

PERANAN PLATFORM DIGITAL

DALAM MENUMBUHKAN UMKM INDONESIA





Author

Aurellia Nareswari

Editor

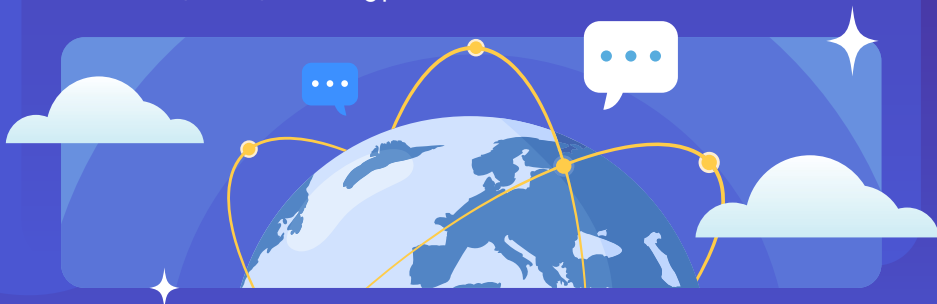
Amelinda Pandu Kusumaningtyas

Designer & Layouter

Semeion Bintang Ridho Aunillah

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dikemukakan oleh Castells telah membawa perubahan dalam tatanan masyarakat, masyarakat telah berubah dari masyarakat industrialisasi ke paradigma baru yaitu informasionalisme yang menuju pada perkembangan masyarakat jaringan (*network society*). Tidak hanya merubah sistem kerja manusia menjadi lebih efisien karena perkembangan teknologi, tetapi juga merubah paradigma kerja manusia, kecepatan perkembangan teknologi secara eksponensial, pergeseran modal serta fokus utama teknologi dari produk fisik menuju informasi, sampai konsep ruang dan waktu yang menjadi lingkungan hidup bagi manusia dalam melakukan interaksi satu sama lain dengan sesamanya.

Perkembangan masyarakat jaringan tidak lepas dari adanya revolusi teknologi informasi dan komunikasi tersebut yang membuat mereka mampu berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan ruang dan waktu melalui temuan-temuan yang telah ditemukan oleh ahli komputer yang membuat kita bisa merasakan apa itu internet, berinteraksi melalui email, dan lain sebagainya. Dengan kondisi masyarakat mulai mengenal teknologi yang secara tidak langsung menjadi bagian dalam masyarakat, melahirkan masyarakat jaringan. Masyarakat jaringan merupakan struktur sosial yang terbentuk karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai kebutuhan hidup. Dengan demikian, penemuan teknologi yang semakin canggih tentunya memberikan dampak terhadap perubahan perilaku masyarakat sekaligus memberikan pengaruh terhadap komunikasi, media, dan ruang publik.





Jaringan sosial memberikan kemampuan kewirausahaan karena meningkatkan pembelajaran dan hubungan dengan perusahaan lain sehingga jaringan sosial dalam media sosial bersifat penting untuk inovasi dalam berbisnis, terlebih wirausahawan membutuhkan informasi, pengetahuan, penerimaan (ketertarikan) masyarakat dan hubungan berkelanjutan². Jaringan pribadi dalam konteks media sosial merupakan aset utama bagi calon wirausahawan untuk mengembangkan karakter individu yang coba diterapkan oleh wirausahawan pada bisnisnya².

Perkembangan UMKM dalam Menggunakan Teknologi Digital

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dari tahun ke tahun memiliki kualitas dan nilai pertumbuhan yang berbeda. Kehadiran transformasi digital memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan UMKM di Indonesia, kehadiran *platform e-commerce* memberikan potensi untuk membangun produk UMKM lokal berkembang baik di dalam negeri maupun luar negeri. *Platform e-commerce*, yaitu Blibli pada tahun 2020, juga mengupayakan untuk membantu UMKM Indonesia berdagang menggunakan *online marketplace* dengan target 80% mengingat hanya 40% UMKM yang berada pada *platform* tersebut⁴. Pasalnya pada tahun 2020 menurut data Kementerian BKPM, UMKM memberikan kontribusi besar sekitar 62% atau sama dengan sekitar Rp. 8.500 triliun terhadap PDB Nasional. Hal tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar pada

perekonomian Indonesia, di tengah pandemi Covid-19 pada tahun 2020, UMKM berusaha bertahan dengan mengalihkan *offline store* menjadi *online store* sekitar 8% mengalami kenaikan omset dan mampu bertahan karena mengembangkan usahanya melalui platform digital⁹.

Pada masa Covid-19 pemerintah mensosialisasikan kepada UMKM untuk beralih ke metode go digital, upaya ini dilakukan untuk memulihkan perekonomian masyarakat Indonesia khususnya para UMKM. Pemerintah melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia memberikan pelatihan penggunaan platform e-commerce, akan tetapi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI melalui survey Bank Indonesia 2021 mengungkapkan data kemajuan UMKM sekitar 87,5% usaha nya masih berdampak negatif di tengah pandemi artinya program go digital UMKM belum dapat terimplementasi dengan baik sehingga hal tersebut menjadi tantangan pemerintah untuk bantu memajukan UMKM Indonesia dengan go digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah; Kementerian Komunikasi dan Informatika; Kementerian Perdagangan; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan sinergi dengan seluruh CEO platform marketplace di Indonesia untuk membantu UMKM berada pada platform digital, Kementerian Perdagangan mengatakan bahwa e-commerce wajib melibatkan produk lokal dalam platform-nya dan hal tersebut akan dipantau oleh Kemendag hal tersebut juga menjadi langkah target oleh Presiden Jokowi dalam menargetkan 30 juta UMKM go digital pada 2023 (Kemenkopukm, 2022). Pada tahun 2018 Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food dilibatkan pemerintah untuk membawa UMKM ke dalam marketplace mereka dan telah bergabung sekitar 4.914.413³⁰. Hal tersebut juga menjadi pilihan para konsumen dalam kemudahan berbelanja, pasalnya konsumen berbelanja pada platform e-commerce karena kemudahan dan penawaran diskon serta kemudahan transaksi³.

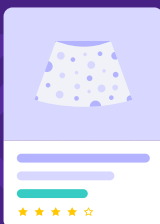
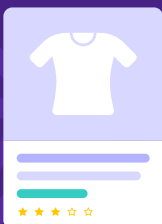
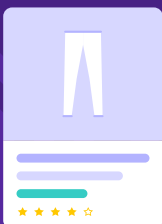
Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada bulan Mei tahun 2022, meluncurkan program UMKM Adopsi Teknologi Digital 4.0, Data BPS April 2020 mengungkapkan sekitar 48% terjadi peningkatan penjualan online di tengah Covid-19



dengan memanfaatkan e-commerce dalam bertransaksi bisnis¹². Kominfo membantu program tersebut dengan memberikan peluang pendaftaran program dan mendapatkan pendampingan pembelajaran penggunaan platform digital selama 6 bulan¹². Penggunaan e-commerce para UMKM menggunakan 5 platform utama, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, tingkat kepuasan pelanggan, dan varian produk yang relevan dengan masyarakat Indonesia³⁰.

Castell mengaitkan masyarakat jaringan dengan *information age*, yaitu masa ketika masyarakat menjadikan jaringan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat berharga untuk membentuk jaringan sosial untuk hal materialitas dan non materialitas¹⁰. Peran media sosial dalam dunia wirausaha memberikan peluang pemasaran bisnis yang luas di negara maju⁶. Dalam teknologi informasi digital, masyarakat ditantang untuk memproses dan mendistribusikan informasi secara efektif dan efisien dikarenakan produk informasi di internet sangat beragam dan hampir serupa polanya sehingga produk informasi dan komunikasi perlu diterima secara real time hal ini menjadi penting sebagai modal sumber inovasi yang dapat menjadi akar dari produktivitas sosial, ekonomi, kreativitas budaya, dan kekuasaan¹⁰. Pada akhirnya, informasi menjadi sebuah modal dan kapasitas manusia untuk bertindak dalam jaringan sosial sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan yang ingin diraih.

Peran ekonomi digital dalam peningkatan kesejahteraan UMKM di Indonesia menjadi tantangan untuk pelaku UMKM memasuki dunia digital hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan digital di seluruh dunia



seiring dengan era globalisasi begitupun perekonomian perlu beradaptasi dengan IPTEK. Perkembangan ekonomi digital dibarengi dengan hadirnya teknologi *gadget* dan *software* semakin berkembang, penggunaan mikroelektronika menjadi hal utama dalam era digital. Presiden melalui program Nawacita, memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui produktivitas dan kemampuan daya saing pada pasar internasional melalui kemandirian ekonomi masyarakat Indonesia diharapkan dapat menumbuhkan sektor ekonomi domestik di ruang internasional. Melalui hal tersebut, adaptasi teknologi digital diperlukan untuk meraih pasar internasional tak hanya itu Indonesia memiliki target menjadi ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020¹⁹.

| Tantangan UMKM dalam Digitalisasi

Namun, kehadiran *platform* digital tidak serta merta mendatangkan banyak buah keberuntungan hal ini dikarenakan masih terdapat banyak tantangan untuk para pelaku UMKM dan masyarakat digital di Indonesia. Faktor penghambat UMKM di Indonesia adalah lemahnya kemampuan manajemen usaha, kualitas sumber daya manusia²¹. Kemudian, pemahaman literasi digital masih belum sempurna sehingga menghambat kemampuan UMKM dalam beroperasi secara digital, Lembaga OJK mengungkapkan UMKM belum mampu mengalami perpindahan kelas dan transformasi digital karena pemanfaatan teknologi digital belum rata sejalan dengan data Koordinator Bidang Perekonomian RI melalui survei Bank Indonesia 2021 bahwa sebanyak 87,5% masih minim dalam memanfaatkan platform digital. Kemenkopukm¹⁵ menampilkan data



persebaran UMKM dari tahun 2010-2022 dari 34 provinsi di Indonesia persebaran UMKM terbesar hanya ada pada wilayah DKI Jakarta (49,068), Jawa Barat (9,714) Jawa Tengah (37,726), DI Yogyakarta (0,368), dan Jawa Timur (3,124) dan 60% UMKM berada pada pasar konvensional, 16% menggunakan *platform* digital (*e-commerce*), 8% menggunakan perantara, dan 16% lainnya.

Universitas Gadjah Mada (UGM) bersama Indonesia Fintech Society (IFSoc) bersama perusahaan Grab dan Ovo pada tahun 2022 membahas mengenai digitalisasi UMKM. Bahwasannya fitur Grab Indonesia dan Ovo telah memberikan banyak kemudahan melalui fitur-fitur yang mampu memberikan banyak

Peluang UMKM Dalam Digitalisasi

Kehadiran *platform* digital dapat menjadi fase inovasi dalam mengembangkan bisnis para pelaku UMKM, misalnya melalui kehadiran *digital finance*. Data oleh Buku Inc tentang *Mobile Wallets Report* pada tahun 2021 pada masyarakat Indonesia, sebanyak 73% membutuhkan pembayaran secara daring hal ini dikarenakan dompet digital memberikan banyak penawaran menarik³. Kemudian data Bank BCA pada tahun 2020, sebanyak 8,1 kuadriiliun menggunakan *Internet banking*²⁵. Perusahaan aplikasi dompet digital, Dana mencatat data bahwa masyarakat Indonesia di tahun 2020 lebih dari 500% mengalami pertumbuhan transaksi digital dan sekitar 500.000 pengguna *merchant* UMKM, tak hanya itu Bank Indonesia tahun 2021 mencatat terjadi peningkatan transaksi uang digital sekitar 50%³². Peningkatan transaksi dan penggunaan uang digital berkaitan dengan pertumbuhan performa UMKM di Indonesia, jika UMKM mampu beradaptasi dengan pola masyarakat digital, maka UMKM dapat memiliki target pasar yang luas dan mampu menjangkau seluruh kalangan terlebih bila dilihat dari data bahwa masyarakat digital lebih memilih transaksi uang digital dan *e-commerce*. Dengan keterbatasan waktu dan uang, pembangunan bisnis melalui jaringan sosial online memberikan kemudahan akses target pasar dan produksi, setiap wirausahawan memiliki motivasi berbeda sesuai dengan ukuran dan jenis jaringan sosial dimana mereka berada dan menggunakannya untuk menambah keahlian dan pengetahuan mereka².

| Penutup

Dalam dunia bisnis, jaringan sosial digunakan sebagai komersialisasi ekspansi bisnis budaya wirausaha, di Silicon Valley dijadikan pusat bisnis penghasil uang yang berbasis teknologi. Castell (2001) memberikan konsep budaya wirausahawan dalam dunia digital sebagai pemanfaatan kreativitas teknologi dengan berharap mendapatkan imbalan berupa uang dengan ini pengusaha hadir menciptakan bentuk kerja ekonomi baru. Transformasi digital saat ini sudah menjadi kewajiban bagi seluruh masyarakat yang memiliki keinginan besar untuk beradaptasi dan memanfaatkan era ini. Perubahan era industrialisasi dan digital 4.0 ini menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang untuk seluruh masyarakat Indonesia, karena jika kita tidak mampu beradaptasi maka sektor industri dan ekonomi akan stagnan tidak memiliki inovasi dan tertinggal diantara negara lainnya yang jauh lebih tinggi peradaban teknologinya, misalnya Jepang dan Amerika. Dengan demikian, perkembangan UMKM yang menyumbang PDB Nasional perlu beradaptasi dengan era teknologi dan informasi sehingga mampu menjangkau target pasar yang luas tidak hanya pada area lokal, melainkan internasional.

Referensi

- ¹ Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3(3):651–59.
- ² kemenkopukm.go.id. (2022, April 12). Masuk Platform Digital, E-Commerce Dibanjiri Produk UMKM. SMEsta - Portal Nasional UKM - Hub Penggerak Ekonomi Indonesia. Retrieved October 22, 2022, from <https://smesta.kemenkopukm.go.id/sinergi-k-l-hingga-platform-digital-e-commerce-harus-dibanjiri-produk-umkm/>
- ³ Lalita Pristy, K. (2022, March 9). Upaya Digitalisasi UMKM Indonesia melalui Ekosistem Digital dan Demokratisasi Ekonomi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UGM. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3552-upaya-digitalisasi-umkm-indonesia-melalui-ekosistem-digital-dan-demokratisasi-ekonomi>
- ⁴ Mulyana, Andi Erna, Rahmat Hidayat, and Nur Rahmah Andayani. 2021. "Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi Dan Penyuluhan Secara Digital Untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19." *Abdimas-Polibatam* 3(1):62–76.
- ⁵ Mavilinda, Hera Febria, Akhmad Nazaruddin, Nofiauwaty Nofiauwaty, and Lina Dameria Siregar. 2021. "Menjadi 'UMKM Unggul' Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2(1):17–28. doi:10.29259/jscc.v2i1.29.
- ⁶ Nilasari, Ayunda Putri, Dinar Melani Hutajulu, Retnosari, and Erni Puji Astutik. 2019. "Strategi Pemberdayaan Dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital." *"Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif"* 576–94.
- ⁷ Nirwana, Ismail, M., Munir, A. (2021). The Influence of Social Media and Entrepreneurship Knowledge on Interest in Entrepreneurship Through Business Motivation of Students of The Faculty of Business and Economics Hasanuddin University Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)* Vol. 4 No. 4, 2021.
- ⁸ Nistanto, R. K. (2021, October 14). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.Com. Retrieved March 11, 2022, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- ⁹ Nurliza, and Shenny Oktoriana. 2021. "Perceived Benefits of Social Media Networks' Impact on the Competitive Behavior of Indonesian Smes in Food and Beverage Sector." *Economics and Sociology* 14(3):146–62. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-3/8.
- ¹⁰ Nirwana, Ismail, Muhammad, and Abdul Razak Munir. 2021. "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND ENTREPRENEURSHIP KNOWLEDGE ON INTEREST IN ENTREPRENEURSHIP THROUGH BUSINESS MOTIVATION OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS HASANUDDIN UNIVERSITY." 4(4):49–64.
- ¹¹ Pahlevi, R. (2022, August 7). Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital? Ini Hasil Surveinya. Katadata. Retrieved October 22, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/apa-alasan-konsumen-gunakan-bank-digital-ini-hasil-surveinya>
- ¹² Puspaparis, Y. (2020, October 30). Transaksi Digital Menopang Nilai Transaksi BCA saat Pandemi. Katadata. Retrieved October 22, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/30/transaksi-digital-menopang-nilai-transaksi-bca-saat-pandemi>

- ¹³ Setiawan, Rahmad, Rizky Orando, and Vicky Sanjaya. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus Kecamatan Ubelulu Kabupaten Tanggamus)." *Jurnal Ekonomak* 7(3):43–48.
- ¹⁴ Suci, Yulis Rahmini. 2008. "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Upp.Ac.Id* (1):1–31.
- ¹⁵ Shofawati, A. 2019. "The Role of Digital Finance to Strengthen Financial Inclusion and the Growth of SME in Indonesia." *KnE Social Sciences* 3(13):389. doi: 10.18502/kss.v3i13.4218.
- ¹⁶ S, Hapsari N. Zollie, and Lia Yuldinawati. 2022. "Persaingan UMKM Melalui Digital Platform : Peran Kemampuan Digital Platform, Kemampuan Jaringan Dan Ambidexterity (Studi Pada Umkm Makanan Di Kota Bandung) Msme Competition Through Digital Platform : The Role Of Digital Platform Capability, Network Ca." *E-Proceeding of Management* 9(2):414–18.
- ¹⁷ Widianingsih, Ida. 2020. "PERANAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SAMBAL DI JAWA TIMUR." *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3:1–19.
- ¹⁸ Adiningsih, S. 2001. *Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. (<http://64.226.64.234/english/pdf/baliseminar/Regulasi%20dalam%20revitalisasi%20-%20sri%20adiningsih.pdf>). diakses pada tanggal 7 April 2015.
- ¹⁹ Syahputra, E. (2022, July 19). *Transaksi Digital Meningkat, Pengguna Dana Tumbuh 200% Lebih*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220719124925-37-356716/transaksi-digital-meningkat-pengguna-dana-tumbuh-200-lebih>
- ²⁰ P.K. Kannan and Hongshuang (Alice) Li (2017) "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.



Center for Digital Society

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Gedung BC Lt. 2, Ruang BC 201-203
Jalan Socio Yustisia 1
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Telepon : (0274) 563362, Ext. 116
Email : cfds.fisipol@ugm.ac.id
Situs Web : cfds.fisipol.ugm.ac.id



facebook.com/cfdsugm



[Center for Digital Society \(CfDS\)](https://www.linkedin.com/company/Center%20for%20Digital%20Society%20(CfDS))



[cfds_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)



[@cfds_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)



[@cfds_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)



[CfDS UGM](https://www.youtube.com/channel/UCfDSUGM)