjadi acuan untuk memudahkan dan

bermanfaat bagi masyarakat atau orang lain dalam menerima informasi.

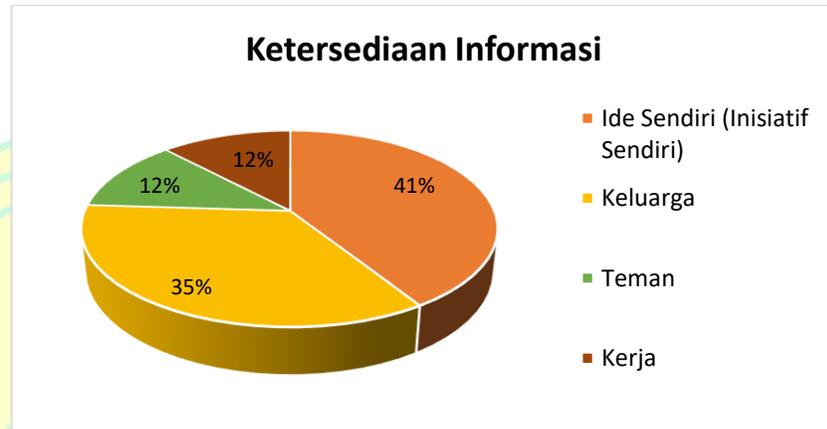
Ketersediaan informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan untuk membangun usaha. Ketersediaan informasi yang dimiliki narasumber tentunya juga berbeda-beda, seperti dari keluarga, teman, dan ide sendiri (inisiatif sendiri). Berikut datanya:

Tabel IV.8 Ketersediaan Informasi Pelaku UMKM

No.	Ketersediaan Informasi	Jumlah	Presentase
1.	Ide Sendiri (Inisiatif Sendiri)	7	41 %
2.	Keluarga	6	35 %
3.	Teman	2	12 %
4.	Kerja	2	12 %
Total		17	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan 17 usaha kuliner yang diteliti terdapat berbagai ketersediaan informasi dalam membangun usaha. Terdapat 7 usaha kuliner yang mendapatkan informasi untuk membangun usaha dari ide sendiri (41%), 6 usaha kuliner mendapatkan informasi dari keluarga (35%), 2 usaha kuliner mendapatkan informasi dari teman (12%), dan 2 usaha kuliner mendapatkan informasi dari tempat bekerjanya dahulu (12%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari diagram berikut ini:

Diagram IV.8 Ketersediaan Informasi Pelaku UMKM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan ketersediaan informasinya, dari 17 pelaku UMKM yang diteliti terbagi menjadi 4 yaitu usaha yang mendapatkan informasi dari ide sendiri atau inisiatif sendiri, usaha yang mendapatkan informasi dari keluarga, usaha yang mendapatkan informasi dari teman, dan usaha yang mendapatkan informasi dari tempat kerjanya dahulu.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM membangun usahanya dari ide sendiri atau inisiatif sendiri. Seperti yang dikatakan oleh (Ramadhan, 2020):

“Iya, sendiri. Banting setir, after udah gak kerja gitu.”

Setelah melakukan wawancara kepada pak Ramadhan, ternyata beliau baru membuka atau membangun usahanya tahun ini karena beliau sudah tidak kerja.

3. Ketersediaan Teknologi

Ketersediaan teknologi merupakan tersedianya keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Ketersediaan teknologi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Teknologi yang digunakan oleh para pelaku UMKM kebanyakan adalah handphone atau gawai atau telepon genggam. Karena mereka menerapkan sistem pembayaran non tunai dimana pasti menggunakan gawai sebagai medianya. Uang elektronik yang digunakan oleh para pelaku UMKM yaitu gopay, ovo, dana. Selain sangat praktis karena dapat digunakan melalui hp saja tetapi juga karena cepat dan lancar dalam pengaplikasiannya.

4. Keahlian Pengusaha

Keahlian pengusaha merupakan keahlian atau keterampilan yang dimiliki oleh orang yang menjalankan kegiatan usaha baik usaha jual-beli maupun usaha produksi yang tujuan utamanya mendapatkan keuntungan dan berani menanggung resiko yang akan terjadi dalam kegiatan usahanya.

Keahlian pengusaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah memasak atau mengolah makanan yang mereka jual, karena mereka

para pelaku UMKM subsektor kuliner. Seperti yang dikatakan oleh (Min, 2020):

“Masak lah, yo orang dapur ya masak.”

Pernyataan Mas Min tersebut juga didukung oleh pernyataan (Desti, 2020):

“Masak sih, karna kita catering ya. masak ya, karna kita kuliner.”

Tetapi juga ada yang dapat melakukan branding dan marketing, yaitu (Ramadhan, 2020):

“Masak, branding, sama ya itu sih marketingnya.”

5. Wawasan Bisnis

Wawasan bisnis merupakan cara pandang atau cara melihat dalam menggambarkan semua aktifitas dan intstitusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Wawasan bisnis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara pandang para pelaku UMKM dalam melihat suatu usaha atau bisnis yang mereka bangun atau rintis. Setelah melakukan wawancara, pengetahuan para pelaku UMKM mengenai wawasan bisnis rata-rata bisnis itu makanan, jualan, dan menjadi mata pencaharian. Seperti yang dikatakan oleh (Sayuti, 2020):

“Makanan. Taunya Cuma makanan, jualan gitu loh nak.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Desti, 2020):

“Ya taunya bisnisnya kan catering ya. catering dan kuliner.”

Dan juga pernyataan dari (Jasmin, 2020):

“Yang diketahui bisnis jadi mata pencaharian utama.”

6. Perilaku Inovatif

Perilaku inovatif merupakan perilaku atau tindakan individu yang mampu menciptakan ide-ide baru, produk, pemecahan masalah dan teknologi-teknologi yang berguna di dalam pekerjaan, kelompok atau organisasi.

Perilaku inovatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah inovasi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM baik dalam makanan, kemasan, dan lain-lain untuk diterapkan dalam usahanya. Hal ini pun disampaikan oleh pelaku UMKM dalam berinovasi yaitu (Desti, 2020):

“Bikin menu baru, jadi selalu bikin menu baru gitu. Terus ciptain kreasi apa namanya? Cateringnya gitu. Terus sama kita marketing cateringnya gitu, promosi intinya gitu.”

Dan juga disampaikan oleh (Wijaya, 2020):

“Kebersihan sih ya. kebersihan sama apa kualitas makanan udah itu aja sih. Sama kemasan sih, packaging. Packaging orang makan di tempat.”

Didukung oleh pernyataan (Fardiansyah, 2020):

“Paling kemasan, produk, sama menu terbaru.”

7. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan sebuah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis ataupun negara yang mempunyai kebutuhan umum atau sebuah kepentingan dan memiliki prioritas dan kemudian merancang sebuah strategi untuk menjadikannya sasaran.

Pangsa pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah target dalam tingkat penjualan yang dipakai sebagai indikator oleh pelaku UMKM dalam mengukur tingkat keberhasilan usahanya. Setelah melakukan wawancara, rata-rata para pelaku UMKM belum mencapai target dalam tingkat penjualannya.

8. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Volume penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan dari usaha para pelaku UMKM baik sebelum maupun selama Pandemi Covid-19, apakah sudah mencapai target atau belum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19, volume penjualan para pelaku UMKM sudah mencapai target. Akan tetapi, selama pandemi Covid-19 volume penjualan

para pelaku UMKM menurun bahkan sampai menurun drastis hampir mencapai 50%. Seperti yang dikatakan oleh (Jasmin, 2020):

“Tiap bulan, udah sih. Pemasukannya lebih. (kalo selama pandemi, mas?) menurun, menurun drastis lah.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Emi, 2020):

“Tahun, udah. (kalau selama pandemi, mbak?) menurun, hampir 50% lenyap.”

1.2 Financial Technology (Fintech) di UMKM Subsektor Kuliner di Wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur

Financial Technology (Fintech) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan teknologi keuangan yang inovatif dan kreatif untuk merancang dan memberikan produk serta layanan keuangan secara efisien kepada penggunaannya.

Fintech di masyarakat tidak hanya sebatas membantu pembiayaan modal pelaku usaha, peranan fintech juga sudah merambah ke berbagai aspek yang dimana dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya seperti pembayaran, pinjaman, dan masih banyak lagi layanan yang disediakan oleh fintech itu sendiri. Seperti UMKM yang memanfaatkan fintech sebagai pembiayaan modal untuk usaha, selain itu UMKM juga memanfaatkan fintech sebagai inovasi untuk metode pembayaran yang diterapkan dalam usahanya. Berikut indikator-indikator yang digunakan peneliti untuk melihat penerapan fintech di UMKM yaitu:

1. Mekanisme penerapan fintech dan yang dirasakan setelah menerapkan fintech

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penerapan fintech sebagai sarana *e-payment* pada tempat usaha para pelaku UMKM itu mudah. Dan yang mereka rasakan setelah menerapkan teknologi ini yaitu melakukan transaksi jual beli menjadi lebih efektif, praktis, dan tidak ribet. Hal ini disampaikan oleh (Min, 2020):

“GoPay. Ya ... Lancar. Ibaratnya gak ada beban sih. Ya langsung masuk ke rekening.”

Dan juga pernyataan dari (Arifin, 2020):

“Transfer. Praktis ya. Praktis, gak ribet.”

Pernyataan mereka juga didukung oleh (Jasmin, 2020):

“Dia lebih efektif sih sebenarnya. Jadi bisa beli gak harus langsung datang ke tempatnya.”

Dan juga pernyataan dari (Afrizal, 2020):

“Di OVO enak nya atau gak gopay enak nya, dia langsung masuk ke rekening. Cuma orang-orang nyarinya sekarang banyak ke OVO karena di OVO sini pake apa namanya ada cashbacknya. Cuma semenjak awal corona, cashbacknya udah gak ada jadi orang-orang sekarang juga jarang pakai OVO. Enak nya bisa langsung masuk rekening aja sih. (tapi penjualannya gimana semenjak pakai OVO?) sama aja sih. (apa yang dirasakan setelah menggunakan OVO itu?) sama aja sih, gak ada bedanya sih. Cuma apa namanya jadi cuma langsung masuk ke rekening itu aja.”

2. Karakteristik lingkungan pekerjaan dan bisnis setelah menerapkan fintech

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan pekerjaan dan bisnis setelah menerapkan fintech rata-rata mengalami perubahan baik dalam penghasilan maupun laporan keuangannya. Seperti yang disampaikan oleh (Emi, 2020):

“Laporan uangnya jadi beda, hasilnya juga lebih banyak.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh (Jasmin, 2020):

“Laporan keuangannya dibedain.”

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan (Arifin, 2020):

“Ya berubah, mbak. Ada perubahan juga. Kalo pake gopay gini kan, yang jauh bisa sampe sini.”

3. Keadaan lingkungan organisasi setelah menerapkan fintech

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadaan lingkungan organisasi setelah menerapkan teknologi bermacam-macam, ada yang mengalami perubahan dan ada juga yang tidak mengalami perubahan.

Perubahan yang terjadi dalam usaha pelaku UMKM di sebabkan mereka memiliki karyawan, jadi para pelaku UMKM harus mengedukasi terlebih dahulu para karyawan bagaimana cara menggunakan teknologi yang mereka terapkan dalam usaha mereka.

Seperti yang dikatakan oleh (Wijaya, 2020):

“(ada karyawannya, ko?) *Ada ini.* (bagian masak-masak atau gimana, ko?) *saya, gantian-gantian kadang.*”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Emi, 2020):

“Ada, semakin banyak temen. Jadi semakin banyak akrab, kenal.”

Dan yang tidak mengalami perubahan di sebabkan mereka tidak memiliki karyawan, hanya dibantu oleh anak atau anggota keluarganya sendiri. Seperti yang dikatakan oleh (Afrizal, 2020):

“Gak ada sih, cuman kalo ibu masih belum paham aja sih kalo pakai OVO.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Arifin, 2020):

“Gak ada sih, sama aja.”

4. Pengetahuan tentang fintech sebagai sarana *e-payment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan para pelaku UMKM mengenai fintech sebagai sarana *e-payment* rata-rata sudah paham dan sudah mengetahuinya. Dan juga tidak mengganggu metode konvensional. Seperti yang dikatakan oleh (Min, 2020):

“Taunya bayar doang, apa aja bisa gitu. (apa mengganggu metode konvensional, mas?) kalo ganggu, gak.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Arifin, 2020):

“Kalo menurut saya sih, pengetahunnya ini buat menjangkau orang yang dari jauh ya mbak ya. Kebanyakan mainnya food kan. Yang jauh gak ribet kesini, tapi bisa didapet gitu. (apa mengganggu metode konvensional, mas?) gak sih, mbak ya. Lancar aja.”

Dan juga didukung oleh (Wijaya, 2020):

“Ya lebih simple aja gitu kali. (mengganggu metode konvensional nya tidak, ko?) gak ah, gak ganggu.”

5. Dampak terhadap bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya fintech dalam usaha para pelaku UMKM, memberikan dampak terhadap usaha mereka. Ada yang berdampak terhadap keuangan dalam usaha mereka, seperti yang dikatakan oleh (Desti, 2020):

“Dampaknya sih itu keuangannya jadi stabil terus pembayarannya juga lancar dari GoPay sama OVO.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Fardiansyah, 2020):

“Ya ada, terbantu sih. Dampaknya terbantu.”

Dan ada juga yang berdampak dari sisi antriannya, seperti yang disampaikan oleh (Wijaya, 2020):

“Oh GoPay, masih ada aja sih, ngantri sih.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Jasmin, 2020):

“Kalo gojek kebanyakan kan telfon dulu ya, telfon dulu, pesen, baru dia setelah sampai disini tuh pesenan udah jadi. Dalam arti gak sih, karna dia antrinya udah lewat telfon sih ya. Jadi ya kita antrinya sesuai dari situ lah.”

Dan didukung juga oleh (Emi, 2020):

“..... semenjak pake gopay sekarang antri, banyak pesenan.”

6. Sikap lingkungan terhadap fintech

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM senang dengan adanya fintech. Seperti yang disampaikan oleh (Afrizal, 2020):

“Pakai OVO enak-enak aja sih, cuman apa namanya... kekurangannya mungkin lebih enak kalo udah daftar di grab juga sih, jadi bareng OVO sama grab.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Desti, 2020):

“Banyak ordernya. Orang kan gak tau daerah masuk sini ya. Kalo orang mungkin pinggir jalan, orang kan lewat bisa sekalian beli. Kalo sini kan kita by online, kita maksudnya pesen kita buatin masakan, jadi langsung gitu.”

Dan juga didukung oleh (Emi, 2020):

“Customernya bagus-bagus sih ngasih ratingnya. Alhamdulillah masih dipercaya sama customer.”

7. Hal positif (keuntungan) dan negatif (kesulitan) setelah menerapkan fintech

Hasil menunjukkan bahwa lebih banyak hal positif (keuntungan) yang didapatkan oleh pelaku UMKM dibandingkan dengan hal negatif (kesulitan) setelah menerapkan teknologi. Seperti yang dikatakan oleh (Wijaya, 2020):

“Lebih cepet aja sih terusnya jg tingkat dagangan jadi cepet laku gitu lah. (kalo dari segi promosinya gimana, ko?) promosi .. kalo untuk grab sih, oke sih. Kalo gojek, kurang.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Arifin, 2020):

“Bisa buat nambah penghasilan. (kalau dari segi promosi, mas?) dari segi promosi, bisa menguntungkan.”

Dan didukung juga oleh (Emi, 2020):

“Keuntungannya berlebih sekarang, tadinya 50% jadi 80%. Alhamdulillah lah semenjak pake gopay. (kalau dari segi promosinya, mbak?) ya, promosi terus setiap hari mah kita. Setiap hari kita ngadain promosi. (itu dari gojeknya atau dari mbaknya?) dari kitanya.”

Sedangkan kesulitan setelah menerapkan teknologi adalah saat menerima orderan banyak kadang tidak terkendali, suka error, sinyal, dll. Seperti yang disampaikan oleh (Desti, 2020):

“Kalo itu sih, terima makanan sekali banyak. Kita bener-bener ini apa? dikejar deadline, belum ke gojeknya itu sih.”

Dan juga pernyataan dari (Wijaya, 2020):

“Kadang-kadang suka error, kadang-kadang doang.”

Pernyataan tersebut didukung oleh (Ramadhan, 2020):

“Kesulitan online? Kesulitan online ya balik lagi sih karna teknologi, sinyal mempengaruhi kan. Misalkan lagi melayani offline, tidak mendengar online nya gitu.”

Dan juga didukung oleh pernyataan dari (Arifin, 2020):

“Gak ada. sinyal diperbaharui.”

Analisis SWOT

a. Matriks IFAS

Faktor-faktor yang menyusun matriks IFAS adalah faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan pada UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur terdiri dari:

1. Menjaga cita rasa pada produk
2. Menjaga mutu (kualitas bahan makanan, dll)
3. Sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis teknologi
4. Adanya kegiatan promosi
5. Harga produk terjangkau
6. Memiliki kemasan sendiri
7. Pelayanan sesuai harapan konsumen
8. Lama berdirinya usaha

Faktor kelemahan terdiri dari:

1. Kurangnya tenaga kerja
2. Lokasi kurang strategis
3. Makanan tidak tahan lama

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS terlihat bahwa faktor kekuatan yang menduduki peringkat pertama dengan nilai tertimbang (1,04) adalah sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis teknologi. Sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis

teknologi akan membuat usaha pelaku UMKM berdaya saing dan memiliki nilai tambah hingga menarik minat masyarakat untuk membeli.

Tabel IV.9 Hasil Analisis Matriks IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Kekuatan			
1.	Menjaga cita rasa pada produk	0,18	4	0,72
2.	Menjaga mutu (kualitas bahan makanan, dll)	0,08	4	0,32
3.	Sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis teknologi	0,26	4	1,04
4.	Adanya kegiatan promosi	0,04	3	0,12
5.	Harga produk terjangkau	0,08	4	0,32
6.	Memiliki kemasan sendiri	0,06	3	0,18
7.	Pelayanan sesuai harapan konsumen	0,06	3	0,18
8.	Lama berdirinya usaha	0,06	3	0,18
Total Kekuatan				3,06
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
1.	Kurangnya tenaga kerja	0,08	1	0,08
2.	Lokasi kurang strategis	0,06	2	0,12
3.	Makanan tidak tahan lama	0,04	2	0,08
Total Kelemahan				0,28
TOTAL		1,00		3,34

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada faktor kelemahan, yaitu lokasi kurang strategis memiliki nilai tertimbang tertinggi (0,12). Hal ini ditunjukkan oleh pengembangan usahanya bobot skor total (3,34), UMKM subsektor

kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur memiliki posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang terdiri dari:

1. Pelanggan baru yang selalu meningkat
2. Nama merek menjadi terkenal
3. Mengikuti perkembangan teknologi

Faktor ancaman terdiri dari:

1. Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis

Tabel IV.10 Hasil Analisis Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Peluang			
1.	Pelanggan baru yang selalu meningkat	0,35	3	1,05
2.	Nama merek menjadi terkenal	0,10	2	0,2
3.	Mengikuti perkembangan teknologi	0,10	2	0,2
Total Peluang				1,45
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
1.	Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis	0,45	4	1,8
Total Ancaman				1,8
TOTAL		1,00		3,25

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS pada tabel IV.10 dapat dilihat bahwa faktor peluang yang menduduki peringkat pertama dengan nilai tertimbang (1,05) adalah pelanggan baru yang selalu meningkat. Dengan adanya pelanggan baru yang selalu meningkat ini, pendapatan UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur menjadi meningkat juga.

Pada faktor ancaman, faktor munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis dengan nilai tertimbang (1,8) dan menjadi ancaman satu-satunya bagi UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Bobot skor total (3,25) menunjukkan bahwa UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur memiliki potensi eksternal kuat.

c. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan matriks yang menggabungkan bobot skor pada matriks IFAS dan EFAS untuk melihat posisi sel UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Berdasarkan matriks IFAS yang menunjukkan skor sebesar (3,34) dan matriks EFAS yang menunjukkan skor sebesar (3,25) maka dibuatlah matriks faktor internal eksternal untuk mengetahui posisi strategi apa yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur.

		Kekuatan Eksternal			Kekuatan Internal		
		KUAT (3.0-4.0)	RATA-RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)			
TINGGI (3.0-4.0) SEDANG (2.0-2.99) RENDAH (1.0-1.99)	4.0	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III. GROWTH Turnaround			
	3.0	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment			
	2.0	VII. GROWTH Difersifikasi Konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi			
	1.0						

Gambar IV.9 Hasil Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Pada gambar IV.9 dapat dilihat hasil pencocokan strategi umum menggunakan matriks IE menunjukkan bahwa UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur berada pada posisi sel 1, yang menggambarkan bahwa posisi *Growth Strategy* (pertumbuhan) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, *asset*, profit, atau kombinasi dan ketiganya. Hal ini

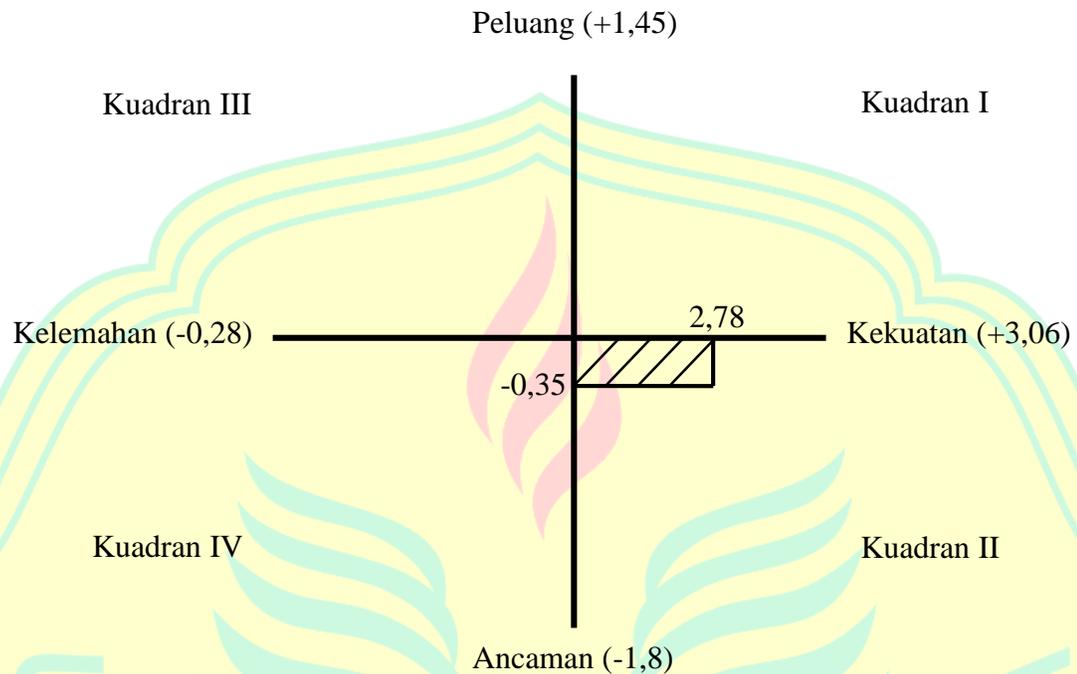
dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit.

d. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel Matriks IFAS (IV.9) dan tabel Matriks EFAS (IV.10) diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,34 yang berarti UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur berada di posisi kuat dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dan nilai EFASnya adalah 3,25 yang berarti bahwa UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur berada di posisi kuat dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan (3,06), kelemahan (0,28), peluang (1,45), ancaman (1,8). Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 2,78, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (-) 0,35. Dibawah ini merupakan gambar diagram SWOT:



Gambar IV.10 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur berada pada kuadran kedua, yaitu kuadran strategi diversifikasi dimana kuadran ini menandakan bahwa meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Jika strategi ini diterapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur.

e. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 11 Matriks Analisis SWOT

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
IFAS EFAS	1. Menjaga cita rasa pada produk 2. Menjaga mutu (kualitas bahan makanan, dll) 3. Sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis teknologi 4. Adanya kegiatan promosi 5. Harga produk terjangkau 6. Memiliki kemasan sendiri 7. Pelayanan sesuai harapan konsumen 8. Lama berdirinya usaha	1. Kurangnya tenaga kerja 2. Lokasi kurang strategis 3. Makanan tidak tahan lama
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
1. Pelanggan baru yang selalu meningkat	1. Dengan menjaga cita rasa produk dan menjaga mutu produk dapat meningkatkan pelanggan baru.	1. Menambah tenaga kerja dapat membantu untuk melayani

<p>2. Nama merek menjadi terkenal</p> <p>3. Mengikuti perkembangan teknologi</p>	<p>2. Dengan menggunakan sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis teknologi, adanya promosi, harga produk terjangkau, dan lama berdirinya usaha dapat membuat nama merek menjadi terkenal.</p> <p>2. Memiliki kemasan sendiri dan pelayanan sesuai harapan konsumen dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi.</p>	<p>pelanggan baru yang selalu meningkat.</p> <p>2. Mengatur tempat usaha menjadi instagramable, walaupun lokasi kurang strategis agar nama merek menjadi terkenal.</p> <p>3. Menggunakan media sosial untuk menjual atau mempromosikan produk agar produk yang dijual cepat laku atau habis di hari itu juga karena makanan tidak tahan lama.</p>
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
<p>1. Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis</p>	<p>1. Menjaga cita rasa, menjaga kualitas bahan makanan, melakukan pelayanan sesuai harapan konsumen, memiliki kemasan sendiri, adanya promosi, harga terjangkau, menggunakan sistem pembayaran dan pemasaran berbasis teknologi, dan lama berdirinya usaha dapat mengalahkan pesaing-pesaing baru dengan usaha sejenis.</p>	<p>1. Memperbaiki kinerja tenaga kerja agar usaha tetap bertahan.</p> <p>2. Memproduksi makanan tidak banyak, tetapi membuat produk baru agar dapat mengalahkan pesaing-pesaing usaha sejenis.</p> <p>3. Membuat tempat usaha menjadi menarik untuk dikunjungi agar tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing usaha sejenis.</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh para pelaku UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu:

- a. Dengan menjaga cita rasa produk dan menjaga mutu produk dapat meningkatkan pelanggan baru.
- b. Dengan menggunakan sistem pembayaran dan pemasaran yang berbasis teknologi, adanya promosi, harga produk terjangkau, dan lama berdirinya usaha dapat membuat nama merek menjadi terkenal.
- c. Memiliki kemasan sendiri dan pelayanan sesuai harapan konsumen dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi.

2. Strategi ST (*Strength - Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh para pelaku UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu:

- a. Menjaga cita rasa, menjaga kualitas bahan makanan, melakukan pelayanan sesuai harapan konsumen, memiliki kemasan sendiri, adanya promosi, harga terjangkau, menggunakan sistem pembayaran dan pemasaran berbasis teknologi, dan lama berdirinya usaha dapat mengalahkan pesaing-pesaing baru dengan usaha sejenis.

3. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh para pelaku UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu:

- a. Menambah tenaga kerja dapat membantu untuk melayani pelanggan baru yang selalu meningkat.

- b. Mengatur tempat usaha menjadi instagramable, walaupun lokasi kurang strategis agar nama merek menjadi terkenal.
- c. Menggunakan media sosial untuk menjual atau mempromosikan produk agar produk yang dijual cepat laku atau habis di hari itu juga karena makanan tidak tahan lama.

4. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan UMKM. Strategi WT yang ditempuh oleh para pelaku UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu:

- a. Memperbaiki kinerja tenaga kerja agar usaha tetap bertahan.
- b. Memproduksi makanan tidak banyak, tetapi membuat produk baru agar dapat mengalahkan pesaing-pesaing usaha sejenis.
- c. Membuat tempat usaha menjadi menarik untuk dikunjungi agar tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing usaha sejenis.

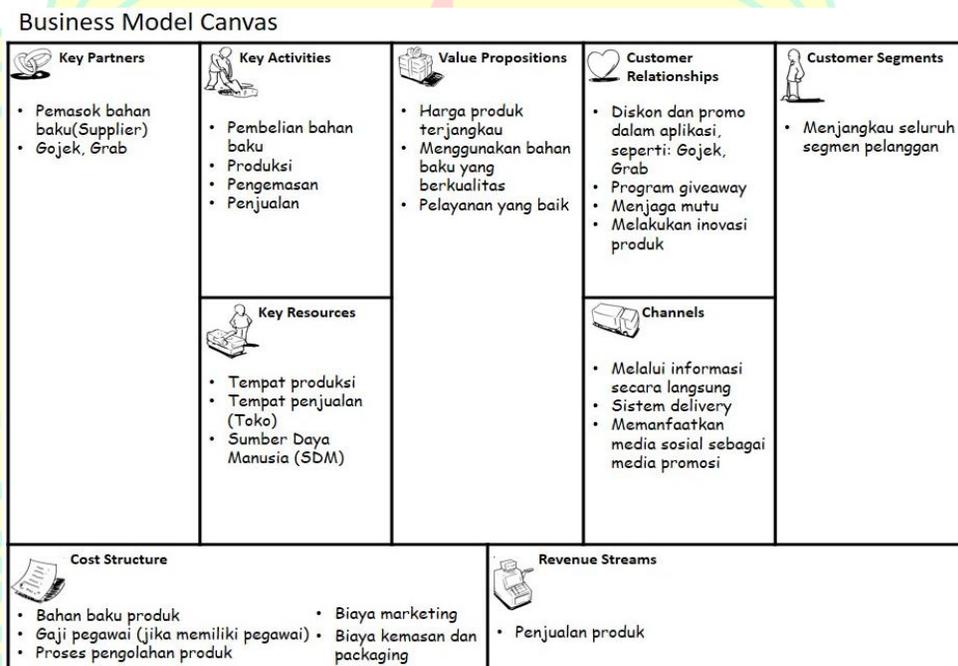
Daya saing sebagai konsep yang berhubungan dengan kemampuan suatu UMKM dalam bersaing dengan UMKM lainnya untuk menciptakan nilai. Daya saing dapat dibuat maupun ditingkatkan dengan cara menerapkan

strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh kemampuan dan aktivitas dari fungsi usaha UMKM, sehingga akan menciptakan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Sesuai dengan *Porter's Diamond Theory* terdapat empat faktor utama yang menentukan keunggulan bersaing industri, yaitu kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*), industri terkait dan industri pendukung (*related and supporting industry*), dan struktur, persaingan, dan strategi industri (*firm strategy, structure, and rivalry*).

Dengan analisis SWOT peneliti dapat mengetahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Dari hasil analisis SWOT salah satu faktor yang digunakan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah teknologi. Teknologi yang digunakan oleh pelaku UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur adalah *financial technology* (fintech) sebagai sarana pembayaran yang menggunakan handphone atau gawai. Selain penggunaannya yang mudah, cepat, simple, lebih praktis, dan lebih efektif dengan menggunakan fintech juga dapat meningkatkan pelanggan baru dan nama merek yang menjadi terkenal dalam usaha mereka.

Business Model Canvas

Business Model Canvas ini merupakan suatu pengembangan yang diharapkan sebagai alternatif strategi untuk kelangsungan hidup UMKM subsektor kuliner di wilayah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur kedepannya. Berikut pemetaan gambar model bisnis (canvas):



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar IV. 11 Bisnis Model Kanvas Pada UMKM

Osterwalder dan Pigneur (2015) membagi Bisnis Model Kanvas menjadi 9 elemen penting yang masing-masing dipisahkan kembali menjadi dua bagian yaitu kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logis). Berikut hasil analisis 9 elemen Bisnis Model Kanvas UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur berdasarkan gambar di atas:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Bagian ini menjelaskan siapa pelanggan potensial dari produk UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. *Customer segments* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu menjangkau seluruh segmen pelanggan.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Bagian ini berisi tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis UMKM terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya. *Value Proposition* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur adalah harga produk terjangkau, menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan pelayanan yang baik.

3. *Channels* (Saluran)

Channel adalah media yang bisnis UMKM gunakan untuk menyampaikan solusi yang kamu tawarkan untuk sampai ke konsumen. *Channels* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu melalui informasi secara langsung, sistem *delivery* (dengan aplikasi, seperti: Gojek, Grab, dan WhatsApp).

4. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)

Jika *channel* lebih banyak menjangkau orang yang belum tahu produk UMKM, maka *customer relationship* adalah kebalikannya. Pelaku UMKM harus tahu bagaimana cara bisnis UMKM bisa tetap berhubungan dengan para pelanggan. *Customer Relationship* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur

adalah diskon dan promo (dalam aplikasi, seperti: Gojek, Grab), program giveaway, menjaga mutu, dan melakukan inovasi produk.

5. *Revenue Streams* (Arus Penerimaan)

Di bagian revenue, tentu yang perlu di tuliskan adalah produk atau jasa apa saja yang dapat memberikan pemasukan. *Revenue Streams* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur adalah penjualan produk dari UMKM tersebut.

6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Bagian ini adalah bagian yang menjelaskan bagaimana UMKM bisa menciptakan proposisi nilai. *Key Activities* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur adalah pembelian bahan baku, produksi, pengemasan, dan penjualan.

7. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Bagian ini merupakan kolom yang akan menjelaskan asset strategis sebuah usaha. Aset ini bisa berupa bahan baku produk, infrastruktur yang dibutuhkan dan semacamnya. *Key Resources* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur adalah tempat produksi, tempat penjualan (Toko), Sumber Daya Manusia (SDM).

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Pada bagian ini berisi mitra strategis yang UMKM miliki. Dalam konteks bisnis, mitra bisa berupa supplier, vendor, agensi, dan sejenisnya. *Key Partnerships* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat

Jati Jakarta Timur adalah pemasok bahan baku memiliki pelanggan tetap (supplier), Gojek, dan Grab.

9. *Cost Structures* (Struktur Biaya)

Pada bagian terakhir ini berisi biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan keseluruhan aktivitas bisnis. *Cost Structures* dari UMKM Subsektor Kuliner Di Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur yaitu bahan baku produk, gaji pegawai (jika memiliki pegawai), proses pengolahan produk, biaya marketing, serta biaya kemasan dan packaging.

2. Skema Peer to Peer (P2P) Lending Melalui UMKM Menciptakan Pembangunan Inklusif Di Indonesia

Dengan munculnya berbagai inovasi teknologi finansial memiliki pengaruh untuk terciptanya keuangan inklusif yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Perbedaan kemampuan dalam mengakses kepemilikan sumber daya modal menjadi penyebab permasalahan ketimpangan ekonomi di Indonesia. Keterbatasan modal tersebut menjadi penghambat bagi para pelaku usaha untuk berdaya saing dengan pasar global dikarenakan jumlah persediaan modal menjadi unsur yang secara aktif untuk menentukan tingkat output yang dihasilkan.

Kepemilikan modal yang terbatas dalam jenis UMKM menyebabkan adanya transaksi pinjaman dana kepada perbankan. Namun perbankan belum dapat membantu pinjaman yang diajukan oleh UMKM. Sulitnya dalam

mengakses pinjaman berdampak pada *gap* pembiayaan yang semakin lebar. Padahal peluang UMKM sangatlah besar untuk menciptakan masyarakat yang sejahtera.

Lahirnya era digital pada teknologi finansial ditandai dengan munculnya layanan keuangan berbasis teknologi, seperti *peer to peer* (P2P) *lending*. Layanan keuangan tersebut diharapkan menjadi sebuah solusi guna mengurangi ketimpangan ekonomi yang disebabkan oleh modal. Dengan kemajuan akses internet yang semakin luas, apabila itu dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengakses layanan *peer to peer* (P2P) *lending* akan mendorong pembangunan inklusif di Indonesia.

Adanya peluang yang besar untuk terciptanya pembangunan inklusif di Indonesia melalui UMKM, namun disisi lain adanya hambatan dalam pembiayaan kredit memunculkan sebuah inovasi pinjaman dengan skema *Peer to Peer Lending* (P2P *lending*). Skema ini dapat mempertemukan para peminjam dengan pemberi pinjaman sesuai dengan mudah, cepat, dan aman. *Peer to Peer Lending* (P2P *lending*) adalah praktek atau metode memberikan pinjaman uang kepada individu atau bisnis dan juga sebaliknya, mengajukan pinjaman kepada pemberi pinjaman, yang menghubungkan antara pemberi pinjaman dengan peminjam atau investor secara online. *Peer to Peer Lending* (P2P *lending*) memungkinkan setiap orang untuk memberikan pinjaman atau mengajukan pinjaman yang satu dengan yang lain untuk berbagai kepentingan tanpa menggunakan jasa dari lembaga keuangan yang sah sebagai perantara.

Pada dasarnya, sistem P2P lending ini sangat mirip dengan konsep *marketplace* online, yang menyediakan wadah sebagai tempat pertemuan antara pembeli dengan penjual. Dalam hal ini, sistem yang ada akan mempertemukan pihak meminjam dengan pihak yang memberikan pinjaman. Jadi, boleh dikatakan bahwa P2P lending merupakan *marketplace* untuk kegiatan pinjam-meminjam uang. Ketimbang mengajukan pinjaman melalui lembaga resmi seperti bank, koperasi, jasa kredit, pemerintah dan sebagainya yang prosesnya jauh lebih kompleks. Sebagai alternatif, masyarakat bisa mengajukan pinjaman yang didukung oleh orang-orang awam sesama pengguna sistem P2P lending dan oleh karena itulah maka disebut "*peer to peer*". Cara kerja *Peer to Peer Lending* (P2P lending) ditinjau dari 2 pihak, yaitu:

1. Sebagai Peminjam

Sebagai peminjam, yang perlu Anda lakukan hanyalah mengunggah semua dokumen yang dibutuhkan untuk mengajukan pinjaman secara online (yang relatif cepat prosesnya), yang diantaranya merupakan dokumen berisi laporan keuangan dalam jangka waktu tertentu dan juga tujuan Anda dalam pinjaman tersebut. Permohonan peminjaman Anda bisa diterima atau pun ditolak, tentunya tergantung dari beragam faktor. Jika permohonan Anda ditolak maka Anda harus memperbaiki segala hal yang menjadi alasan penolakan permohonan Anda. Kemudian, jika diterima, suku bunga pinjaman akan diterapkan dan pengajuan pinjaman

Anda akan dimasukkan ke dalam *marketplace* yang tersedia agar semua pendana bisa melihat pengajuan pinjaman Anda.

2. Sebagai Investor

Sebagai investor, nantinya Anda memiliki akses untuk menelusuri data-data pengajuan pinjaman di dashboard yang telah disediakan. Anda juga pastinya bisa melihat semua data mengenai setiap pengajuan pinjaman, terutama data relevan mengenai si peminjam seperti pendapatan, riwayat keuangan, tujuan peminjaman (bisnis, kesehatan, atau pendidikan) beserta alasannya, dan sebagainya. Jika Anda memutuskan untuk menginvestasikan pinjaman tersebut, Anda bisa langsung menginvestasikan sejumlah dana setelah melakukan deposit sesuai tujuan investasi Anda. Peminjam akan mencicil dana pinjamannya setiap bulan dan Anda akan mendapatkan keuntungan berupa pokok dan bunga. Besaran bunga akan tergantung pada suku bunga pinjaman yang diinvestasikan (Murifal, 2018).

2.1 Kelebihan dan Kekurangan Peer to Peer Lending (P2P Lending) Bagi

Peminjam

a. Kelebihan

1. Bagi si peminjam, salah satu manfaat terbesar dari P2P Lending adalah suku bunga yang rendah dibandingkan dengan suku bunga yang ditetapkan oleh lembaga keuangan resmi, misalnya, bank. Sebaliknya, pinjaman pribadi mungkin memiliki tingkat bunga

antara 12-20% dari lembaga keuangan, itu pun masih lebih rendah ketimbang tagihan kartu kredit. Sedangkan pinjaman dari *Peer to peer Lending* (P2P Lending) memiliki suku bunga yang cenderung lebih rendah dari suku bunga bank.

2. Kelebihan lainnya adalah proses pengajuan pinjamannya tidak seformal ketika mengajukan pinjaman di lembaga keuangan seperti bank.
3. Prosesnya pun jauh lebih cepat dan mudah. Selain itu, Anda tidak membutuhkan syarat-syarat “berlebihan” yang harus dipenuhi agar pinjaman Anda disetujui.
4. Nantinya, jika Anda memiliki reputasi yang buruk soal pinjaman keuangan, Anda bisa menjelaskan alasan di baliknya kenapa hal tersebut bisa terjadi. Selain itu, Anda juga bisa mengajukan pinjaman untuk tujuan atau pun alasan apapun selama ada orang yang akan menginvestasikan uangnya.
5. Terakhir, P2P Lending merupakan pinjaman tanpa agunan yang artinya jaminan apapun sama sekali tidak diperlukan.

b. Kekurangan

1. Suku bunga pinjaman P2P Lending melonjak naik saat kelayakan kredit Anda jatuh.

2. Jika Anda telat membayar, tagihan akan sangat signifikan, di mana jika Anda gagal membayar pinjaman Anda, jumlah yang harus dibayar nantinya bisa melejit tinggi.
3. Pinjaman hanya cocok untuk jangka pendek, sebab semakin lama jangka waktu pinjaman, tagihan akan terus naik.
4. Ada kemungkinan bahwa kebutuhan dana pinjaman Anda bisa terpenuhi secara keseluruhan, namun tidak ada jaminan bahwa seluruh pengajuan pinjaman dana akan terpenuhi.
5. Misalnya Anda membutuhkan pinjaman dana sebesar Rp 150 juta, dan jika hanya Rp 75 juta saja yang terpenuhi, pengajuan pinjaman Anda berarti gagal dan dana yang sudah terkumpul akan dikembalikan ke para investor (Murifal, 2018).

2.2 Peluang dan Tantangan Implementasi Fintech Peer to Peer Lending di Indonesia

Fintech berbasis P2P Lending menjadi begitu populer di Indonesia karena meluasnya penggunaan internet dan smartphone yang mampu menciptakan kemudahan transaksi keuangan secara online. Fintech dianggap lebih praktis, kemudahan akses dan transaksi lebih unggul dibandingkan industri keuangan konvensional. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Fintech *Peer to Peer Lending* membuatnya tumbuh dan berkembang luas di Indonesia.

Terlepas dari segala kemudahan yang ditawarkan oleh mekanisme Fintech P2P Lending, layanan ini pada kenyataannya tidak terlepas dari berbagai risiko. Risiko pertama, apabila terjadi gagal bayar oleh peminjam, pihak perusahaan fintech sebagai penyelenggara hanya dapat mengusahakan dan membantu penagihan. Fakta ini tentu menjadi alasan mendasar timbulnya risiko kerugian bagi pemberi pinjaman (investor). Gagal bayar dapat terjadi akibat ketidaktepatan Penyelenggara dalam menyeleksi, menganalisis, dan menyetujui aplikasi pinjaman yang diajukan oleh penerima pinjaman untuk ditawarkan kepada Pemberi Pinjaman.

Risiko kedua adalah mengenai keamanan data. Seluruh mekanisme pinjam meminjam melalui fintech P2P Lending dilakukan dengan basis data elektronik. Sebagaimana diketahui sistem data elektronik masih rawan terhadap kebocoran. Risiko ketiga berkaitan dengan persaingan antara industri fintech P2P Lending dengan perbankan. Guna menjaga eksistensi perkembangan perbankan nasional, bank harus mampu bersaing dengan Fintech P2P Lending. Perbankan harus berani membangun infrastruktur digital yang kuat. Infrastruktur ini penting untuk memperluas konektivitas hingga ke daerah-daerah yang selama ini belum terjangkau layanan perbankan. Dalam kaitan ini, perbankan harus mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) agar tidak gagap teknologi.

Persoalan lain yang masih menjadi tantangan bagi implementasi Fintech *Peer to Peer Lending* adalah mengenai edukasi terhadap masyarakat. Edukasi menjadi hal penting karena kemudahan akses dan efisiensi pendanaan melalui fintech P2P Lending pada kenyataannya tidak terlepas dari berbagai risiko. Bank Indonesia dan OJK sebagai otoritas regulator dan pengawas harus senantiasa memberikan edukasi kepada masyarakat baik mengenai manfaat maupun risiko layanan fintech P2P Lending (Rahadiyan & Sari, 2019).

