



DIGITALISASI UMKM GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL

Oleh:

BENY HARTO WIJAYA

NOMOR PESERTA: 018

**KERTAS KARYA ILMIAH PERSEORANGAN (TASKAP)
PROGRAM PENDIDIKAN REGULER ANGKATAN LXIV
LEMHANNAS RI
TAHUN 2022**

LEMBAGA KETAHANAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb., Salam sejahtera bagi kita semua, Shalom, Om Swastyastu, Namo Buddhaya, dan Salam Kebajikan.

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis sebagai salah satu peserta Program Pendidikan Reguler Angkatan (PPRA) LXIV telah berhasil menyelesaikan tugas dari Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia sebuah Kertas Karya Ilmiah Perseorangan (Taskap) dengan judul: **“DIGITALISASI UMKM GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL”**.

Penentuan Tutor dan Judul Taskap ini didasarkan oleh Keputusan Gubernur Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2022 tanggal 24 Maret 2022 tentang Pengangkatan Tutor Taskap kepada para peserta PPRA/PPSA LXIV Tahun 2022 untuk menulis Taskap dengan memilih judul yang telah ditentukan oleh Lemhannas RI.

Dengan segala kerendahan hati, menjadi suatu kehormatan bagi penulis dalam kesempatan ini dapat menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gubernur Lemhannas RI beserta para pejabat utama dan seluruh staff Lemhannas RI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti PPRA LXIV di Lemhannas RI tahun 2022.
2. Bapak Marsda TNI (Purn) Ade Dian Suryacandra, M.Sc. sebagai sebagai Pembimbing atau tutor Taskap penulis dan Tim Penguji Taskap, yang telah dengan sabar memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Kertas Karya Ilmiah Persorangan ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Rekan-rekan peserta program dan semua pihak, yang telah dengan setia memberikan dorongan semangat dan dukungan kepada penulis selama masa program sehingga Taskap ini dapat diselesaikan sesuai waktu dan ketentuan yang dikeluarkan oleh Lemhannas RI.

Penulis menyadari bahwa kualitas Taskap ini masih jauh dari kesempurnaan akademis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan sumbang saran, masukan, dan kritik membangun dari berbagai pihak dalam menyempurnakan Taskap ini.

Besar harapan penulis agar Taskap ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran penulis kepada Lemhannas RI, termasuk bagi siapa saja yang membutuhkan.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa memberikan berkah dan bimbingan kepada kita semua dalam melaksanakan tugas dan pengabdian kepada Negara dan Bangsa Indonesia yang kita cintai dan kita banggakan.

Sekian dan terima kasih.



Jakarta, 12 Oktober 2022

BENY HARTO WIJAYA

NOMOR PESERTA: 018

LEMBAGA KETAHANAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beny Harto Wijaya

Jabatan : Direktur Utama

Instansi : Pertamina International Timor, SA

Alamat : Apartemen Metro Sunter Blok II No.331 Sunter Jakarta Utara
14340

Sebagai peserta Program Pendidikan Reguler Angkatan (PPRA) LXIV tahun 2022 menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Kertas Karya Ilmiah Perseorangan (Taskap) yang saya tulis adalah asli.
- b. Apabila ternyata sebagian atau seluruhnya tulisan Taskap ini terbukti tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dinyatakan tidak lulus pendidikan.

2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.



Jakarta, 12 Oktober 2022

BENY HARTO WIJAYA
NOMOR PESERTA: 018

LEMBAGA KETAHANAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUTOR TASKAP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
  BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Maksud dan Tujuan	5
4. Ruang Lingkup dan Sistematika	5
5. Metode dan Pendekatan	6
6. Pengertian	7
  BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
7. Umum.....	10
8. Peraturan Perundang-Undangan.....	10
9. Kerangka Teoretis.....	11
10. Data/ Fakta.....	14
11. Lingkungan Strategis.....	20
 BAB III PEMBAHASAN.....	27
12. Umum.....	27
13. Peranan UMKM dalam Memajukan Perekonomian Nasional.....	28
14. Masalah Manajemen Ekonomi yang Dihadapi oleh Pelaku UMKM.....	32
15. Manfaat Digitalisasi dalam Mengatasi Kelemahan UMKM	

dan Meningkatkan Perekonomian Nasional.....	39
16. Menyosialisasikan Digitalisasi UMKM	42
17. Peran Pemerintah dalam Mendorong Kemajuan UMKM di Era Digitalisasi.....	44
BAB IV PENUTUP.....	52
18. Kesimpulan.....	52
19. Saran.....	55
DAFTAR LAMPIRAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Letjen TNI Agus Widjojo mengatakan bahwa ancaman terhadap bidang ekonomi itu tidak seperti musuh dalam perang, tapi berupa resiko dan guncangan. Tidak tertutup kemungkinan suatu negara menghadapi guncangan ekonomi. Guncangan tersebut dapat memperbesar risiko dan ketidak-pastian yang apabila tidak diselesaikan dengan baik dapat menyebabkan krisis hingga stagnasi.¹ Guncangan tersebut dapat berupa harga komoditas yang fluktuatif, krisis moneter, serta berbagai hal lain yang tidak pasti di dalam dunia ekonomi. Untuk itu sangat penting bagi bangsa Indonesia sebagai bangsa yang besar untuk mengantisipasi resiko dan ancaman yang dapat mengganggu stabilitas nasional serta bagaimana agar hal-hal tersebut dapat dicegah dan diminimalisir dengan baik.

Jika ditinjau dari perspektif kebijakan, adalah penting untuk mengerti faktor-faktor yang memperkokoh ketahanan suatu negara agar dapat menghadapi guncangan ekstrem. Ketahanan tersebut diartikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk menghadapi bahaya potensial, dan memperkecil kemungkinan terjadinya krisis, serta meningkatkan kemampuan ekonomi yang lebih luas dalam menghadapi guncangan. Kapasitas ketahanan ekonomi yang dimaksud adalah kemampuan mengatasi kerentanan, karena setiap kerentanan memiliki karakteristik khas.² Sulit untuk mengukur ketahanan karena ketahanan bersifat reaksi/ respons spesifik menghadapi suatu ancaman yang spesifik. Dalam kenyataannya ancaman-ancaman yang akan datang tidak dapat diprediksi kapan serta bagaimana intensitas tersebut akan muncul. Menjadi tugas dan kewajiban kita untuk tetap mempertahankan Pancasila dalam menghadapi segala tantangan, ancaman, hambatan, dan gangguan yang akan membahayakan persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.

Skema kerja konseptual model ekonomi dapat diartikan sebagai kemampuan dibandingkan dengan kerentanan. Apabila kemampuan lebih besar dari

¹ Agus Widjojo, 2021. *Agus Widjojo: Ketahanan Ekonomi itu Tidak Sederhana*. Webinar Memaknai Semangat Nasionalisme di Sektor Jasa Keuangan, 17 Juni 2021. Jakarta: Lemhannas RI.

² Ibid.

kerentanan, maka kerentanan dapat diatasi dan tidak menyebabkan risiko. Namun, jika kemampuan lebih kecil dari kerentanan maka ada risiko yang dapat timbul dikarenakan kerentanan tidak teratasi dengan baik. Apabila kemampuan sama kuatnya dengan kerentanan, hal ini berarti kerentanan dapat diatasi dan tidak menimbulkan risiko.³ Kapasitas dibangun dengan mencari kebijakan di dalam bidang tertentu untuk dihadapkan pada kerentanan dan ancaman yang dihadapi. Kompetensi ketahanan ekonomi suatu negara bergantung pada pemerintahan, pemerintah yang bijak akan membangun kepercayaan masyarakat.

Ketahanan ekonomi itu tidaklah sederhana. Tujuan dasarnya adalah menjaga roda ekonomi agar jangan sampai berhenti. Ketika menghadapi pandemi Covid-19, ketahanan nasional dalam gatra ekonomi antara lain dapat dilakukan melalui pinjaman bank dengan bunga rendah, *tax holiday* untuk investasi, pencetakan uang untuk *quantitative easing*, menjamin ketersediaan pangan, perpanjangan masa pengembalian utang, mengadakan kegiatan pembangunan yang bersifat hilirisasi dan substitusi impor, serta penguatan UMKM.

Ketahanan ekonomi adalah dinamika kehidupan finansial suatu negara yang tangguh dan mampu mengembangkan kekuatan nasional untuk menghadapi segala tantangan, ancaman, hambatan, serta tantangan yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri demi memastikan kemakmuran bangsa dan negara. Adapun usaha untuk meningkatkan ketahanan ekonomi adalah dengan menggerakkan roda ekonomi melalui ekonomi kreatif yang mengusung konsep ekonomi baru dengan meningkatkan kreativitas berupa ide dan gagasan yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu faktornya adalah keterlibatan UMKM. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM berperan secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Menurut Tulus Tambunan (2012) ada beberapa alasan yang mendukung pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional:

³ Ibid.

- a. UMKM tergolong sangat padat karya, mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang besar dan peningkatan pendapatan.
- b. Jumlah UMKM sangat banyak dan tersebar luas di berbagai daerah baik di perkotaan pedesaan bahkan hingga di pelosok terpencil.
- c. UMK membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.
- d. UMKM banyak terdapat dalam sektor pertanian yang secara tidak langsung mendukung pembangunan.
- e. Menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta.
- f. Dalam kondisi krisis ekonomi, UMKM mampu untuk bertahan, seperti yang terjadi pada tahun 1997/ 1998.
- g. Menjadi alat untuk mengalihkan pengeluaran konsumsi warga pedesaan menjadi tabungan.
- h. Melalui beragam jenis investasi dan penanaman modal, UMKM mampu dan cepat beradaptasi dalam kemajuan zaman.
- i. UMKM mampu menyediakan barang-barang kebutuhan relatif murah.
- j. Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Perkembangan teknologi dapat diartikan teknologi yang terus berkembang ke arah yang lebih canggih dari masa ke masa. Perkembangan ini didasarkan dari kreativitas dan inovasi manusia. Menurut Mohammad Zamroni (2009), arus perkembangan teknologi menyebar luas dan masuk dalam kehidupan masyarakat. Saat ini teknologi sudah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah suatu kemajuan teknologi yang mempermudah manusia dengan menggunakan sebuah perangkat tertentu untuk dapat menyampaikan informasi serta berkomunikasi dengan orang lain dalam waktu yang singkat. Saat ini, hampir semua hal bisa dikendalikan dari jarak jauh dengan memanfaatkan gadget kita yang terhubung dengan fasilitas internet. Melalui fasilitas internet, kita tidak hanya dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi jarak jauh, namun juga dapat meningkatkan perekonomian.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berjuang untuk dapat bersaing dalam lingkungan perkembangan teknologi. Guna menghadapi persaingan yang kompetitif, banyak pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi

bisnis mereka beralih menggunakan platform digital. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan kinerja perusahaan.

Peningkatan kasus Covid-19 memberikan dampak global yang cukup signifikan terhadap perekonomian dunia. Hal ini juga otomatis mempengaruhi stabilitas di Indonesia. Berdasarkan penelitian, pandemi COVID-19 berdampak cukup luas pada perekonomian di Indonesia. Banyak sektor yang terkena dampak selama pandemi COVID-19 diantaranya transportasi, pariwisata, kesehatan dan sektor lainnya. Dalam sektor ekonomi, sektor industri rumah tangga merupakan sektor yang terkena dampak COVID-19 paling parah (Susilawati et al., 2020).

Menghadapi kondisi dimana banyak bidang usaha pailit, UMKM menjadi salah satu peluang yang diharapkan dapat membantu bergulirnya ekonomi kerakyatan. UMKM yang telah menerapkan dan tergabung dalam ekosistem digital dapat terus tumbuh dan berkembang dengan baik. Hal ini menjadi bukti pentingnya untuk segera melakukan transformasi UMKM dari *offline* ke *online*. Perilaku konsumen yang beralih ke *online* menyebabkan transformasi ini harus segera dilakukan. Perubahan pasar langsung menjadi pasar *online* terjadi mengikuti perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh penyebaran virus Corona. (Donthu & Gustafsson, 2020).

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat disusun suatu “*Problem Statement*” untuk menyelesaikan fenomena tersebut di atas yaitu **“Bagaimana Digitalisasi UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional”**. Adapun selanjutnya untuk menyelesaikan secara sistematis *Problem Statement* tersebut di atas, maka disusun beberapa *Question Research* sebagai berikut:

- a. Apa peranan UMKM dalam memajukan perekonomian nasional?
- b. Mengapa pelaku UMKM sering menghadapi masalah manajemen ekonomi?
- c. Bagaimana manfaat digitalisasi dalam mengatasi kelemahan UMKM dan meningkatkan perekonomian nasional, serta menyosialisasikan digitalisasi UMKM?

3. Maksud dan Tujuan

a. Maksud

Penulisan Kertas Karya Ilmiah Perseorangan ini dimaksudkan untuk menjelaskan gambaran strategis, analisa, serta saran dan masukan untuk mendigitalisasi UMKM guna meningkatkan perekonomian nasional. Penulis bermaksud menjabarkan tentang kondisi perekonomian di Indonesia, garis besar perkembangan UMKM dan peranannya dalam perekonomian nasional, masalah-masalah yang dihadapi, manfaat digitalisasi bagi perkembangan UMKM, cara menyosialisasikan digitalisasi, dan peranan yang dilakukan pemerintah.

b. Tujuan

Penulisan Taskap ini bertujuan untuk memaparkan masalah-masalah umum yang sering dihadapi oleh UMKM, memberikan saran dan masukan strategis, kontribusi ide kepada pembuat kebijakan supaya digitalisasi UMKM dapat semakin maju dan berkembang dalam mendukung peningkatan perekonomian nasional.

4. Ruang Lingkup dan Sistematika

a. Ruang Lingkup

Ruang lingkup Taskap ini dibatasi pada pemanfaatan teknologi digital yang tumbuh pesat pada saat ini untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia, khususnya kepada penggunaan teknologi digital pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat tumbuh secara lebih cepat, efektif, dan efisien .

b. Sistematika penulisan Taskap:

- 1) Pada bagian BAB I berisi tentang penjelasan latar belakang perlunya digitalisasi UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional. Dalam BAB I ini juga dilengkapi beberapa rumusan pertanyaan penulisan Taskap; maksud dan tujuan penulisan; ruang lingkup dan sistematika penulisan; metode dan pendekatan penulisan serta berbagai pengertian penting yang menjadi kata kunci dalam penulisan (*key word*).

- 2) Pada bagian BAB II Taskap menulis tentang berbagai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan digitalisasi UMKM; berbagai teori yang didapat dari kajian pustaka; data dan fakta (*current situation*); dan lingkungan strategis.
- 3) Pada bagian BAB III membahas pertanyaan penelitian dengan berbagai pendekatan teori dan hasil studi literatur untuk memberikan penjelasan tentang peranan UMKM, masalah-masalah yang dihadapi, manfaat digitalisasi bagi UMKM, menyosialisasikan digitalisasi, dan hal-hal yang telah dan dapat dilakukan pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM.
- 4) Pada bagian BAB IV membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan mengenai digitalisasi UMKM yang berguna dalam meningkatkan perekonomian nasional dan sekaligus berperan dalam penguatan sistem ketahanan nasional, saran dalam bab ini ditulis guna memberi masukan kepada para penentu kebijakan dalam mengoptimalkan digitalisasi UMKM demi kemajuan perekonomian negara guna meningkatkan ketahanan nasional.

5. Metode dan Pendekatan

a. Metode

Terdapat berbagai metode penulisan Taskap, di antaranya yang paling sederhana dan umum adalah metode penulisan Taskap yang menggunakan metode analisis kualitatif. Metode analisis kualitatif menekankan pada pengumpulan dan analisis penyajian data dan fakta berdasarkan metode penelitian literatur (studi kepustakaan) dari data sekunder (buku, jurnal, karya ilmiah) dan/atau data primer (publikasi dan siaran pers lembaga pemerintah, seminar, webinar).

b. Pendekatan

Taskap ini menggunakan pendekatan dengan perspektif kepentingan nasional, dengan analisis multidisiplin ilmu sesuai dengan kerangka teoretis yang digunakan.

6. Pengertian

- a. **Proses digitalisasi** adalah sebuah proses menjadikan dokumen digital dengan merubah dokumen tercetak. Digitalisasi merupakan sebuah penjelasan terminology untuk proses alih media dari bentuk audio, cetak, maupun video menjadi sebuah bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat bentuk digital dari arsip dokumen, untuk fungsi fotokopi, dan untuk membuat bentuk digital untuk koleksi perpustakaan. Tujuan Digitalisasi, tidak lain adalah untuk mendapatkan optimalisasi dan efisiensi dalam banyak hal, antara lain optimalisasi dan efisiensi tempat penyimpanan, dan keamanan dari berbagai kerusakan bahan pustaka yang dikoleksi. (Pendit, 2007).
- b. **Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):**
 - 1) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting bagi perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi jumlah usahanya maupun dari sisi lapangan kerja yang tercipta. (Rudjito, 2003).
 - 2) UMKM adalah kegiatan ekonomi yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia, atau kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. (Kwartono Adi, 2007).
- c. **Manajemen laba** adalah manajemen yang ikut terlibat dalam proses penyusunan laporan keuangan eksternal dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaannya sendiri untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu. (Saputro dan Setiawati, 2004).
- d. **Manajemen kas** adalah cara suatu organisasi mengelola sumber daya kas. Manajemen kas memberikan manajemen kemampuan untuk menggunakan kas atau sumber daya likuid yang dimilikinya dengan cara yang tepat dalam memastikan berfungsinya suatu organisasi. (Mike Williams, 2004).
- e. **Manajemen aset** adalah suatu seni dan ilmu untuk memandu pengelolaan kekayaan yang mencakup proses perencanaan kebutuhan aset, inventarisasi, mendapatkan, menilai, legal audit, mengoperasikan,

memelihara, membahtarkan atau menghapus, hingga mengalihkan aset secara efisien dan efektif. (Gima Sugiaman, 2013).

- f. **Manajemen persediaan** adalah serangkaian keputusan atau kebijakan sebuah Perusahaan dengan tujuan untuk memastikan Perusahaan dapat menyediakan persediaan yang bermutu seperti jumlah dan waktu tertentu. (Harsanto, 2013).
- g. **Manajemen produksi** adalah suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bagaimana pihak manajemen produksi perusahaan mempergunakan ilmu dan seni yang dimiliki dengan mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai suatu hasil produksi yang diinginkan. (Irham Fahmi, 2012).
- h. **Manajemen sumber daya manusia** adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. (Hasibuan, 2019).
- i. **Manajemen produk** adalah peran interdisipliner yang melintasi berbagai tim di perusahaan untuk mendapatkan produk terbaik ke pasar. Ini berevolusi dari kebutuhan memiliki orang-orang yang dapat mengendalikan berbagai produk dan siklus hidup mereka, seiring dengan pertumbuhan perusahaan.
- j. **Internet** adalah jaringan terkoneksi di seluruh dunia yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif. Internet menyediakan berbagai layangan komunikasi seperti *world wide web* (www), surat elektronik (*e-mail*), berita, hiburan, transfer data, dan lain-lain menggunakan fasilitas komputer atau fasilitas lainnya seperti *gadget*, TV digital, dan lain-lain.
- k. **Electronic Commerce (E-commerce)** adalah jaringan komputer yang digunakan untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dan jasa dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk melakukan atau menerima pesanan. Walaupun metode tersebut digunakan untuk memesan barang dan jasa, tetapi pengiriman dan pembayaran atas barang dan jasa dapat tetap dilakukan secara *offline*. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, individu, rumah tangga,

pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. (*Organization for Economic Co-Operation and Development*, 2009).

- I. **Marketplace** atau biasa disebut pasar daring adalah suatu platform di mana pembeli dan penjual bertemu, dan memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*.
- m. **Inklusi keuangan** adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Peraturan OJK No. 76/POJK.07/2016 tahun 2016).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

7. Umum

Dalam membahas digitalisasi UMKM guna meningkatkan perekonomian nasional tidak terlepas dari berbagai aturan, kebijakan pemerintah dan dasar perundang-undangan yang terdapat di Indonesia. Pada Tinjauan Pustaka ini akan membahas mengenai peraturan perundang-undangan, landasan teori, data dan fakta, serta perkembangan lingkungan strategis yang mana hal-hal tersebut akan berkaitan dengan pembahasan di bab selanjutnya.

8. Peraturan Perundang-Undangan

Dasar Undang Undang dan Peraturan Pemerintah yang terkait dengan digitalisasi UMKM guna meningkatkan perekonomian nasional yang digunakan dalam penulisan Taskap ini adalah:

- a. Undang Undang Dasar 1945 (UUD 1945) pasal 33 ayat 4** yang berbunyi: Perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.
- b. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008** tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- c. Undang-Undangi Nomor 8 Tahun 1999** tentang Perlindungan Konsumen.
- d. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016** tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- e. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019** tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021** tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

- g. **Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017** tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) Tahun 2017-2019
- h. **Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020** tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- i. **Peraturan OJK No. 76/POJK.07/2016 Tahun 2016** tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.
- j. **Peraturan Bank Indonesia PBI No. 14/22/PBI/2012 Tahun 2012** tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

9. Kerangka Teoretis

Manajemen adalah suatu proses unik yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian yang ditujukan untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan secara efektif dan efisien. Kegiatan-kegiatan dalam manajemen dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Proses dalam menentukan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, bagaimana cara mencapai tujuan tersebut, serta langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses sinkronisasi dengan melakukan pembagian tugas sesuai dengan struktur organisasi sehingga perusahaan dapat bergerak sebagai satu kesatuan yang utuh dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

c. Pengarahan (*leading*)

Proses memberikan petunjuk, motivasi, dan rangsangan kepada karyawan untuk meningkatkan efektifitas, efisiensi dan prestasi kerja karyawan sehingga pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik dan optimal.

d. Pengendalian (*controlling*)

Kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin yang meliputi pengamatan, penelitian, dan penilaian hasil pelaksanaan kegiatan perusahaan yang sudah diselesaikan atau yang sedang berlangsung sehingga sesuai dengan rencana dan tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 (PP UMKM) yang ditetapkan pada tanggal 2 Februari 2021 terdapat beberapa hal yang perlu digaris bawahi yaitu:

a. Pembagian Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan yang digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha:

- 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

- 1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- 2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah).
- 3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

c. Kriteria lain

Untuk kepentingan tertentu, selain kriteria Pasal 35 PP UMKM, kementerian/ lembaga dapat menggunakan kriteria omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.

Peranan UMKM yang cukup vital dalam pertumbuhan ekonomi dapat dilihat pasca krisis moneter pada tahun 1997 dan pada saat pemulihan ekonomi selama pandemi Covid-19. Pemerintah dalam rangka pemulihan ekonomi akibat pandemi Covid-19 mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2020 yang kemudian disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 43 tahun 2020. Dalam PP No. 43 tahun 2020 diatur pula mengenai pemberian tambahan kredit dan permodalan bagi pelaku UMKM yang terdampak pandemi.

UMKM juga merupakan bentuk peranan masyarakat dalam ekonomi nasional karena UMKM tumbuh di tengah masyarakat dan mencakup hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi seluruh lapisan masyarakat baik di perkotaan hingga ke pelosok daerah. Mengingat luasnya cakupan UMKM, hal ini diikuti juga dengan berbagai masalah yang harus dihadapi oleh UMKM.

Pandemi memaksa kita untuk lebih memanfaatkan internet sebagai media dalam berbagai aspek kehidupan. Dunia virtual yang semakin ramai merupakan salah satu keuntungan jika dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk

perekonomian bangsa. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu bentuk pemanfaatkan teknologi internet untuk perkembangan ekonomi. Digitalisasi memungkinkan UMKM menjadi lebih berkembang baik di pasar lokal maupun menjangkau pasar internasional.

10. Data/ Fakta

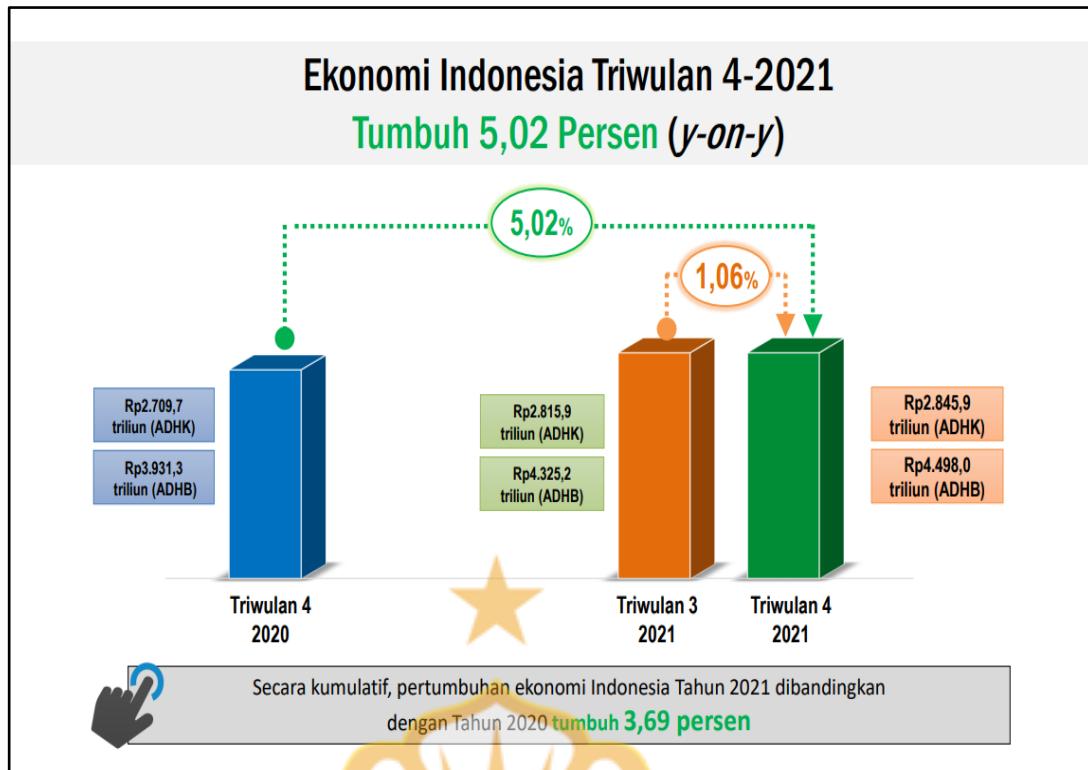
a. Data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan dalam publikasinya bahwa puncak pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2021 adalah pada Kuartal 2 tahun 2021. Perbaikan ekonomi ini mengindikasikan bahwa Indonesia berhasil bangkit dari tekanan perekonomian pada beberapa triwulan sebelumnya akibat pandemi Covid-19. Peningkatan ini terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, investasi, konsumsi rumah tangga, dan konsumsi pemerintah. Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II-2021 adalah sebesar 7,07 persen secara tahunan (*year on year/ y-on-y*), dan mengalami pertumbuhan sebesar 3,31 persen (*quartal-to-quartal/ q-to-q*) dari triwulan sebelumnya.⁴

Pertumbuhan perekonomian nasional sebesar 5,02 persen (*y-on-y*) di kuartal 4 tahun 2021. PDB per kapita Indonesia meningkat menjadi Rp 62,2 juta (atau setara dengan US\$4.349,5). Ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 3,69 persen, lebih tinggi dibanding pertumbuhan tahun 2020 yang mengalami kontraksi sebesar 2,07 persen sebagai dampak dari pandemic Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Dilihat dari pertumbuhan nilai tambah yang relatif besar terdapat beberapa lapangan usaha, yaitu jasa kesehatan (12,16%), transportasi dan pergudangan (7,93%), pengadaan listrik dan gas (7,81%), informasi dan komunikasi (6,21%), perdagangan (5,56%), pertambahan (5,15%), dan industry pengolahan (4,92%).⁵

⁴ Kementerian Investasi/ BKPM. *Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia -Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melejit, Waktu yang Tepat Memulai Investasi*. Publikasi Berita. Jakarta: Kementerian Investasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal.

⁵ BPS, 2022. *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021*. Press Release 7 Februari 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.



(Sumber: Badan Pusat Statistik [4.2])

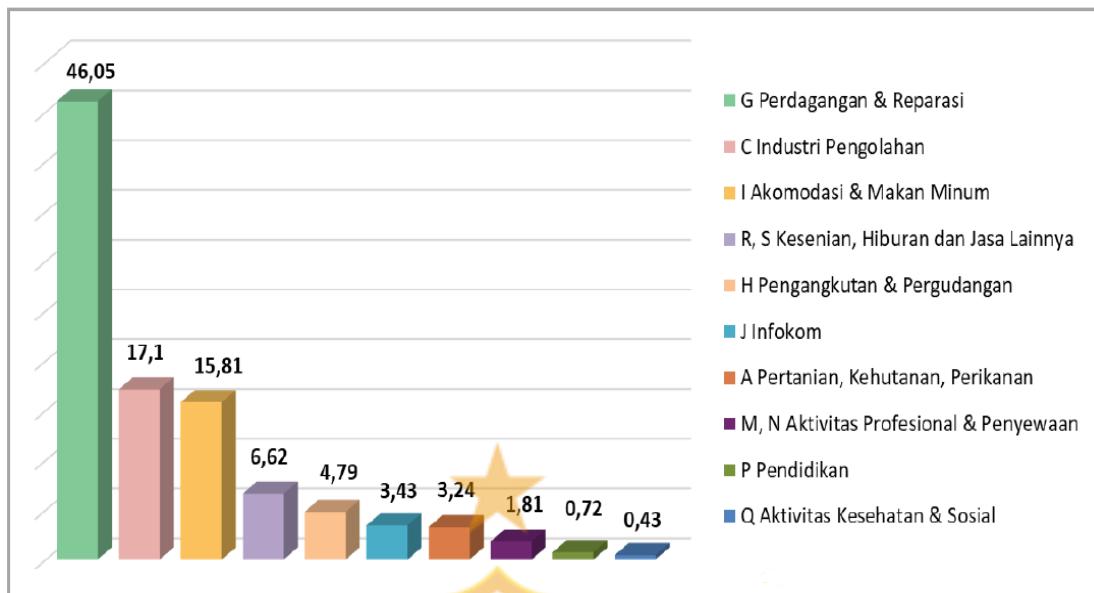
Ekonomi Indonesia pada triwulan 1 tahun 2022 juga tumbuh sebesar 5,01 persen (y-on-y). Pertumbuhan tertinggi sebesar 15,79 persen dialami oleh lapangan usaha transportasi dan pergudangan. Pada triwulan 1 tahun 2022 ini ekonomi Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0,96 persen (q-to-q). Kontraksi terendah sebesar 16,54 persen dialami oleh lapangan usaha jasa kesehatan dan kegiatan sosial.⁶

b. Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia

Mayoritas pemilik usaha *E-Commerce* saat ini berada dalam rentang usia 35-44 tahun (33,07%) dan usia 25-34 tahun (24,79%). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemilik usaha *E-Commerce* mayoritas merupakan generasi yang lahir pada saat teknologi sedang berkembang pesat (generasi milenial). Generasi ini adalah generasi yang banyak berinteraksi dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil Survei *E-Commerce* 2021,

⁶ BPS, 2022. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022*. Press Release 9 Mei 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Persentase Usaha *E-Commerce* menurut Kategori/ Lapangan Usaha Tahun 2020 adalah:⁷

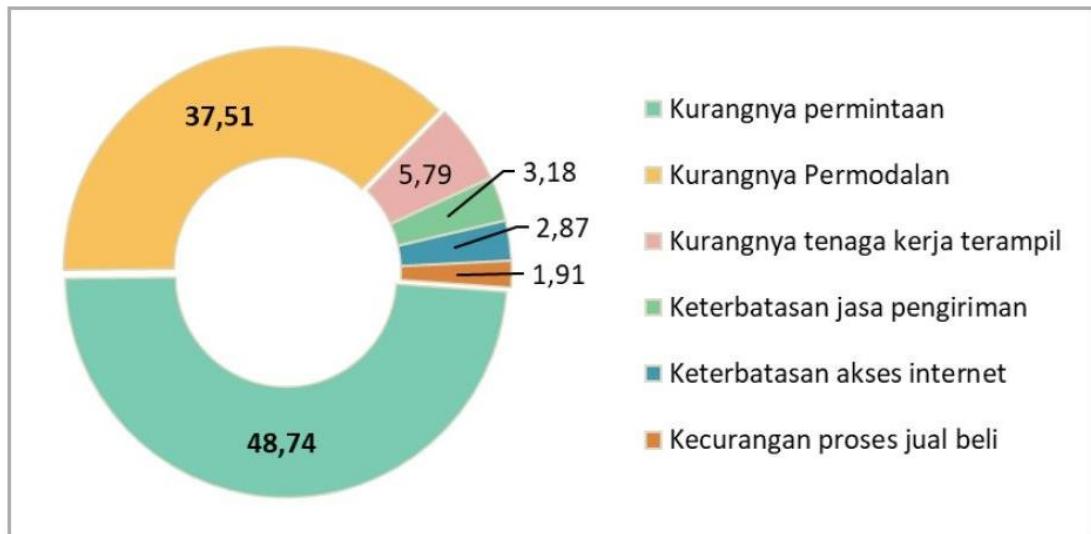


(Sumber: Direktorat Statistik Keuangan [1.6])

Hasil survei juga menunjukkan kemajuan teknologi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam. Hampir seluruh usaha (93.98%) saat ini melakukan penjualan *online* melalui aplikasi pesan instan. Aplikasi pesan instan ini dapat berupa aplikasi *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, dan sebagainya. Survei mendapati 54,66% usaha *E-Commerce* berjualan online melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan sebagainya. Hanya 21.64% usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace/ platform digital*, 10,42% usaha menggunakan *e-mail* dalam berjualan *online*, dan 2.38% usaha yang menggunakan *website*.

Survei *E-Commerce* 2021 menunjukkan terdapat 17.55% usaha yang tidak melakukan *E-Commerce* menyatakan alasannya disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan keahlian. Terdapat sebanyak 8% *E-Commerce* yang pernah mendapatkan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran secara digital. Dari 8% *E-Commerce* yang mendapatkan pelatihan, sebagian besar (77,24%) mendapatkan pelatihan dari pihak swasta dan hanya 25,36% usaha mengaku mendapatkan pelatihan dari instansi pemerintah.

⁷ Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata, 2021. Katalog: 8101004, Statistik *E-Commerce* 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.



Persentase Usaha *E-Commerce* menurut Kendala Utama, Tahun 2020

(Sumber: Direktorat Statistik Keuangan [1.6])

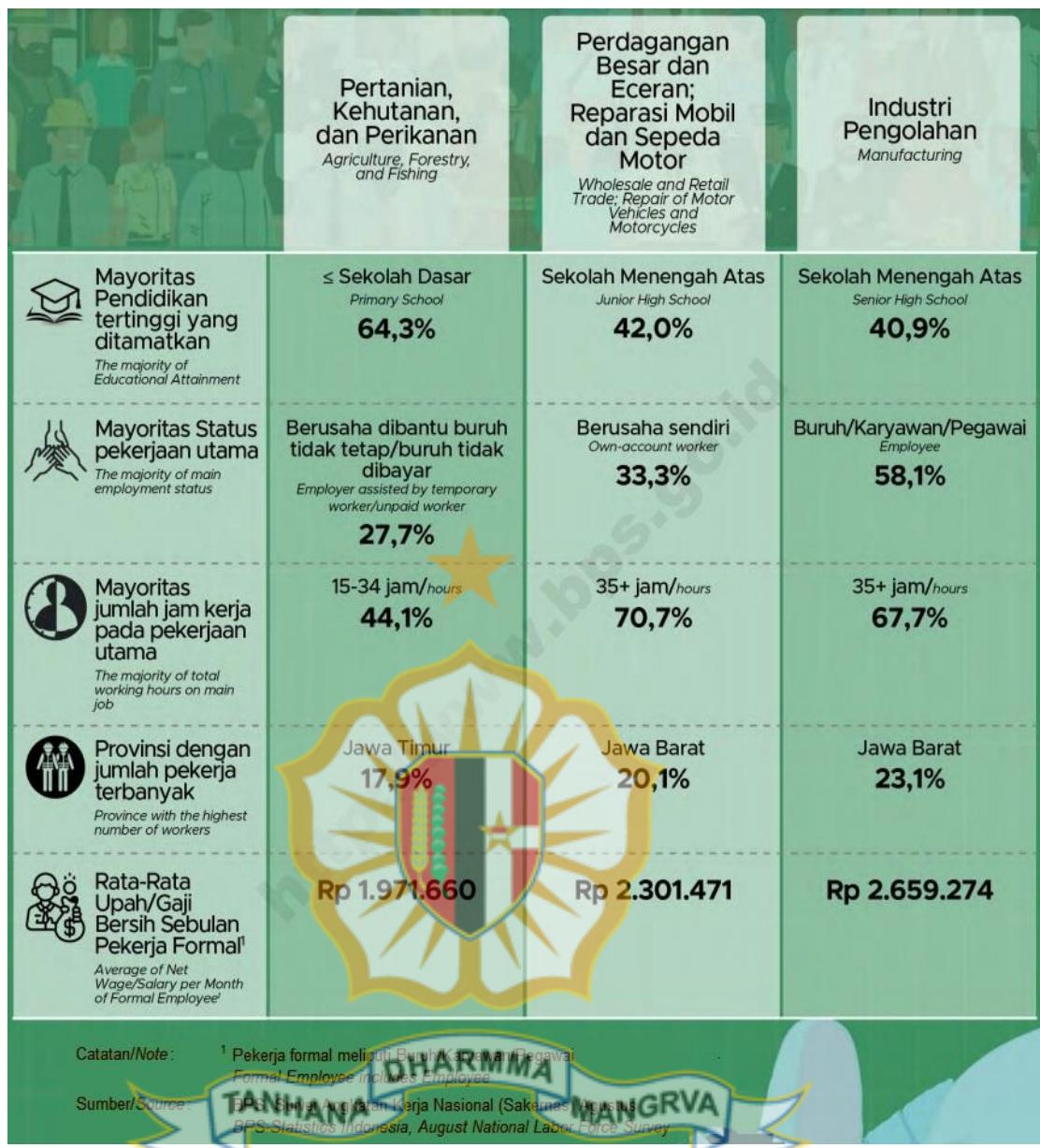
c. Data Kondisi Ketenagakerjaan di Indonesia

Publikasi dari BPS menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun kedua pandemi Covid-19 mengalami perbaikan. Jumlah pengangguran pada tahun 2021 adalah 9,1 juta jiwa, atau turun sebesar 6,8% dibandingkan tahun 2020. Tiga lapangan kerja utama yang menyerap tenaga kerja terbanyak adalah:

- 1) Pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 28,3%.
- 2) Perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 19,6%.
- 3) Industri pengolahan sebesar 14,3%

Perbandingan karakteristik pekerja di 3 lapangan pekerjaan utama tersebut dapat diliat dari tabel dibawah ini:⁸

⁸ BPS, 2022. *Statistik Indonesia dalam Infografis – Statistical Yearbook of Indonesia in Infographics 2022*. Katalog: 1103024, rilis 17Juni 2022, hal. 17. Jakarta: Badan Pusat Statistik.



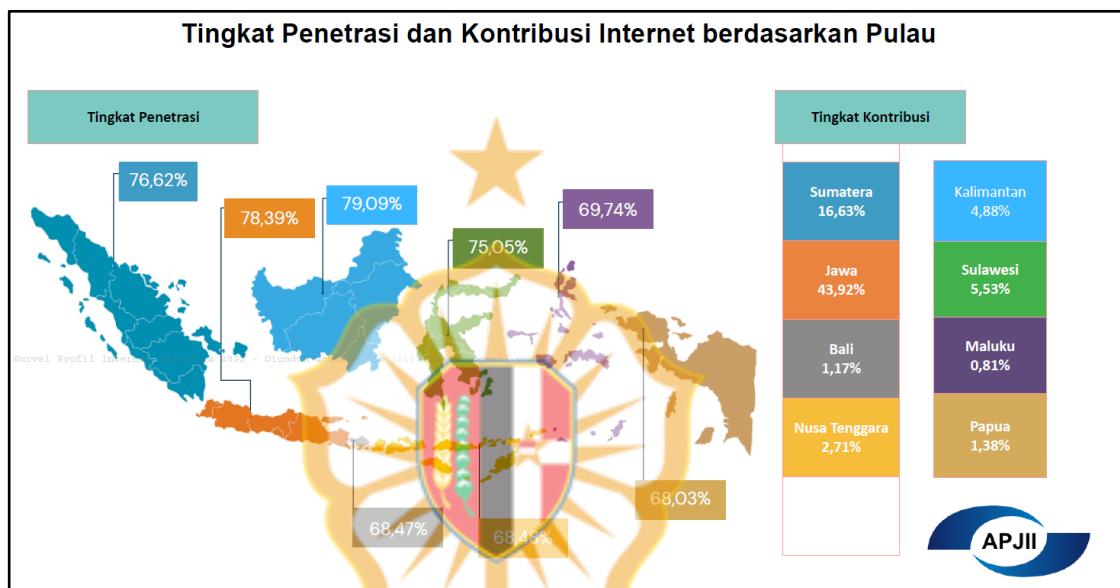
d. Data Program PEN, PMA dan PMDN

Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada Berita Resmi Statistik, realiasi program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) pada Triwulan 4 tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 55,2 persen (q-to-q) dan penurunan sebesar 10,1 persen (y-on-y). Realisasi PMA (Penanaman Modal Asing) meningkat sebesar 18,5 persen (q-to-q) dan meningkat sebesar 10,1 persen (y-on-y). Realisasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) meningkat sebesar 5,1 persen (q-to-q) dan meningkat sebesar 15,2 persen (y-on-y).⁹

⁹ BPS, 2022. *Pertumbuhan Ekonomi – Produk Domestik Bruto*. Berita Resmi Statistik No. 14/02/Th.XXV, 7 Februari 2022, hal. 5-6. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

e. Data Pengguna Internet di Indonesia

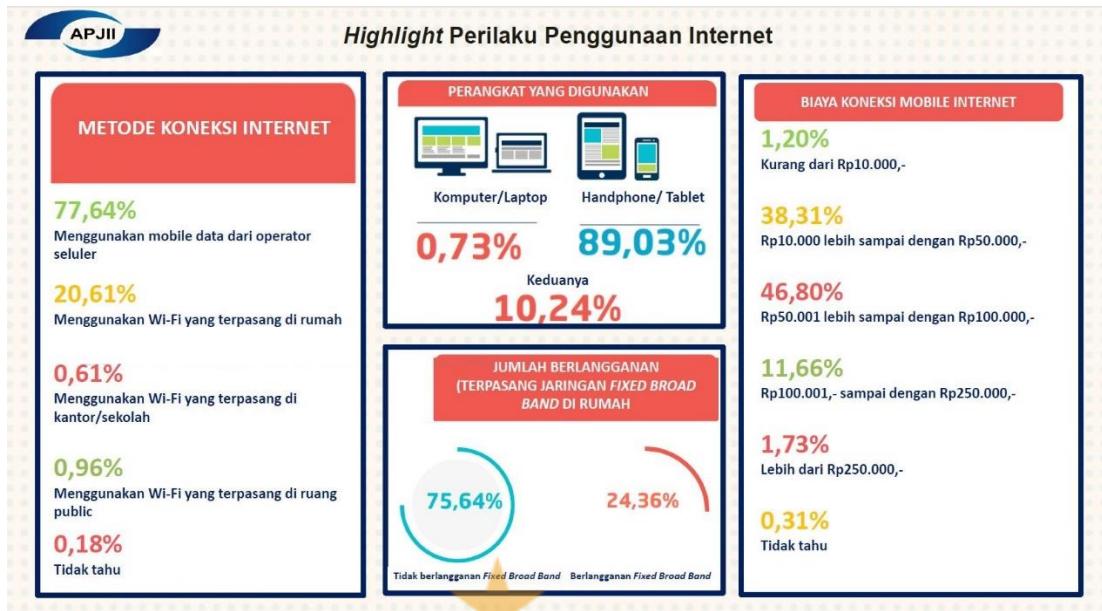
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pemanfaatan akses internet di Indonesia pada kuadran 1 tahun 2021-2022 dapat dilihat perkembangan penetrasi internet di Indonesia sudah cukup tinggi dan semakin merata. Pencapaian ini tentunya didukung oleh peningkatan jangkauan infrastruktur internet yang makin luas, pertumbuhan sumber daya manusia pengguna teknologi digital, dan perkembangan literasi digital yang makin luas di masyarakat.



(Sumber: SRA Consulting [4.18])

Tingkat penetrasi pengguna internet yang tertinggi berdasarkan demografi pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa, masyarakat yang bekerja, serta ibu rumah tangga. Pandemi Covid-19 juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan dalam penggunaan internet, dimana selama pandemi terdapat peningkatan frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan internet.

Perilaku penggunaan internet, dalam hal ini perangkat yang digunakan untuk koneksi internet adalah *handphone* atau *tablet* (89.03%), komputer atau laptop (0.73%) serta gabungan keduanya (10.24%). Tidak jarang para pengguna internet mengeluhkan terjadinya kasus keamanan selama penggunaan internet. Persentase yang mengeluhkan pengalaman kasus keamanan internet selama periode Q1 tahun 2021-2022 adalah sebesar 13.03%.



(Sumber: SRA Consulting [4.18])

11. Lingkungan Strategis

Dalam penulisan taskap ini mempermudah mengidentifikasi lingkungan strategis yang dinamis, maka penulis membagi lingkungan strategis bahasan menjadi 3 bagian yaitu: lingkungan global, lingkungan regional, dan lingkungan nasional.

a. Lingkungan Global

Saat ini perkembangan teknologi informasi khususnya internet menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Kehadiran internet membawa banyak dampak positif pada kemajuan dan kemudahan hidup umat manusia. Melalui internet orang dapat berkomunikasi, mengakses berbagai informasi dan pengetahuan secara cepat dan luas. Internet merupakan rumah bagi milyaran situs web dan data yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Perkembangan teknologi ini juga berdampak pada bidang ekonomi. Kegiatan ekonomi yang berbasis teknologi menguasai hampir seluruh sektor di dunia seperti sektor perbankan, perdagangan, pariwisata, industri, kesehatan, transportasi, pendidikan, dan pertanian. Perdagangan yang menggunakan basis teknologi digital saat ini dikenal dengan sebutan *E-Commerce*.

Sebagai negara yang berkembang, perkembangan teknologi di Indonesia masih sangat bergantung kepada raksasa teknologi dari negara-

negara maju. Agar dapat terus berpacu mengikuti perkembangan teknologi dunia, pemerintah mengupayakan pelatihan dalam pemanfaatan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk di dalamnya aspek ekonomi. Kemajuan teknologi digitalisasi di Indonesia tidak dapat dipungkiri masih bergantung berbagai *platform digital* yang tersedia di internet. Sebagai contohnya aplikasi GOJEK yang merupakan salah satu aplikasi terbaik karya anak bangsa, dalam menjalankan aplikasi transportasinya saat ini masih sangat bergantung kepada *google map* untuk dukungan peta di dalam aplikasi.

b. Lingkungan Regional

Di dalam lingkungan regional khususnya negara-negara di Asia Tenggara keberadaan aplikasi di Indonesia masih menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan aplikasi-aplikasi yang dikembangkan oleh negara tetangga.

Berdasarkan hasil statistik yang dilakukan oleh situs aggregator iPrice pada triwulan pertama tahun 2022 perusahaan *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *E-Commerce* yang berasal dari Singapura. Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di 5 dari 6 negara di Asia Tenggara, yaitu di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam.

Perusahaan *E-Commerce* yang bersaing ketat dengan Shopee adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan *E-Commerce* yang didukung oleh Alibaba. Alibaba adalah perusahaan *E-Commerce* raksasa yang didirikan oleh Jack Ma dan berasal dari China. Lazada menempati posisi kedua sebagai perusahaan *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara pada triwulan 1-2022.

Selain Indonesia yang memiliki Tokopedia dan Bukalapak, Vietnam juga memiliki Sendo dan Tiki yang merupakan *E-Commerce* lokal. Bangsa Indonesia boleh bangga karena Tokopedia dan Bukalapak juga termasuk salah perusahaan *E-Commerce* yang memiliki pengunjung cukup banyak. Tokopedia merupakan satu-satunya *E-Commerce* yang mempunyai pengunjung website lokal paling tinggi di Asia Tenggara. Banyaknya jumlah pengunjung Tokopedia di Indonesia menempati urutan ketiga jika

dibandingkan pengunjung Shopee dan Lazada, walaupun Tokopedia hanya beroperasi di Indonesia.

Tahun-tahun belakangan ini banyak perusahaan yang mengembangkan aplikasinya menjadi super app. Perkembangan super app di Asia Tenggara amat pesat dan bersaing sengit. Perkembangan super app ini terutama disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang berlangsung cukup lama. Super app dapat diartikan sebagai suatu bentuk aplikasi yang menawarkan tiga atau lebih layanan digital didalamnya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, seperti layanan transportasi, layanan antar makanan, *E-Commerce*, *eWallet*, layanan belanja, dan lain sebagainya.

Berdasarkan laporan dari Ipsos SEA Ahead Wave saat ini rata-rata 51% masyarakat Asia Tenggara lebih sering berbelanja online. Bahkan dapat digambarkan bahwa 1 dari 2 orang cenderung menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Hasil riset terbaru dari Ipsos mengungkapkan di Asia Tenggara sebanyak 82% pengguna aplikasi digital memanfaatkan layanan pesan makanan dan sebanyak 43% menggunakan layanan kendaraan.

Super app yang beroperasi setiap negara Asia Tenggara berdasarkan kriteria dari Ipsos dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

	Indonesia	Malaysia	Singapura	Filipina	Thailand	Vietnam
Shopee	v	v	v	v	v	v
Tokopedia	v					
Lazada		v	v	v	v	v
JD.ID	v					
BliBli	v					
Bukalapak	v					
Grab	v	v	v	v	v	v
Gojek	v					v
Traveloka	v					
Touch n Go						
eWallet		v				
Air Asia		v			v	
Zig			v			
Gcash				v		
Lineman					v	
Be						v

c. Lingkungan Nasional

Penggunaan internet di Indonesia juga terus berkembang seiring berjalannya waktu. Jika dahulu hal-hal yang sulit untuk dilakukan karena terkendala waktu dan jarak, sekarang banyak hal yang dapat diselesaikan dengan mudah hanya dengan sentuhan jari. Ponsel pintar di Indonesia saat ini tidak hanya dimanfaatkan masyarakat untuk berkirim pesan instan, menelepon, ataupun *video call*. Ponsel pintar juga dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan pekerjaan, berbelanja kebutuhan rutin, sampai pada fungsi pendidikan dan pengembangan kemampuan diri. Dari dimensi lingkungan nasional, penulis melihat terdapat empat gatra yang terkait erat dengan penulisan taskap ini. Adapun gatra yang dimaksud sebagai berikut:

1) Gatra Geografi

Letak geografis Indonesia yang berada di antara jalur persimpangan lalu lintas perdagangan internasional merupakan hal yang positif bagi perkembangan perekonomian secara konvensional. Demikian pula letak Indonesia yang memiliki wilayah geografis luas dengan kontur berupa pegunungan, pulau dan lautan menjadi salah satu kendala fisik yang menyebabkan sulitnya pembangunan infrastruktur internet dan menjaga kualitas koneksi. Konektivitas dan akses internet memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang berkelanjutan, tren teknologi, keamanan siber, transformasi digital, dan berbagai sektor lainnya. Direktur Utama BAKTI Kementerian Kominfo, Anang Latief dalam Siaran Pers 80/HM/KOMINFO/03/2022 mengatakan bahwa pemerintah terus berupaya mendorong percepatan pembangunan infrastruktur digital sebagai fondasi utama untuk mendukung transformasi digital melalui Proyek Satelit Republik Indonesia 1 (SATRIA 1).

2) Gatra Demografi

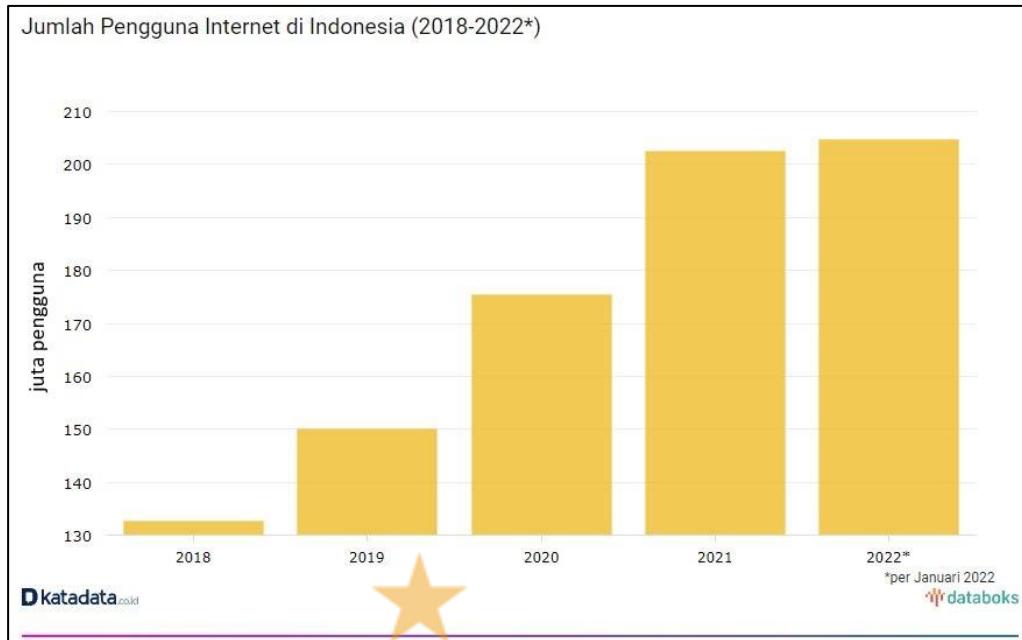
Selama Februari 2021-Februari 2022, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di seluruh provinsi di Indonesia mengalami penurunan. Jumlah tenaga kerja yang terserap pada lapangan kerja pertanian sekitar 1,86 juta orang, sementara tenaga kerja yang terserap pada lapangan

usaha industry pengolahan dan perdagangan masing-masing sekitar 850 ribu dan 640 ribu tenaga kerja. Terjadi peningkatan pada pekerja informal sebesar 3,33 persen sejak Februari 2020, dari 56,64% menjadi 59,97% pada tahun 2022.

Data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia dari tahun sebelumnya. Hasil survei APJII juga menunjukkan masih cukup banyak UMKM (12,57%) yang belum menggunakan internet untuk kepentingan usahanya. UMKM yang menjalankan bisnis secara offline ini terdiri dari 36,41% usaha mikro, 34,96% usaha kecil, dan 27,96% usaha menengah. Alasan UMKM tidak menggunakan internet antara lain karena penjualan produk/jasa sudah cukup baik (73,08%), tidak memiliki komputer atau gadget yang dapat terhubung ke internet (11,54%), tidak tahu bagaimana menggunakan perangkat internet yang dapat terkoneksi dengan internet (7,69%), tinggal di wilayah yang tidak memiliki sambungan internet (3,85%), dan lainnya (3,85%).

3) Gatra Sosial Budaya

Setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Peningkatan pengguna internet ini diikuti pula dengan peningkatan kerentanan dalam penggunaan internet seperti penipuan *online*, penyebaran berita tidak benar, *cyber bullying*, dan sebagainya. Untuk mencegah dan mengurangi jumlah masyarakat yang rentan tersebut, masyarakat memerlukan pengetahuan atau pemahaman aktivitas digital ruang yang baik. Dirjen Aptika, Semuel A. Pangerapan dalam webinar “Siberkreasi Mahasiswa Makin Cakap Digital” menargetkan setiap tahunnya terdapat 12,5 juta masyarakat Indonesia telah terliterasi digital. Diharapkan di tahun 2024 yang akan datang telah terdapat 50 juta talenta digital di Indonesia yang mampu menyebarkan ilmunya kepada masyarakat.



4) Gatra Ekonomi

Pada tahun 2019, Indonesia memiliki 4 perusahaan rintisan (*start-up*) yang cukup membanggakan dengan nilai valuasi mencapai diatas USD 1 miliar atau sekitar 14,3 triliun rupiah. Keempat unicorn tersebut adalah Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dan Traveloka. Perkembangan perusahaan rintisan di Indonesia sangat pesat, ini dibuktikan per bulan Juli 2022 daftar perusahaan rintisan unicorn di Indonesia berkembang menjadi 7 perusahaan yaitu: Goto, Bukalapak, J&T Express, Traveloka, Ovo, Xendit, dan Ajaib.

Presiden Joko Widodo dalam Pidato Kenegaraan 2022 di Sidang Tahunan MPR pada tanggal 16 Agustus 2022 menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 yang sudah mulai mereda bukan merupakan jaminan dari kebangkitan ekonomi global dan ekonomi nasional. Perang antara Rusia dan Ukraina membawa dampak yang buruk pada keadaan ekonomi. Perang ini menyebabkan krisis pangan, energi, dan keuangan. Sebanyak 107 negara sudah terdampak krisis, dan sebagian diantaranya diperkirakan akan jatuh bangkrut. Ini merupakan ujian yang berat bagi perekonomian negara Indonesia yang harus dihadapi dengan waspada dan hati-hati.

Lebih lanjut berkaitan dengan digitalisasi ekonomi, disampaikan bahwa pada saat ini Indonesia sudah memiliki banyak perusahaan digital

yang memiliki nilai valuasi miliaran dolar. Digitalisasi ekonomi telah menciptakan dua decacorn dan sembilan unicorn. Ini menunjukkan keberhasilan dalam digitalisasi ekonomi di Indonesia. Perkembangan perusahaan digital ini diharapkan terus meningkat untuk mendukung pemberdayaan UMKM. Disebutkan oleh Presiden Joko Widodo bahwa 19 juta UMKM saat ini telah masuk dalam ekosistem digital dan ditargetkan pada tahun 2024 mendatang akan terdapat sebanyak 30 juta UMKM yang masuk dalam ekosistem digital.



BAB III

PEMBAHASAN

12. Umum

Stabilitas makro-ekonomi dan sistem keuangan yang kokoh adalah faktor penting guna mendukung tercapainya pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Sektor riil khususnya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu diberdayakan untuk mendukung upaya tersebut karena UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain merupakan salah satu alternatif lapangan kerja yang baru yang menjanjikan, pasca krisis moneter tahun 1997 UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi disaat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Dewasa ini, UMKM berkontribusi besar dalam pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil yang didirikan berdasarkan inisiatif perorangan di dalam masyarakat. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa UMKM hanya memberikan keuntungan bagi pihak-pihak tertentu saja. Pada kenyataannya UMKM sangat berperan untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Persaingan global dewasa ini tidaklah mudah untuk dihadapi. Saat ini UMKM harus bersaing dengan berbagai produk dari negara lain. Peningkatan akses dan kemampuan dalam memanfaatkan digitalisasi sangat dibutuhkan UMKM untuk menghadapi persaingan tersebut.

UMKM menjadi salah satu pilihan dalam masyarakat untuk keluar dari situasi ekonomi. Karena faktor keterbatasan modal, banyak pelaku usaha yang memulai bisnis dari kecil. Mereka melakukan pengelolaan bisnis seadanya dan dengan keahlian yang terbatas. Hal ini yang biasanya menyebabkan lambannya laju pertumbuhan UMKM. Namun, ada pula UMKM yang kemudian menjadi besar dan menghasilkan keuntungan yang lumayan.

Ada beberapa contoh jenis kegiatan yang dapat dikategorikan dalam bisnis UMKM yaitu usaha kuliner, pendidikan, bisnis fashion, otomotif, *tour & travel*,

agribisnis, produk kreatif, kecantikan, teknologi, *Event Organizer* (EO), kebersihan dan kebutuhan anak

13. Peranan UMKM dalam Memajukan Perekonomian Nasional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk peranan masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi. UMKM di dalam perekonomian nasional menduduki posisi yang strategis dan penting. Kondisi ini dimungkinkan karena dukungan dan peran UMKM yang cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah industri yang besar dan menyebar dalam setiap sektor ekonomi; potensi penyerapan tenaga kerja yang besar, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat dominan.

Beberapa keuntungan yang dimiliki oleh UMKM dibandingkan dengan usaha yang berskala besar antara lain:

a. Kemampuan Inovasi

UMKM memiliki kesempatan besar untuk menjalankan ide-ide unik dan baru dengan mudah. Dengan ide-ide baru yang menarik, pelaku usaha dapat lebih mudah menarik minat calon konsumen dan masuk ke dalam pasar.

b. Fokus Pada Bidang Tertentu

Pelaku usaha mudah dikenal karena fokus pada produk utama yang dijualnya. Contohnya UMKM di bidang fashion, pelaku usaha akan memfokuskan usahanya pada bisnis produksi pakaian, produksi aksesoris, dan/atau memasarkan produk fashion.

c. Mudah Dimulai dan Fleksibel

UMKM dapat dimulai dengan modal kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi pasar yang terus berubah dengan cepat.

Keunggulan usaha mikro dan usaha kecil adalah di bidang yang padat karya dan memanfaatkan sumber daya alam, terutama pada sektor pertanian tanaman pangan, peternakan, perkebunan, perdagangan, perikanan dan restoran/rumah makan. Di sektor keuangan, hotel, persewaan, kehutanan, dan jasa perusahaan, usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah. Usaha besar lebih unggul dalam industri pengolahan, gas, listrik, pertambangan, dan komunikasi.

Hal ini membuktikan bahwa usaha besar dan UMKM saling membutuhkan dan saling melengkapi, walaupun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam menyerap tenaga kerja dan berkontribusi dalam pendapatan nasional.

Secara global UMKM merupakan pemeran utama kegiatan ekonomi di dalam perekonomian nasional; pemain penting dalam pemberdayaan masyarakat dan perekonomian lokal; penyedia lapangan kerja; pencipta pasar baru; dan berkontribusi pada neraca pembayaran dan PDB (Produk Domestik Bruto).

Beberapa manfaat UMKM bagi perekonomian nasional dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menciptakan Lapangan Kerja Baru

Di Indonesia manfaat UMKM yang pertama yaitu membantu menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Banyak masyarakat yang tidak memenuhi prasyarat untuk bekerja di sebuah perusahaan besar, UMKM membuka lapangan kerja yang dapat menampung tenaga kerja tersebut karena untuk dapat bekerja di UMKM tidak memerlukan persyaratan yang berat. Masyarakat yang bekerja dalam industri kecil umumnya tidak memerlukan latar belakang pendidikan tinggi, hanya memerlukan keterampilan di bidang usaha yang terkait saja. Contohnya seperti usaha menjaga toko, usaha di bidang fashion seperti menjahit, dan lainnya.

b. Membantu Meningkatkan Devisa Negara

Manfaat lain UMKM dalam perekonomian Indonesia yaitu pengaruhnya pada perekonomian negara. Selain membantu ekonomi menjadi lebih merata, UMKM juga membantu meningkatkan dan mengembangkan devisa negara. Apabila terus dikelola dengan baik, usaha kecil dapat berkembang pesat. Contohnya seperti melakukan ekspor barang yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi negara.

c. Membantu Pemerataan Perekonomian

Usaha mikro berperan dalam membantu meningkatkan ekonomi di kawasan perkotaan maupun pedesaan. Inilah alasan mengapa usaha mikro berperan penting dalam membuat kondisi ekonomi menjadi lebih merata. UMKM merupakan usaha yang bisa dijalankan di dalam rumah tanpa harus keluar.

d. Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Luas

Jasa maupun produk yang dijual UMKM dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh penjual makanan dapat membantu memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Contoh lain misalnya produk busana muslim dapat memudahkan masyarakat yang beragama Islam untuk memperoleh busana yang tepat.

e. Merupakan Sumber Penghasilan

Usaha mikro tidak saja bisa dijalankan sebagai usaha utama saja, akan tetapi usaha yang satu ini juga cocok sekali untuk dijadikan usaha sampingan. Hal ini berarti UMKM menawarkan peluang bisnis bagi seluruh kalangan masyarakat. Di lain pihak, usaha mikro hanya memerlukan modal yang relatif kecil. Meskipun begitu, potensi usaha mikro tidak kalah dari perusahaan-perusahaan besar.

Berdasarkan data dari BKPM (Kementerian Investasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal), saat ini jumlah UMKM mencapai 64,19 juta dan sangat berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Pada tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB adalah senilai 8.573,89 triliun rupiah atau sebesar 61,97%. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4% dan menyerap tenaga kerja yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan pertumbuhan lapangan kerja di Indonesia, dengan kata lain UMKM mempunyai andil besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Terdapat beberapa penggolongan jenis kegiatan ekonomi mengikuti konsep ISIC (*International Standard Classification of All Economic Activities*) yang direvisi tahun 1968, kontribusi UMKM terhadap PDB merupakan total akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM. Klasifikasi tersebut bertujuan memudahkan perbandingan tingkat aktivitas ekonomi dalam berbagai macam kegiatan.

Pandemi COVID-19 telah mengguncang perekonomian, dalam lingkup sederhana yang terdampak adalah perekonomian keluarga dan dalam lingkup luas mengguncang perekonomian negara. Pandemi Covid-19 memberi dampak resesi ekonomi pada perekonomian nasional dan global. Dampak ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi global dan pertumbuhan ekonomi nasional yang negatif atau kontraksi. Kontraksi perekonomian nasional terjadi pada triwulan II tahun 2020

dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%. Kontraksi tersebut disebabkan terutama oleh turunnya tingkat konsumsi rumah tangga akibat program pembatasan sosial untuk mencegah penyebaran Covid-19, penurunan faktor investasi untuk perolehan aset tetap dan pembangunan, dan turunnya angka realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Selain itu, terjadi juga penurunan angka perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Pada triwulan 2-2020, terjadi palung penurunan pertumbuhan ekonomi, namun Covid-19 masih terus menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh karena itu, Pemerintah tetap berupaya keras untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.

Pada saat ekonomi negara terguncang karena pandemi COVID-19, peran UMKM sangat penting untuk menciptakan kondisi yang stabil. UMKM harus tetap didorong agar bisa terus berproses menjadi motor penggerak bagi perekonomian negara. UMKM juga merupakan market yang sangat potensial untuk industri jasa keuangan, terutama bagi perbankan dalam menyalurkan pembiayaan. Fakta ini didasarkan pada kejadian pasca krisis 1997-1998 dimana jumlah UMKM tidak menurun, bahkan sebaliknya terus mengalami peningkatan. Hal ini yang kemudian menyadarkan berbagai pihak terutama industri jasa keuangan untuk memberikan penyaluran kredit dalam porsi yang lebih besar.

Potensi ekonomi nasional di Indonesia kuat dikarenakan daya serap tenaga kerja sangat tinggi dan banyaknya jumlah UMKM terutama usaha mikro. Pelaku bisnis dan pemerintah harus menaikkan level usaha mikro menjadi usaha menengah. Dasar usaha ini juga terbukti kuat untuk menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro menggunakan hasil produksi local, memiliki perputaran transaksi yang cepat, dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran pemerintah akan potensi UMKM tersebut membuat Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan usaha kecil agar dapat naik level menjadi usaha menengah.

Guna mempercepat pertumbuhan ekonomi, Pemerintah mempermudah perizinan bagi pemilik UMKM di Indonesia. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko adalah perizinan berusaha yang didasarkan pada tingkat risiko kegiatan usaha. Tingkat risiko kegiatan usaha dijadikan sebagai penentu jenis perizinan berusaha yang dibutuhkan. Melalui sistem perizinan ini, Pemerintah membagi bidang usaha

sesuai dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) atau tingkat risiko yang sesuai dengan bidang usaha tersebut.

Tingkat risiko dibedakan menjadi risiko rendah, risiko menengah rendah, risiko menengah tinggi, dan risiko tinggi. Hanya diperlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai perizinan tunggal untuk jenis usaha dengan tingkat resiko rendah. Dalam perizinan tunggal, NIB mencakup legalitas, Standar Nasional Indonesia (SNI), dan Sertifikasi Jaminan Produk Halal (SJPH). Disamping itu NIB juga mencakup API (Angka Pengenal Impor), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan akses kepabeanan untuk eksportir dan importir.

NIB memiliki manfaat yang penting bagi para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Selain memiliki fungsi sebagai perizinan tunggal, NIB juga mempermudah UMK untuk mengajukan permodalan usaha dan mendapatkan pembiayaan dari perbankan. NIB juga memudahkan UMK untuk mendapatkan program bantuan dari Pemerintah, serta memiliki perlindungan atau kepastian hukum terhadap usahanya.

14. Masalah Manajemen Ekonomi yang Dihadapi oleh Pelaku UMKM

Setiap hari pelaku bisnis UMKM di Indonesia bertambah dengan pesat bagaikan benih yang bertunas di musim hujan. Diantara tunas-tunas tersebut ada yang terus berkembang dengan baik, tetapi banyak juga yang mati. Penghambat perkembangan UMKM seringkali timbul karena UMKM dijalankan oleh perorangan maupun beberapa orang yang tidak memiliki latar belakang dan pengalaman dalam manajemen ekonomi.

Faktor-faktor penunjang keberhasilan perkembangan UMKM di antaranya adalah faktor permodalan, mesin dan peralatan, sumber daya manusia (SDM), pengelolaan usaha, informasi agar dapat melakukan akses global, ketersediaan bahan baku, dan pemasaran. Saat ini kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam UMKM pada umumnya masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan untuk mengembangkan produk-produk baru yang terbatas, masih rendahnya kualitas produk, lemahnya pengelolaan usaha, dan penerapan teknologi yang lambat. Banyak hasil penelitian dari akademisi dan pemerintah belum dapat menjangkau pelaku UMKM, padahal UMKM merupakan elemen perekonomian yang membutuhkan dukungan dari hasil-hasil penelitian.

Karakteristik UMKM yang unggul secara kompetitif adalah UMKM yang memiliki kualitas SDM yang baik, mampu meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi, memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, memanfaatkan teknologi secara optimal, memiliki akses promosi yang luas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki jaringan bisnis yang luas, memiliki sumber daya modal yang memadai, dan memiliki jiwa kewirausahaan. Diperlukan rasa pantang menyerah, selalu berusaha mencari hal-hal baru dalam meningkatkan kinerja, kreativitas yang tinggi, dan keberanian untuk mengambil risiko sebagai upaya untuk mengelola UMKM (Tambunan, 2002).

Banyak pelaku UMKM yang menganggap remeh masalah manajemen ekonomi dan hanya memikirkan faktor keuntungan di awal usaha. Berikut adalah masalah manajemen ekonomi yang sering dihadapi oleh UMKM:

a. Kelemahan UMKM dalam hal finansial

Pengelolaan keuangan (finansial) adalah salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan bisnis dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Pengelolaan keuangan UMKM seringkali masih sederhana bahkan seringkali belum mampu memisahkan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Situasi ini diperparah pula dengan transaksi keuangan yang tidak tercatat sehingga perputaran modal usaha menjadi tidak terkontrol dan tidak jelas. Pola yang demikian ini menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk berkembang bahkan kehabisan modal atau terpaksa gulung tikar.

Melalui pengelolaan finansial yang baik UMKM dapat membuat catatan kinerja keuangan perusahaan, memisahkan harta perusahaan dan harta pemilik/ pribadi, mengetahui letak sumber dana dan penggunaannya, menghitung pajak, membuat anggaran yang tepat, dan mengetahui aliran uang tunai dalam periode tertentu.

Kelemahan dalam bidang finansial dapat dikelompokkan menjadi:

1) Kelemahan Manajemen Laba (*Earning Management*).

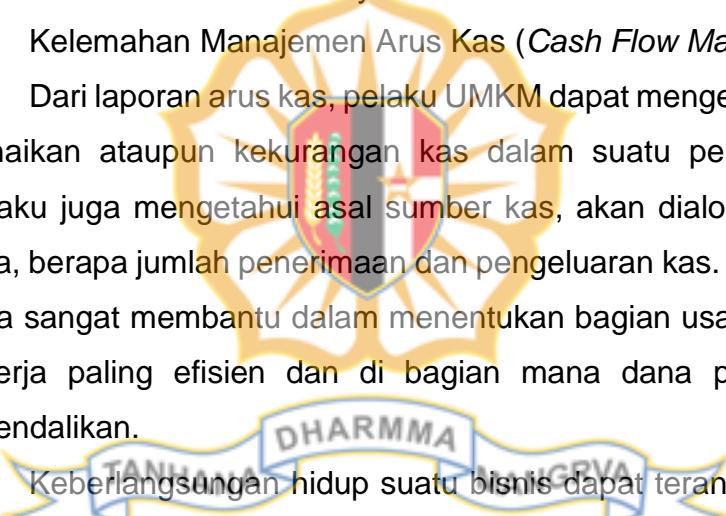
Setiap usaha membutuhkan struktur keuangan yang menghasilkan untung/laba agar tetap bisa kredibel dan persisten. Namun tidak semua pemilik bisnis pandai dalam hal menangani keuangannya. Saat mulai berkecimpung dalam dunia bisnis, UMKM diharuskan untuk

mendapatkan modal awal, menghemat berbagai pengeluaran dan menghasilkan laba untuk mencukupi kelanjutan bisnisnya.

Seringkali sebenarnya UMKM tersebut tidak berkembang, namun pelaku UMKM merasa perusahaan mereka berjalan dengan baik. Masalah mulai timbul ketika mereka tidak bisa menyebutkan dengan nomina angka yang tepat, melainkan dengan menunjukkan aset seperti tanah, rumah, atau kendaraan ketika dihadapkan pada pertanyaan berapa laba yang didapat setiap periode. Kondisi ini diperparah dengan aset yang didapatkan tersebut tidak hanya menggunakan dana perusahaan tetapi seringkali ditambah dengan harta pribadi. Aset tersebut juga penggunaannya untuk kepentingan pribadi dan bukan hanya untuk perusahaan, serta tidak terdapat pencatatan ataupun pemisahan di antara keduanya.

2) Kelemahan Manajemen Arus Kas (*Cash Flow Management*)

Dari laporan arus kas, pelaku UMKM dapat mengetahui berapa nilai kenaikan ataupun kekurangan kas dalam suatu periode. Selain itu, pelaku juga mengetahui asal sumber kas, akan dialokasikan ke mana saja, berapa jumlah penerimaan dan pengeluaran kas. Laporan arus kas juga sangat membantu dalam menentukan bagian usaha yang memiliki kinerja paling efisien dan di bagian mana dana perusahaan perlu dikendalikan.



Keberlangsungan hidup suatu bisnis dapat terancam jika memiliki jumlah kas yang cukup. UMKM tergantung juga pada ketersediaan kas untuk mempertahankan kegiatan bisnis mereka. Seringkali masih dijumpai UMKM yang tidak menyadari pentingnya manajemen kas bagi eksistensi usaha mereka.

3) Kelemahan Manajemen Aset (*Asset Management*)

Perusahaan memiliki berbagai aset untuk menambah nilai dan pendapatan mereka. Dalam perjalanan waktu, perusahaan menghadapi beberapa masalah pelacakan aset secara teratur dan akhirnya menurunkan produktivitas. Sistem manajemen aset yang baik memudahkan melacak aset, menjadwalkan maintenance, dan

menghitung ROI (*Return on Investment*) serta pengeluaran dari tiap item secara otomatis.

Manajemen aset bertujuan agar aset yang ada dapat dikelola secara efektif dan efisien dengan membantu perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat. Masalah manajemen aset yang seringkali dihadapi UMKM terkait pengelolaan aset dan modal kerja adalah keterlambatan dalam pemeliharaan mesin, keterbatasan modal kerja, keterbatasan jumlah aset, adanya piutang yang tidak tertagih (kredit macet), dan kenaikan harga bahan baku.

4) Kelemahan Pendanaan (*Fund Management*)

Pendanaan untuk modal kerja bagi UMKM adalah uang atau sejumlah dana yang dibutuhkan untuk kebutuhan operasional, sumber daya manusia, dan untuk penyelesaian produksi secara tepat waktu. Sumber modal dapat berasal dari dana pelaku usaha sendiri, pinjaman bank, kredit dari supplier, dan pendapatan penjualan dan kredit.

Sulitnya UMKM mendapatkan pinjaman bank seringkali berhubungan dengan audit perbankan yang sulit dilakukan. Informasi mengenai pendapatan penjualan sangat terbatas dikarenakan perizinan UMKM yang belum ada, sistem pembukuan UMKM yang masih sangat sederhana dan kemampuan SDM yang tidak memadai.

b. Kelemahan UMKM dalam hal operasional

Manajemen operasional adalah faktor yang sangat penting karena merupakan kegiatan untuk mengolah bahan mentah yang tersedia secara optimal melalui suatu proses transformasi, sehingga menjadi hasil/ output yang mengalami peningkatan manfaat dari sebelumnya. Manajemen operasional meliputi perencanaan kegiatan operasional yang akan dilakukan dalam suatu kurun waktu atau periode tertentu, proses pengolahan yang melibatkan metode dan teknik yang digunakan untuk pengolahan, jasa-jasa penunjang dalam proses pengolahan, agar pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, serta pengendalian dan pengawasan untuk menjamin berjalannya kegiatan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM konvensional adalah kesulitan memperoleh bahan baku, peralatan produksi yang sederhana dan minim, serta terbatasnya kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki.

1) Kelemahan Manajemen Persediaan (*Inventory Management*)

UMKM dalam kegiatan operasionalnya membuat bahan mentah menjadi bahan yang siap untuk dipasarkan, sering belum mengelola persediaan dengan baik. Sistem pengadaan bahan baku yang tidak sesuai dengan target penjualan karena hanya menggunakan metode kira-kira (meramal) menimbulkan berbagai masalah. Persediaan bahan baku yang banyak menyebabkan bahan baku yang menumpuk, pembengkakan biaya penyimpanan, dan resiko bahan baku rusak apabila memiliki masa berlaku. Sedangkan persediaan bahan baku terlalu sedikit beresiko terjadinya kekurangan persediaan, terhentinya kegiatan produksi karena habisnya bahan baku, tertundanya keuntungan, bahkan hilangnya pelanggan (Meyliawati dan Suprianto, 2016).

2) Kelemahan Manajemen Produksi (*Production Management*)

Manajemen produksi berhubungan erat dengan modal. Seringkali modal yang minim menjadikan UMKM kesulitan dalam penyediaan bahan baku produksi dan pengadaan sarana produksi yang memadai sehingga menjadikan terhambatnya proses produksi. Kualitas produksi yang kurang maksimal bisa terjadi dikarenakan kurangnya *quality control*, pemakaian material di bawah standar mutu, atau kerusakan pada alat produksi yang mengakibatkan cacat produk.

Manajemen produksi menangani masalah aspek yang saling mempengaruhi yaitu 4M: *Material*, *Machines*, *Man*, dan *Method* agar dapat menjalankan proses produksi dengan baik. Dalam realisasinya meskipun produksi sudah direncanakan secara matang dengan segala perhitungan, masih terdapat kemungkinan timbulnya masalah yang menghambat proses produksi dan menyebabkan hasil produksi tidak sesuai seperti dalam perencanaan awal.

Beberapa contoh masalah yang dihadapi dalam produksi antara lain target produksi tidak tercapai, jumlah hasil produksi melebihi kapasitas penjualan, *waste*, *quality defect*, dan sepi order.

3) Kelemahan Manajemen Sumber Daya Manusia (*Personnel Management*)

Kualitas dan mutu sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam setiap usaha. Dengan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi maka hasil dan kualitas produksi dapat ditingkatkan. Pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong perkembangan usaha produktif.

Kebanyakan UMKM berbentuk usaha keluarga atau perorangan sehingga kadangkala sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam bisnis tersebut adalah anggota keluarga, teman atau kerabat dan bukan orang-orang yang terlatih secara profesional untuk menjalankan tugas mereka. Tenaga kerja UMKM sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang rendah. Hal ini menyebabkan sumber daya manusia yang kurang berkualitas menjadi masalah yang banyak dikeluhkan oleh para pelaku UMKM. Diperlukan upaya ekstra untuk membimbing secara lebih dalam bagaimana cara menjalankan sebuah bisnis terutama pada UMKM.

c. **Kelemahan UMKM dalam hal pemasaran**

Para pelaku UMKM cenderung memusatkan perhatian dalam proses produksi tanpa terlebih dahulu memikirkan proses pemasaran dan promosi. Saat barang produksi sudah tersedia, mereka kebingungan bagaimana cara menjualnya secara cepat. Akibatnya pemasaran ditempuh dengan metode konvensional yaitu dari promosi dari mulut ke mulut atau dengan menitipkan produk di toko-toko.

Dalam hal pemasaran penting untuk menyusun strategi pemasaran yang baik dan juga menghindari beberapa hal:

1) Kelemahan Manajemen Produk (*Product Management*)

Sebelum bisnis berjalan, tahapan paling utama dalam UMKM adalah menentukan jenis produk. Produk yang akan dijual harus disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan para konsumen. Untuk

mencapai hal itu, pelaku bisnis perlu melakukan riset terlebih dahulu mengenai tren pasar yang sedang berkembang, selera pasar, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang kita bidik.

Produk yang dihasilkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis dan memiliki ciri khas tersendiri (unik). Produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit untuk bersaing jika tidak memiliki kelebihan atau ciri khas. Selain berkualitas dan unik, produk yang dihasilkan juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen juga ikut berubah. Agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, maka diperlukan juga inovasi terhadap produknya. UMKM sering terkendala dengan terbatasnya waktu dan tenaga ahli yang dapat mengembangkan dan memasarkan produk, mulai dari menganalisa kondisi pasar, meluncurkan produk ke pasar dan mengikuti seluruh siklus hidup produk.

2) Kelemahan Manajemen Harga (*Price Management*)

Kebanyakan UMKM didirikan oleh dasar *family business* dimana perusahaan bukan dipegang oleh orang yang mengerti teori-teori bisnis dan ekonomi yang berguna untuk kelangsungan usaha mereka. Pembukuan secara konvensional yang dilakukan oleh pelaku UMKM berdampak sulitnya menghitung semua biaya yang dikeluarkan selama produksi. Hal ini menyebabkan harga yang ditetapkan tidak mencakup biaya dengan benar sehingga UMKM mengalami kerugian.

3) Kelemahan Manajemen Promosi (*Promotion Management*)

Sebuah UMKM akan sulit untuk tumbuh dan berkembang jika pelaku usahanya tidak memahami cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Kelemahan manajemen promosi dapat disebabkan pemilihan waktu yang salah, pesan iklan yang tidak sampai ke konsumen, dan cara promosi yang hanya mengandalkan cara konvensional sebagai media promosi.

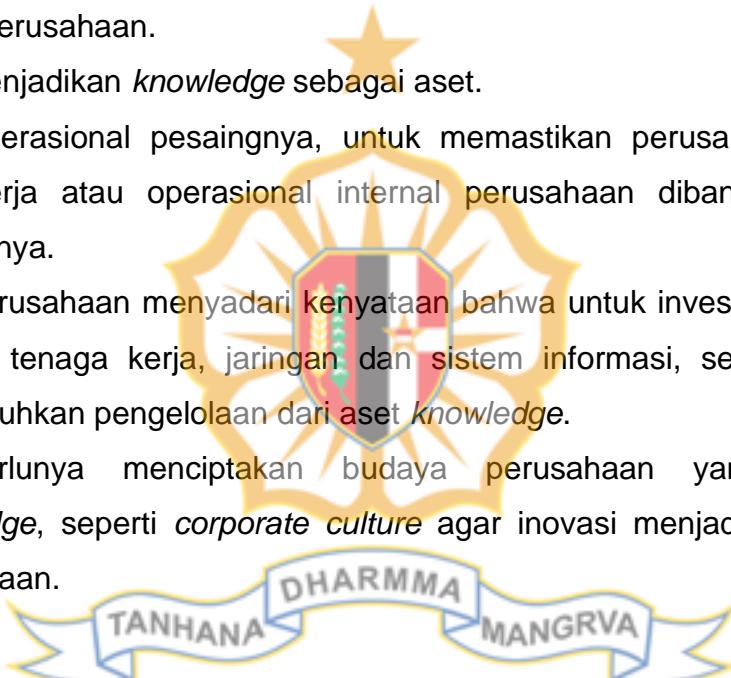
4) Kelemahan Manajemen Lokasi (*Location Selection Factor*)

Agar penjualan dapat maksimal harus didukung oleh lokasi yang strategis untuk berjualan. Lokasi strategis yang dimaksud adalah lokasi

yang mudah diakses oleh konsumen, dekat dengan keramaian, sesuai dengan target pasar misalnya sekolah, perkantoran, atau tempat umum lainnya.

Setiarso (2006) mengemukakan bahwa pengetahuan manajemen adalah hal yang harus dimiliki pelaku UMKM sebagai dasar wawasan dalam manajemen usahanya. Keberhasilan penerapan strategi *knowledge management* dalam sebuah perusahaan bergantung pada beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) *Scanning* terhadap lingkungan perusahaan.
- 2) Praktik bisnis dan kondisi, caranya adalah perusahaan melakukan pengumpulan informasi dan pengetahuan mengenai kondisi dan praktik bisnis di luar perusahaan.
- 3) Menjadikan *knowledge* sebagai aset.
- 4) Operasional pesaingnya, untuk memastikan perusahaan memahami cara kerja atau operasional internal perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
- 5) Perusahaan menyadari kenyataan bahwa untuk investasi yang penting berupa: tenaga kerja, jaringan dan sistem informasi, serta pengetahuan membutuhkan pengelolaan dari aset *knowledge*.
- 6) Perlunya menciptakan budaya perusahaan yang berdasarkan *knowledge*, seperti *corporate culture* agar inovasi menjadi membudaya di perusahaan.



15. Manfaat Digitalisasi dalam Mengatasi Kelemahan UMKM dan Meningkatkan Perekonomian Nasional

Dunia virtual menjadi jauh lebih sibuk dan lebih ramai dari sebelumnya selama berlangsungnya masa pandemic Covid-19. Kegiatan aktivitas masyarakat dalam menyambung hidup yang selama ini dilakukan secara langsung berubah menjadi aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan *gadget* atau komputer. Dampak dari perubahan kegiatan pada masyarakat tersebut juga menjadikan transformasi digital yang cepat pada perkembangan ekonomi.

Digitalisasi UMKM sejatinya merupakan paksaan yang harus dilakukan para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah untuk dapat bertahan di tengah kemajuan teknologi yang pesat dan di tengah pandemi COVID-19. Dalam masa pandemi

kegiatan belanja yang tadinya dilakukan secara *offline* berganti menjadi *online*. Kegiatan jual beli tatap muka beralih menjadi kurir ekspedisi dan ojek *online* yang meramaikan sudut jalan dengan membawa banyak barang hasil belanja *online* pelanggan.

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk merubah pengelolaan bisnisnya dari cara-cara konvensional ke digital sebagai usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Digitalisasi memiliki peranan penting bagi berjalannya proses bisnis UMKM secara keseluruhan, dimana UMKM dapat mengajukan perizinan, mengatur keuangan, memantau arus kas, memperoleh bahan baku, hingga mengajukan pinjaman perbankan secara *online*.

a. UMKM menjadi lebih profesional

Melalui digitalisasi UMKM tidak hanya memiliki potensi untuk meraup pelanggan lebih banyak, tetapi juga memasuki ranah perekonomian modern dengan persaingan yang lebih ketat. Walaupun masih berstatus usaha kecil dan menengah, calon pelanggan akan memberikan nilai lebih kepada UMKM yang memanfaatkan media sosial dan website sebagai media pemasaran mereka.

b. Biaya operasional lebih rendah

Para pelaku UMKM dapat menekan bahkan menghapus biaya operasional dengan memanfaatkan digitalisasi. Biaya yang diperlukan untuk sewa kios, brosur, dan pameran juga dapat ditekan seminimal mungkin dengan memanfaatkan E-Commerce, marketplace, dan *online shop* sebagai tempat promosi dan transaksi.

c. Efisiensi waktu

Pemasaran digital memungkinkan bisnis UMKM untuk melayani konsumen secara *real time*. Jadi, meskipun terpisah dalam jarak jauh, penjual dan pembeli tetap bisa bertransaksi jual-beli dengan sangat mudah. Penjual dapat menerima pesanan dan pembayaran kapan saja dari konsumen. Bisnis menjadi lebih produktif dan peluang untuk mendapatkan keuntungan makin besar.

d. Budget pemasaran bisa diatur sesuai kebutuhan

Menjalankan bisnis secara digital dapat memangkas sebagian besar biaya promosi atau pemasaran. Teknik promosi secara *online* akan lebih

hemat, bahkan bisa gratis bila dibandingkan melakukan pemasaran secara tradisional. Contohnya untuk pengenalan produk dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan *platform email* yang bisa mengirim pesan ke ribuan orang sekaligus hanya dalam beberapa kali klik. Hal ini tentunya sangat menghemat biaya pengadaan dan pembagian brosur, waktu, serta tenaga yang dibutuhkan.

e. Meningkatkan inklusi

Inklusi keuangan bagi UMKM dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan berbagai peluang baru yang tersedia. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan ketahanan UMKM terhadap guncangan ekonomi adalah tersedianya akses dan layanan keuangan yang mudah dijangkau oleh UMKM. UMKM yang jumlahnya cukup banyak juga merupakan potensi pasar baru bagi perbankan dan memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

f. Menjangkau pasar yang lebih luas

Digitalisasi memperluas wilayah pasar UMKM yang sebelumnya mempunyai ruang lingkup pemasaran yang terbatas. Sebelumnya konsumen UMKM hanyalah masyarakat atau orang-orang yang tinggal di sekitar tempat usaha, dan pemasaran dilakukan melalui testimoni dari mulut ke mulut. Dengan memanfaatkan teknologi digital, maka pelaku UMKM dapat memperluas sistem distribusi dan pemasaran yang menjadi kendala utama dalam marketing tradisional. Transformasi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, tak hanya domestik (berbagai daerah lain) tetapi juga luar negeri (internasional). Media internet juga memungkinkan konsumen menemukan toko dan produk yang mereka inginkan dalam waktu singkat dan daerah jangkauan yang luas.

g. Meminimalisir hilangnya target pasar

Pola hidup masyarakat saat ini sudah berubah menjadi lebih praktis dan nyaman memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai kebutuhan seperti perbankan *online*, jasa transportasi *online*, belanja kebutuhan *online*, pemesanan makanan, pembayaran tagihan, dan berbagai kebutuhan lainnya. Bisnis UMKM dituntut juga untuk menyesuaikan diri dengan kondisi demikian supaya tidak kehilangan potensi pendapatan dari konsumen yang cenderung

makin memanfaatkan kemudahan akses internet. UMKM yang mampu beradaptasi dengan pertumbuhan ekonomi juga bisa lebih baik dalam mempersiapkan diri menghadapi perubahan lain di masa depan.

h. Pertumbuhan lebih cepat

Kemudahan mengakses internet melalui berbagai perangkat menyebabkan penyebaran informasi menjadi sangat cepat. Dengan memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana promosi UMKM meningkatkan jumlah konsumen yang melihat produk yang dipasarkan. Makin banyak dan beragamnya konsumen yang melihat produk alhasil potensi penjualan juga menjadi makin besar.

16. Menyosialisasikan Digitalisasi UMKM

Dewasa ini peran internet semakin penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet juga telah menjadi hal penting dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik di dunia global. Seiring bertambahnya waktu, internet semakin dalam memengaruhi kehidupan umat manusia. Menurut laporan survey internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2021-2022 triwulan ke 1, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 210,03 juta jiwa dari 272,68 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 77,02% penduduk menggunakan internet. Angka ini naik sekitar 3,32% dari triwulan ke 1 periode 2019-2020 yang sebesar 73,70%.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM untuk melakukan inovasi untuk bisa meraih pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang di era digital ini, pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya secara *online*. Akan tetapi, UMKM masih sering menemui kendala dalam mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat dikarenakan tidak memiliki atau kurangnya pegawai yang mahir dalam bidang teknologi informasi. Pelaku UMKM memerlukan panduan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhannya.

Untuk memandu para pelaku UMKM dalam digitalisasi perlu dilakukan sosialisasi. Setelah mengikuti sosialisasi digitalisasi, para pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin untuk

mengembangkan usaha mereka dan dapat bersaing secara global. Di samping itu, para pelaku UMKM juga diharapkan mampu secara aktif mengembangkan kemampuan digitalisasi mereka sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih besar dan menarik konsumen yang lebih banyak.

a. Metode pelaksanaan sosialisasi

Metode pelaksanaan sosialisasi digitalisasi kepada para pelaku UMKM adalah:

- 1) Observasi dan wawancara.

Metode ini diterapkan untuk melihat seberapa banyak pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam melakukan aktifitas pemasaran dengan menggunakan media sosial.

- 2) Ceramah dan diskusi

Metode ini dipilih agar konsep digitalisasi yang disajikan dapat dengan mudah dipahami dan dikuasai oleh para pelaku UMKM. Metode ceramah dilakukan dengan presentasi oleh narasumber yang kompeten serta menghadirkan pelaku-pelaku UMKM yang sudah berhasil melaksanakan digitalisasi. Bahan presentasi disajikan dengan menampilkan gambar yang menarik disertai penjelasan yang singkat, padat, cepat, dan mudah dimengerti sehingga dapat menarik peserta untuk aktif melakukan diskusi.

- 3) Demonstrasi dan praktik

Metode ini menunjukkan cara-cara memanfaatkan internet dan menjadikan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang mudah dan gratis melalui telepon pintar atau *gadget*. Di sini peserta juga diajak berperan aktif mempraktekkan tahap-tahap kegiatan dari konsep yang sudah diajarkan. Peserta dikenalkan dengan aplikasi-aplikasi yang tersedia baik dari lembaga pemerintah maupun swasta. Praktek pelaksanaan dapat dengan memanfaatkan aplikasi yang sudah tersedia saat ini seperti aplikasi perizinan UMKM, aplikasi keuangan, dan aplikasi *E-Commerce* dengan memanfaatkan *gadget* dari cara mengunduh aplikasi, mendaftar, mengisi form yang tersedia, hingga melampirkan syarat-syarat yang dibutuhkan.

b. Target yang ingin dicapai

Melalui metode-metode tersebut diatas, diharapkan target sosialisasi digitalisasi dapat tercapai. Target yang ingin dicapai dalam kegiatan sosialisasi adalah:

1) Modal Ilmu dan Pengetahuan

Memberikan ilmu sebagai modal pengetahuan bagi para pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usahanya.

2) Wawasan dan Kesadaran

Meningkatkan wawasan dan kesadaran para pelaku UMKM tentang manfaat digitalisasi dalam perkembangan bisnis mereka di saat ini dan masa mendatang.

3) Implementasi

Memotivasi para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan ilmu yang mereka dapatkan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada aplikasi *E-Commerce* maupun media sosial untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnis mereka sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

17. Peran Pemerintah dalam Mendorong Kemajuan UMKM di Era Digitalisasi

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar 65 juta lebih UMKM yang ada saat ini, baru terdapat sekitar 17.25 juta atau kurang dari 26.5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Angka ini perlu ditingkatkan seiring dengan perkembangan dan kebiasaan masyarakat saat ini dalam berbelanja daring.

Peranan pemerintah dalam mendorong kemajuan UMKM di era digitalisasi dapat dilihat dari:

a. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

Salah satu program yang dicetuskan pemerintah dalam rangka memulihkan perekonomian di Indonesia akibat dampak Covid-19 adalah Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Program ini dibuat berdasarkan PP Nomor 43 tahun 2020 yang merupakan perubahan dari PP Nomor 23 tahun 2020. Program ini juga merupakan respon pemerintah atas penurunan aktivitas masyarakat yang terdampak, khususnya sektor informal atau UMKM.

Berikut merupakan rincian program PEN untuk UMKM sebagai salah satu upaya pemerintah untuk memajukan UMKM, yaitu:

- 1) Belanja Imbal Jasa Penjaminan (IJP)
- 2) Subsidi bunga/margin
- 3) Penempatan Dana Pemerintah di perbankan
- 4) Pajak penghasilan final UMKM ditanggung pemerintah
- 5) Penjaminan loss limit kredit UMKM
- 6) Program Bantuan Presiden (Banpres) Produktif Usaha Mikro
- 7) Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) koperasi UMKM

Adapun dana sebesar Rp 123,46 triliun telah dialokasikan untuk program PEN tersebut. Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui kredit Ultra Mikro/UMi (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank), Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pemerintah juga mengalokasi dana sekitar Rp 78,78 triliun untuk tujuan restrukturisasi kredit UMKM dengan menempatkan dana di perbankan nasional. Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askrindo, untuk meningkatkan likuiditas UMKM dalam berusaha,

Menurut Sri Mulyani dalam konferensi pers Realisasi APBN 2021 di Jakarta, anggaran program PEN pada tahun 2022 untuk program penguatan ekonomi memiliki pos anggaran terbesar sejumlah Rp 178,3 triliun. Program PEN 2022 diarahkan untuk mendukung penyerapan dan pemulihan tenaga kerja, demi memitigasi dampak *scarring effect* dari pandemi, dan terciptanya pemulihan ekonomi yang inklusif.

b. Peran Pemerintah melalui Bank Indonesia

Memperhatikan pentingnya kiprah UMKM dalam perekonomian Indonesia, maka pemerintah melalui bank sentral yaitu Bank Indonesia pada tanggal 21 Desember 2012 telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia yaitu PBI No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah. Pada tahun 2015 PBI tersebut mengamanatkan kepada bank agar dari total kredit atau pembiayaan yang dikucurkan memberikan porsi kredit sekurang kurangnya 5% kepada UMKM. Bahkan pada tahun 2018 rasio kredit atau pembiayaan dari total kredit atau pembiayaan terhadap UMKM ditetapkan paling rendah 20%. Kemudian dari sisi kualitas, pelaku perbankan harus secara lebih mendalam memahami profil bisnis UMKM sehingga menghasilkan kredit yang berkualitas baik, penyaluran kredit tepat sasaran dan kredit yang lancar.

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu langkah bagi Bank Indonesia dalam mengakselerasi pengembangan UMKM digital di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.  Program Digitalisasi UMKM Bank Indonesia terdiri dari:

- 1) e-Farming memanfaatkan teknologi digital dalam bidang pertanian guna meningkatkan kemampuan produksi dan efisiensi biaya (hulu) dan perluasan pasar (hilir). Persiapan dimulai dengan memasang sensor cuaca dan tanah kemudian petani menggunakan aplikasi berbasis *android* yaitu aplikasi RiTx Bertani untuk melakukan pencatatan kegiatan bertani. Pemasangan sensor cuaca dan tanah berguna sebagai sumber informasi dan data yang dimiliki kelompok tani untuk lahan yang ada sehingga membantu dalam penentuan perlakuan yang tepat. Hal ini sejalan dengan *best practice* pelaksanaan *good agriculture* yaitu mengukur, mendeteksi, serta mencatat data tentang kondisi cuaca pertanian (*agro-climate*) dan tanah pertanian (*soil*) secara akurat yang dapat dimonitor melalui aplikasi (RiTx Bertani) secara *real time* oleh pengguna *smartphone*.
- 2) *E-Commerce* meliputi penguatan kapasitas dalam pemasaran digital dan pemasaran UMKM ke pasar global melalui *platform* digital. Perluasan pemasaran UMKM dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran digital yaitu penguatan *Digital Skill & Mindset*, *Digital Presence*, *Digital Marketing*, dan *Digital Operation*. Untuk perluasan

pemasaran UMKM ke pasar global dilakukan melalui saluran pemasaran *digital E-Commerce cross border*.¹⁰

3) *E-Financing* dalam bentuk aplikasi digital bagi UMKM (SI APIK). SI APIK adalah aplikasi untuk mencatat informasi keuangan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam melakukan pembukuan dan pencatatan transaksi keuangan yang telah dilakukan. Jenis transaksi sederhana bagi usaha perorangan/usaha mikro ataupun usaha skala kecil dapat dicatat dengan aplikasi ini. Standar pencatatannya telah mengacu pada standar pencatatan yang disusun Bank Indonesia (BI) bersama dengan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Jadi, sistem pencatatan pada aplikasi ini sudah diakui dan diterima oleh berbagai lembaga keuangan yang ada di Indonesia, dan baku. Laporan-laporan yang dihasilkan dari aplikasi ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk mengajukan pembiayaan kredit kepada lembaga keuangan.¹¹

4) e-Payment yaitu sarana pembayaran digital untuk memudahkan transaksi UMKM. Bank Indonesia memiliki komitmen untuk terus memperluas akseptasi pembayaran digital, salah satunya melalui fasilitas penggunaan QR Code Indonesian Standard (QRIS). Banyak keuntungan bagi kalangan UMKM dan para pedagang dari pemanfaatan QRIS, diantaranya adalah: membangun profil kredit untuk kemudahan mendapatkan pinjaman; transaksi tercatat dan uang langsung masuk dalam rekening sehingga memudahkan pengawasan; tidak perlu menyiapkan uang kembalian, sehingga terdari bebas resiko pencurian dan uang palsu; serta mengikuti tren pembayaran terkini.¹²

c. Peran Pemerintah melalui Lembaga

1) Melalui lembaga pendidikan, pemerintah bisa bekerja sama dengan Universitas menerjunkan mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam bentuk sosialisasi digitalisasi kepada UMKM di daerah-daerah.

¹⁰ Departemen Komunikasi, 2022. *Go Digital Strategi Memperkuat UMKM*. Publikasi Bank Indonesia, 31 Mei 2022. Jakarta: Bank Indonesia.

¹¹ SMEsta, 2021. *Si Apik, Aplikasi Pencatatan Keuangan UKM Lengkap dan Gratis dari Bank Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.

¹² Departemen Komunikasi, 2021. *Program Siap QRIS di Pasar, Dorong Perluasan Merchant QRIS*. Publikasi Bank Indonesia, 5 November 2021. Jakarta: Bank Indonesia.

- 2) Kementerian Tenaga Kerja bekerja sama dengan Lembaga Penyelenggara Pelatihan mengadakan berbagai seminar, pelatihan *digital marketing*, dan pendampingan sistem aplikasi untuk pencatatan keuangan/ pembukuan guna meningkatkan keahlian para pelaku UMKM.
- 3) Program *Online Single Submission* (OSS) atau Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik sistem perizinan yang diterbitkan oleh lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/walikota kepada Pelaku Usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi. Dengan OSS pelaku usaha bisa mengajukan permohonan izin usaha secara *online* dan cepat.

d. Peran Kementerian Komunikasi dan Informatika

Kominfo dalam siaran pers menyatakan bahwa kebutuhan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni di bidang teknologi digital terus meningkat. Agar mampu menghadapi Revolusi Industri 4.0, pemerintah terus berupaya menyiapkan talenta digital yang menguasai teknologi informasi dan komunikasi. Kabalitbang SDM Kementerian Kominfo mengutip Riset McKinsey dan Bank Dunia, menunjukkan bahwa Indonesia membutuhkan sebanyak 9 juta atau 600 ribu talenta digital setiap tahun selama 2015 hingga 2030. Riset Linkedin dan Microsoft pada 2020 menunjukkan di dalam pasar kerja global pada 2025 mendatang sangat membutuhkan beberapa profesi terkait TIK. Profesi itu sebanyak 98 juta SDM di bidang software development, 23 juta orang di bidang cloud dan data, serta 20 juta SDM di bidang analisis data dan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI). Pada saat yang sama dibutuhkan 6 juta pekerja di bidang keamanan siber, serta 1 juta pekerja di bidang perlindungan privasi.¹³

Dalam siaran pers Kominfo juga menegaskan berbagai program telah dilakukan untuk mengembangkan sumber daya digital di Indonesia. Hingga tahun 2021 sebanyak 12,6 juta peserta telah disiapkan sebagai sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital melalui Gerakan Nasional Literasi Digital, Kementerian Kominfo juga menargetkan pada tahun 2022 jumlah

¹³ Kominfo, 2022. *Kominfo-Google Siapkan 5.000 Sertifikasi IT Support dan Data Analytics*. Siaran Pers No. 214/HM/KOMINFO/05/2022, 24 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

peserta dapat mencapai 5,5 juta peserta. Kementerian Kominfo juga telah menyiapkan keterampilan digital menengah yang menjangkau 223.000 peserta melalui *Digital Talent Scholarship*, dan menargetkan mencapai 200.000 peserta tahun 2022. Sementara itu pada pengembangan keterampilan digital tingkat lanjut, pelatihan telah diberikan pada 370 peserta melalui program *Digital Leadership Academy*.¹⁴

Kemudian dalam Siaran Pers, Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate menyatakan dukungan Pemerintah kepada platform digital dan pelaku UMKM sudah dilakukan dengan pembangunan infrastruktur digital. Pembangunan infrastruktur digital atau infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di seluruh pelosok Indonesia merupakan upaya untuk menjembatani kesenjangan digital. Keberadaan infrastruktur digital bisa dimanfaatkan dari sisi hilir terutama bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis.¹⁵

Pemerintah terus melakukan pembangunan infrastruktur digital secara merata di seluruh wilayah negara. Saat ini Indonesia menjadi negara pemanfaatan satelit terbesar di Asia. Berbagai hal telah dilakukan pemerintah di Indonesia, mulai dari pembangunan jaringan tulang punggung di darat dan di dasar laut, pembangunan *middle mile* berupa *microwave link* dan *fibre link*. Termasuk peluncuran dua satelit terbesar yaitu SATRIA-1 dan Hot Backup Satelit berkapasitas total sebesar 300Gbps dan pembangunan *Base Transceiver Station* yang merata di seluruh wilayah tanah air termasuk di wilayah 3T. (Pernyataan Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate dalam Asia Tech x Summit Singapore 2000: Technology, Society and The Role of Policy).

Dalam siaran pers Menteri Johnny G. Plate menyatakan Indonesia merupakan negara pemanfaat satelit terbesar di kawasan Asia. Indonesia saat ini memiliki jaringan serat optik dengan total panjang 459.111 kilometer, termasuk 12.399 kilometer serat optik yang dibangun pemerintah pada lapisan

¹⁴ Kominfo, 2022. *Kominfo-Traveloka Komitmen Bangun SDM Digital*. Siaran Pers No. 215/HM/KOMINFO/05/2022, 24 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

¹⁵ Kominfo, 2022. *Kembangkan Ekonomi Digital, Menkominfo Tunjukkan Dukungan ke Platform Digital dan UMKM*. Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/05/2022, 25 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

backbone. Pemerintah juga sedang mempersiapkan untuk mengintegrasikan jaringan nasional yang belum terhubung, pergelaran tambahan serat optik sepanjang 12.083 kilometer pada tahun 2021.¹⁶

Di *middle-mile*, terdapat 9 satelit, *microwave link*, dan jaringan *fiber-link* yang pada saat ini penggunaannya untuk mendukung kebutuhan telekomunikasi dan digital. Lapisan dengan kapasitas gabungan 300 Gbps ini juga akan didukung oleh Satelit High Throughput berkapasitas 2 x 150 Gbps yaitu SATRIA-I dan Hot Backup Satellite (HBS). Pembangunan itu untuk menyediakan akses internet bagi 150.000 fasilitas umum yang terdiri dari 93.000 sekolah, 47.900 gedung pemerintahan, 3.370 fasilitas kesehatan umum dan 3.900 fasilitas keamanan publik.

Dalam *last-mile layer*, telah dilakukan upaya untuk mempersempit kesenjangan digital dengan mengkoneksikan jaringan 4G di 70.670 wilayah pedesaan, dari total 83.218 wilayah pedesaan di Indonesia. Diharapkan melalui pembangunan BTS 4G yang saat ini sedang terus dilakukan, pada tahun 2024 seluruh wilayah pedesaan dapat terkoneksi dengan layanan jaringan 4G. Inisiatif ini selanjutnya akan menambah 500.000 BTS yang ada di seluruh negeri.

e. Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD)

Hari Belanja Daring ASEAN atau ASEAN Online Sale Day (AOSD) merupakan cara belanja secara serentak di sepuluh negara ASEAN yang dilakukan oleh platform niaga-elektronik. AOSD diselenggarakan pada 8 Agustus yaitu bertepatan hari ulang tahun ASEAN sejak tahun 2020. Peserta AOSD adalah pelaku usaha di Kawasan ASEAN yang menyediakan barang dan jasa melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Melalui AOSD, Indonesia berkesempatan untuk membangun dan mempromosikan citra produk lokal nusantara ke kancah ASEAN serta meningkatkan dan mendorong kegiatan ekspor produk Indonesia. Melalui usaha-usaha tersebut diharapkan UMKM dapat semakin maju, jumlah UMKM di Indonesia juga

¹⁶ Kominfo, 2022. *Jadi Pengguna Satelit Terbesar, Menteri Jphny: Optimalkan Peluang Ekonomi Digital*. Siaran Pers No. 224/HM/KOMINFO/05/2022, 31 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

semakin meningkat dan tentunya juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan demikian, tercipta semakin banyak lapangan pekerjaan sehingga dapat menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan di negeri ini.

f. Pendataan Lengkap Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PL-KUKM)

Pemerintah sesuai Perpres No.39 tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia merujuk pada Kementerian Koperasi dan UKM bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), dan didukung Bappenas untuk melakukan Pendataan Lengkap Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PL-KUMKM) pada tahun 2022-2024. PL-KUMKM ini mencakup seluruh perusahaan/ unit usaha yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia.

Deputi Bidang Statistik Distibusi dan Jasa BPS, Setianto pada 12 Juni 2021 dalam acara “FGD Progress Pendataan UMKM 2022” menjelaskan bahwa untuk mewujudkan basis data tunggal KUMKM yang reliable dan valid membutuhkan kolaborasi antar instansi pemerintah karena saat ini data KUMKM masih tersebar di seluruh instansi. Basis data ini ke depannya dapat menjadi fondasi pemerintah dalam merancang intervensi dan program yang komprehensif, sekaligus sebagai referensi pemerintah untuk menciptakan ekosistem dan peluang pasar yang lebih baik.



BAB IV

PENUTUP

18. Kesimpulan

Ketahanan nasional (Tannas) Indonesia adalah suatu kondisi dinamik bangsa Indonesia yang meliputi segenap aspek kehidupan nasional yang terintegrasi berisi keuletan dan ketangguhan yang mengandung kemampuan mengembangkan kekuatan nasional, dalam menghadapi dan mengatasi segala tantangan, ancaman, hambatan, dan gangguan, baik yang datang dari luar maupun dari dalam, untuk menjamin identitas, integritas, kelangsungan hidup bangsa dan negara, serta perjuangan mencapai tujuan nasionalnya.

Salah satu bidang yang sangat berpengaruh pada ketahanan nasional adalah bidang ekonomi, dimana permasalahan serta kegiatan perekonomian berada pada gatra ekonomi dan UMKM merupakan salah satu yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia dapat dilihat dari:

- a. Jumlah industri UMKM yang banyak dan menyebar dalam setiap sektor ekonomi.
- b. Potensi penyerapan tenaga kerja yang tinggi dalam industri UMKM
- c. Kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat dominan.

Di masa digitalisasi sekarang ini, banyak kegiatan manusia yang beralih dari *offline* menjadi *online*. Tentunya digitalisasi juga memainkan peranan yang sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan UMKM. Dengan bermodalkan perangkat *gadget* yang dimiliki, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk beralih dari pengelolaan usaha secara konvensional menjadi digital. Teknologi memungkinkan banyak kegiatan usaha dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien, misalnya kegiatan pencatatan usaha (pembukuan), operasional, dan kegiatan pemasaran.

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung lebih dari satu tahun juga turut berperan dalam mengubah kebiasaan sehari-hari di dalam masyarakat. Berbagai kegiatan masyarakat yang semula dilakukan secara langsung (*offline*) sekarang berubah menjadi kegiatan daring (*online*). Perubahan perilaku masyarakat yang cepat beradaptasi dengan kebiasaan baru juga merupakan faktor penentu

pemulihan ekonomi nasional, dimana beberapa jenis kegiatan di bidang perekonomian dilakukan dengan cara daring dengan memanfaatkan media pendukungnya.

Data statistik menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia berhasil bangkit dari tekanan akibat pandemi Covid-19 berkat dorongan peningkatan kinerja ekspor, investasi, konsumsi rumah tangga, dan konsumsi pemerintah. Hal ini didukung oleh UMKM yang memainkan peranan penting dalam pemberdayaan masyarakat dan perekonomian lokal, penyedia lapangan kerja, meningkatkan devisa negara, membantu pemerataan perekonomian, memenuhi kebutuhan masyarakat luas, menjadi sumber penghasilan, berkontribusi pada neraca pembayaran dan PDB (Produk Domestik Bruto).

UMKM memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan usaha yang berskala besar, yaitu modal yang relatif kecil, fleksibilitas dalam menjalankan usaha, fokus dalam pengembangan bisnis tertentu, serta kemampuan inovasi yang memunculkan ide-ide unik dalam menarik minat konsumen. Agar UMKM dapat berhasil harus didukung oleh faktor penunjang seperti permodalan, mesin dan peralatan, sumber daya manusia, pengelolaan usaha, ketersediaan bahan baku, informasi akses global, dan pemasaran. Pemerintah dan akademisi berupaya keras mendukung dengan melakukan berbagai penelitian yang menghasilkan jalan keluar untuk mengatasi kelemahan-kelemahan UMKM sehingga dapat menunjang keberhasilan perkembangan UMKM.

Pengetahuan manajemen adalah hal yang harus dimiliki pelaku UMKM sebagai dasar wawasan dalam menjalankan usahanya. Dengan memahami strategi pengetahuan manajemen, pemilik usaha dapat memahami lingkungan perusahaan, melakukan pengumpulan informasi terkait kondisi bisnis, memahami cara kerja internal dan eksternal/ kompetitor, dan mengerti cara mengelola aset-aset penting dalam perusahaan.

UMKM yang terus berkembang mendorong peningkatan usaha *E-Commerce* yang cukup pesat. Mayoritas pemilik usaha *E-commerce* adalah generasi milenial, yaitu generasi yang lahir pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Kemajuan teknologi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam. Akan tetapi, masih saja terdapat cukup banyak UMKM yang belum melakukan *E-Commerce*. Ada berbagai alasan yang dikemukakan para pemilik usaha yang tidak menjalankan

E-Commerce, yaitu angka penjualan yang sudah cukup baik, tidak memiliki perangkat yang terhubung ke internet, kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan perangkat internet, dan tinggal di wilayah yang tidak memiliki sambungan internet. Hingga saat ini memang masih sangat minim pelaku *E-Commerce* yang pernah mendapatkan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi, dan mayoritas pelatihan yang bukan berasal dari pemerintah. Kenyataan ini dapat dilihat dari besarnya pelaku usaha yang mendapatkan pelatihan dari pihak swasta.

Perkembangan internet di Indonesia disertai peningkatan jangkauan infrastruktur internet yang makin luas, pertumbuhan sumbar daya manusia pengguna teknologi digital, dan perkembangan literasi digital yang makin luas. Perkembangan ini menjadi hal positif dalam mendukung digitalisasi UMKM. Saat ini pertumbuhan digitalisasi masih didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Hal ini dapat dilihat dari persentase pertumbuhan lapangan pekerjaan yang tersedia dan jumlah tenaga kerja yang dapat terserap di area kelompok provinsi tersebut.

Seiring perkembangan teknologi, digitalisasi UMKM menjadi paksaan yang harus dilakukan pemilik usaha agar usahanya dapat terus bertahan di tengah persaingan. Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya, contohnya dalam hal pengajuan izin usaha, mengatur keuangan, memantau arus kas, memperoleh bahan baku, hingga mengajukan pinjaman perbankan. Digitalisasi juga meningkatkan profesionalitas UMKM, meminimalisir biaya operasional, menghemat waktu, meningkatkan inklusi, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengurangi hilangnya target pasar.

Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin untuk kepentingan usahanya. Banyak cara yang dilakukan pemerintah guna mendukung perkembangan UMKM ke arah pemanfaatan teknologi digital agar mampu mengembangkan usaha dan bersaing secara global, diantaranya dengan:

- * Membangun sarana dan prasarana berupa peluncuran satelit, pembangunan jaringan *microwave link* dan *fibre link*, dan pembangunan BTS (*Base Transceiver Station*) yang menjangkau seluruh pelosok wilayah Indonesia.
- * Memberikan pelatihan dan sosialisasi digitalisasi melalui lembaga-lembaga pendidikan.

- * Menyederhanakan prosedur perizinan dengan *One Single Submission* (OSS) yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi di internet.
- * Bekerja sama dengan pelaku usaha di negara lain untuk mengadakan kegiatan belanja daring (*online sale*) secara serentak yang bertujuan untuk mempromosikan produk lokal.

19. Saran

Mengingat pentingnya peranan UMKM dalam memajukan perekonomian nasional, Pemerintah perlu mendorong kemajuan UMKM dan mengatasi masalah dalam perkembangan UMKM. Dengan mempercepat penerapan digitalisasi UMKM diharapkan dapat menjadi salah satu *jalan keluar* dalam menyelesaikan masalah manajemen yang dihadapi pelaku UMKM.

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi & Informatika perlu untuk terus melakukan sosialisasi manfaat digitalisasi dan meningkatkan jumlah tenaga terampil di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan agar pelaku *E-Commerce* dan UMKM di Indonesia tertarik beralih memanfaatkan *marketplace*/*platform digital* sebagai media penjualan. Kementerian Komunikasi & Informatika dapat mempercepat pembangunan infrastruktur agar konektivitas di daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) segera terwujud.

Pemerintah juga diharapkan dapat mempersiapkan berbagai perlindungan keamanan digital terutama terhadap serangan siber atau *cyber attack* bagi para pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital. Diperlukan adanya regulasi yang kuat, adopsi teknologi yang canggih termasuk di dalamnya teknologi enkripsi yang memadai, dan tersedianya talenta-talenta yang dibutuhkan baik kualitas maupun jumlahnya

DAFTAR LAMPIRAN

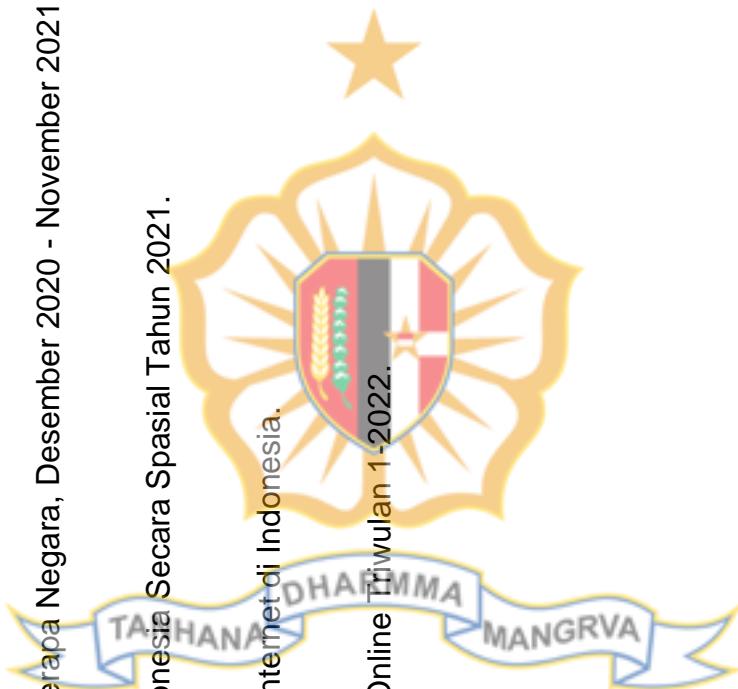
1. **Lampiran 1:** Alur Pikir Digitalisasi UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional.

2. **Lampiran 2:** Tingkat Inflasi Beberapa Negara, Desember 2020 - November 2021.

3. **Lampiran 3:** Perekonomian Indonesia Secara Spasial Tahun 2021.

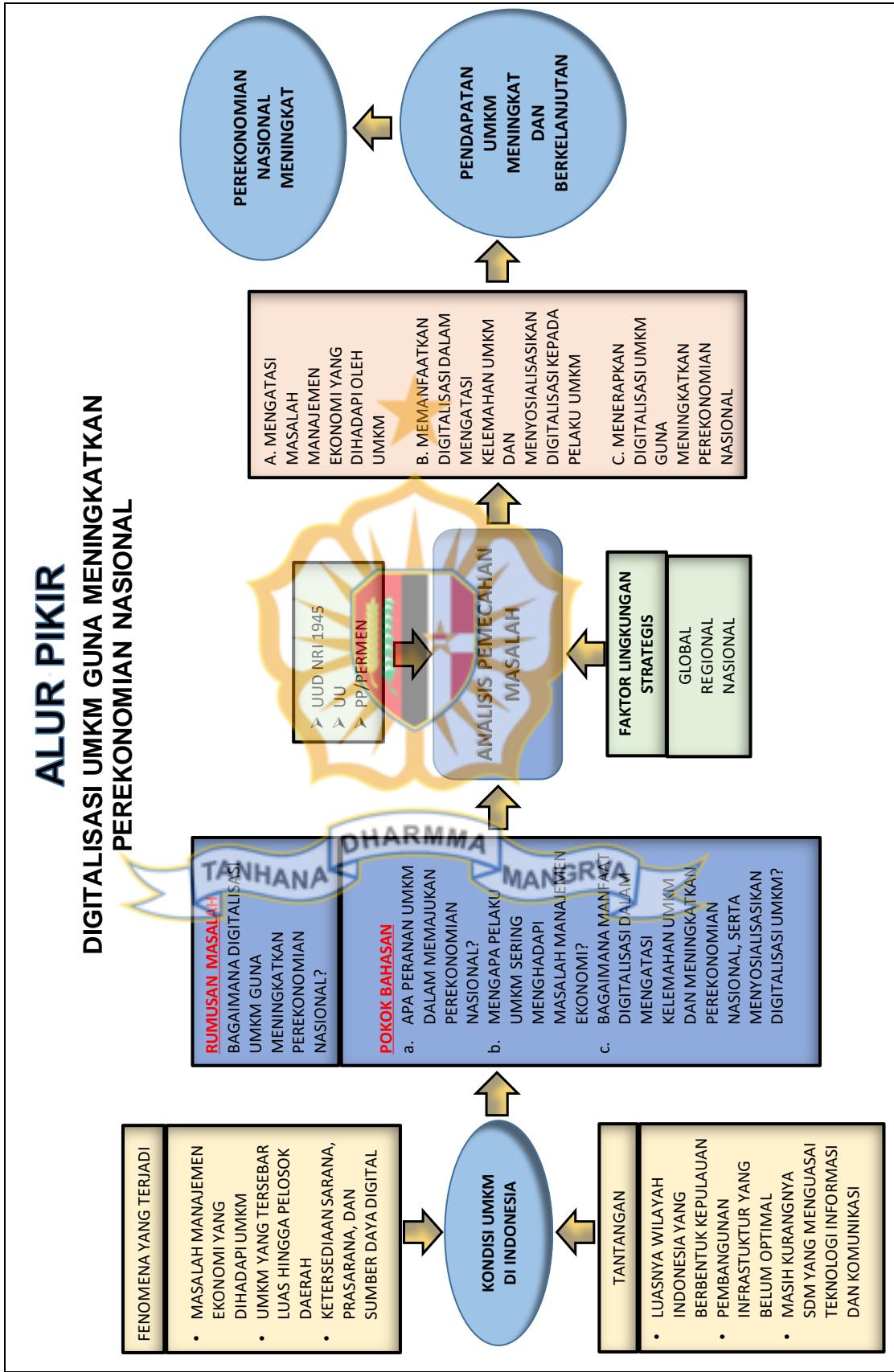
4. **Lampiran 4:** Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.

5. **Lampiran 5:** Transaksi Secara Online Triwulan 1-2022.



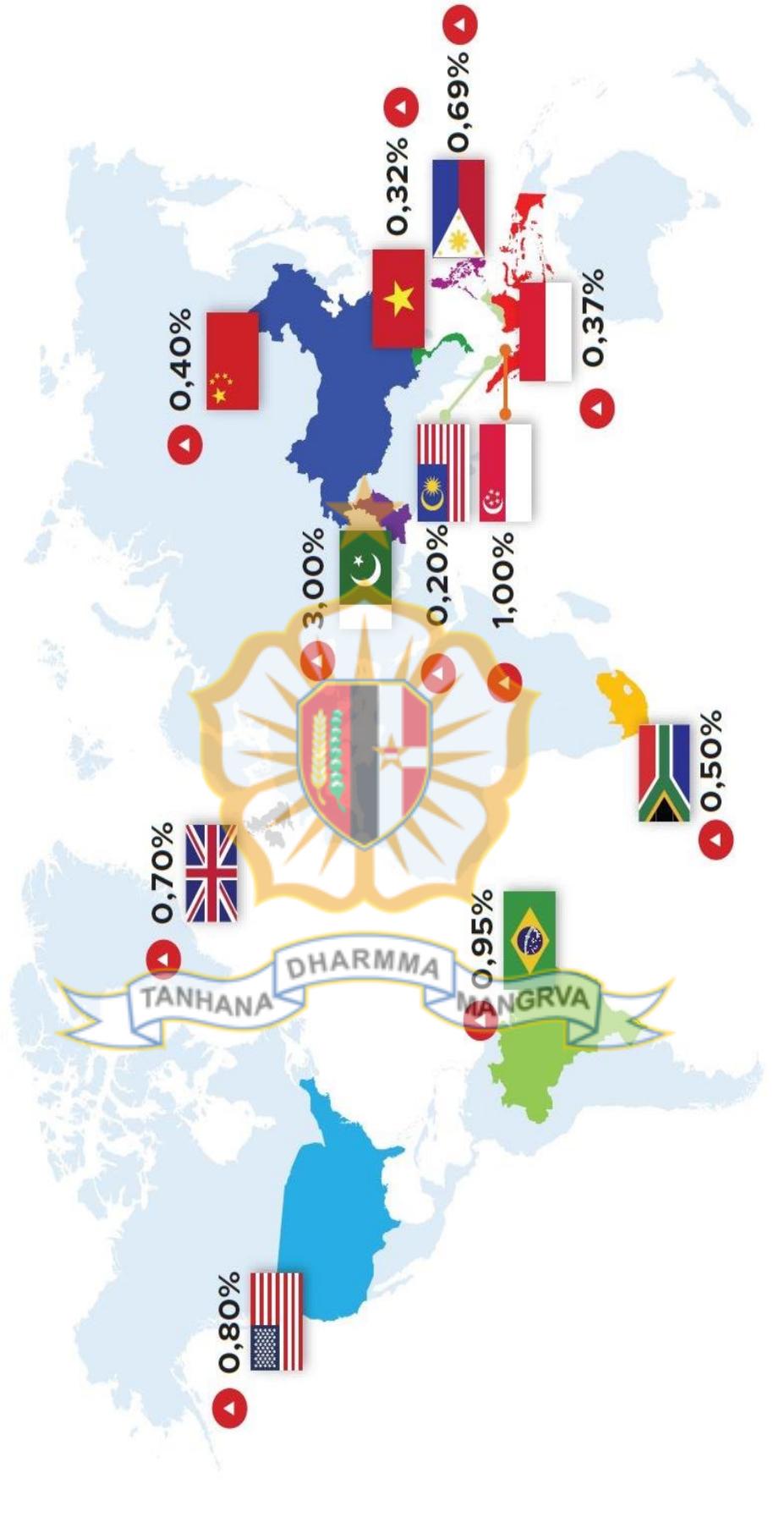
Lampiran 1

ALUR PIKIR DIGITALISASI UMKM GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL



Lampiran 2

Tingkat Inflasi Beberapa Negara, November 2021



(Sumber: Badan Pusat Statistik [1.2])

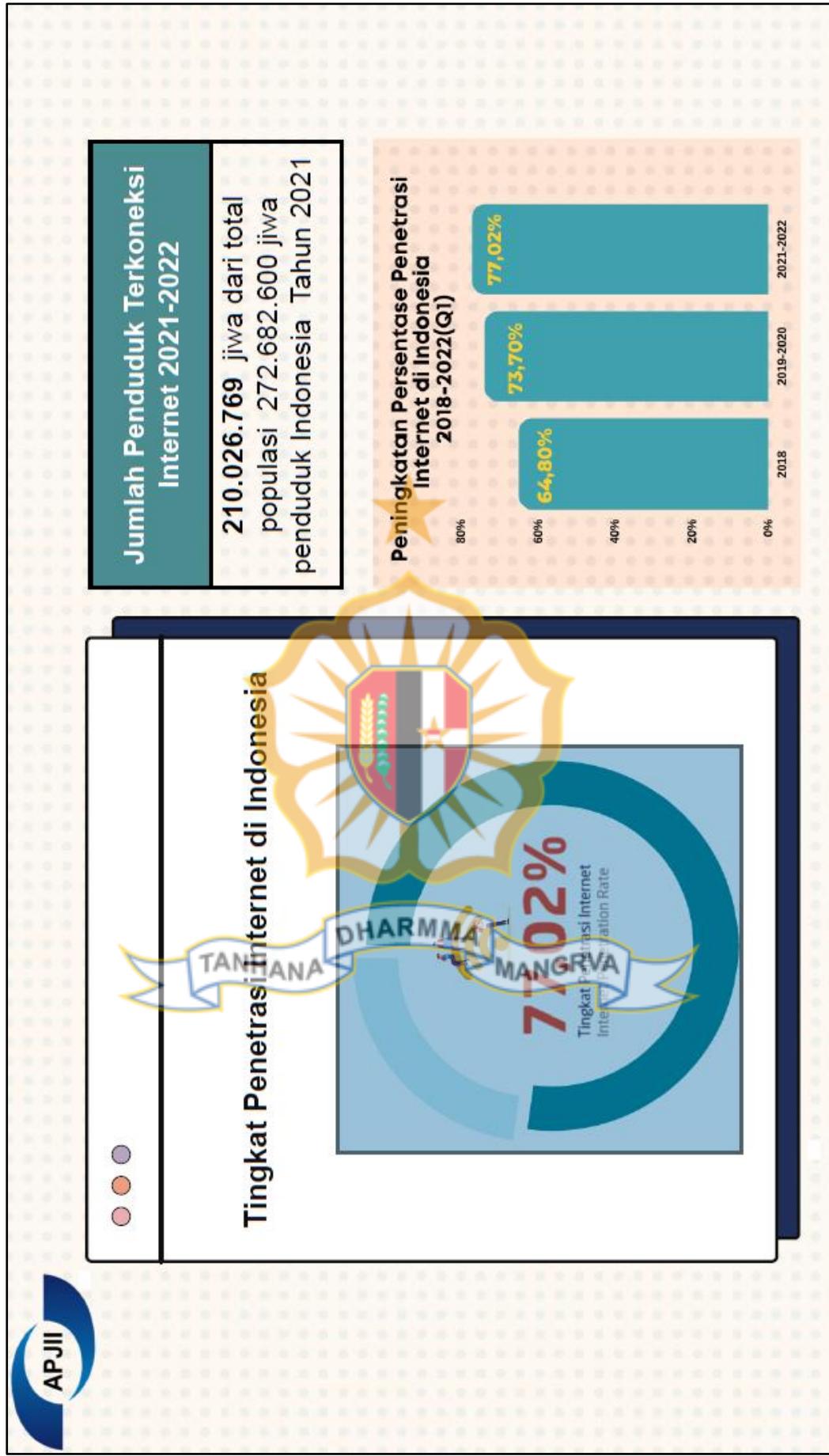
Lampiran 3

PEREKONOMIAN INDONESIA SECARA SPASIAL TAHUN 2021

Struktur perekonomian Indonesia secara spasial selama tahun 2021 masih didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 57,89 persen.

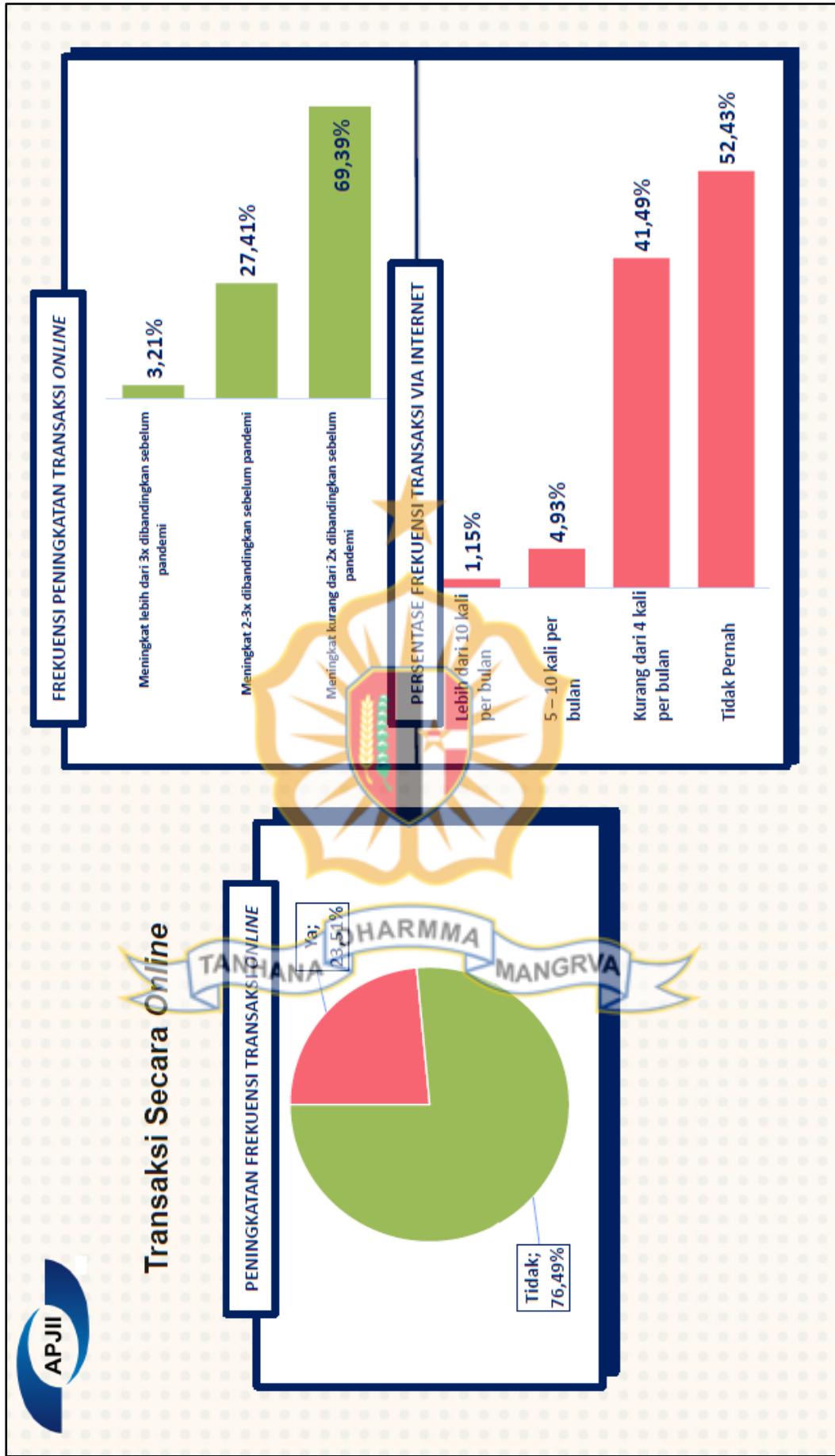


(Sumber: Badan Pusat Statistik [4.5])



(Sumber: SRA Consulting [4.18])

Lampiran 5



(Sumber: SRA Consulting [4.18])

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku referensi

- 1.1. A. Gima Sugiaman. 2013. "Metode Riset: Bisnis dan Manajemen". Edisi Pertama. Bandung: Guardaya Intimarta.
- 1.2. BPN. 2022. "Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Januari 2022". Edisi 140. Katalog: 9199017. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- 1.3. Bambang Setiarso. 2006. "Knowledge Management/ Knowledge Sharing dan Penciptaan Pengetahuan". Jakarta: Visi Pustaka.
- 1.4. Budi Harsanto. 2013. "Dasar Ilmu Manajemen Operasi". Bandung: Unpad Press.
- 1.5. Direktorat Statistik Industri. 2022. "Perkembangan Indeks Produksi Triwulan Industri Mikro dan Kecil 2021". Katalog: 6104008, 20 Juni 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- 1.6. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. 2021. "Statistik E-Commerce 2021". Katalog: 8101004, 17 Desember 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- 1.7. Irham Fahni. 2012. "Analisis Kinerja Keuangan". Bandung: Alfabeta.
- 1.8. Malayu S.P. Hasibuan. 2019. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- 1.9. M. Kwartono Adi. 2007. "Analisis Usaha Kecil dan Menengah". Yogyakarta: Andi Offset.
- 1.10. Putu Laxman Pendit. 2007. "Perpustakaan Digital: Perspektif Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia". Jakarta: Sagung Seto.
- 1.11. Tulus Tambunan T.H. 2012. "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting". Jakarta: LP3ES.

2. Jurnal dan Makalah

- 2.1. Dunia UKM. 2018. "Strategi Mengembangkan UMKM untuk Menghadapi Pasar Global". Jurnal Enterpreneur
- 2.2. Julianto Agung Saputro, Lilis Setiawati. 2004. "Kesempatan Bertumbuh dan Manajemen Laba: Uji Hipotesis Political Cost". Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol.7, No. 2.

- 2.3. Naveen Donthu, Anders Gustafsson. 2020. "Effects of COVID-19 on business and research". Journal of Business Research, Vol. 117.
- 2.4. Mia Meyliawati, Erlian Suprianto. 2016. "Tinjauan Sistem Prosedur Pengeluaran Material C212 di Gudang Manajemen Persediaan PT X. Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan, Vol. 6 No. 1 (2016): INDEPT.
- 2.5. Muhammad Zamroni. 2009. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan". Journal Dakwah, Vol. X No. 2.
- 2.6. Susilawati, Reinal Falefi, Agus Purwoko. 2020."Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia". Budapest International Reserch and Critics Institute-Journal (NIRCI-Journal). Vol. 3 No. 2.

3. Peraturan Perundang-undangan

- 3.1. Peraturan Bank Indonesia No. 14/22/PBI/2012 tahun 2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 3.2. Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- 3.3. Peraturan OJK No. 76/POJK.07/2016 tahun 2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.
- 3.4. Peraturan Pemerintah No. 5 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko.
- 3.5. Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Komperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 3.6. Peraturan Pemerintah No. 43 tahun 2020 tentang Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid- 19) dan/atau Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan Serta Penyelamatan Ekonomi Nasional.

- 3.7. Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- 3.8. Peraturan Presiden No. 10 tahun 2021 tentang Bidang Usaha Penanaman Modal.
- 3.9. Peraturan Presiden No. 12 tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.
- 3.10. Peraturan Presiden No. 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) Tahun 2017-2019.
- 3.11. Undang Undang Dasar 1945.
- 3.12. Undang Undang No 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.
- 3.13. Undang Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 3.14. Undang Undang No. 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- 3.15. Undang Undang No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 3.16. Undang Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

4. Sumber lain

- 4.1. Agus Widjojo. 2021. "Ketahanan Ekonomi Itu Tidak Sederhana". Webinar: Memaknai Semangat Nasionalisme di Sektor Jasa Keuangan (Kamis, 17 Juni 2021).
- 4.2. BPS. 2022. "Berita Resmi Statistik, Pertumbuhan Ekonomi-Produk Domestik Bruto No. 14/02/Th.XXV, 7 Februari 2022". Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- 4.3. BPS. 2022. "Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021". Press Release 7 Februari 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- 4.4. BPS, 2022. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022". Press Release 9 Mei 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- 4.5. BPS, 2022. "Pertumbuhan Ekonomi: Produk Domestik Bruto". Berita Resmi Statistik No. 14/02/Th.XXV. 7 Februari 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

4.6. BPS, 2022. "Pertumbuhan Ekonomi: Produk Domestik Bruto". Berita Resmi Statistik No. 34/05/Th.XXV. 9 Mei 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

4.7. BPS, 2022. "Statistik Indonesia dalam Infografis: *Statistical Yearbook of Indonesia in Infographics 2022*". Katalog: 1103024. 17 Juni 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

4.8. Departemen Komunikasi. 2021. "Program Siap QRIS di Pasar, Dorong Perluasan Merchant QRIS". Publikasi Bank Indonesia, 5 November 2021. Jakarta: Bank Indonesia.

4.9. Departemen Komunikasi. 2022. "Go Digital Strategi Memperkuat UMKM". Publikasi Bank Indonesia, 31 Mei 2022. Jakarta: Bank Indonesia.

4.10. Kementerian Investasi/ BKPM. "Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melejit, Waktu yang Tepat Memulai Investasi". Publikasi Berita. Jakarta: Kementerian Investasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal.

4.11. Kominfo. 2022. "Kominfo-Google Siapkan 5.000 Sertifikasi IT Support dan Data Analytics". Siaran Pers No. 214/HM/KOMINFO/05/2022, 24 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

4.12. Kominfo. 2022. "Kominfo-Traveloka Komitmen Bangun SDM Digital". Siaran Pers No. 215/HM/KOMINFO/05/2022, 24 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

4.13. Kominfo. 2022. "Kembangkan Ekonomi Digital, Menkominfo Tunjukkan Dukungan ke Platform Digital dan UMKM". Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/05/2022, 25 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

4.14. Kominfo. 2022. "Jadi Pengguna Satelit Terbesar, Menteri Jphny: Optimalkan Peluang Ekonomi Digital". Siaran Pers No. 224/HM/KOMINFO/05/2022, 31 Mei 2022. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

4.15. Mike Williams. 2004. "Government Cash Management: Good and Bad Practice".

- 4.16. Rudjito. 2003. "Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis". Makalah Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI.
- 4.17. SMEsta. 2021. "Si Apik, Aplikasi Pencatatan Keuangan UKM Lengkap dan Gratis dari Bank Indonesia". Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- 4.18. SRA Consulting. 2022. "Profil Internet Indonesia 2022: *Indonesian Internet Profile 2022*". Juni 2022. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

