



INDEF

**PERAN PLATFORM
DIGITAL TERHADAP
PENGEMBANGAN
UMKM DI INDONESIA**

LAPORAN FINAL

2024

PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

Oleh:
Institute for Development of
Economics and Finance
(INDEF)



Important notice from INDEF

(This page is temporarily deliberately blank)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat seiring dengan peningkatan penggunaan berbagai platform digital oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya di masa pandemi. Percepatan adaptasi digital ini terus berlanjut setelah pandemi dan membawa dampak bagi peningkatan aktivitas ekonomi, salah satunya di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran ekonomi digital di Indonesia UMKM dalam. Secara detail, studi ini menganalisis peran platform digital pada kinerja UMKM, serta mengelaborasi program pengembangan UMKM yang diselenggarakan oleh *platform e-commerce*. Penelitian menggunakan data sekunder dan primer (survei). Sampel survei sebanyak 254 responden UMKM yang berada di area Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), area non-Jabodetabek, serta di luar Pulau Jawa. Teknik sampling menggunakan kriteria tertentu mengingat sumber daya yang terbatas dan waktu pengerjaan yang sangat terbatas, yaitu melalui *non-probability sampling technique*. Adapun survei dilaksanakan pada tanggal 8 sampai 20 Desember 2023.

Hasil survei menunjukkan dalam setahun terakhir, 50 persen dari total responden UMKM menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dalam menjalankan usahanya secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa setengah dari UMKM dalam survei ini sudah *familiar* dalam menggunakan *platform e-commerce* untuk berjualan. Selain Shopee, tempat berjualan *online* yang juga banyak digunakan UMKM yaitu Facebook Marketplace (33,46 persen), Instagram Shop (28,74 persen), dan TikTok Shop (20,87 persen). Selanjutnya, terdapat 17,32 persen UMKM yang berjualan secara *online* pada aplikasi jasa pengantaran makanan (*Online Food Delivery*).

Secara keseluruhan, pengaruh digitalisasi untuk pelaku UMKM yang beralih dari usaha *offline* ke bisnis *online* (**UMKM kategori *Offline-Online***) memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini ditandai oleh semakin bertambahnya jumlah tenaga kerja dan jumlah omzet rata-rata tahunan yang

dihasilkan UMKM kategori *Offline-Online* setelah melakukan digitalisasi bisnis. Lebih detailnya, setelah mulai melakukan digitalisasi dalam bisnisnya, 24,42 persen pelaku UMKM kategori *Offline-Online* ini mengaku mengalami penambahan jumlah tenaga kerja. Dalam konteks ini, dari 24,42 persen yang mengalami penambahan tenaga kerja, 71,43 persen diantaranya menambah tenaga kerja hingga 2 orang. Dari sisi omzet, setelah menggunakan *platform online*, 88,37 persen pelaku UMKM kategori *Offline-Online* menyatakan mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan. Sebanyak 66,28 persen diantaranya mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen setelah menggunakan *platform online* untuk usahanya.

Selanjutnya, UMKM yang sejak awal sudah berbisnis secara *online* (kategori **UMKM Online Sejak Awal**) juga mendapatkan pengaruh positif dari digitalisasi bisnis. Peningkatan jumlah tenaga kerja dan omzet juga dialami oleh pelaku usaha dalam kategori *UMKM Online Sejak Awal* ini. Dibandingkan dengan saat memulai bisnis, 25,60 persen pelaku usaha dalam kategori *UMKM Online Sejak Awal* ini menyatakan mengalami penambahan jumlah tenaga kerja. Selanjutnya dari 25,60 persen yang mengalami penambahan jumlah tenaga kerja, 69,05 persen diantaranya mengalami penambahan tenaga kerja hingga 2 orang dibandingkan dengan kondisi awal memulai usaha. Dari sisi omzet, dibandingkan dengan kondisi saat memulai usaha sebanyak 99,40 persen pelaku usaha dalam kategori *UMKM Online Sejak Awal* ini menyatakan mengalami peningkatan omzet rata-rata tahunan. Sebanyak 87,5 persen diantaranya mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen dan 11,9 persen lainnya bahkan mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan lebih dari 50 persen hingga 100 persen.

Berdasarkan hasil survei keseluruhan, baik pada kategori **UMKM Offline-Online** dan **UMKM Online Sejak Awal**, pelaku UMKM mengungkapkan alasan utama mereka menerapkan digitalisasi bisnis, antara lain kepraktisan dalam berjualan secara *online* (79,13 persen), *exposure/traffic* yang lebih luas (72,83 persen), dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69 persen).

Keberhasilan berjualan secara *online* tidak terlepas dari peran *platform* digital termasuk *e-commerce*. Mayoritas pelaku usaha menyatakan bahwa *platform* digital meningkatkan penjualan (100 persen), memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan (99,21 persen), dan meningkatkan jumlah pelanggan (98,82 persen). Hal ini menyatakan bahwa *platform* digital mampu untuk meningkatkan penjualan baik dari penguatan hubungan dan loyalitas dari

pelanggan yang sudah dimiliki maupun memperluas peningkatan jumlah pelanggan baru.

Di tengah pertumbuhan penggunaan platform digital yang semakin pesat, para pelaku usaha di lapangan kerap kali masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan platform digital untuk mengembangkan bisnisnya. Setidaknya ada tiga tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam menggunakan platform digital, yaitu ketatnya persaingan antar pelaku usaha dalam platform digital (96,46 persen), kritik dan saran konsumen pada platform digital dan implikasi reputasi bisnis (96,07 persen), serta kurangnya keterampilan tenaga kerja dalam penggunaan platform digital (83,46 persen).

Untuk membantu para pelaku UMKM menghadapi tantangan tersebut dan meningkatkan kemampuan digital mereka, perusahaan *e-commerce* mengadakan beragam program pelatihan terkait digitalisasi bisnis. Hadirnya berbagai program pelatihan UMKM ini menjadi alternatif bagi para pelaku UMKM untuk memilih program sesuai kebutuhan. Hasil survei menunjukkan terdapat 34,65 persen UMKM mengetahui informasi tentang inisiatif program pelatihan UMKM yang diadakan oleh pelaku *e-commerce*. Survei juga menunjukkan dari 7 jenis inisiatif program pelatihan UMKM yang ditanyakan kepada UMKM, program pelatihan UMKM yang diadakan oleh Shopee menjadi program yang paling banyak diketahui oleh responden UMKM dibanding program dari *e-commerce* lainnya.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	1
DAFTAR ISI	4
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
BAGIAN I PENDAHULUAN	8
BAGIAN II TINJAUAN LITERATUR	12
BAGIAN III METODOLOGI	16
BAGIAN IV PEMBAHASAN	22
BAGIAN V KESIMPULAN	43
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skema Perhitungan Sampel dengan Rumus Slovin	17
Tabel 3.2 Sebaran Jumlah Sampel Survei Berdasarkan Lokasi, Jenis Kelamin, Usia dan Tingkat Pendidikan	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2016-2023)	8
Gambar 1.2. Nilai Ekonomi Digital Indonesia	9
Gambar 2.1 Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara	12
Gambar 2.2 Kontribusi Sektor Terhadap Ekonomi Digital Indonesia	13
Gambar 3.1 Proses dan Tahapan Pengumpulan Data	19
Gambar 4.1 Jenis Produk yang Dijual oleh UMKM	22
Gambar 4.2 Proporsi UMKM Menjual Produk Sendiri (%)	23
Gambar 4.3 Tiga Jenis Kategori UMKM	24
Gambar 4.4 Tempat utama berjualan dalam 1 tahun terakhir (%)	25
Gambar 4.5 Tempat Berjualan <i>Offline</i> dalam Satu Tahun Terakhir	26
Gambar 4.6 Tempat Berjualan <i>Online</i> dalam Satu Tahun Terakhir	27
Gambar 4.7 Tempat Berjualan <i>Online</i>	28
Gambar 4.8 Jumlah Tenaga Kerja yang Dimiliki UMKM Kelompok <i>Offline-Online</i> Sebelum Melakukan Digitalisasi Bisnis (%)	30
Gambar 4.9 Digitalisasi Bisnis oleh Usaha <i>Offline</i> berimplikasi pada Penambahan Tenaga Kerja (%)	31
Gambar 4.10 Jumlah Penambahan Tenaga Kerja Setelah Usaha <i>Offline</i> Melakukan Digitalisasi Bisnis (%)	31

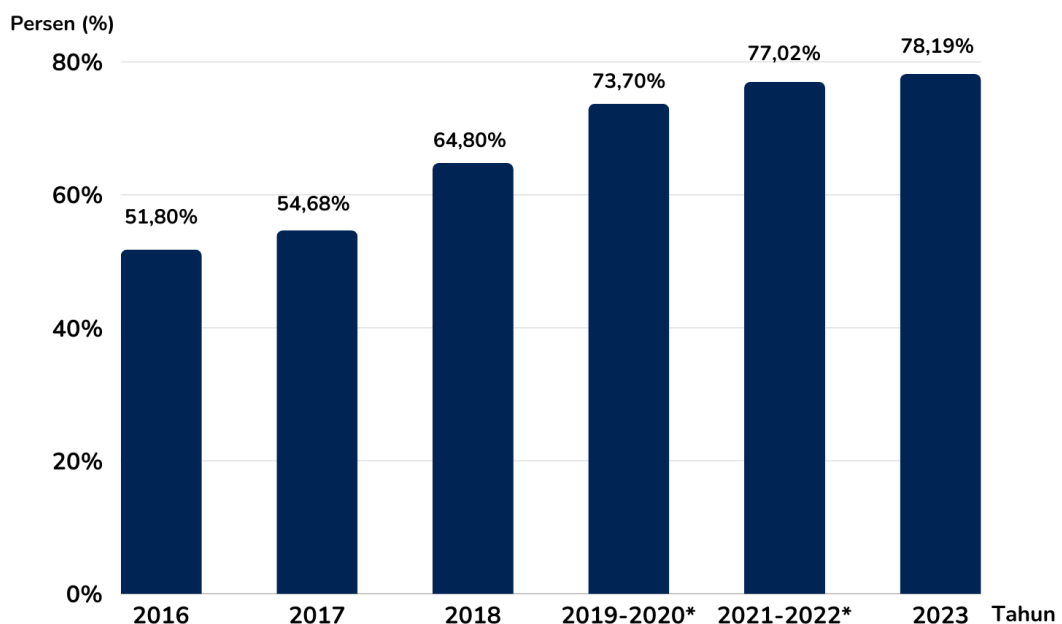
Gambar 4.11 Omzet UMKM Kelompok <i>Offline-Online</i> dalam Satu Tahun Sebelum Melakukan Digitalisasi Bisnis (%)	32
Gambar 4.12 Peningkatan Omzet Rata-rata Tahunan UMKM Kelompok <i>Offline-Online</i> Setelah Melakukan Digitalisasi dalam Bisnisnya (%)	32
Gambar 4.13 Jumlah Tenaga Kerja yang Dimiliki UMKM Kategori UMKM <i>Online</i> Sejak Awal pada Kondisi Awal Memulai Usaha (%)	33
Gambar 4.14 Penambahan Tenaga Kerja Kategori UMKM <i>Online</i> Sejak Awal Dibanding dengan Kondisi Awal Memulai Usaha (%)	34
Gambar 4.15 Jumlah Penambahan Tenaga Kerja UMKM <i>Online</i> Sejak Awal Dibanding Kondisi Awal Memulai Usaha (%)	35
Gambar 4.16 Omzet UMKM Kategori UMKM <i>Online</i> Sejak Awal pada Kondisi Awal Memulai Usaha (%)	36
Gambar 4.17 Peningkatan Omzet Rata-rata Tahunan Kelompok UMKM <i>Online</i> Sejak Awal Dibanding Kondisi Awal Memulai Usaha (%)	36
Gambar 4.18 Alasan Utama Menerapkan Digitalisasi Bisnis (%)	38
Gambar 4.19 Dampak Penggunaan <i>Platform</i> Digital (%)	38
Gambar 4.20 Tantangan Penggunaan <i>Platform</i> Digital (%)	39
Gambar 4.21 Pengetahuan UMKM mengenai Program Pelatihan UMKM dari <i>e-commerce</i>	40
Gambar 4.22 Inisiatif Program Pelatihan UMKM dari <i>E-commerce</i> yang Diketahui UMKM	41

BAGIAN I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, ekonomi digital Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Penggunaan teknologi digital terus meningkat hingga mencakup hampir ke seluruh pelosok negeri. Survei APJII (2023) mengungkapkan bahwa, pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 78,19 persen. Dengan kata lain, sebanyak 78 dari 100 masyarakat Indonesia telah menggunakan internet pada 2023. Jika dibandingkan dengan data di tahun 2018, angka ini naik sebesar 13,39 persen dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir, terutama di saat pandemi, dan industri ekonomi digital memiliki potensi pertumbuhan yang positif ke depannya.

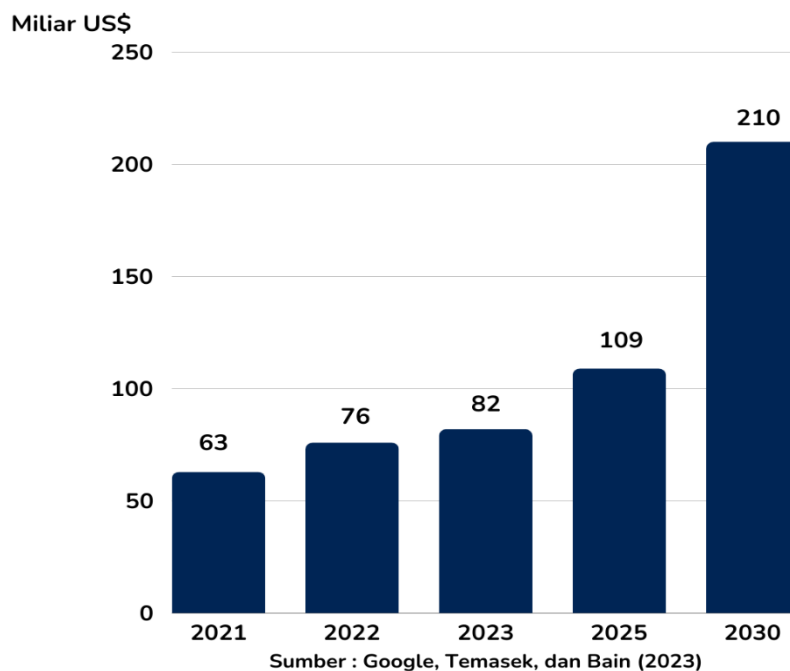
Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2016-2023)



Sumber: APJII (2016; 2017; 2018; 2022; 2023)
Keterangan: *) dirilis pada Bulan Juni 2022

Potensi pertumbuhan positif industri ekonomi digital tersebut dapat terlihat dari proyeksi nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) pada beberapa sektor ekonomi digital. Google, Temasek, dan Bain (2023) memproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan pada 2023 tumbuh 8 persen dari tahun sebelumnya, atau diprediksi berada pada level USD 82 miliar. Nilai ini diprediksi akan tumbuh menjadi USD 109 miliar pada 2025. Bahkan pada 2030, ekonomi digital Indonesia diperkirakan menyentuh angka 210 miliar hingga USD 360 miliar.

Gambar 1.2. Nilai Ekonomi Digital Indonesia



Secara sektoral, *e-commerce* memiliki kontribusi terbesar pada perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Selain *e-commerce*, beberapa sektor lain yang turut mendukung ekonomi digital di Indonesia, antara lain transportasi & makanan, perjalanan *online*, dan media *online*. Hadirnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor riil, terutama pada lapangan usaha perdagangan di Indonesia.

E-commerce, yang merupakan kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara daring menggunakan internet, saat ini menjadi kegiatan usaha dan transaksi yang sering dilakukan oleh pelaku usaha dan masyarakat. Eksistensi *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi yang terlihat dari jumlah

masyarakat yang melakukan pembelian barang secara daring pada 2023, yakni sebanyak 178,9 juta orang atau naik 12,8 persen dibanding tahun 2022 (We are Social & Meltwater, 2023). Nilai transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia pada 2023 tercatat mengalami kenaikan 7 persen dari tahun sebelumnya menjadi sebesar USD 62 miliar. Nilai ini diprediksi terus meningkat menjadi USD 82 miliar pada 2025 dan USD 160 miliar pada 2030 (Google, Temasek, and Bain, 2023).

Tingginya potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menghadirkan kesempatan yang lebih luas bagi para pelaku UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem *platform* digital. Dengan menjadi bagian dari ekonomi digital, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Dampak positif dari partisipasi UMKM dalam ekonomi digital tersebut memberikan potensi besar bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

UMKM merupakan tulang punggung dari perekonomian Indonesia, dimana 97 persen dari total tenaga kerja Indonesia merupakan pekerja UMKM. Berdasarkan unit usaha, jumlah UMKM telah mencapai angka 65,4 juta atau sekitar 99 persen dari total unit usaha di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022c). Selain itu, UMKM juga turut mendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, kontribusi UMKM tercatat telah mencapai 61 persen dari total PDB nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022c).

Dengan besarnya potensi UMKM Indonesia dan pesatnya perkembangan digitalisasi, partisipasi UMKM dalam ekonomi digital akan memberikan peran yang lebih besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara sektoral, UMKM di Indonesia berada pada sektor perdagangan dan retail dengan porsi sebesar 63 persen dari total jumlah unit usaha UMKM (ADB, 2021). Pada tahun 2023, menurut Kementerian Perdagangan, sebanyak **22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital**, atau sebesar 33,6 persen dari total UMKM. Sementara itu, Pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM Digital pada tahun 2024 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022b). Dengan begitu, para pelaku

UMKM memiliki ruang dan potensi yang cukup tinggi untuk turut berpartisipasi dalam memajukan industri ekonomi digital ke depannya.

Dalam mencapai target tersebut, Pemerintah perlu mendorong dan mengupayakan agar UMKM dapat memiliki akses dan keterampilan digital untuk bergabung dalam *platform* digital. Di sisi lain, upaya dalam mendorong UMKM *Go Digital* juga dilakukan oleh para pelaku *e-commerce* melalui program pelatihan untuk UMKM. Beberapa contoh program pelatihan dan pembinaan penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM adalah Blibli University, Kampus UMKM (Ekspor) Shopee, Lazada University, Sekolah Kilat Seller Tokopedia, dan Seller University TikTok.

Oleh karena itu, laporan studi ini disusun untuk melakukan analisis terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia, khususnya terkait dengan partisipasi UMKM dalam ekonomi digital. Penelitian ini lebih lanjut akan melakukan analisis terkait peran digitalisasi terhadap kinerja UMKM, baik dari segi peningkatan penjualan maupun penambahan tenaga kerja.

1.2. Tujuan

Tujuan pelaksanaan studi ini adalah untuk melakukan analisis terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia, terkait dengan partisipasi UMKM dalam ekonomi digital. Penelitian ini lebih lanjut akan:

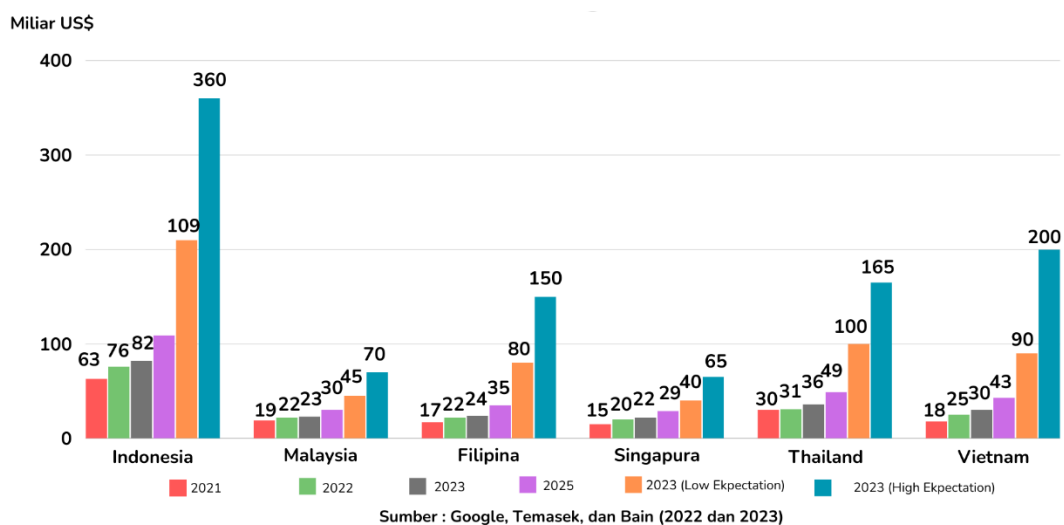
- a. Melakukan analisis terkait peran digitalisasi terhadap kinerja UMKM
- b. Melakukan analisis terhadap peningkatan tenaga kerja dan omzet UMKM

BAGIAN II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia

Indonesia memiliki kontribusi yang besar dalam perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara. Dalam laporan Google, Temasek, Bain (2023) menyatakan bahwa ekonomi digital Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dengan nilai GMV sebesar USD 82 miliar pada data terbaru tahun 2023. Nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan 15 persen pada 2025 dengan nilai sebesar USD 109 miliar (CAGR).

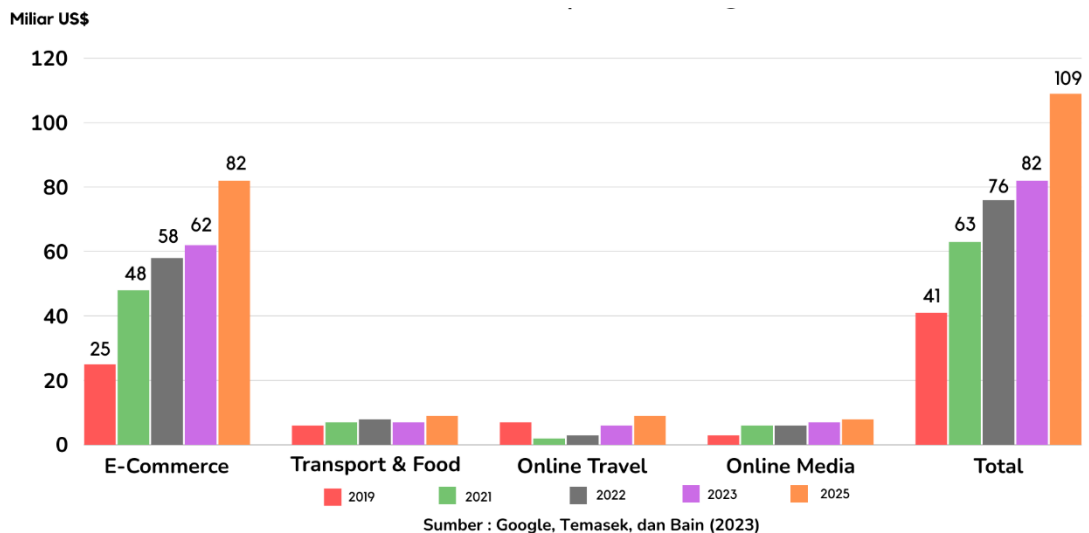
Gambar 2.1 Perkembangan Ekonomi Digital di Asia Tenggara



Perkembangan ekonomi digital Indonesia yang cepat dalam beberapa tahun ini sejalan dengan peningkatan dari penetrasi internet di Indonesia. Dalam Survei APJII (2023), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2016 hingga 2023. Tingkat penetrasi internet yang tinggi ini menggambarkan bahwa semakin banyak persentase penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi internet.

Untuk mendukung pengembangan dan produktivitas ekonomi digital di Indonesia, pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memetakan Strategi Nasional Ekonomi Digital dengan berfokus pada enam pilar utama, antara lain: 1) Infrastruktur, 2) Sumber Daya Manusia, 3) Iklim Bisnis dan Keamanan Siber, 4) Penelitian, Inovasi, dan Pengembangan Usaha, 5) Pendanaan dan Investasi, dan 6) Kebijakan dan Regulasi. Penyelenggaraan program strategis UMKM digital juga dibutuhkan untuk mendorong adopsi produk dan layanan UMKM dalam meningkatkan akses pasar dan produktivitas usaha. *Key Performance Indicator* (KPI) strategis yang ingin dicapai pada 2030 adalah 50 persen UMKM digital.

Gambar 2.2 Kontribusi Sektor Terhadap Ekonomi Digital Indonesia



Laporan Google, Temasek, Bain (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* sebagai salah satu media pengembangan UMKM yang menjadi kontributor utama dalam ekonomi digital Indonesia, dengan nilai GMV sebesar USD 62 miliar dari total GMV Indonesia di tahun 2023 sebesar USD 82 miliar. ***E-commerce yang paling umum digunakan*** menurut laporan APJII (2023) adalah **Shopee** (56,04 persen), **Lazada** (32,72 persen), **Tokopedia** (12,80 persen), dan **TikTok** (8,29 persen).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, UMKM juga telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia. Saat terjadi pandemi Covid-19, UMKM mampu

menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bahkan setelah pandemi berakhir, jumlah usaha mikro justru terus mengalami peningkatan. Tercatat dalam BPS (2023), total usaha mikro tahun 2022 adalah 4.226.873 unit usaha. Jumlah ini meningkat signifikan dibanding tahun 2020, yaitu 3.909.718 unit usaha. UMKM Indonesia mampu beradaptasi pada kondisi krisis pandemi dengan melakukan transformasi bisnis secara *online*.

UMKM juga merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual beli secara *online* melalui *e-commerce*. Namun, menurut Kementerian Perdagangan (2023), dari total 65 juta UMKM di Indonesia pada 2023, hanya 22 juta atau sebesar 33,6 persen yang sudah bertransformasi secara digital dalam menjalankan usahanya. Hal ini terjadi karena UMKM menghadapi berbagai tantangan untuk bertransformasi secara digital seperti akses pembiayaan, pemasaran, daya saing, serta produktivitas. Oleh karena itu, kerja sama dari pemerintah dan sektor swasta melalui kebijakan, regulasi, dan pelatihan strategis dibutuhkan untuk dapat mendukung pengembangan ekonomi digital serta meningkatkan partisipasi UMKM dalam ekonomi digital, misalnya dengan meningkatkan keterampilan dan akses bagi UMKM agar dapat melakukan penjualan secara *online* melalui platform *e-commerce*, sehingga UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas serta daya saing yang kompetitif.

2.2. UMKM dan Digitalisasi

Perubahan pasar dan sosial-ekonomi secara global akibat transformasi digital banyak dipengaruhi oleh risiko dan ketidakpastian yang dihadapi bisnis, termasuk pandemi dan disrupsi *global supply chain*. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi yang dinamis untuk memaksimalkan teknologi digital dalam usahanya, seperti pembentukan ulang strategi perusahaan, model bisnis, inovasi kebijakan, dan strategi pemasaran.

Transformasi digital memberikan banyak kemudahan bagi UMKM, diantaranya adalah biaya transaksi yang rendah, mengurangi biaya operasional karena membeli peralatan bisnis konvensional yang besar, lebih efisien dalam pengiriman dan transaksi barang dan jasa, dan meningkatkan kemungkinan untuk terintegrasi dengan pasar yang lebih luas dan lebih interaktif (Telukdarie, et al, 2023). Semua kemudahan ini memberikan kontribusi untuk perkembangan berkelanjutan untuk UMKM. Kemudian, Skare, et al (2022) menyatakan bahwa transformasi digital mampu untuk memperkuat aktivitas bisnis UMKM dengan bertambahnya jumlah konsumen baru, transformasi digital juga membantu UMKM untuk mampu bersaing dengan peningkatan kinerja usahanya, mengurangi biaya *input* dengan peningkatan efisiensi dan alokasi sumber daya, mempermudah akses keuangan dengan pendanaan eksternal untuk mengkompensasi kebutuhan UMKM, dan mengurangi beban bisnis pengaruh akibat kebijakan karena UMKM mampu untuk beradaptasi dengan perubahan kerangka kebijakan yang ada.

Namun, dibalik kemudahan bisnis akibat transformasi digital yang bisa didapatkan UMKM, transformasi digital juga memberikan tantangan tersendiri bagi UMKM, diantaranya adalah kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam mengoperasikan teknologi, kurangnya manajer yang berpengalaman, dan kehilangan kemampuan daya saing yang telah dimiliki karena harus memulai proses bisnis baru secara digital (Skare, et al, 2022). Selanjutnya, Telukdariea, et al (2023) juga menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital sebagian besar akibat kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang ketersediaan, keuntungan, dan integrasi yang efektif dari teknologi digital dalam proses bisnis. Hal ini terjadi karena kurangnya infrastruktur digital seperti koneksi internet yang cepat, kurangnya kemampuan digital, dan *financial gap*.

Ghobakhloo (2021) menyatakan setidaknya ada beberapa faktor yang mempengaruhi transformasi digital yang kemudian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa langkah untuk mencapai transformasi digital UMKM. Faktor dan langkah tersebut diantaranya adalah dukungan pihak eksternal dalam memastikan keberhasilan transformasi digital di UMKM, sementara kesiapan teknologi operasi adalah faktor penentu yang paling sulit untuk dicapai.

BAGIAN III METODOLOGI

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini melakukan analisis terhadap dua jenis data yang digunakan, yaitu data sekunder dan primer. Jenis data sekunder yang digunakan merupakan data yang didapat dari beberapa sumber seperti BPS, APJII, dan lembaga kredibel lainnya. Untuk jenis data primer berasal langsung dari narasumber/pelaku/*stakeholders*. Adapun data primer ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, diantaranya didapatkan dari survei dengan basis data pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki *merchant* lokal serta menggunakan *e-commerce*. Selain itu, pengolahan data primer yang terkumpul melalui survei melewati proses *data validation* dan *data cleaning*. Pada tahapan tersebut, pembersihan data (*data cleaning*) dilakukan untuk mendapatkan representatif responden yang memiliki validitas dan reliabilitas tinggi sesuai dengan kaidah ilmiah.

3.2. Sampling Responden

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini menggunakan kriteria tertentu mengingat sumber daya dan waktu pengerjaan yang sangat terbatas. Di sisi lain, *non-probability sampling method* digunakan melalui *purposive sampling technique*. Adapun kriteria dalam pengambilan data melalui survei ini, yaitu responden merupakan UMKM yang memiliki toko, baik secara fisik dan daring, yang aktif beroperasi setidaknya dalam 6 bulan terakhir dan melakukan transaksi secara daring. Adapun survei dilaksanakan pada tanggal 8 sampai 20 Desember 2023.

Untuk mendapatkan data yang validitas dan reliabilitasnya baik, maka perlu dilakukan pemilihan sampel, yaitu teknik mendapatkan responden yang mewakili (*representative*) dengan populasi. Teknik *sampling* ini sebagai kunci untuk mendapatkan data yang menggambarkan fenomena sebenarnya. Selanjutnya, dilakukan penghitungan untuk mendapatkan data jumlah *sampling* yang ideal. Formula perhitungan yang digunakan yaitu Rumus Slovin dimana untuk mencari minimum jumlah sampel (*n*) dengan mempertimbangkan total populasi (*N*) dan *margin of error* (*e*).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \quad (1)$$

Jumlah populasi UMKM yang menjadi ruang lingkup kajian sebesar 3.008.825 unit usaha yang merupakan jumlah seluruh UMKM di area pengambilan sampel meliputi Pulau Jawa, yaitu area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dan area non-Jabodetabek, serta di luar Pulau Jawa. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, rincian populasi UMKM terdapat pada Tabel 3.1. Dengan *margin of error* sebesar 6,27 persen, maka didapat minimum jumlah sampel yang dapat digunakan sebesar 254 unit UMKM.

Tabel 3.1 Skema Perhitungan Sampel dengan Rumus Slovin

Lokasi	Persentase	Populasi	Sampel Akhir (<i>e</i> = 6,27%)
Pulau Jawa Jabodetabek	30	825.317	76,30
Pulau Jawa non Jabodetabek	50	1.890.177	127,17
Luar Pulau Jawa	20	293.331	50,86
Total	100	3.008.825	254,34

Dengan minimum jumlah sampel tersebut, maka kajian ini menetapkan 254 sampel yang dipilih secara *non-probability sampling method* melalui *purposive sampling technique* dengan melihat jumlah UMKM berdasarkan Kementerian UMKM dan Koperasi. Adapun jumlah sampel tersebut terbatas mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dilakukan dengan kategori responden tertera pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Sebaran Jumlah Sampel Survei Berdasarkan Lokasi, Jenis Kelamin, Usia dan Tingkat Pendidikan

Kategori		Sampel
Lokasi	Jabodetabek	75
	Pulau Jawa non Jabodetabek	128
	Luar Pulau Jawa	51
Jenis Kelamin	Laki-laki	93
	Perempuan	161
Umur	18-24 tahun	39
	25-34 tahun	88
	35-44 tahun	110
	>44 tahun	17
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	1
	SMP/Sederajat	1
	SMA/Sederajat	143
	Diploma	29
	Sarjana	80

3.3. Tahapan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tahapan pengumpulan data primer dan sekunder melalui: (i) studi literatur untuk mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai dokumen dan sumber literatur, (ii) survei yang dilakukan secara *online*, dan (iii) analisis data.

Gambar 3.1 Proses dan Tahapan Pengumpulan Data



Pertama, studi literatur dilakukan melakukan telaah terhadap dokumen dan data-data yang tersedia di berbagai lembaga, universitas, dan lainnya, baik dalam dan luar negeri. Studi literatur ditujukan terhadap dokumen-dokumen penelitian, laporan, jurnal, maupun publikasi dari lembaga-lembaga tersebut. Tujuannya agar diperoleh informasi yang cukup komprehensif untuk menunjang kajian teoritis, pendalaman permasalahan hingga solusi-solusi yang ditawarkan. Studi literatur terhadap data-data dan informasi yang tersedia untuk mendapatkan gambaran dan fakta tentang objek yang dituju sehingga diperoleh ukuran dan parameter yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Data dan informasi tersebut dapat berasal dari Kementerian/Lembaga, Perguruan Tinggi, maupun lembaga-lembaga lainnya.

Kedua, survei dilaksanakan dengan cara *online*. Kuesioner yang diisi oleh responden disiapkan dalam bentuk digital. Melalui platform digital ini, responden dapat mengakses melalui komputer maupun gawai (*gadget*) yang dimiliki. Pengisian kuisisioner juga dibantu oleh enumerator melalui telepon sebagai bagian dari validasi pengisian kuisisioner oleh responden yang tepat. Hal ini dimungkinkan apabila pada saat survei tidak dapat dilakukan pengisian secara penuh.

Ketiga, analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggabungkan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif dengan sumber

informasi berdasarkan studi pustaka dan kelompok diskusi terfokus dilakukan dengan pendekatan model analisis data Miles and Huberman (1994) dalam LAN (2020). Prosesnya dilakukan dalam 3 tahapan yakni:

1. **Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.

2. **Penyajian Data**

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh. Menganalisis atautkah mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian data tersebut.

3. **Menarik Kesimpulan/Verifikasi**

Kegiatan ketiga yang terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti atau analis kebijakan akan melakukan analisis data kualitatif dan kemudian mencari arti dari temuan tersebut kedalam catatan-catatan yang teratur. Dari rangkaian kesimpulan-kesimpulan yang telah ditemukan, dirangkai menjadi sebuah kesimpulan yang lebih jelas, lebih terperinci, dan mempunyai argumentasi dan bukti yang jelas dan kokoh.

Sementara itu, analisis data kuantitatif dilakukan melalui analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik ringkasan yang secara kuantitatif mendeskripsikan atau merangkum fitur dari kumpulan informasi, termasuk proses menggunakan dan menganalisis statistik tersebut. Statistik deskriptif adalah istilah yang diberikan untuk analisis data yang membantu mendeskripsikan, menunjukkan, atau meringkas data dengan cara yang bermakna, misalnya pola yang mungkin muncul dari data. Statistik deskriptif sangat penting karena jika kita hanya menyajikan data mentah kita akan sulit untuk memvisualisasikan apa yang

ditampilkan datanya, apalagi jika jumlahnya banyak. Oleh karena itu, statistik deskriptif memungkinkan kita dapat menyajikan data dengan cara yang lebih bermakna, yang memungkinkan interpretasi data yang lebih sederhana.

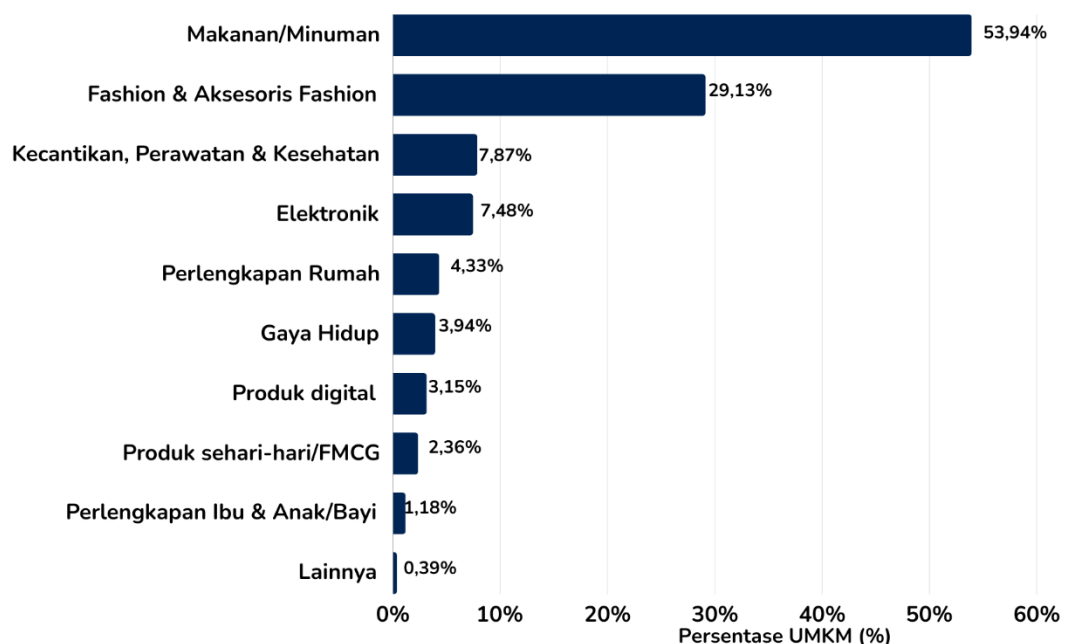
Salah satu cara untuk membuat ilustrasinya melalui tabel, grafik, ataupun bentuk yang lebih sederhana. Misalnya, dengan melihat distribusi, persentase perubahan, hingga besar kecilnya suatu ukuran/parameter. Dengan kata lain, statistik deskriptif dapat menyangkut distribusi menyangkut frekuensi setiap nilai, kecenderungan sentral menyangkut rata-rata nilai serta variabilitas atau dispersi menyangkut persebaran nilai.

BAGIAN IV PEMBAHASAN

4.1. Profil Usaha

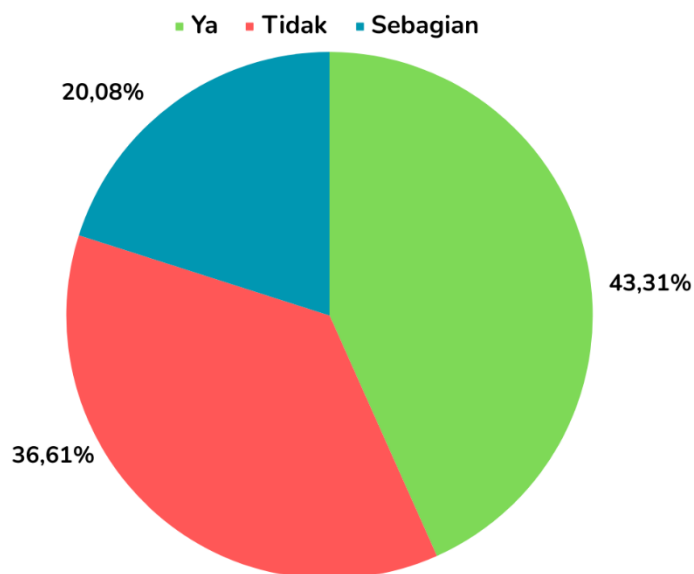
Dalam survei ini, UMKM dapat ditelaah berdasarkan jenis produk yang dijual. Survei membuat kategori jenis produk berdasarkan jenis produk yang terdapat dalam beragam platform perdagangan elektronik. Berdasarkan temuan survei ini, hampir 3 dari 4 jenis produk yang dijual oleh UMKM adalah produk “makanan dan minuman” serta produk “*fashion* dan aksesoris *fashion*”. Dalam hal ini, lebih dari separuh, yakni 53,94 persen, produk yang dijual oleh UMKM adalah produk makanan dan minuman, misalnya makanan ringan, minuman kemasan, sayur, buah, dan daging. Sedangkan produk *fashion* dan aksesoris *fashion*, misalnya pakaian, tas, dan jam, menempati urutan kedua jenis produk yang dijual UMKM dengan persentase sebesar 29,13 persen. Adapun produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan, produk elektronik, dan perlengkapan rumah merupakan produk-produk UMKM lainnya yang secara berurutan memiliki porsi produk penjualan lebih sedikit.

Gambar 4.1 Jenis Produk yang Dijual oleh UMKM



Kemudian, UMKM juga dapat dikategorikan dalam tiga jenis usaha berdasarkan jenis sumber produk yang dijual, yaitu (i) UMKM yang menjual barang produksi sendiri, (ii) UMKM yang menjual barang bukan produksi sendiri, dan (iii) UMKM yang menjual sebagian barang produksi sendiri dan sebagian lainnya produksi usaha lainnya. Menurut hasil survei, jumlah UMKM yang memproduksi barang sendiri lebih besar dibandingkan UMKM yang tidak memproduksi barang sendiri. Secara spesifik, sebanyak 43,31 persen UMKM menjual barang produksi sendiri dan, sebaliknya, 36,61 persen UMKM tidak menjual barang produksi sendiri. Adapun terdapat 20,08 persen UMKM yang melakukan penjualan sebagian produk sendiri dan sebagian lainnya produk usaha lain. Artinya, berdasarkan hasil survei ini, terdapat sebagian besar responden UMKM yang memiliki kemampuan untuk mengolah produknya menjadi barang siap jual di pasar.

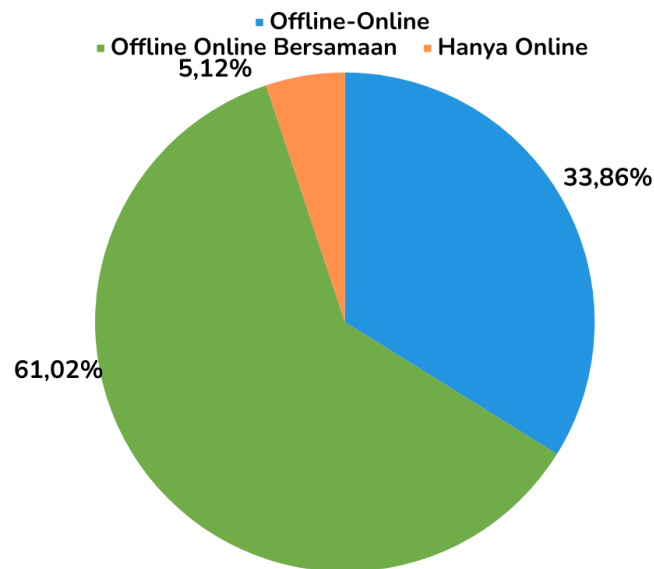
Gambar 4.2 Proporsi UMKM Menjual Produk Sendiri (%)



Selain kategori di atas, UMKM juga dapat dibagi berdasarkan tempat berjualan seiring dengan semakin sadar pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Pada bagian ini, pengambilan data melalui survei mencoba menangkap preferensi tempat berjualan para pelaku UMKM dan proses digitalisasi UMKM berdasarkan pada tiga kategori, yakni: (i) UMKM yang memulai usaha *offline* dan kemudian mulai melakukan digitalisasi bisnis (**Offline to Online** atau **Offline-Online**) (ii) UMKM yang memulai usaha *Offline* dan bisnis *Online* secara

bersamaan (*Offline-Online bersamaan*), dan (iii) UMKM yang hanya berjualan secara *online* (*Online*). Pembedaan tiga kategori pelaku UMKM bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas pengaruh digitalisasi terhadap perkembangan bisnis pelaku usaha. Gambar 4.3 merupakan gambaran umum persentase tiga kategori ini, yaitu 33,86 persen UMKM kategori *Offline-Online*, 61,02 persen adalah UMKM kategori *Offline-Online* bersamaan, dan 5,12 persen UMKM kategori *Online*.

Gambar 4.3 Tiga Jenis Kategori UMKM



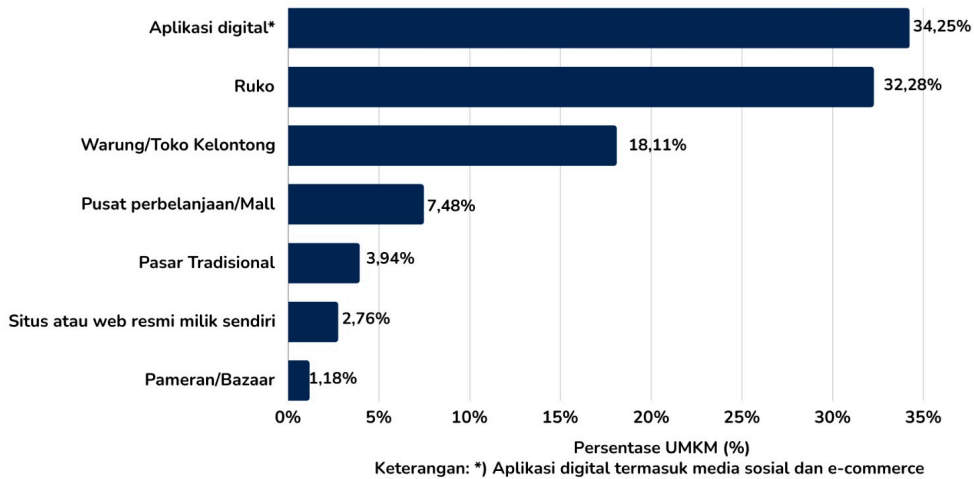
4.2. Preferensi Usaha

Survei ini berusaha untuk memetakan terlebih dahulu preferensi UMKM berjualan secara *offline* dan *online*. Gambar 4.4 menunjukkan “tempat utama” pelaku UMKM berjualan dalam satu tahun terakhir. Survei memberi penekanan pada tempat utama sebagai tempat usaha yang paling aktif melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir karena terdapat kemungkinan pelaku UMKM berusaha di sejumlah tempat. Artinya, pada bagian ini, UMKM hanya bisa memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia sebagai proksi dari “tempat utama” berjualan.

Dalam hal ini, hampir sepertiga (34,25 persen) UMKM menggunakan aplikasi digital seperti aplikasi media sosial dan e-commerce, sebagai tempat utama

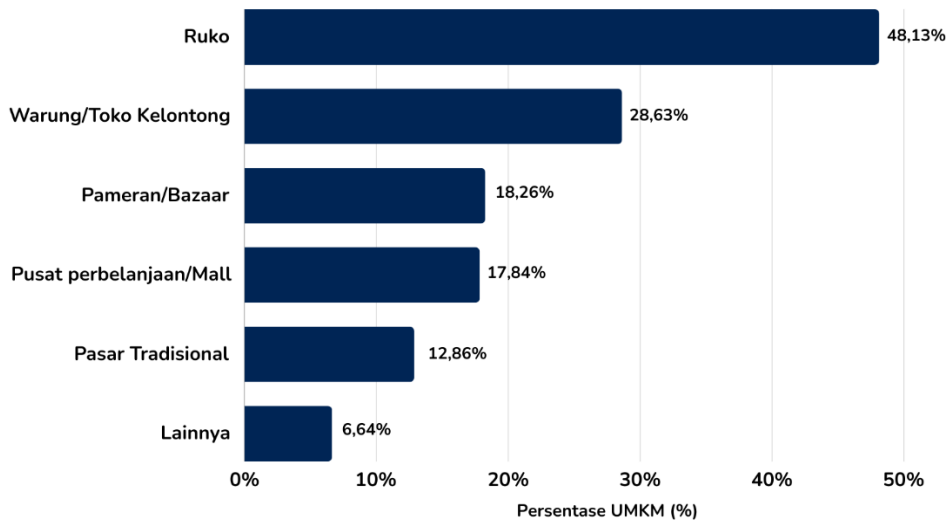
untuk mereka berjualan. Data tersebut diikuti oleh ruko (32,28 persen), warung/toko kelontong (18,11 persen), dan pusat perbelanjaan/mall (7,48 persen) yang menempati posisi kedua, ketiga, dan keempat secara berurutan.

Gambar 4.4 Tempat utama berjualan dalam 1 tahun terakhir (%)



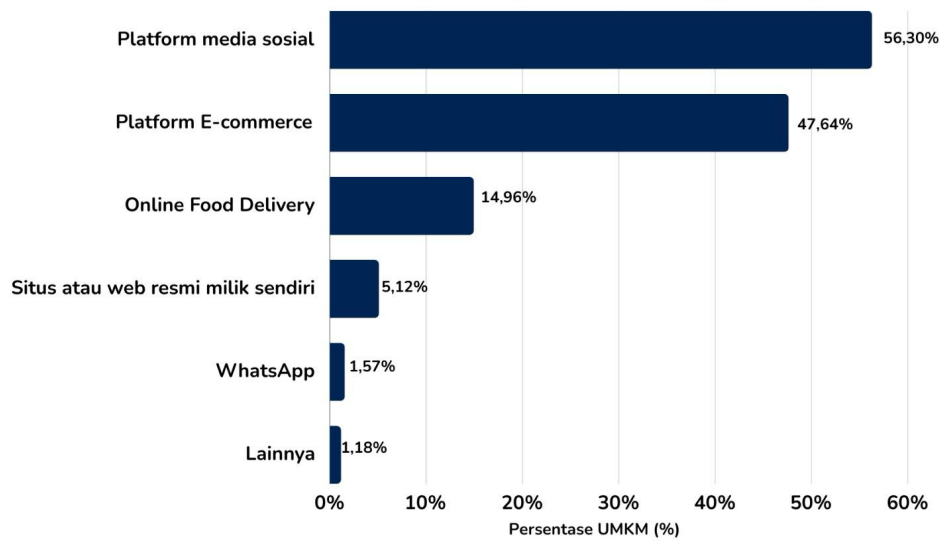
Adapun jika hanya fokus pada berjualan di tempat *offline*, maka persentase penggunaan dalam setahun terakhir terlihat pada Gambar 4.5. Dalam hal ini, hasil survei menemukan bahwa banyak UMKM berjualan di ruko dan warung atau toko kelontong. Secara spesifik, sebanyak 48,13 persen UMKM melakukan penjualan di ruko dan sebesar 28,63 persen UMKM berjualan secara *offline* di warung atau toko kelontong. Kedua kategori tersebut diikuti oleh kategori lainnya secara berurutan adalah pameran/bazaar (18,26 persen), pusat perbelanjaan/mall (17,84 persen), pasar tradisional (12,86 persen), dan lainnya (6,64 persen).

Gambar 4.5 Tempat Berjualan *Offline* dalam Satu Tahun Terakhir



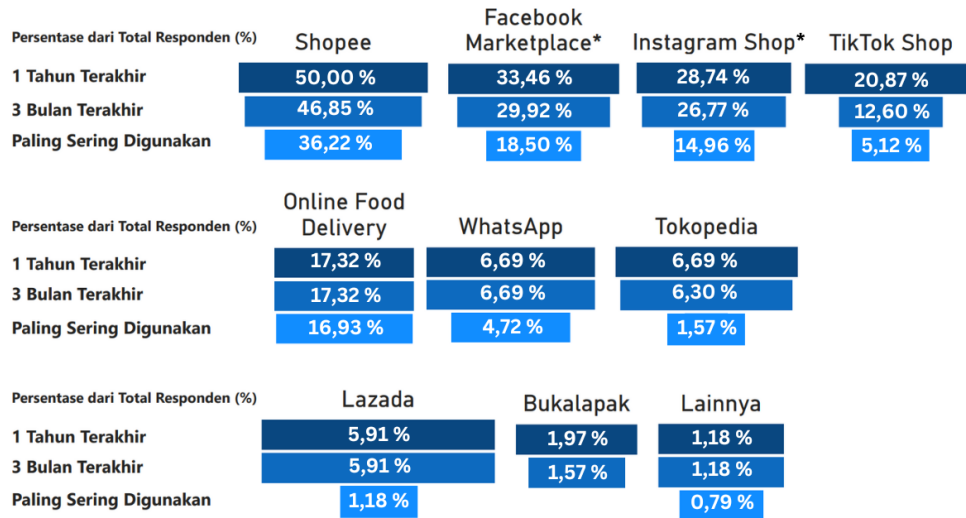
Di samping itu, hasil survei juga pada Gambar 4.6 menunjukkan preferensi UMKM dalam melakukan penjualan secara *online*. Pada bagian ini, para pelaku UMKM juga dapat memilih beberapa pilihan jawaban yang relevan karena terdapat kemungkinan UMKM berjualan pada beberapa tempat penjualan *online* dalam satu tahun terakhir. Hasil survei menunjukkan terdapat 56,30 persen dari total responden UMKM yang berjualan secara *online* melakukan penjualan dengan menggunakan *platform* media sosial, seperti Facebook Marketplace, dan Instagram Shop. Sementara itu, sebanyak 47,64 persen responden UMKM yang berjualan secara *online* juga menggunakan platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selanjutnya, preferensi tempat berjualan *online* UMKM diikuti secara berurutan masing-masing melalui kategori *Online Food Delivery* (14,96 persen), situs atau *web* milik sendiri (5,12 persen), aplikasi WhatsApp (1,57 persen), serta lainnya (1,18 persen).

Gambar 4.6 Tempat Berjualan *Online* dalam Satu Tahun Terakhir



Adapun penggunaan tempat berjualan secara *online* dapat dilihat lebih rinci berbagai jenis *platform* yang digunakan pada Gambar 4.7. Responden UMKM dapat memilih lebih dari satu jenis tempat berjualan secara *online* dalam satu tahun terakhir. Hasil survei menunjukkan bahwa dalam setahun terakhir terdapat 50 persen UMKM atau setengah dari responden UMKM telah menggunakan aplikasi Shopee untuk menjalankan usahanya secara *online*. Sementara itu, untuk aplikasi media sosial, hasil survei menunjukkan bahwa responden UMKM telah menggunakan Facebook Marketplace, Instagram Shop dan Tiktok Shop, sebagai tempat berjualan secara *online*. Pada Gambar 4.7, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 33,46 persen responden UMKM menggunakan Facebook Marketplace sebagai tempat berjualan *online*. Kemudian, tempat berjualan *online* lainnya yang juga banyak digunakan oleh UMKM dalam setahun terakhir adalah Instagram Shop (28,74 persen), dan TikTok Shop (20,87 persen).

Gambar 4.7 Tempat Berjualan *Online*



Dalam hal ini, selain menggunakan aplikasi media sosial untuk kebutuhan personal, para responden juga menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya, seperti penggunaan Facebook Marketplace dan Instagram Shop (*). Aplikasi media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan para penggunanya melakukan pemasaran produk/bisnisnya melalui berbagai fitur seperti *Feed*, *Story*, maupun *Marketplace/Shop*. Namun, transaksi jual-beli akan tetap berlangsung di luar aplikasi media sosial tersebut, atau secara tidak langsung.

Lebih detail, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden UMKM yang memilih Facebook Marketplace sebagai tempat berjualan online merupakan responden di luar Pulau Jawa. Hasil survei menyatakan sebesar 62 persen dari responden UMKM luar Pulau Jawa menggunakan Facebook Marketplace sebagai tempat berjualan *online* dalam satu tahun terakhir. Selain itu, *platform* lain yang digunakan responden UMKM untuk berjualan *online* adalah aplikasi jasa pengantaran makanan (*Online Food Delivery*), yaitu sebesar 17,32 persen UMKM dari total responden.

Adapun selama 3 bulan terakhir, penggunaan jenis *platform* digital oleh UMKM mengalami sedikit perbedaan berdasarkan hasil survei. Sebanyak 46,85 persen dari responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat utama dalam berjualan. Pengguna Facebook Marketplace dan Instagram Shop masing-masing sebesar 29,92 persen dan 26,77 persen dari total responden UMKM. Pengguna *Online Food Delivery* yaitu 17,32 persen dari total responden UMKM. Sementara

itu, pengguna aplikasi Tokopedia, Lazada dan Bukalapak masing-masing sebesar 6,30 persen, 5,91 persen, dan 1,57 persen dari total responden UMKM pada survei ini.

Survei ini juga menganalisis tempat berjualan online yang “paling sering” digunakan, artinya dari berbagai macam jenis *platform* digital responden hanya dapat memilih satu pilihan saja. Dalam tiga bulan terakhir, apabila seluruh responden hanya diperkenankan memilih satu jenis aplikasi, maka sebanyak **36,22 persen responden memilih Shopee** dibandingkan aplikasi lainnya. Selain aplikasi Shopee, UMKM juga sering menggunakan aplikasi Facebook Marketplace (18,50 persen) dan *Online Food Delivery* (16,93 persen) dalam berbisnis. Adapun Instagram Shop dan TikTok Shop berada di urutan keempat dan kelima sebagai aplikasi berjualan *online* yang paling sering digunakan UMKM. Dari ketiga kategori tersebut, aplikasi Shopee konsisten berada di urutan pertama. Hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak dipilih oleh UMKM sebagai tempat berjualan secara online, baik selama setahun terakhir, 3 bulan terakhir, hingga menjadi aplikasi yang paling sering digunakan.

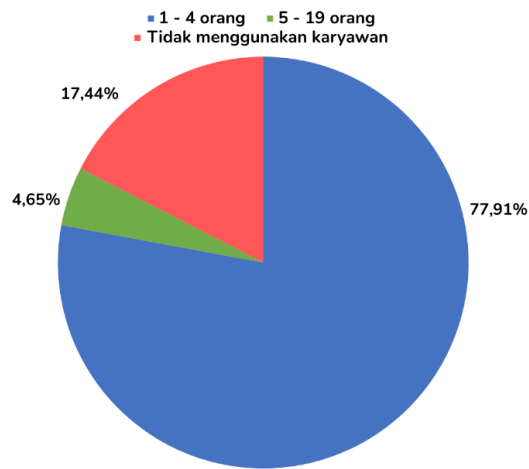
4.3. Peran Digitalisasi pada UMKM

Bagian ini akan membahas analisis data yang komprehensif dari hasil survei sehingga dapat memberikan gambaran mendalam tentang peran penggunaan digitalisasi pada UMKM. Secara umum, pemanfaatan digitalisasi dalam operasional bisnis memberikan dampak positif terhadap bisnis UMKM. Hasil survei menunjukkan responden UMKM mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja dan omzet tahunan setelah mereka mulai melakukan digitalisasi dalam bisnisnya. Selain itu, pada bagian ini juga akan dipaparkan hasil survei manfaat berjualan secara *online* yang dirasakan oleh UMKM serta tantangan yang dihadapi saat berjualan secara *online* melalui *platform* digital. Lebih lanjut, bagian ini turut menganalisis pengetahuan UMKM terhadap berbagai program pelatihan yang diadakan oleh *e-commerce*.

4.3.1 Kinerja UMKM *Offline-Online*

Responden pada bagian ini merupakan UMKM yang memulai usaha dengan berjualan secara *offline* terlebih dahulu dan kemudian berjualan secara *online*. Pembahasan kelompok ini selanjutnya disebut dengan kelompok UMKM *Offline-Online*. Berdasarkan gambar 4.3, kelompok UMKM *Offline-Online* sebanyak 33,86 persen dari jumlah seluruh responden.

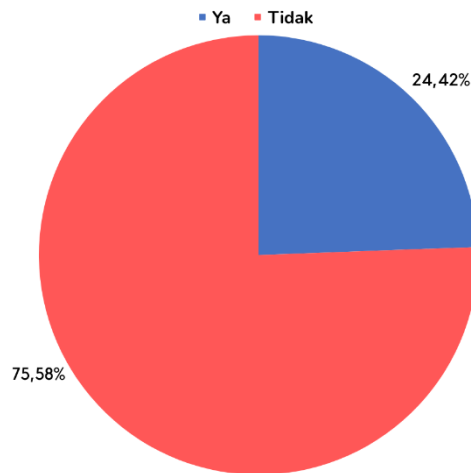
Gambar 4.8 Jumlah Tenaga Kerja yang Dimiliki UMKM Kelompok *Offline-Online* Sebelum Melakukan Digitalisasi Bisnis (%)



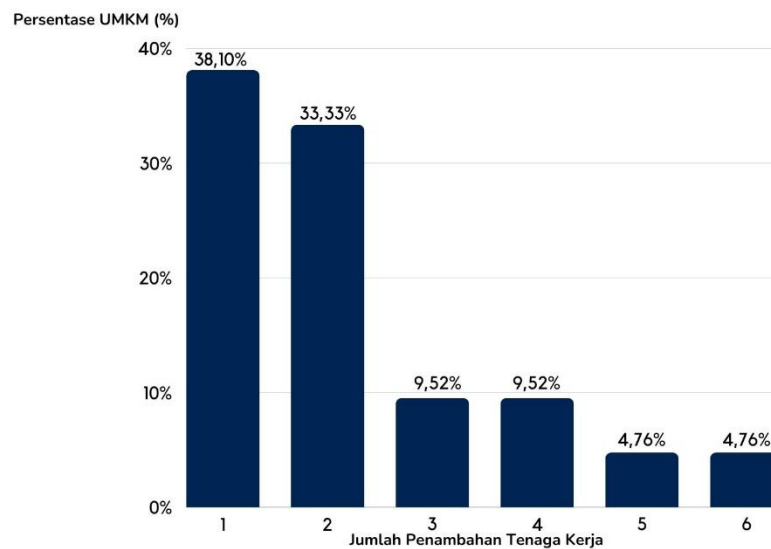
Kondisi sebelum memulai bisnis *online* sebanyak 77,91 persen pelaku usaha dalam kelompok *Offline-Online* memiliki 1 sampai 4 tenaga kerja. Menurut kriteria Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang termasuk dalam jenis usaha mikro. Oleh karena itu, UMKM kategori *Offline-Online* didominasi oleh pelaku usaha mikro.

Setelah mulai melakukan digitalisasi dalam bisnisnya, 24,42 persen pelaku UMKM kategori *Offline-Online* ini mengaku mengalami penambahan jumlah tenaga kerja sebagaimana Gambar 4.9. Dalam konteks ini, dari 24,42 persen yang mengalami penambahan tenaga kerja, 71,43 persen diantaranya menambah tenaga kerja hingga 2 orang seperti pada Gambar 4.10.

Gambar 4.9 Digitalisasi Bisnis oleh Usaha *Offline* berimplikasi pada Penambahan Tenaga Kerja (%)



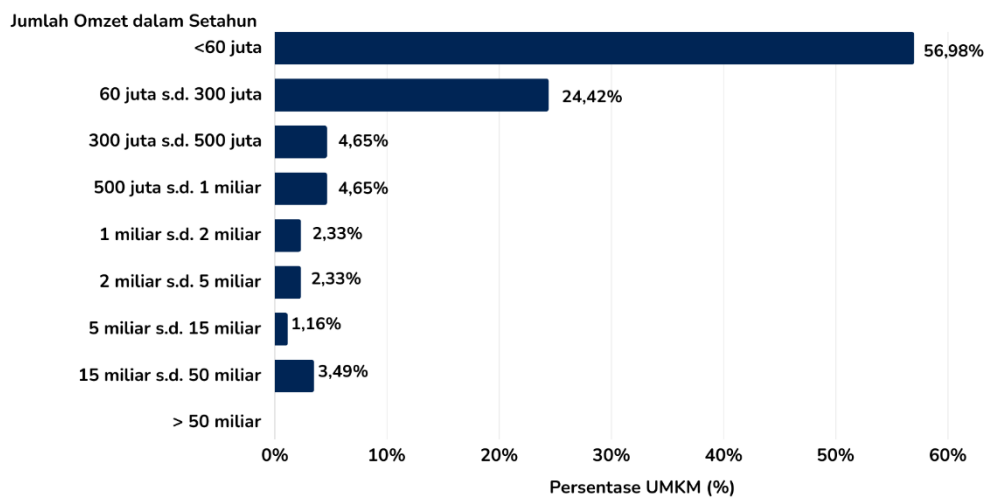
Gambar 4.10 Jumlah Penambahan Tenaga Kerja Setelah Usaha *Offline* Melakukan Digitalisasi Bisnis (%)



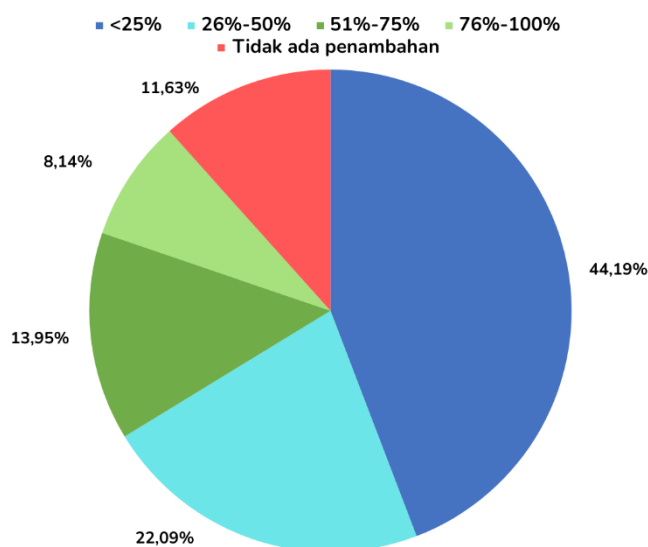
Selanjutnya, UMKM kategori *Offline-Online* berdasarkan jumlah omzet tahunan, sebelum memulai bisnis *online*, juga masuk dalam kriteria usaha mikro. Seperti tercantum pada Gambar 4.11, sebanyak 56,98 persen pelaku usaha memiliki omzet kurang dari Rp 60 juta dan 24,42 persen lainnya memiliki omzet Rp 60 juta sampai dengan Rp 300 juta. Berdasarkan pasal 36 pada Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, usaha mikro memiliki omzet penjualan tahunan maksimal sebanyak Rp 2 miliar. Dalam hal ini, sebanyak 93,03 persen pelaku usaha memiliki omzet tahunan kurang dari Rp 2 miliar.

Kemudian, UMKM kategori *Offline-Online* berdasarkan omzet juga dikelompokkan sebagai usaha mikro. Setelah menggunakan *platform online*, sebesar 88,37 persen UMKM kategori *Offline-Online* mengalami kenaikan omzet rata-rata dalam setahun sebagaimana tertera pada Gambar 4.12. Pada konteks ini, sebanyak 66,28 persen diantaranya mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen setelah menggunakan *platform online* untuk usahanya.

Gambar 4.11 Omzet UMKM Kelompok *Offline-Online* dalam Satu Tahun Sebelum Melakukan Digitalisasi Bisnis (%)



Gambar 4.12 Peningkatan Omzet Rata-rata Tahunan UMKM Kelompok *Offline-Online* Setelah Melakukan Digitalisasi dalam Bisnisnya (%)



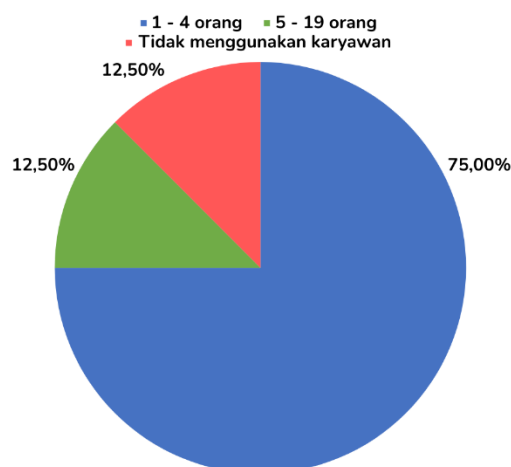
Secara keseluruhan, pengaruh digitalisasi untuk pelaku UMKM kategori *Offline-Online* memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini ditandai oleh semakin bertambahnya jumlah tenaga kerja dan jumlah omzet rata-rata tahunan

yang dihasilkan UMKM kategori *Offline-Online* setelah melakukan digitalisasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi UMKM senantiasa memperbaharui pengetahuan dan keterampilan digital dari perkembangan digitalisasi terkini sehingga UMKM dapat naik kelas, misalnya mengalami peningkatan omzet dan jumlah tenaga kerja.

4.3.2 Perbandingan Kinerja UMKM *Online* Sejak Awal

Pada bagian ini, analisis data hasil survei dilakukan pada UMKM yang berjualan secara *offline* dan *online* secara bersamaan serta UMKM yang hanya berjualan secara *online* sejak awal usaha. Pada Gambar 4.3, jumlah UMKM *Offline-Online* secara bersamaan sebanyak 61,02 persen dan jumlah UMKM hanya berjualan secara *online* sejak awal sebanyak 5,12 persen. Selanjutnya, kedua kategori ini dijadikan satu dan disebut sebagai kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” dengan persentase sebanyak 66,14 persen dari jumlah seluruh UMKM. UMKM ini disebut sebagai “UMKM *Online* Sejak Awal” karena UMKM ini berjualan secara *online* dari awal memulai usaha. Oleh karena itu, analisis data yang dilakukan adalah membandingkan perubahan tenaga kerja dan omzet awal memulai usaha dengan kondisi UMKM tersebut pada saat ini.

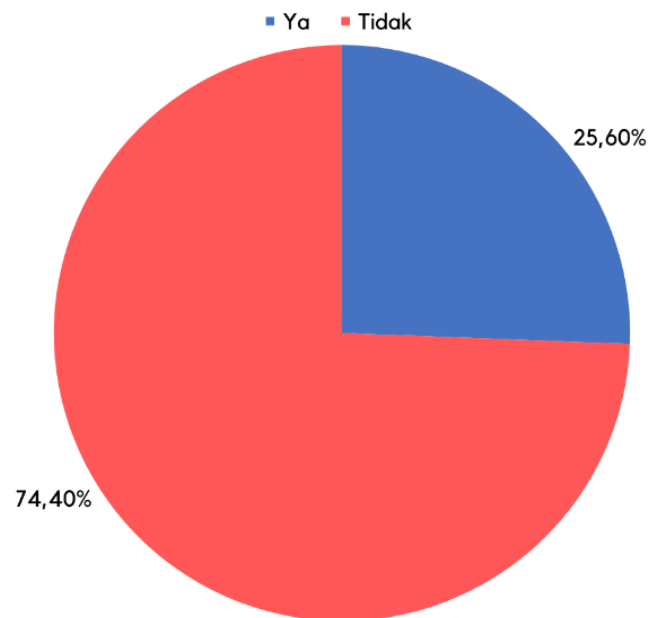
Gambar 4.13 Jumlah Tenaga Kerja yang Dimiliki UMKM Kategori UMKM *Online* Sejak Awal pada Kondisi Awal Memulai Usaha (%)



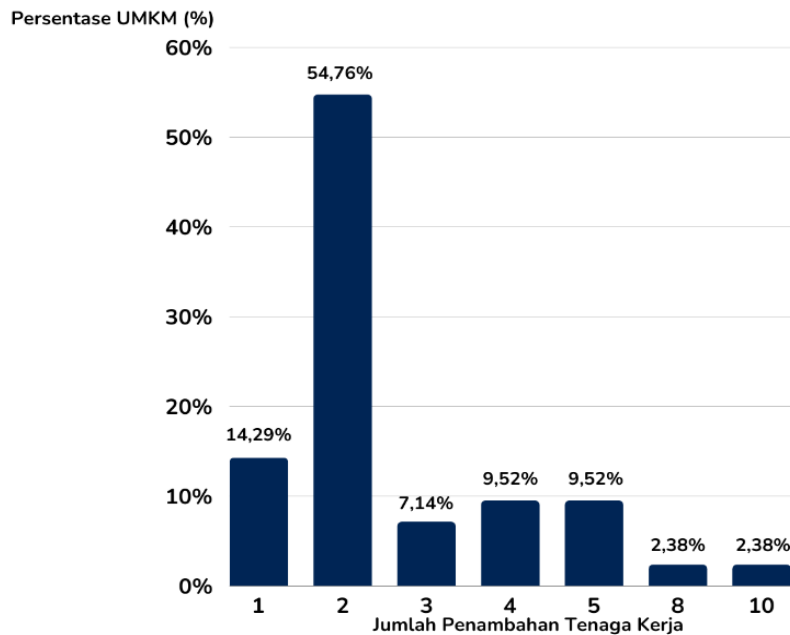
Pada kondisi awal memulai usaha, sebanyak 75 persen dari kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” memiliki tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Jika dilihat

berdasarkan jumlah tenaga kerja, kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” juga didominasi oleh kelompok usaha mikro. Selanjutnya, dibandingkan dengan saat memulai bisnis, sebesar 25,60 persen pelaku usaha yang masuk dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” ini menyatakan mengalami penambahan jumlah tenaga kerja seperti pada Gambar 4.14. Dari 25,60 persen yang mengalami penambahan jumlah tenaga kerja tersebut, sebanyak 69,05 persen diantaranya mengalami penambahan tenaga kerja hingga 2 orang dibandingkan dengan kondisi awal memulai usaha sebagaimana tercantum pada Gambar 4.15.

Gambar 4.14 Penambahan Tenaga Kerja Kategori UMKM *Online* Sejak Awal Dibanding dengan Kondisi Awal Memulai Usaha (%)

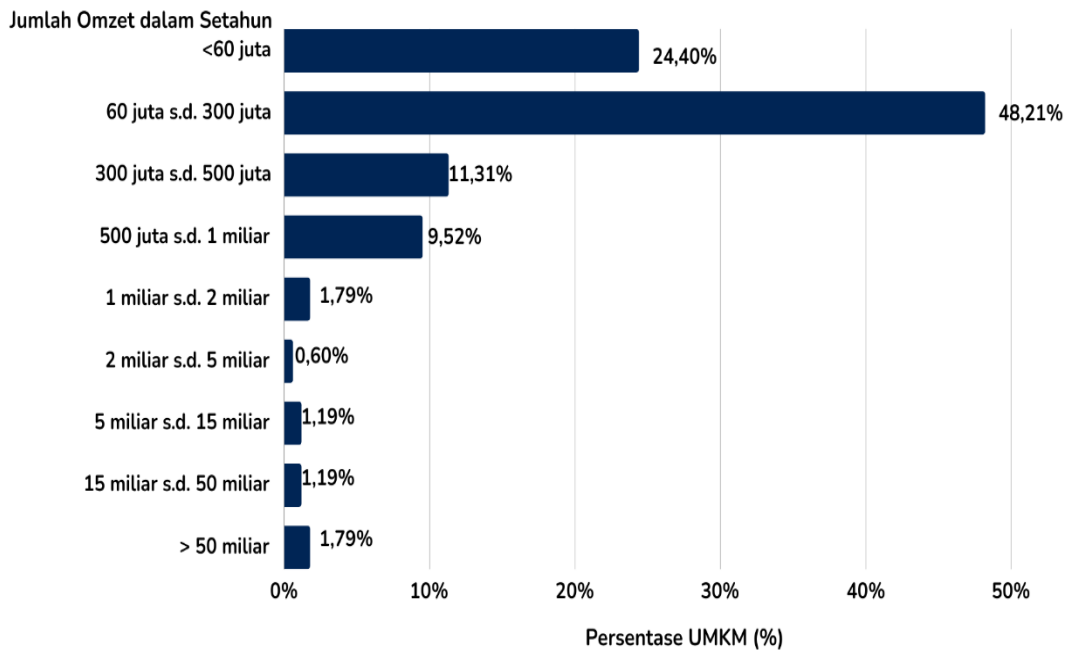


Gambar 4.15 Jumlah Penambahan Tenaga Kerja UMKM *Online* Sejak Awal Dibanding Kondisi Awal Memulai Usaha (%)

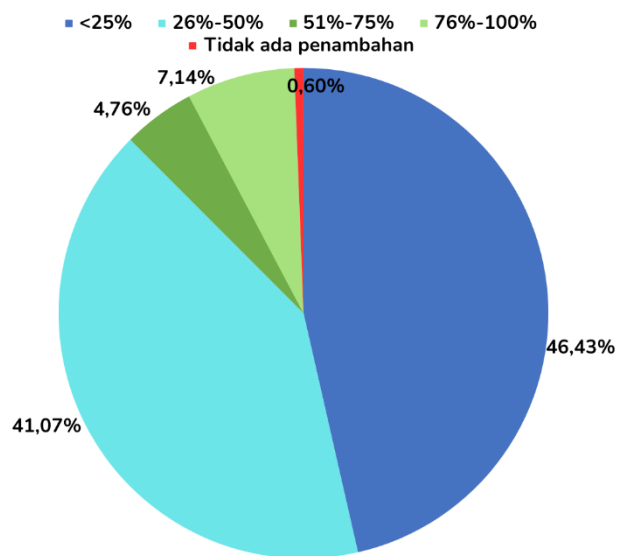


Berdasarkan omzet tahunan saat memulai bisnis, sebanyak 95,24 persen pelaku usaha dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” memiliki omzet tahunan kurang dari Rp 2 miliar sebagaimana tertera pada Gambar 4.16. Maka, pelaku UMKM dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” ini didominasi oleh kelompok usaha mikro. Kemudian, sebanyak 48,21 persen pelaku usaha memiliki omzet tahunan Rp 60 juta sampai dengan Rp 300 juta. Berikutnya, dibandingkan dengan kondisi saat memulai usaha, sebanyak 99,40 persen pelaku usaha dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” ini menyatakan mengalami peningkatan omzet rata-rata tahunan. Sebanyak 87,5 persen diantaranya mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen dan 11,9 persen lainnya bahkan mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan lebih dari 50 persen hingga 100 persen seperti terlihat pada Gambar 4.17.

Gambar 4.16 Omzet UMKM Kategori UMKM *Online* Sejak Awal pada Kondisi Awal Memulai Usaha (%)



Gambar 4.17 Peningkatan Omzet Rata-rata Tahunan Kelompok UMKM *Online* Sejak Awal Dibanding Kondisi Awal Memulai Usaha (%)



Sama halnya dengan dengan kategori *Offline-Online*, kategori UMKM *Online* Sejak Awal juga mendapatkan pengaruh positif dari digitalisasi bisnis. Peningkatan jumlah tenaga kerja dan omzet juga dialami oleh pelaku usaha dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” ini. Bahkan, sebanyak **99,40 persen** dari seluruh pelaku usaha dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal” ini

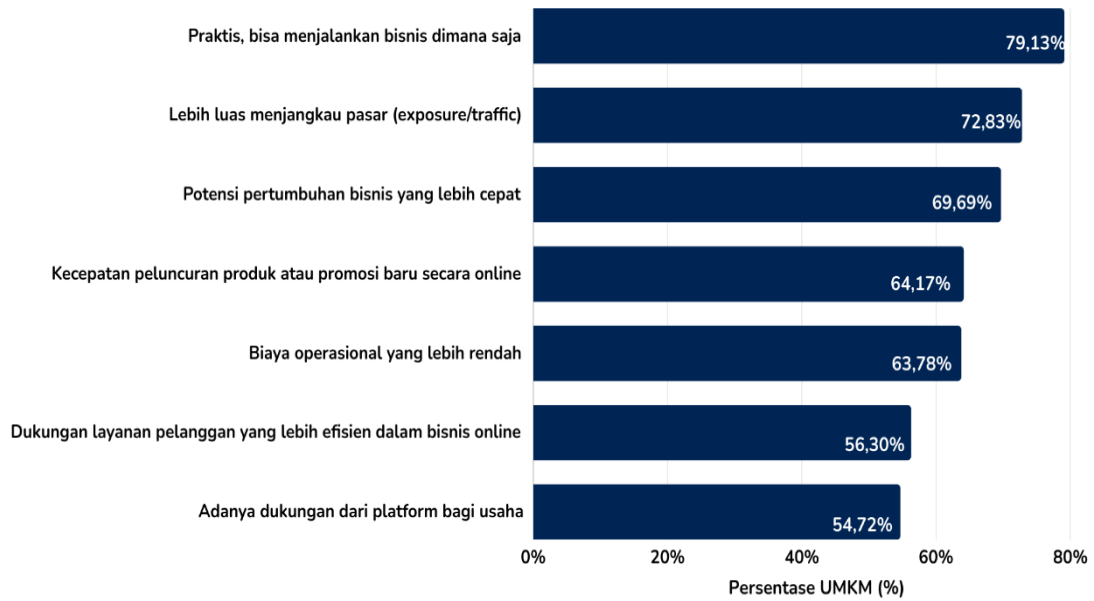
mengalami peningkatan omzet rata-rata tahunan dibanding kondisi awal memulai usaha.

4.3.3 Dampak Positif Penggunaan *Platform Digital*

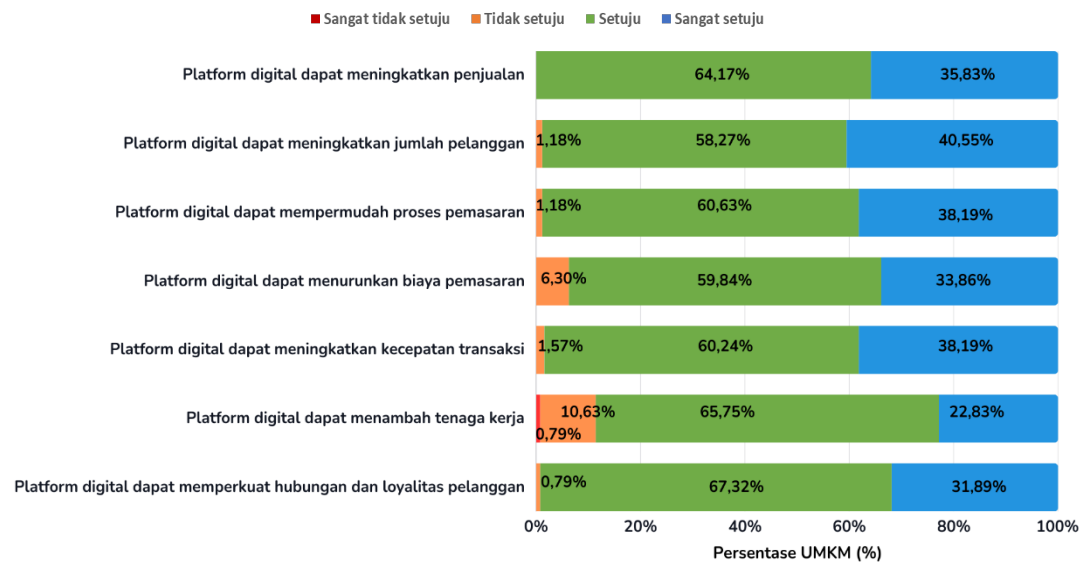
Peningkatan jumlah tenaga kerja dan kenaikan omzet tahunan merupakan salah satu indikator untuk mengukur dampak positif berjualan secara *online*. Di samping itu, banyak manfaat lain dari berjualan secara *online* yang bisa dioptimalkan oleh para pelaku usaha, diantaranya adalah jangkauan pasar yang lebih luas (*exposure/traffic*), biaya operasional yang lebih rendah, dapat menjalankan bisnis di mana saja sehingga lebih praktis, potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat, dukungan layanan pelanggan yang lebih efisien dalam bisnis *online*, kecepatan peluncuran produk baru atau promosi secara *online*, dan adanya dukungan dari platform usaha. Berdasarkan hasil survei keseluruhan baik pada kategori UMKM *Offline-Online* atau “UMKM *Online* Sejak Awal”, pelaku UMKM mengungkapkan alasan utama mereka menerapkan digitalisasi bisnis, yaitu **kepraktisan dalam berjualan secara *online*** (79,13 persen), *exposure/traffic* yang lebih luas (72,83 persen), dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69 persen) seperti tertera pada Gambar 4.18.

Keberhasilan berjualan secara *online* tidak terlepas dari peran *platform digital*. Pelaku UMKM menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa ***platform digital meningkatkan penjualan*** (100 persen), memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan (99,21 persen), dan meningkatkan jumlah pelanggan (98,82 persen) sebagaimana terdapat pada Gambar 4.19. Hal ini menyatakan bahwa *platform digital* mampu untuk meningkatkan penjualan, baik dari penguatan hubungan dan loyalitas dari pelanggan yang sudah dimiliki maupun memperluas peningkatan jumlah pelanggan baru.

Gambar 4.18 Alasan Utama Menerapkan Digitalisasi Bisnis (%)



Gambar 4.19 Dampak Penggunaan Platform Digital (%)

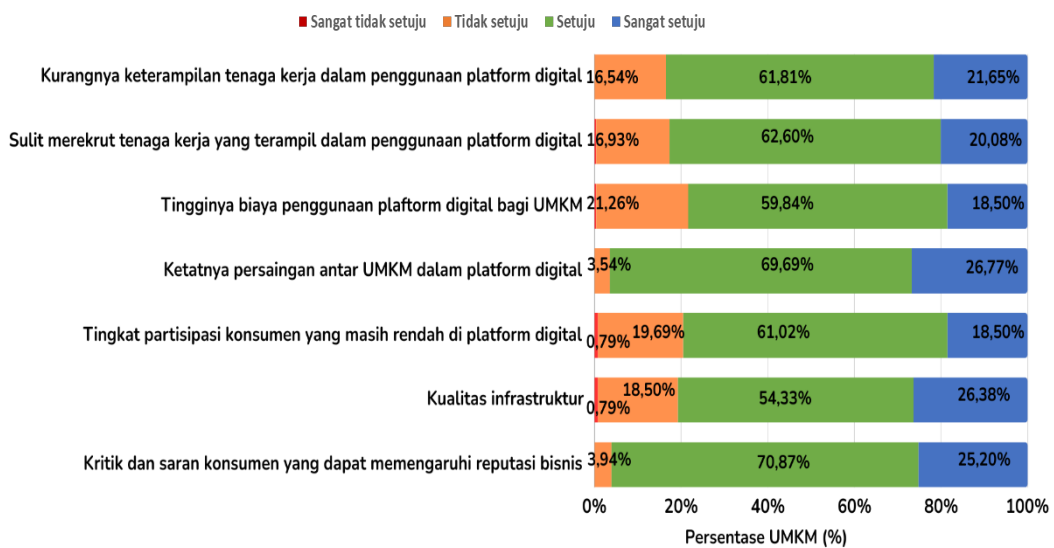


Namun, di balik dampak positif penggunaan *platform* digital, para pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan *platform* digital untuk mengembangkan bisnisnya. Tantangan tersebut, antara lain kritik dan saran konsumen pada *platform* digital yang dapat mempengaruhi reputasi bisnis, kualitas infrastruktur (contoh: kecepatan internet, pemerataan teknologi, dan ketersediaan *gadget*) belum mendukung penggunaan *platform* digital, tingkat partisipasi konsumen yang masih rendah di *platform* digital, ketatnya persaingan antar pelaku usaha UMKM dalam *platform* digital, tingginya biaya penggunaan *platform* digital bagi pelaku usaha UMKM, sulit merekrut tenaga kerja yang terampil dalam

penggunaan *platform* digital, dan kurangnya keterampilan tenaga kerja dalam penggunaan *platform* digital.

Berdasarkan Gambar 4.20, pelaku UMKM menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” pada tiga tantangan terbesar dalam penggunaan *platform* digital, yaitu ketatnya persaingan antar pelaku usaha dalam *platform* digital (96,46 persen), kritik dan saran konsumen pada *platform* digital dan implikasi reputasi bisnis (96,07 persen), dan kurangnya keterampilan tenaga kerja dalam penggunaan *platform* digital (83,46 persen). Tiga tantangan utama berjualan secara *online* dalam hasil survei ini selaras dengan studi dari Skare, et al (2022) yang menyatakan bahwa tantangan utama berjualan secara *online* adalah kurangnya tenaga kerja terampil, kurangnya manajer yang berpengalaman, dan kemampuan daya saing yang harus mumpuni.

Gambar 4.20 Tantangan Penggunaan Platform Digital (%)



Meskipun masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam berjualan online di *platform* digital, secara keseluruhan, baik pada kategori pelaku UMKM *Offline-Online* dan “UMKM *Online* Sejak Awal”, digitalisasi bisnis berperan besar dalam membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, pelaku UMKM mengalami kenaikan omzet dan jumlah tenaga kerja yang berarti usahanya berkembang.

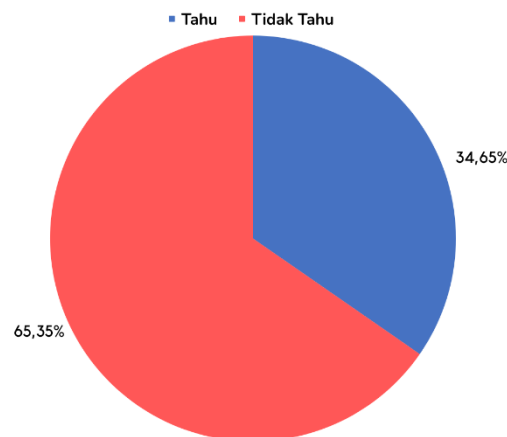
Dengan adanya tantangan sekaligus besarnya peluang dalam menjalankan bisnis secara *online*, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan strategi

yang tepat dalam menghadapi tantangan dengan tetap mempertimbangkan manajemen yang efektif serta pemahaman yang mendalam tentang pasar dan teknologi digital untuk meraih keberhasilan dari peluang digitalisasi.

4.3.4 Program Pelatihan UMKM sebagai Inisiatif *E-Commerce*

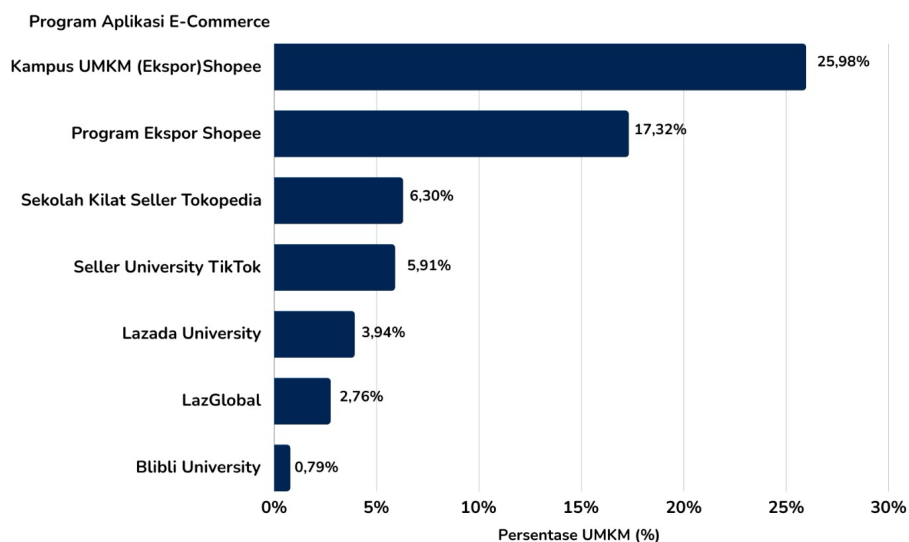
Dengan besarnya manfaat dan dampak positif dari penggunaan *platform* digital oleh UMKM, maka sangat penting untuk terus mendukung kemajuan digitalisasi UMKM sehingga mampu berkontribusi besar pada perkembangan ekonomi digital dan UMKM Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membantu meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform* digital. Upaya ini telah banyak diinisiasi oleh berbagai *e-commerce* dalam bentuk program pelatihan seputar digitalisasi bisnis, misalnya Blibli University, Kampus UMKM (Ekspor) Shopee, Sekolah Kilat Seller Tokopedia, Seller University Tiktok, dan Lazada University. Program pelatihan ini diluncurkan dengan harapan akan membantu para UMKM untuk bisa *Go-Digital* dan pada akhirnya mampu naik kelas. Selain program pelatihan *Go-Digital*, program pelatihan untuk menjangkau pasar global juga diluncurkan oleh para pelaku *e-commerce* untuk membantu para UMKM dalam memperluas jaringan pasar hingga ke pasar internasional, contohnya adalah Program Ekspor Shopee dan LazGlobal. Hadirnya berbagai program pelatihan UMKM dari *e-commerce* dapat menjadi opsi bagi para pelaku UMKM untuk memilih program sesuai kebutuhan.

Gambar 4.21 Pengetahuan UMKM mengenai Program Pelatihan UMKM dari *e-commerce*



Gambar 4.21 menunjukkan hanya terdapat 34,65 persen dari total responden UMKM mengetahui informasi tentang inisiatif program pelatihan UMKM yang diadakan oleh pelaku *e-commerce*. Selain itu, sebagian besar UMKM masih belum mengetahui tentang program pelatihan tersebut. Berdasarkan Gambar 4.22, dari 7 jenis inisiatif program yang ditanyakan kepada responden UMKM, **program pelatihan UMKM yang diadakan oleh Shopee menjadi program yang paling banyak diketahui oleh UMKM** dibanding program dari *e-commerce* lainnya. Dalam hal ini, program pelatihan UMKM yang diketahui oleh para UMKM adalah **Kampus UMKM (Ekspor) Shopee (25,98 persen), Program Ekspor Shopee (17,32 persen), Sekolah Kilat Seller Tokopedia (6,30 persen), Seller University TikTok (5,91 persen), Lazada University (3,94 persen), LazGlobal (2,76 persen), dan Blibli University (0,79 persen)**. Hasil ini menggambarkan banyak para pelaku UMKM yang telah sadar bahwa peran *e-commerce* tidak hanya sebagai sarana berjualan, tetapi juga sebagai wadah belajar melalui program-program tersebut.

Gambar 4.22 Inisiatif Program Pelatihan UMKM dari *E-commerce* yang Diketahui UMKM



Lebih lanjut, tidak hanya sekedar mengetahui adanya program pelatihan UMKM dari *e-commerce*, beberapa diantara UMKM di lapangan telah mengikuti program-program pelatihan tersebut. Kehadiran program ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui platform *e-commerce*. Selain memberikan pengetahuan dan keterampilan digital, UMKM

juga mendapatkan mempraktekkan secara langsung *know-how* dan *best-practice* dalam melakukan penjualan secara online. Sehingga, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital. Selain itu, program pelatihan yang diadakan oleh *e-commerce* juga dapat memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk melihat peluang pasar ekspor dan melakukan ekspansi pasar ke luar negeri melalui platform digital. Beberapa studi kasus mengenai pengalaman UMKM dan manfaat program pelatihan UMKM yang diadakan oleh *platform e-commerce* juga telah dipublikasikan secara luas di media¹. Dengan melihat potensi dan manfaat yang didapatkan melalui pelatihan UMKM, diharapkan lebih banyak lagi cakupan UMKM yang dapat mengakses dan mengikuti program pelatihan yang diselenggarakan *e-commerce*, sehingga lebih banyak pelaku UMKM dapat lebih terampil menggunakan platform digital untuk kegiatan produktif dan meningkatkan kapasitas bisnis dan pengembangan usahanya. Namun, dengan keterbatasan studi, kajian ini belum dapat melakukan observasi langsung untuk melihat dampak dan manfaat program pelatihan UMKM yang diadakan oleh *e-commerce*.

¹Kompas (2022) <https://umkm.kompas.com/read/2022/07/30/080000783/kisah-rio-pebrian-mandiri-sejak-sma-hingga-sukses-jadai-pengusaha-dompet-dan?page=all> ; Kontan (2022) <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kisah-umkm-asal-solo-lulusan-kampus-umkm-shopee-vang-kini-pekerjakan-77-karyawan>

BAGIAN V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada pelaku UMKM di sejumlah daerah di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tiga besar kategori produk yang dijual oleh UMKM adalah olahan makanan dan minuman (53,94 persen), fashion dan aksesoris fashion (29,13 persen) dan kecantikan, perawatan & kesehatan (7,87 persen).
2. Sebagian besar responden UMKM menjual produk sendiri. Secara spesifik, sebanyak 43,31 persen UMKM menjual barang produksi sendiri, dan sebanyak 20,08 persen UMKM yang melakukan penjualan sebagian produksi sendiri dan sebagian lainnya produk usaha lain. Sementara itu, sebanyak 36,61 persen UMKM tidak menjual barang produksi sendiri.
3. Untuk responden UMKM yang memiliki usaha *offline* dan *online*, tempat berjualan *offline* yang lebih banyak dipilih responden adalah berjualan di ruko (48,13persen). Sementara itu, aplikasi media sosial (56,30 persen) dan aplikasi *e-commerce* (47,64 persen) menjadi dua tempat berjualan *online* yang paling banyak dipilih.
4. Dalam setahun terakhir, UMKM menggunakan berbagai *platform* digital untuk berjualan secara *online*, dan Shopee (50,00 persen) berada di posisi paling atas, diikuti Facebook Marketplace (33,46 persen), dan Instagram Shop (28,74 persen). Adapun dalam 3 bulan terakhir, produk UMKM **paling sering** terjual secara *online* melalui aplikasi Shopee (36,22 persen), Facebook Marketplace (18,50 persen), dan *Online Food Delivery* (16,93 persen). persen).
5. Peningkatan jumlah tenaga kerja terjadi pada kelompok UMKM *Offline-Online* dan kategori “UMKM *Online* Sejak Awal”. Dalam kelompok UMKM *Offline-Online*, sebanyak 24,42 persen UMKM mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja dan 71,43 persen diantaranya menambah tenaga kerja hingga 2 orang setelah melakukan digitalisasi bisnis. Selanjutnya, dalam kategori “UMKM *Online* Sejak Awal”, sebanyak 25,60 persen UMKM mengalami penambahan jumlah tenaga kerja dan 69,05

persen diantaranya menambah tenaga kerja hingga 2 orang dibandingkan kondisi awal memulai usaha.

6. Peningkatan omzet rata-rata tahunan terjadi pada UMKM baik pada kategori UMKM *Offline-Online* maupun “UMKM Online Sejak Awal”. Dalam kategori *Offline-Online*, sebanyak 88,37 persen UMKM mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan setelah melakukan digitalisasi bisnis. Selain itu, sebanyak 66,28 persen mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen. Selanjutnya, dalam kategori “UMKM Online Sejak Awal”, sebanyak 99,40 persen UMKM mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan dibanding kondisi awal memulai usaha. Selain itu, sebanyak 87,50 persen UMKM mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen dibanding kondisi awal memulai usaha.
7. UMKM merasakan manfaat ketika berjualan secara *online* dalam aspek: (i) Kepraktisan dalam berjualan secara *online* (79,13 persen), (ii) *Exposure/traffic* yang lebih luas (72,83 persen), dan (iii) Potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69 persen).
8. Peran *platform* digital yang dirasakan mayoritas UMKM adalah sebagai berikut: (i) Peningkatan penjualan (100 persen), (ii) Penguatan hubungan dan loyalitas pelanggan (99,21 persen), dan (iii) Peningkatan jumlah pelanggan (98,82 persen).
9. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam menggunakan *platform* digital, yaitu: (i) Ketatnya persaingan antar UMKM dalam platform digital (96,46 persen), (ii) Kritik dan saran konsumen pada *platform* digital dan implikasi reputasi bisnis (96,07 persen), serta (iii) Kurangnya keterampilan tenaga kerja dalam penggunaan *platform* digital (83,46 persen).
10. Sebanyak 34,65 persen UMKM mengetahui program pelatihan UMKM yang diadakan oleh *e-commerce*. Program pelatihan UMKM yang paling banyak diketahui UMKM adalah Kampus UMKM (Ekspor) Shopee (25,98 persen), Program Ekspor Shopee (17,32 persen), dan Sekolah Kilat Seller Tokopedia (6,30 persen).

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Development Bank. (2021). *Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2021: Volume I—Country and Regional Reviews*. Asian Development Bank. <https://dx.doi.org/10.22617/SGP210459-2>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). www.survei.apjii.or.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) & SRA Consulting. (2022, Juni). *Profile Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). www.survei.apjii.or.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). www.survei.apjii.or.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). www.survei.apjii.or.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). www.survei.apjii.or.id
- Bank Indonesia. (2022). *Sinergi dan Inovasi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Menuju Indonesia Maju*. Bank Indonesia.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *E-Conomy SEA 2022*. Google, Temasek, Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *E-Conomy SEA 2023*. Google, Temasek, Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: a strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 32(No. 8), pp. 1533-1556.
- Hermann, A., Gollhardt, T., Cordes, A.-K., Lojewski, L. v., Hartmann, M. P., & Becker, J. (2023). Digital transformation in SMEs: A taxonomy of externally supported digital innovation projects. *International Journal of Information Management*.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). Luncurkan Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030, Pemerintah Siapkan 3 Fase Transformasi Digital Nasional. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5533/luncurkan-buku-putih-strategi-nasional-pengembangan-ekonomi-digital-indonesia-2030-pemerintah-siapkan-3-fase-transformasi-digital-nasional#>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2023. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022a). Program Pemerintah Terhadap Koperasi dan UKM (Roadmap Digitalisasi). <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=program-kukm&sub=0>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022b, 28 Maret). *Peresmian Pembukaan Rapat Koordinasi Nasional Transformasi Digital dan Pendataan Lengkap Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Tahun 2022* [Siaran pers]. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022c, 26 Desember). *Refleksi 2022 & Outlook 2023* [Siaran pers]. Jakarta.
- Kompas. (2022). *Kisah Rio Pebrian, Mandiri Sejak SMA hingga Sukses jadi Pengusaha Dompot dan Tas Halaman all - Kompas.com*. UMKM - Kompas.com. Retrieved January 23, 2024, from <https://umkm.kompas.com/read/2022/07/30/080000783/kisah-rio-pebrian-mandiri-sejak-sma-hingga-sukses-jadai-pengusaha-dompot-dan?page=all>
- Kontan. (2022). *Kisah UMKM Asal Solo Lulusan Kampus UMKM Shopee yang Kini Pekerjakan 77 Karyawan*. Press Release. Retrieved January 23, 2024, from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kisah-umkm-asal-solo-lulusan-kampus-umkm-shopee-yang-kini-pekerjakan-77-karyawan>
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2022). Perbandingan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi dan Non Digitalisasi di Lamongan Pada Era Covid-19. *Jurnal*

Ilmian Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis, Vol.1(No.2).
<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>

Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023. Jakarta.

PP Nomor 7 Tahun. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 086507, 1–121.

We are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours*. We are Social & Meltwater.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Skare, M., Mercedes de Obesso, M. d. l., & Navarrete, S. R. (2022). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*.

Telukdariea, A., Dubea, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The Opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689.

Zahari, A. I., Abdul Manan, D. I., Razali, F. M., Zolkafil, S., & Said, J. (2023). Exploring the viability of remote work for SME. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.



INDEF

The Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) is an independent, autonomous research and policy studies institution established on August 1995 in Jakarta. Its main activities are to undertake research and policy studies on a wide-range economic and finance issues, to generate policy debates and public participation, and to enhance public awareness in decision making process for the search for viable solutions to the Indonesia's complex social and economic problems.

Alamat: Jl. Batu Merah No.45, Pejaten Timur, Pasar Minggu, Jakarta, Indonesia 12510

