

Policy Paper
**PEMBANGUNAN EKONOMI DIGITAL
YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN
DALAM MENDORONG KEMAJUAN DAERAH
TAHUN 2024**



POLICY PAPER

PEMBANGUNAN EKONOMI DIGITAL YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN DALAM MENDORONG KEMAJUAN DAERAH

EDITOR

Muhammad Aswad

REVIEWER

1. Tri Widodo Wahyu Utomo
2. Laurentius Dwi Kurniawan
3. Poppy Yuniarti Ramdhania
4. Ridwan Wahyu Robbi Ichwanto

TIM PENULIS

1. Rustan Amarullah
2. Ricky Noor Permadi
3. Maria Agustini Permata Sari
4. Novi Prawitasari
5. Mayahayati Kusumaningrum
6. Tri Noor Aziza
7. Kemal Hidayah
8. Tri Wahyuni
9. Dewi Sartika



Judul Buku	:	Pembangunan Ekonomi Digital Yang Inklusif dan Berkelanjutan dalam Mendorong Kemajuan Daerah
Penerbit	:	Lembaga Administrasi Negara – Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah
Tempat Terbit	:	Kota Samarinda
Tahun Terbit	:	2024
Cetakan ke	:	1 (Pertama)

Copyright© 2024 Lembaga Administrasi Negara. All Right Reserved

Alamat Redaksi:

JL. H.M. Ardans 2 (Ring Road III) Samarinda, Kalimantan Timur 75124

Website: <https://puslatbangkdod.lan.go.id/>



KATA PENGANTAR

PLT. KEPALA LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

Transformasi ekonomi Indonesia berdasarkan RPJMN 2020-2024 adalah penguatan ekonomi digital yang diarahkan kepada ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini merupakan langkah strategis dalam menghadapi tantangan global dimana teknologi telah menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, mengubah cara bisnis beroperasi, membuka akses pasar yang lebih luas, dan menciptakan inovasi yang mempercepat pembangunan di berbagai sektor.

Pemerintah menyadari pentingnya peran ekonomi digital dalam meningkatkan daya saing nasional dan mewujudkan pembangunan yang inklusif. Dengan mempercepat digitalisasi di berbagai bidang, dan terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Indonesia dapat memastikan bahwa setiap elemen masyarakat turut merasakan manfaat dari kemajuan teknologi. Inklusifitas dalam ekonomi digital bukan hanya soal akses terhadap teknologi, tetapi juga tentang menciptakan ekosistem yang mendukung partisipasi aktif semua kalangan, dari perkotaan hingga pedesaan, dari sektor formal hingga informal.

Digitalisasi yang inklusif berarti memastikan bahwa setiap pelaku UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi digital. Melalui peningkatan akses teknologi, pelatihan literasi digital, serta program pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat lebih mudah memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan komitmen kuat untuk menciptakan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan, Indonesia berpeluang menjadi kekuatan ekonomi digital terdepan di kawasan serta memajukan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Guna merespon hal tersebut, Lembaga Administrasi Negara (LAN) menginisiasi analisis kebijakan melalui Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi daerah (Puslatbang KDOD) dengan menghadirkan Policy Paper “Strategi Kebijakan Penguatan Ekonomi Digital yang Inklusif dan Berkelanjutan dalam Mendorong Kemajuan Daerah”. Telaah Kebijakan tersebut diharapkan dapat mengisi ruang kosong upaya meningkatkan daya saing dan mendorong UMKM agar segera dapat Go-Digital.

Jakarta, Oktober 2024

Plt. Kepala Lembaga Administrasi



Muhammad Taufiq

PROLOG

Era ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk di dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memungkinkan terciptanya ekosistem ekonomi yang lebih dinamis dan inklusif. Digitalisasi telah membuka pintu bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, memanfaatkan platform e-commerce, dan berinovasi dalam pelayanan serta pemasaran.

Peran UMKM dalam perekonomian tidak dapat dipandang sebelah mata. Di Indonesia, UMKM menyumbang sebagian besar dari total lapangan kerja dan berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Digitalisasi memungkinkan UMKM dari berbagai daerah, baik di perkotaan maupun di pedesaan, untuk berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas. Inklusifitas menjadi kunci untuk menciptakan kesempatan yang setara bagi semua pelaku usaha, terlepas dari gender, status, ukuran dan lokasi geografisnya. Hal ini dapat mengurangi kesenjangan ekonomi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi yang lebih produktif.

Kolaborasi yang kuat antara pemerintah, lembaga keuangan, dan seluruh pemangku kepentingan untuk bersinergi menjadi *urgent* dalam mendukung transformasi digital UMKM. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi ekonomi digital secara optimal, mendorong inovasi, memperluas pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah.

Puslatbang KDOD-LAN memandang perlu untuk berkontribusi dan memberikan saran kebijakan terkait Strategi Kebijakan Penguatan Ekonomi Digital yang Inklusif dan Berkelanjutan dalam Mendorong Kemajuan Daerah. Dengan berfokus pada penguatan transformasi digital UMKM, UMKM Perempuan, serta UMKM Disabilitas, hasil telaahan kebijakan tersebut merumuskan beberapa solusi alternatif yang selanjutnya dikemas dalam *Policy Paper* ini.

Policy Paper ini merekomendasikan strategi umum dan strategi khusus dalam memperkuat pembangunan digitalisasi UMKM, khususnya pada penguatan pendampingan dan peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Melalui kombinasi strategi ini, diharapkan UMKM mampu mengoptimalkan potensi ekonomi digital, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan di era digital.

Samarinda, Oktober 2024

Kepala Pusat Pelatihan dan Pengembangan
dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi



Muhammad Aswad

EXECUTIVE SUMMARY

Policy Paper: Pembangunan Ekonomi Digital yang Inklusif dan Berkelanjutan dalam Mendorong Kemajuan Daerah

Ekonomi digital menjadi salah satu aspek penting dalam transformasi ekonomi di Indonesia. Dokumen RPJMN Indonesia tahun 2020-2024 menyebutkan bahwa salah satu strategi transformasi ekonomi Indonesia adalah melalui penguatan ekonomi digital. Disamping itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI telah meluncurkan Visi Indonesia Digital 2045, sebuah peta jalan berisi gambaran arah kebijakan dan sasaran bersama untuk mengoptimalkan manfaat dari perkembangan teknologi yang ditopang oleh pemerintahan digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital.

Tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 79.5% (Survei APJII, 2024), menjadikannya fondasi awal dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi digital di Tanah Air. Salah satu sumber literatur menyebutkan bahwa potensi ekonomi digital akan terus meningkat hingga US\$ 137.5 Miliar pada tahun 2025 (katadata.co.id). Sektor e-commerce menjadi pendorong utama dari pertumbuhan ekonomi digital, dimana nilai transaksi di e-commerce mengalami peningkatan yang sangat pesat dari Rp 253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 337 triliun di tahun 2021 atau meningkat sebesar 54%. Tentu peluang ini harus mampu dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Dalam rangka mendorong pengembangan ekonomi digital di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah dalam percepatan transformasi digital. Beberapa program pengembangan ekonomi digital yang telah dilakukan oleh pemerintah seperti program pengembangan talenta digital (Program Siber Kreasi, Digital Talent Scholarship, dan Digital Leadership Academy), serta Kartu Prakerja agar mampu memenuhi kebutuhan 9 juta talenta digital hingga tahun 2030. Selain itu, Pemerintah juga turut mendorong kebijakan pendidikan dan pelatihan vokasi untuk mempercepat investasi SDM dalam memenuhi kebutuhan kompetensi yang sejalan perkembangan tren global.

Dibalik upaya pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi digital nasional, terdapat beberapa kendala ataupun tantangan yang berpengaruh pada rendahnya pemanfaatan ekonomi digital di Indonesia. Kendala umum yang masih dihadapi oleh beberapa daerah di Indonesia adalah ketersediaan konektivitas internet yang belum merata, berkecepatan rendah, dan tidak stabil. Hal tersebut juga berdampak pada ketimpangan digital antar daerah di Indonesia, minimnya penggunaan dan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang umumnya terjadi di daerah pedesaan (*rural*). Dari sisi ekosistem digital, konten lokal dan adopsi teknologi juga masih tergolong rendah. Kendala-kendala tersebut berdampak pada rendahnya pemanfaatan teknologi digital pada berbagai sektor ekonomi utama, seperti para pelaku UMKM (Visi Indonesia Digital 2045).

Selanjutnya, daya saing digital daerah juga menjadi tantangan sendiri. Peringkat tertinggi daya saing digital provinsi masih cenderung didominasi oleh Provinsi di Pulau Jawa. Posisi tengah

umumnya ditempati oleh Provinsi dari Pulau Sumatera dan Kalimantan. Sementara itu, posisi terbawah umumnya masih didominasi oleh Provinsi dari Wilayah Timur. Hal tersebut menunjukkan gap daya saing digital yang lebar antara Pulau Jawa dan Wilayah Timur. Seperti yang terlihat pada tabel 2, dimana Provinsi DKI Jakarta mendapatkan skor tertinggi dengan nilai 76.6, sangat jauh apabila disandingkan dengan Provinsi Kalimantan Timur contohnya, yang hanya mendapatkan skor 45.4 (East Ventures, 2023).

Gap daya saing digital yang cukup lebar antara Ibu Kota Saat ini yaitu Provinsi DKI Jakarta dengan Provinsi Kalimantan Timur tentu perlu mendapatkan perhatian khusus, terlebih Ibu Kota Nusantara (IKN) yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur nantinya akan dibangun dengan konsep smart city (kota cerdas). Sebagaimana tertera dalam dokumen Cetak Biro IKN (2023) yang menyebutkan bahwa Pembangunan IKN mengedepankan pengintegrasian teknologi terkini dalam tata kelola kota, kegiatan ekonomi dan kehidupan sehari-hari.

Penguraian permasalahan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di daerah dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisis dan pemetaan keseluruhan. Seluruh faktor-faktor berpengaruh terhadap pemanfaatan ekonomi digital oleh pelaku UMKM di daerah dipetakan melalui proses wawancara (via zoom) terhadap 9 Pemerintah daerah, dilanjutkan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 4 pemerintah daerah. Selain itu, untuk melengkapi informasi terkait ekonomi digital yang inklusif, juga dilakukan melalui wawancara kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Kementerian Koperasi dan UKM.

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara dan juga studi kepustakaan, secara umum terdapat beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam memanfaatkan ekonomi digital di Daerah. Keenam permasalahan tersebut meliputi pola pikir pelaku UMKM, dukungan infrastruktur digital, kualitas produk dan pemasaran, sumber daya manusia, kebijakan pendukung, serta pendataan pelaku UMKM Go-Digital..

Untuk mengatasi persoalan pada masing-masing permasalahan tersebut, telah disusun strategi kebijakan yang tepat agar dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan dan kontribusi ekonomi digital di daerah. Strategi penguatan pembangunan UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan dibagi ke dalam dua strategi, yaitu strategi kebijakan umum dan strategi kebijakan khusus. Strategi kebijakan umum diterapkan oleh kementerian/ lembaga serta pemerintah daerah yang berlaku secara umum. Adapun strategi khusus dapat dibagi ke dalam 3 kelompok daya saing wilayah, yaitu (1) daerah dengan daya saing digital rendah, (2) daerah dengan daya saing digital menengah, dan (3) daerah dengan daya saing digital tinggi.

DAFTAR ISI

Executive Summary	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II PERKEMBANGAN UMKM GO DIGITAL DI INDONESIA	9
BAB III PEMETAAN MASALAH PEMANFAATAN EKONOMI DIGITAL DI DAERAH	27
BAB IV STRATEGI PENGUATAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN UMKM DIGITAL YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN	35
4.1. Strategi Kebijakan Umum	35
4.2. Strategi Kebijakan Khusus Sesuai Daya Saing Digital Wilayah	41
BAB V PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Rekomendasi	58
BAB VI DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Indeks Literasi Digital di Kota dan Desa	3
Tabel 1.2. Indeks Daya Saing Digital Provinsi, Tahun 2022-2023	4
Tabel 2.1. Jumlah UMKM, UMKM Perempuan, UMKM Disabilitas serta UMKM Go Digital di Beberapa Daerah Lokus Analisis Kebijakan	10
Tabel 2.2. <i>Blankspot</i> di Daerah	12
Tabel 2.3. E- <i>Commerce</i> Pemerintah Daerah	14
Tabel 2.4. Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam mendorong UMKM <i>Go Digital</i>	16
Tabel 3.1. Lokus Penggalan Data dan Wawancara Mendalam (<i>in-depth Interview</i>) ..	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Generasi	1
Gambar 1.2. Pilar Transformasi Digital	2
Gambar 1.3. Persentase Usaha eCommerce menurut Provinsi Tahun 2022	5
Gambar 1.4. Visualisasi Menggunakan Analisis Bibliometrik Terkait Ekonomi Digital dan Inklusif	6
Gambar 2.1. Peran UMKM bagi Perekonomian di Indonesia	9
Gambar 2.2. Pertumbuhan Jumlah UMKM terhadap Target dan Capaian UMKM Go-Digital	18
Gambar 2.3. <i>Roadmap</i> Transformasi Digital KUMKM	19
Gambar 2.4. Fitur pada Portal SMEsta	21
Gambar 2.5. Peta UKM yang Terdaftar di SMEsta	22
Gambar 2.6. Tahapan Program Akademi Mikro Mandiri	23
Gambar 2.7. Tampilan Website UMKM Level Up	25
Gambar 3.1. Pemetaan Permasalahan Penerapan Ekonomi Digital bagi UMKM	28

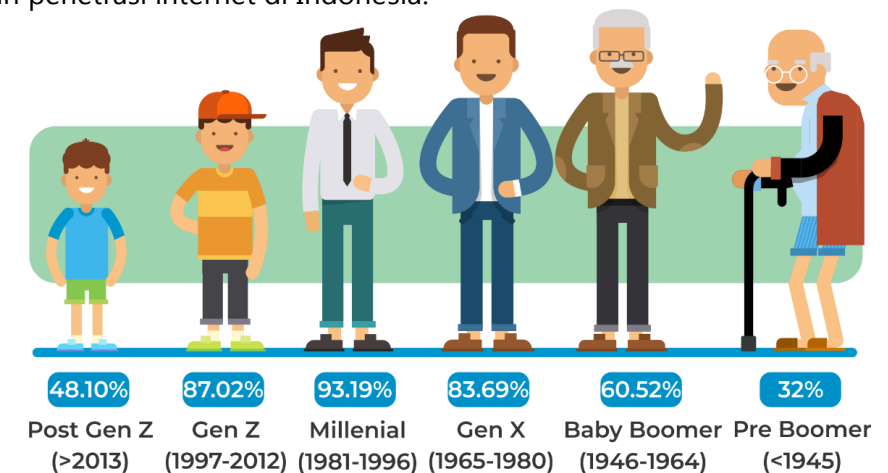
BAB I PENDAHULUAN

Ekonomi Digital yang Inklusif dan Berkelanjutan dalam Mendorong Kemajuan Daerah

Transformasi ekonomi Indonesia dimulai tahun 2020-2024 untuk memberikan landasan kokoh menuju Indonesia Maju. Transformasi ekonomi dilakukan dengan mengurangi ketergantungan SDA menjadi daya saing manufaktur dan jasa modern yang mempunyai nilai tambah tinggi bagi kemakmuran bangsa demi keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Adapun salah satu strategi transformasi ekonomi adalah melalui penguatan ekonomi digital (RPJMN 2020-2024), yang diarahkan kepada ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Pada akhir tahun 2023 lalu, Kementerian Komunikasi dan Informatika meluncurkan Visi Indonesia Digital (VID) 2045 yang memiliki tema “Mewujudkan Ekosistem Digital yang Inklusif dan Kolaboratif Berbasis Inovasi, untuk Mendukung Indonesia Maju, Berdaulat dan Berkelanjutan”. Kerangka Visi Indonesia Digital 2045 ditopang oleh tiga pilar, yaitu pemerintahan digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital. Adapun sasaran pengembangan ekonomi digital akan dilihat melalui dua indikator yaitu kontribusi ekonomi digital pada PDB dengan target 19% di tahun 2045, dan nilai ekonomi digital yang diproyeksikan mencapai 22.513 T di tahun 2045.

Harapan terhadap ekonomi digital salah satunya didukung oleh hasil studi yang menunjukkan bahwa 10% peningkatan cakupan sinyal berasosiasi positif dengan 0,92% penambahan Produk Domestik Regional Bruto. Kondisi ini tentu menguatkan fakta bahwa transformasi digital melalui ekonomi digital mampu mengungkit perekonomian Indonesia (CSIS Indonesia, 2021). Peluang pengembangan ekonomi digital tak lepas dari jumlah penduduk Indonesia yang kini didominasi oleh usia produktif sebanyak lebih dari 191 juta jiwa. Dengan persentase generasi Z dan generasi milenial yang mencapai 70,7%, Indonesia memiliki faktor pendukung penting untuk pengembangan ekonomi digital. Selain itu terdapat faktor pendorong lainnya, yaitu peningkatan penetrasi internet di Indonesia.

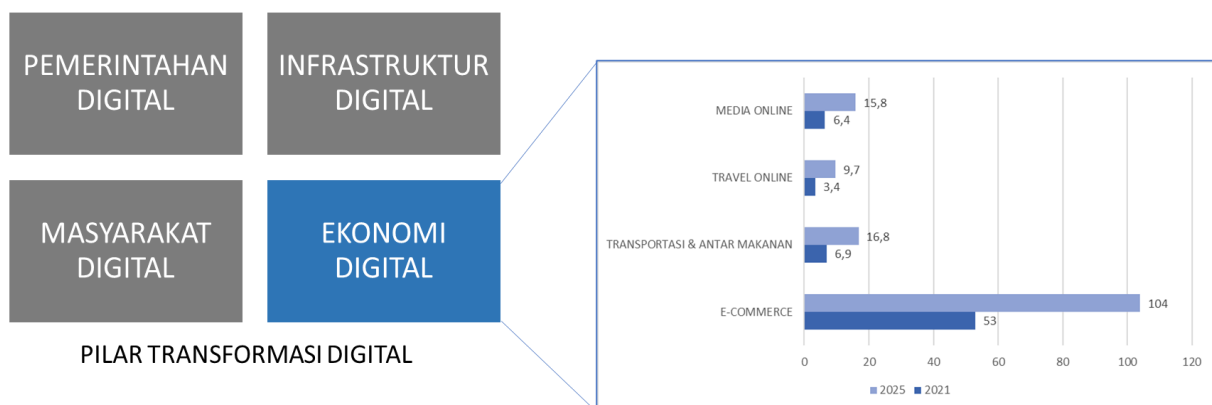


Sumber: data diolah, 2024 (hasil survei APJII, 2024)

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Generasi

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, peningkatan penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai angka 79.5%, atau mengalami peningkatan sebesar 1.4% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 adalah 78.19% (detik.com). Kenaikan penetrasi internet tersebut diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler yang mencapai 67.29% di tahun 2023. Tak kalah penting adalah faktor perubahan perilaku masyarakat ke arah penggunaan *e-commerce* dan transportasi daring menjadi salah satu alasan kuat terus berkembangnya ekonomi digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam akses internet di Indonesia, mencerminkan tren peningkatan keberlanjutan penggunaan internet oleh masyarakat.

Potensi ekonomi digital diprediksi akan terus meningkat hingga US\$ 137.5 miliar pada 2025 (<https://databoks.katadata.co.id/>). Sektor *e-commerce* menjadi pendorong utama dari pertumbuhan ekonomi digital, dimana nilai transaksi di *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat pesat dari Rp 253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 337 triliun di tahun 2021 atau meningkat sebesar 54%. Selain itu, peningkatan nilai transaksi juga terjadi di sektor transportasi dan pengiriman makanan; media sosial; online travel; serta *edutech* dan *healthtech*.



Gambar 1.2 Pilar Transformasi Digital

Untuk terus mendorong pengembangan ekonomi digital, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah dalam percepatan transformasi digital, diantaranya melalui kebijakan, regulasi, penyediaan infrastruktur, dukungan pembiayaan, mendigitalkan UMKM, perlindungan konsumen, hingga pengembangan sumber daya manusia. Wujud program pengembangan ekonomi digital yang telah dilakukan oleh Pemerintah antara lain adalah program pengembangan Talenta Digital (Program Siber Kreasi, *Digital Talent Scholarship*, dan *Digital Leadership Academy*), serta Kartu Prakerja agar mampu memenuhi kebutuhan 9 juta talenta digital hingga tahun 2030. Selain itu, Pemerintah juga turut mendorong kebijakan pendidikan dan pelatihan vokasi untuk mempercepat investasi SDM dalam memenuhi kebutuhan kompetensi yang sejalan perkembangan tren global. Kebijakan pendidikan dan pelatihan vokasi tersebut difokuskan pada Sekolah Menengah Kejuruan, Politeknik, dan Balai Latihan Kerja (Kemenko Perekonomian, 2018).

Selanjutnya dari sisi birokrasi, Kementerian PANRB juga secara berkelanjutan memperkuat aspek reformasi birokrasi di lingkup Pemerintah Pusat ataupun Pemerintah Daerah. Penguatan tersebut terwujud dalam Program Reformasi Birokrasi Tematik (RB Tematik). Konsep RB Tematik merupakan upaya untuk mengurai dan mengatasi akar permasalahan tata kelola pemerintahan yang berdampak langsung kepada masyarakat. Terdapat empat tema pelaksanaan RB Tematik, yaitu pengentasan kemiskinan, peningkatan investasi, digitalisasi administrasi pemerintahan, serta percepatan prioritas aktual presiden. Tema RB Tematik yang melingkupi digitalisasi administrasi pemerintahan dan peningkatan investasi diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Dibalik upaya pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi digital, terdapat beberapa tantangan serta masalah yang dapat berpengaruh terhadap iklim ekonomi digital. Berdasarkan riset McKinsey dan Bank Dunia, Indonesia setidaknya membutuhkan sekitar sembilan juta talenta digital selama 2015-2030. Artinya, ada kebutuhan 600 ribu tenaga ahli bidang siber per tahun. Akan tetapi, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Kominfo menyatakan bahwa dari kebutuhan tersebut terdapat *talent gap* sekitar 400 ribu – 500 ribu setiap tahunnya. Kondisi ini tentu akan berpengaruh terhadap iklim ekonomi digital nasional yang diprediksi oleh Kementerian Perdagangan nilainya di tahun 2030 berpotensi mencapai 5.718 triliun (Katadata, 2022).

Masalah atau tantangan lainnya adalah masih terjadinya ketimpangan digital (*digital divide*) antar daerah yang masih tinggi. Hal tersebut terjadi karena masih minimnya penggunaan dan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang umumnya terjadi di daerah pedesaan (*rural*). Kondisi ini tergambar dari selisih antara porsi masyarakat yang melek digital di perkotaan dan pedesaan menunjukkan belum meratanya perkembangan daya saing digital di Indonesia. Kesenjangan digital setidaknya disebabkan oleh empat faktor, yakni faktor infrastruktur, *skill*, konten bahasa, dan pemanfaatan.

Tabel 1.1 Indeks Literasi Digital di Kota dan Desa

No	Nama	Indeks Rendah	Indeks Tinggi
1	Perkotaan (Urban)	47,5	52,5
2	Perdesaan (Rural)	50,2	49,8

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07>

Selanjutnya daya saing digital daerah juga menjadi tantangan sendiri. Peringkat tertinggi daya saing digital provinsi masih cenderung didominasi oleh Provinsi di Pulau Jawa. Posisi tengah umumnya ditempati oleh Provinsi dari Pulau Sumatera dan Kalimantan. Sementara itu, posisi terbawah umumnya masih didominasi oleh Provinsi dari Wilayah Timur. Hal tersebut menunjukkan *gap* daya saing digital yang lebar antara Pulau Jawa dan Wilayah Timur. Seperti yang terlihat pada tabel 2, dimana Provinsi DKI Jakarta mendapatkan skor tertinggi dengan nilai 76.6, sangat jauh apabila disandingkan dengan Provinsi Kalimantan Timur contohnya, yang hanya mendapatkan skor 45.4. Padahal dalam survei yang dilakukan oleh East Ventures

(2023) menempatkan Provinsi Kalimantan Timur pada peringkat 9 nasional. Selain itu data pada tabel 2 juga menunjukkan bahwa beberapa daerah ada yang berhasil meningkatkan daya saing secara signifikan, seperti Jambi, namun ada juga yang daya saingnya menurun jauh beberapa level seperti Provinsi Sulawesi Tengah (East Ventures, 2023).

Gap daya saing digital yang cukup lebar antara Ibu Kota Saat ini yaitu Provinsi DKI Jakarta dengan Provinsi Kalimantan Timur tentu perlu mendapatkan perhatian khusus, terlebih Ibu Kota Nusantara (IKN) yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur nantinya akan dibangun dengan konsep *smart city* (kota cerdas). Sebagaimana tertera dalam dokumen Cetak Biro IKN (2023) yang menyebutkan bahwa Pembangunan IKN mengedepankan pengintegrasian teknologi terkini dalam tata kelola kota, kegiatan ekonomi dan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tentu berdampak terhadap kondisi masyarakat lokal di IKN ataupun sekitar IKN. Kesiapan ekonomi digital tidak hanya bertumpu pada aspek teknologi dan informasi, tetapi juga memerlukan kesiapan dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai unsur penggunaannya dan aspek regulasinya.

Tabel 1. 2. Indeks Daya Saing Digital Provinsi, Tahun 2022-2023

Provinsi	Skor (2022)	Skor (2023)	Perubahan Peringkat	Keterangan
DKI Jakarta	73,2	76,6	=	4 Provinsi dengan Indeks Daya Saing Digital tertinggi
Jawa Barat	58,5	62,2	=	
DI Yogyakarta	49,2	54,2	=	
Jawa Timur	45,6	54,1	↑1	
Kalimantan Selatan	40,2	36,5	↑2	4 Provinsi dengan Indeks Daya Saing Digital menengah
Jambi	39,8	31,9	↑16	
Bengkulu	39,7	39,1	↓3	
Sulawesi Utara	39,5	39,8	↓5	
Nusa Tenggara Timur	32,5	34,2	↓5	Indeks Daya Saing Digital terendah
Maluku Utara	30,3	33,8	↓1	
Sulawesi Tengah	33,4	32,3	↓11	
Papua	24,9	31,9	=	

Sumber: East Ventures, 2023

Daya saing digital memiliki korelasi terhadap tidak meratanya penyebaran usaha *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari data yang dirilis oleh BPS (2023), dimana estimasi jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 2.995.986 dan sebagian besar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Jumlah *e-commerce* di Provinsi Jawa Barat sebanyak 21,45%, Provinsi Jawa Timur 19,09%, Provinsi Jawa Tengah 18,06%, Provinsi DKI Jakarta 8,45%,

Provinsi DI Yogyakarta 5,81%, dan Provinsi Banten 3,52%. Sementara 23,62% jumlah usaha *e-commerce* tersebar pada provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa, yaitu di Pulau Sumatera 11,03%, Kalimantan 4,41%, Bali dan Nusa Tenggara 4,19%, Sulawesi 3,66% dan Maluku & Papua hanya 0,34% (BPS, 2023).

SUMATERA

Usaha eCommerce: 11.03%
Estimasi Jumlah Usaha: 330.376

KALIMANTAN

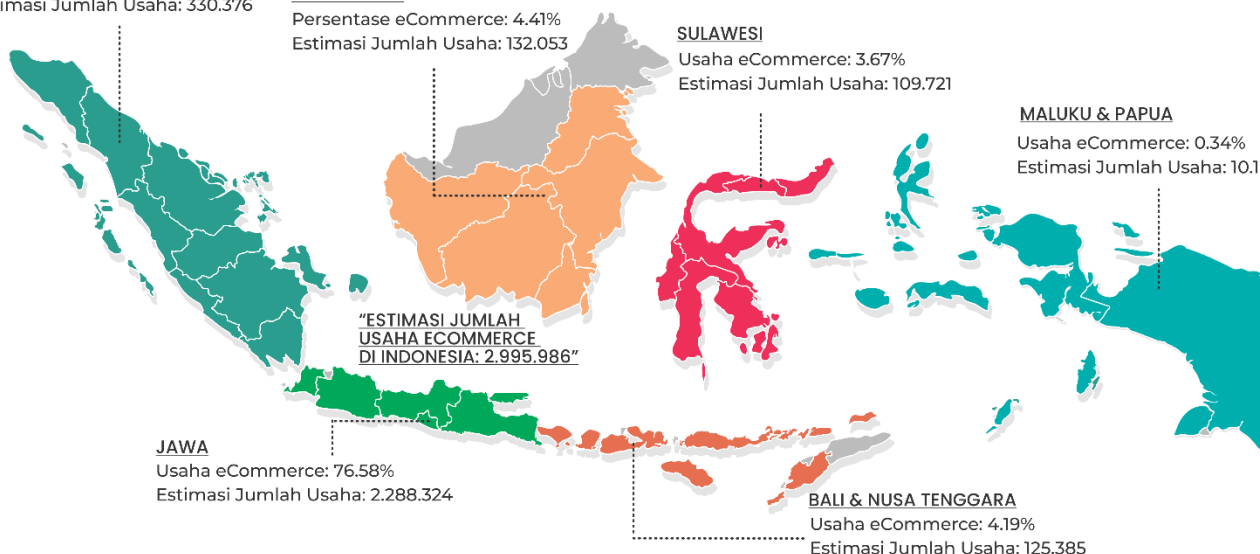
Persentase eCommerce: 4.41%
Estimasi Jumlah Usaha: 132.053

SULAWESI

Usaha eCommerce: 3.67%
Estimasi Jumlah Usaha: 109.721

MALUKU & PAPUA

Usaha eCommerce: 0.34%
Estimasi Jumlah Usaha: 10.172



Sumber: Data Diolah (BPS, 2023)

Gambar 1.3 Persentase Usaha eCommerce menurut Provinsi Tahun 2022

Disamping belum meratanya sebaran pelaku UMKM yang terafiliasi dengan *e-commerce* di Indonesia, terdapat permasalahan lain yang mengemuka terkait daya saing produk dalam negeri. Produk-produk dalam negeri cenderung kalah bersaing dibandingkan dengan produk impor yang dijual melalui platform *e-commerce*. Seperti yang diungkapkan oleh Presiden Joko Widodo saat ini sebanyak 90% produk di *e-commerce* Indonesia merupakan produk impor (Evandio, 2023). Gempuran produk impor dengan harga murah ini sebenarnya telah direspons dengan menerbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Sayangnya, peraturan ini tidak menyebutkan batasan rentang harga dan jenis produk impor secara pasti, dan hanya mengatur batasan harganya yaitu minimal 100 dollar AS per unit (Mediana, 2023). Ditambah lagi, kebijakan ini belum diterapkan secara tegas di lapangan karena masih ditemukan produk impor di lokapasar (*marketplace*) dengan harga di bawah 100 dollar AS (Purwanti, 2023). Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar bagi UMKM lokal di era perdagangan digital.

Selain itu, partisipasi aktif masyarakat inklusif seperti kelompok penyandang disabilitas dan perempuan dalam arus perkembangan UMKM digital dinilai masih minim. Hal tersebut terlihat dari Laporan Penelitian yang diterbitkan oleh The SMERU Research Institute pada tahun 2020 lalu, dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa meskipun jaringan internet telah tersedia, tetapi belum memberikan kesempatan yang sama kepada semua pihak, khususnya

Digital 2045, dimana saat ini Indonesia masih berada pada kelompok pengguna teknologi karena terbatasnya hi-tech hub.

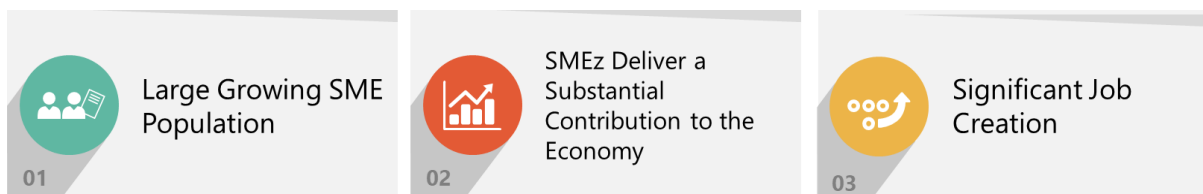
Mengacu argumentasi di atas, Puslatbang KDOD memandang perlu untuk melaksanakan telaah kebijakan dalam bentuk penyusunan kertas kerja kebijakan (*policy paper*) terkait kebijakan pembangunan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan dalam mendorong kemajuan daerah.

BAB II

PERKEMBANGAN UMKM GO *DIGITAL* DI INDONESIA

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diketahui merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Lebih dari 99 persen dari unit usaha di Indonesia merupakan pelaku usaha mikro (Kementerian Perdagangan, 2024). Bahkan ketangguhan UMKM telah diuji pada saat Covid 19, dimana jumlah UMKM yang terdampak pada tahun 2019, 84% nya kembali membaik di tahun 2022 (Kemenko Bidang Perekonomian, 2022).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit, dan angkanya terus berkembang setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, baik dari segi kontribusi terhadap PDB maupun penciptaan lapangan kerja. Kondisi ini sejalan dengan yang disampaikan dalam Laporan Google, Temasek, Bain (2023), bahwa setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, yakni tingkat pertumbuhannya yang tinggi, kontribusi signifikan terhadap perekonomian, serta membuka lapangan pekerjaan.



Sumber: Google, Temasek, Bain (2023)

Gambar 2.1 Peran UMKM bagi Perekonomian di Indonesia

Gambaran Umum UMKM

Dalam memperkuat peran UMKM, maka langkah penting dan awal yang harus dilakukan pemerintah adalah terkait dengan pendataan yang lengkap, sehingga tercipta basis data yang kuat. Pada daerah yang masuk kategori Daya Saing Digital Tinggi terdapat empat daerah yang data jumlah UMKM sudah tersedia selama tiga tahun terakhir, yakni Kota Yogyakarta, Kota Bandung, Kota Denpasar dan Kabupaten Kulon Progo, sedangkan daerah yang data UMKM nya belum tersedia ada dua, yakni Kota Surabaya dan Kabupaten Malang. Dari empat daerah yang data UMKM nya tersedia tiga tahun terakhir terlihat bahwa hanya Kota Bandung yang mengalami penurunan jumlah UMKM, yakni sebesar 18,25% di tahun 2022 dan 42,36 di tahun 2023

Selanjutnya, pada daerah yang masuk dalam kategori Daya Saing Digital Menengah, dua diantara empat daerah yakni Kabupaten Muaro Jambi dan Kota Jambi telah memiliki update data UMKM sampai dengan tahun 2023. Adapun dua daerah lainnya, yakni pada Kota Manado dan Kota Minahasa hanya tersedia data UMKM sampai dengan tahun 2022. Berdasarkan data yang tersedia terlihat bahwa setidaknya terdapat dua daerah yang jumlah UMKM nya

mengalami tren positif, yakni Kota Jambi dan Kota Manado. Sedangkan dua daerah lainnya, yakni Kabupaten Muaro Jambi dan Kota Minahasa mengalami penurunan jumlah UMKM, khususnya di tahun 2022.

Tabel 2.1 Jumlah UMKM, UMKM Perempuan, UMKM Disabilitas serta UMKM Go Digital di Beberapa Daerah Lokus Analisis Kebijakan

No	Daerah	Jumlah UMKM			UMKM Perempuan	UMKM Difabel	UMKM Go Digital
		2021	2022	2023			
	DAYA SAING DIGITAL TINGGI						
1.	Kota Surabaya	-	-	141.111	-	25	50% dari UMKM yang aktif sudah go digital
2.	Kabupaten Kulon Progo	36.954	36.141	37.398	-	-	-
3.	Kota Yogyakarta	39.021	32.793	39.807	mayoritas perempuan	-	95%
4.	Kabupaten Malang	-	-	432.000	mayoritas perempuan	-	0.10%
5.	Kota Bandung	22.230	18.174	10.474	70%	-	Mayoritas sudah go digital
6.	Kota Denpasar	32.326	32.476	32.626	65%	43	-
	DAYA SAING DIGITAL MENENGAH						
7.	Kabupaten Muaro Jambi	42.105	41.234	41.234	mayoritas perempuan		40%
8.	Kota Jambi	47.813	50.747	50.747	-	-	-
9.	Kota Manado	3.886	5.102	-	-	-	-
10.	Kota Minahasa	4.369	3.988	-	-	-	-
	DAYA SAING DIGITAL RENDAH						
11.	Kota Jayapura	-	-	-	-	-	-
12.	Kabupaten Jayapura	-	-	5.984	mayoritas perempuan	-	4%
13.	Kota Kupang	4.173	3.877	17.475	57%	105	40% dari UMKM yang aktif sudah go digital
14	Kabupaten Kupang	3.585	8.702	6.420	70%	79	29
	MITRA IKN						
15.	Kabupaten Penajam Paser Utara	23.227	10.400	16.600	45%	-	0.45%
16.	Kota Balikpapan	19.512	22.678	13.732	-	-	-

Sumber: Hasil Wawancara dan Daerah Dalam Angka

Pada tabel 2.1 terlihat bahwa daerah yang masuk kategori Daya Saing Digital Rendah, hanya Kota Kupang dan Kabupaten Kupang yang telah memiliki data UMKM tiga tahun terakhir. Tabel 2.1 juga menggambarkan penurunan jumlah UMKM di hampir seluruh daerah, dan hanya satu daerah yang mengalami kenaikan, yakni Kota Kupang. Adapun daerah mitra IKN

yakni Kabupaten Penajam Paser Utara dan Kota Balikpapan cenderung mengalami penurunan jumlah UMKM selama tiga tahun terakhir.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan pemerintah daerah menjelaskan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. Dominasi perempuan sebagai pelaku UMKM ini dikarenakan banyak UMKM di Indonesia bergerak di sektor informal, sehingga memberikan peluang lebih luas bagi perempuan untuk terlibat dalam ekonomi tanpa memerlukan formalitas yang ketat. Namun demikian mayoritas pemerintah daerah belum dapat menyebutkan angka pasti UMKM perempuan, dikarenakan mereka belum melakukan pemilahan data khusus UMKM berdasarkan gender.

Selain itu sebagian besar pemerintah daerah juga belum fokus pada UMKM disabilitas, sehingga dari segi data, mereka juga belum memiliki jumlah pasti terkait pelaku UMKM disabilitas. Adapun daerah yang sudah berhasil mengidentifikasi UMKM disabilitas di daerah mereka adalah Kota Surabaya, Kota Denpasar, Kota Kupang dan Kabupaten Kupang (hasil wawancara, 2024). Kemudian, Kota Bandung melalui Dinas Sosial juga telah berupaya melakukan perbaikan data disabilitas *by name by address by problem*, sehingga bagi disabilitas yang bergerak dibidang UMKM, dapat ditetapkan jenis pendampingan usaha sesuai yang mereka butuhkan.

 <i>kami belum membuat pemisahan UMKM perempuan dan digital (Kota Minahasa)</i>	 <i>data kami belum sampai menyasar ke detail pelaku usaha disabilitas (Kota Bandung)</i>	 <i>hingga kini kami belum memiliki data secara by name...pendataan kami pun sudah lama (Kota Yogyakarta)</i>
---	---	---

Kemudian, masih terkait pendataan, hampir sebagian besar pemerintah daerah juga belum memiliki angka pasti terkait UMKM *go digital*. Akan tetapi bagi daerah yang masuk dalam kategori Daerah Daya Saing Tinggi, mayoritas menyatakan bahwa 50% UMKM yang aktif telah melakukan transformasi digital, bahkan Kota Bandung dan Kota Yogyakarta meyakini bahwa hampir semua UMKM yang mereka miliki sudah *go digital*. Sedangkan UMKM yang data UMKM *go digital*nya belum tersedia, terjadi di hampir seluruh daerah yang masuk kategori Daya Saing Digital Menengah, kecuali Kabupaten Muaro Jambi.

Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Mendorong UMKM *Go Digital*

Dalam mendorong UMKM *go digital*, penyediaan akses internet menjadi hal yang sangat penting. Meskipun dari tabel 2.2 terlihat masih terdapat beberapa daerah yang memiliki blankspot, namun pemerintah daerah juga terus berupaya agar internet dapat menjangkau seluruh wilayah mereka. Beberapa contoh upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah antara lain yakni, Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara bekerjasama dengan Telkom untuk menyediakan akses internet di desa-desa. Serupa dengan Penajam Paser Utara, Kabupaten Kulon Progo juga telah menyediakan internet gratis di seluruh kelurahan. Begitu

pula dengan Kabupaten Muaro Jambi yang telah membuat Program Internet Desa, dimana langkah yang dilakukan dalam program ini adalah dengan menyediakan website, domain serta hosting bagi Desa dan Bumdes. Selain itu beberapa pemerintah daerah juga telah menyediakan internet gratis di beberapa fasilitas umum agar masyarakat bisa mengakses, terutama juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam rangka memajukan usaha mereka (Kota Kupang; Kota Manado)

Tabel 2.2 *Blankspot* di Daerah

No	Daerah	Blank spot
DAYA SAING DIGITAL TINGGI		
1.	Kota Surabaya	Tidak ada blank spot
2.	Kabupaten Kulon Progo	Tersisa sedikit blank spot, yakni di daerah pegunungan
3.	Kota Yogyakarta	NA
4.	Kabupaten Malang	NA
5.	Kota Bandung	Tidak ada blank spot
6.	Kota Denpasar	Tidak ada blank spot
DAYA SAING DIGITAL MENENGAH		
7.	Kabupaten Muaro Jambi	Blank spot sisa 25%
8.	Kota Jambi	NA
9.	Kota Manado	Tidak ada blank spot
10.	Kota Minahasa	NA
DAYA SAING DIGITAL RENDAH		
11.	Kota Jayapura	Blankspot 20%
12.	Kabupaten Jayapura	NA
13.	Kota Kupang	Tidak ada blank spot
14.	Kabupaten Kupang	Sekitar 6 kecamatan masih terdapat daerah blankspot
MITRA IKN		
15.	Kota Balikpapan	NA
16.	Kabupaten Penajam Paser Utara	NA

Sumber: Hasil Wawancara

Upaya selanjutnya dalam mendorong UMKM *go digital* adalah melalui pelatihan digital yang diberikan kepada UMKM. Pelatihan yang diberikan bervariasi, mulai dari literasi digital, bagaimana mengambil foto produk, desain grafis untuk kemasan produk, pemasaran secara digital, bahkan di Kota Bandung telah diberikan pelatihan sablon/ print digital dengan menggunakan teknologi 3D. Dalam memberikan pelatihan digital bagi UMKM, beberapa pemerintah daerah telah melakukan kemitraan dengan swasta, perguruan tinggi, BUMN, maupun *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, dll). Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas pelatihan. Namun demikian beberapa pemerintah daerah lainnya juga mengakui bahwa saat ini pelatihan digital bagi UMKM belum menjadi prioritas bagi mereka, mengingat fokus mereka masih diberikan pada pemenuhan infrastruktur, serta belum

siapnya pelaku UMKM untuk *go digital* sehingga pelatihan digital kepada UMKM belum dapat dilakukan secara optimal (Diskominfo Kab Muaro Jambi; Diskominfo Kota Jayapura).



*kami sudah melatih mereka
dibantu mahasiswa ITS, Ciputra
dan fotografer yang profesional
tapi tidak berbayar
(Kota Surabaya)*



*untuk pelatihan pemasaran lewat
online (Shopee dll) diadakan oleh
Bank Indonesia. Bank Indonesia
sering lakukan pelatihan-pelatihan,
bisa 1-2 kali dalam setahun
(Kota Jayapura)*



*Telkomsel ada yang memberikan
pelatihan digital, Indosat juga,
PT Angkasa Pura dan lain lain
(Kota Balikpapan)*

Kemudian, agar jangkauan pasar lebih luas, serta untuk memfasilitasi UMKM daerah dalam memasarkan produk mereka, beberapa pemerintah daerah telah berinisiatif membuat *e-commerce* lokal. Pada daerah yang masuk dalam kategori Daya Saing Digital Tinggi terlihat bahwa seluruhnya telah memiliki *e-commerce* lokal, sedangkan di kategori Daya Saing Menengah dan Rendah secara umum masih belum memiliki *e-commerce* lokal. Bahkan dua *e-commerce* yang sudah ada di kabupaten Muaro Jambi serta Kota Kupang saat ini juga sudah di *takedown*, karena UMKM dan masyarakat yang menggunakan masih minim sehingga kemanfaatannya kurang dirasakan.

Pemanfaatan *e-commerce* lokal oleh masyarakat dan UMKM diakui oleh pemerintah daerah tidak mudah. Mereka harus bersaing dengan *e-commerce* umum yang jauh lebih terkenal di masyarakat. Oleh karenanya, strategi yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk menguatkan kemanfaatan *e-commerce* lokal adalah dengan mengoptimalkan seluruh ASN yang ada di lingkungan mereka dalam pemanfaatan *e-commerce* lokal. Pemerintah Kota Yogyakarta telah mengeluarkan Peraturan Walikota yang mengamanahkan agar seluruh jamuan rapat, makan/minum kegiatan di perangkat daerah pemesannya dengan menggunakan *e-commerce* lokal, yakni Nglarisi yang merupakan sub dari Jogja *Smart Service*. Selain Nglarisi, Kota Yogyakarta juga memiliki *e-commerce* Dodolan, yang juga sub dari Jogja *Smart Service*. Dodolan merupakan *marketplace* yang mengakomodir UKM *craft*, fashion, jasa dan kuliner.

Mirip dengan Kota Yogyakarta, Pemerintah Kota Bandung juga telah membuat *e-commerce* Salapak Store, yang menyasar ASN Kota Bandung agar seluruh kebutuhan konsumsi kegiatan mereka dapat dikelola dan dipenuhi oleh UMKM. Selain itu, mereka juga memiliki Serlok (serba lokal) yang merupakan media bagi para pelaku usaha mikro di Kota Bandung untuk memasarkan produk mereka. Untuk mengoptimalkan *e-commerce* yang ada serta meningkatkan daya jual UMKM, Pemerintah Kota Bandung telah memiliki Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2023 tentang Kemudahan, Pemberdayaan, Pengembangan, Pengawasan dan Perlindungan Koperasi dan Usaha Mikro. Dalam pasal 55 disebutkan bahwa seluruh perangkat daerah serta BUMD diwajibkan untuk menggunakan barang/jasa hasil produksi UMKM melalui

alokasi anggaran paling sedikit 40% dari nilai anggaran belanja barang/jasa di lingkungan kerjanya.

Tabel 2.3 *E-Commerce* Pemerintah Daerah

NO	DAERAH	E-COMMERCE LOKAL	KETERANGAN
DAYA SAING DIGITAL TINGGI			
1.	Kota Surabaya	Aplikasi PEKEN	
2.	Kabupaten Kulon Progo	Bela-beli	
3.	Kota Yogyakarta	Ngalirisin, Dodolan	
4.	Kabupaten Malang	UMKM Pasti Bisa, GOO D'KRANZ	
5.	Kota Bandung	Serba Lokal (SERLOK), SALAPAK	
6.	Kota Denpasar	PUSAKA DENPASAR	
DAYA SAING DIGITAL MENENGAH			
7.	Kabupaten Muaro Jambi	UMKM BAKUL	Saat ini sedang di take down
8.	Kota Jambi	Aplikasi KOJEK	
9.	Kota Manado	-	
10.	Kota Minahasa	-	
DAYA SAING DIGITAL RENDAH			
11.	Kota Jayapura	-	
12.	Kabupaten Jayapura	-	
13.	Kota Kupang	Aplikasi "Food"	Saat ini sedang di <i>takedown</i>
14.	Kabupaten Kupang	-	
MITRA IKN			
15.	Kota Balikpapan	SOBAT UMKM	
16.	Kabupaten Penajam Paser Utara	-	

Sumber: Hasil Wawancara

Selain menyediakan *e-commerce* lokal. Pemerintah daerah juga berupaya untuk mendorong UMKM untuk masuk *e-katalog*. Sebagian besar daerah yang menjadi lokus telah berupaya agar UMKM masuk kedalam *e-katalog*. Hal ini sebagai upaya agar UMKM dapat mengakses APBD dan memanfaatkan peluang untuk menjadi penyedia barang dan jasa, dan secara langsung menjadi langkah UMKM untuk melakukan transformasi digital. Sebagai upaya untuk mempercepat masuknya UMKM dalam *e-katalog*, pemerintah daerah melakukan pendampingan, seperti pendaftaran, cara menginput produk, serta penjemputan usaha dan legalitas. Namun demikian, masih terdapat beberapa daerah yang belum mengambil langkah dalam mendorong UMKM masuk *e-katalog* (Kota Minahasa; Kota Kupang; Kabupaten Kupang; Kabupaten Penajam Paser Utara).

Kemudian, untuk meningkatkan kapasitas UMKM sebelum *go digital* pemerintah daerah juga telah melakukan inkubasi UMKM, untuk memastikan bahwa mereka telah siap dan dapat

memanfaatkan platform *e-commerce* dengan efektif. Dari tabel 2.3 terlihat bahwa daerah yang masuk kategori Daya Saing Digital Tinggi lebih progresif dalam mendorong UMKM nya *go digital*. Seluruh pemerintah daerah yang menjadi lokus dalam kategori tersebut tercatat telah memiliki program inkubasi UMKM. Pemerintah Kota Bandung memiliki program inkubasi bisnis bagi UMKM selama 8 bulan, yang dilakukan setelah UMKM diberikan pelatihan. Untuk mengoptimalkan proses inkubasi, Pemerintah Kota Bandung juga telah membuat SIRAMPING (Sistem Informasi Pendamping), dimana setiap pendamping UMKM wajib melaporkan progres pendampingannya dalam aplikasi tersebut (Dinas Koperasi Kota Bandung, 2024). Selanjutnya, untuk memastikan bahwa produk UMKM dapat bersaing di *e-commerce*, Pemerintah Kota Kulon progo melakukan pendampingan dan serta layanan kurasi produk UMKM (Dinas Koperasi Kabupaten Kulon Progo, 2024). Adapun bentuk inkubasi yang dilakukan pemerintah Kota Yogyakarta adalah dengan membentuk mentor UMKM, yang berasal dari pelaku UKM yang telah berhasil naik kelas. Tugas mentor tersebut adalah mengedukasi serta mendampingi UMKM lainnya sebelum masuk *e-commerce* (Dinas Koperasi Kota Yogyakarta, 2024).

Kebijakan yang tidak kalah penting yang saat ini telah dilakukan pemerintah Kota Bandung adalah dengan membuat kajian mengenai ekonomi digital. Hasil dari kajian ini akan menjadi feeding bagi perencanaan terkait ekonomi digital (Bappeda Kota bandung, 2024). Upaya ini menunjukkan langkah serius Kota Bandung dalam memanfaatkan peluang terkait ekonomi digital.

Tabel 2.4. Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam mendorong UMKM *Go Digital*

KEBIJAKAN	DAERAH DAYA SAING DIGITAL TINGGI						DAERAH DAYA SAING DIGITAL MENENGAH				DAERAH DAYA SAING DIGITAL RENDAH				DAERAH MITRA IKN	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Penyediaan akses internet gratis di beberapa fasilitas umum/wilayah/desa	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Pelatihan <i>go digital</i> bagi UMKM																
- Foto produk																
- Desain grafis untuk kemasan produk	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
- Pemasaran secara digital																
- Print digital dengan teknologi 3D																
<i>E-Commerce</i> Lokal	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	√	-	√	-
Mendorong UMKM masuk <i>e-katalog</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	-	-	√	-
Melakukan inkubasi UMKM																
- Kurasi produk UMKM	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Kelompok mentor UMKM																
- Kelas inkubasi digital																
Membuat kajian ekonomi digital					√											

- | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1. Kota Surabaya | 7. Kab Muaro Jambi | 11. Kota Jayapura | 15. Kota Balikpapan |
| 2. Kab Kulon Progo | 8. Kota Jambi | 12. Kab Jayapura | 16. Kab Penajam Paser Utara |
| 3. Kota Yogyakarta | 9. Kota Manado | 13. Kota Kupang | |
| 4. Kab Malang | 10. Kota Minahasa | 14. Kab Kupang | |
| 5. Kota Bandung | | | |
| 6. Kota Denpasar | | | |

Kebijakan Pemerintah Daerah Bagi UMKM Perempuan dan Disabilitas

Meskipun perhatian pemerintah daerah terhadap UMKM perempuan dan disabilitas secara khusus dalam melakukan transformasi digital masih sangat minim, namun dari hasil penggalian data lapangan ditemukan beberapa kebijakan yang telah diupayakan oleh pemerintah daerah. *Pertama*, adalah terkait pendataan UMKM perempuan dan disabilitas. Sebagaimana yang telah disebutkan pada tabel BB bahwa terdapat beberapa daerah yang sudah melakukan pemisahan data UMKM berdasarkan gender dan disabilitas. Pendataan ini menjadi penting dilakukan agar diketahui secara spesifik kebijakan apa yang akan diberikan kepada mereka, sehingga mereka bisa mendapat manfaat setelah melakukan transformasi digital.

Kedua adalah terkait pendampingan. Kebijakan ini tidak berbeda dengan kebijakan yang diberikan secara umum kepada UMKM lainnya. Namun, beberapa pemerintah daerah telah melakukan beberapa terobosan terkait pendampingan baik kepada UMKM perempuan maupun UMKM digital. Kota Denpasar memiliki program AKSI PEDE MAMAH (Akses Ekonomi Pada Perempuan Denpasar Maju dan Mandiri), yang merupakan program pendampingan bagi UMKM perempuan dalam melakukan pemasaran produksi melalui sosial media. Pada awal tahun 2024 UMKM perempuan di Denpasar juga telah diikuti dalam Kelas Perempuan Maju Digital yang dilaksanakan oleh Tokopedia dan Pemerintah Provinsi Bali (Uprinti, 2024). Selain itu, Kota Denpasar juga memiliki Rumah Harapan dan Rumah Berdaya yang menjadi tempat pembinaan bagi disabilitas yang mau berusaha, meskipun saat ini belum mengarah ke *go digital*.

Kabupaten Kulon Progo juga menyatakan bahwa telah ada kolaborasi antara Dinas kesehatan dan Dinas Pemberdayaan dalam melakukan pendampingan terhadap UMKM Disabilitas. Mereka bersama-sama melakukan pendampingan pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM disabilitas, serta membantu mengenalkan produk mereka di berbagai pameran. Selaras dengan Kabupaten Kulon Progo, Kota Bandung juga telah melakukan pendampingan kepada UMKM disabilitas, khususnya untuk mendorong mereka masuk kedalam *e-catalog*. Kebijakan pendampingan UMKM disabilitas juga telah dilakukan Kota Balikpapan, dimana mereka melakukan pendampingan bagi pelaku UMKM disabilitas dalam pengembangan usaha dan pengembangan produk. Agar proses pendampingan dapat optimal, mereka juga menyertakan juru isyarat pada saat pendampingan.

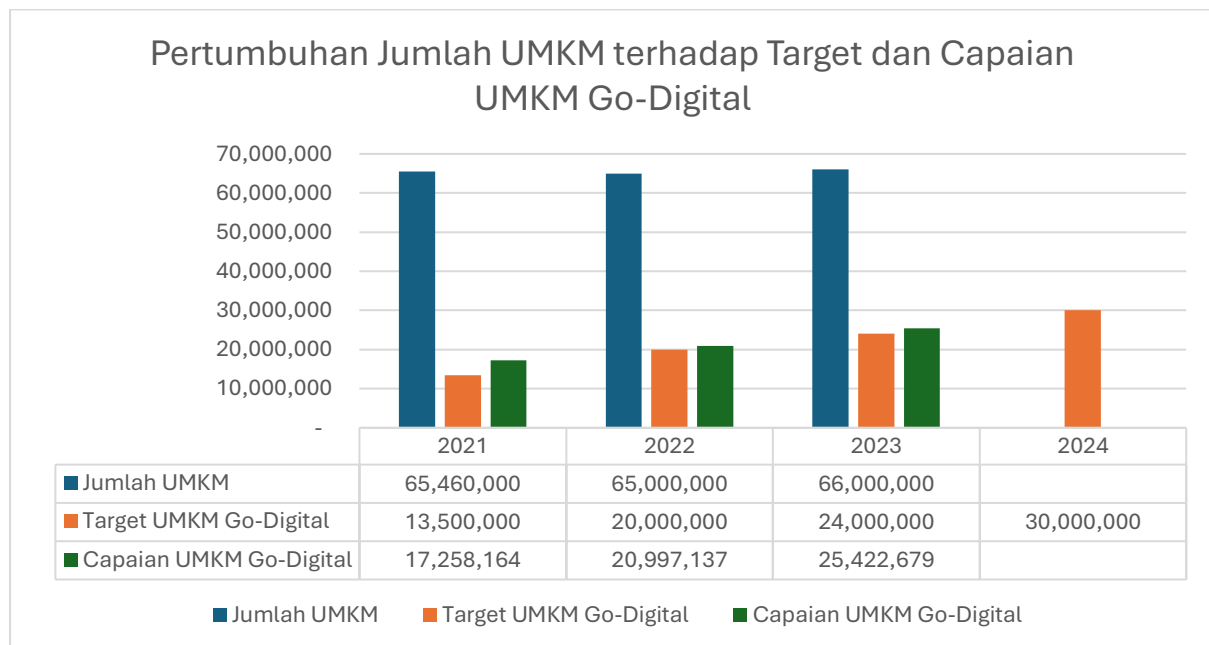
Selanjutnya, kebijakan ketiga adalah dengan memberikan kuota bagi pelaku UMKM disabilitas di *e-catalog*. Upaya ini telah dilakukan pemerintah Kota Bandung, dimana dalam *e-catalog* telah disediakan kategori UMKM yang mempekerjakan disabilitas (Dinas Sosial Kota Bandung, 2024). Upaya ini tentu menjadi satu langkah signifikan untuk meningkatkan inklusivitas dan aksesibilitas bagi UMKM yang dijalankan oleh penyandang disabilitas.

Kebijakan Pemerintah Daerah Bagi UMKM Perempuan dan Disabilitas



PERKEMBANGAN KEBIJAKAN TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL NASIONAL

Pemerintah telah meluncurkan sejumlah dokumen strategis untuk menunjang dan mempercepat pengembangan ekonomi digital, antara lain dokumen Visi Indonesia Digital 2045 serta Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030. Sejumlah target juga telah ditetapkan, antara lain peringkat ke-20 di tahun 2045 dalam aspek peningkatan daya saing digital Indonesia, serta ekonomi digital dapat berkontribusi terhadap PDB yang mencapai minimal 20% di tahun 2045 (ekon.go.id, 2024).

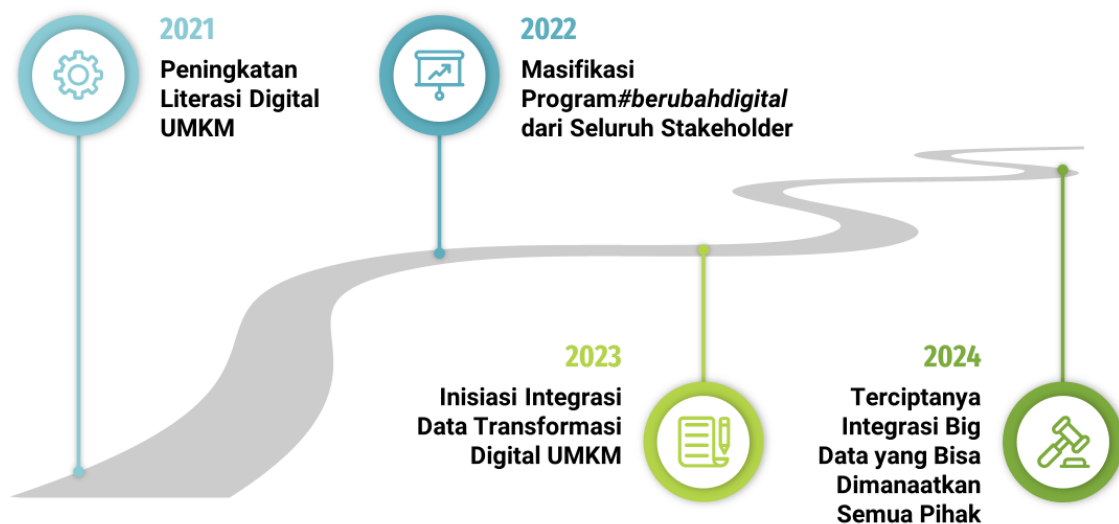


Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024; Paparan Kementerian Koperasi dan UKM, 2024
Gambar 2.2. Pertumbuhan Jumlah UMKM terhadap Target dan Capaian UMKM Go-Digital

Dua Kementerian yang mengambil peran penting dalam meningkatkan jumlah UMKM untuk masuk dalam ekosistem ekonomi digital adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) telah memiliki sejumlah program yang menasar peningkatan kualitas UKM, baik dengan fasilitasi pelatihan maupun pendampingan. Kemenkop UKM juga telah memiliki peta jalan (*roadmap*) Transformasi Digital KUMKM tahun 2021-2024 dengan target 30 juta UMKM akan terintegrasi dalam ekosistem digital.

Roadmap Transformasi Digital KUMKM



Sumber: Paparan Kementerian Koperasi dan UKM, 2024
Gambar 2.3. *Roadmap* Transformasi Digital KUMKM

Untuk mencapai tujuan dalam *roadmap* tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM membentuk sejumlah platform pembelajaran *online* dan *offline* bagi pelaku UKM. Salah satu program unggulan Kementerian Koperasi dan UKM adalah Kampus UKM, yang merupakan wadah pendidikan dan pelatihan intensif untuk UKM baik secara daring dan luring. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi Usaha Kecil dan Menengah sehingga mampu naik kelas dan berdaya saing di pasar dalam negeri maupun pasar global melalui gerakan UKM *Go Standart*, *Go Digital*, dan *Go Export*. Kampus UKM ini merupakan kerjasama yang dilaksanakan secara pentahelix yang melibatkan pemerintah/lembaga, akademisi, dunia usaha (pelaku UKM), komunitas/asosiasi dan media di dalam ekosistem UKM.

Kampus UKM memiliki 9 kegiatan pelatihan yg sifatnya sertifikasi yang menggunakan standar kompetensi kerja, jadi tidak berbasis pada kemampuan *trainer*, dan diakhiri dengan uji kompetensi. 9 pelatihan tersebut adalah Digital Marketing, Manajemen Bisnis, Social Media Marketing, Penyiapan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik

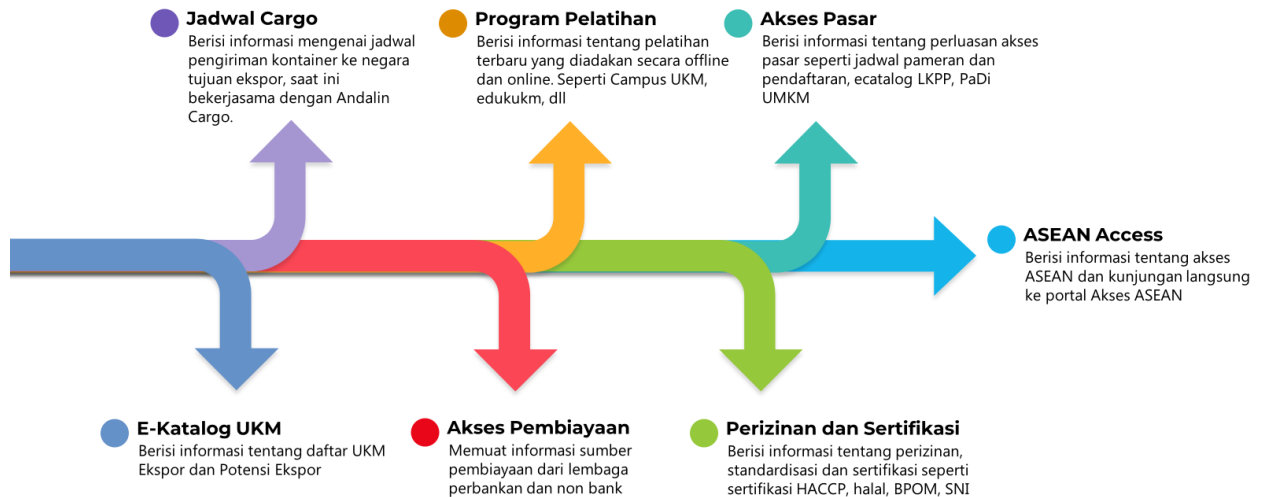
(CPPOB) dan Dokumen Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), Manajer Toko Ritel, Pendamping UKM, Trainer UKM, Pelaksana Ekspor, serta Penyelia Halal.

“Kita di awal melakukan webinar, kemudian training, lalu workshop/bimtek portofolio, lalu ujian. Kalau yang vokasi misalnya dia ikut pelatihan CPPOB Masak, setelah ujian akan mengikuti pelatihan vokasi teknis produksi perikanan/peternakan. Pembelajaran masakanya di Lab Unpad, dan belajarnya bukan seperti chef tapi mengetahui standar-standar yang harus dilakukan untuk memproduksi suatu makanan (pengolahan). Biasanya di akhir kita lakukan kunjungan ke pabrik yang menjadi role model untuk diadakan aktivitas produksi. Misalnya pengolahan susu, maka akan ke Pengalengan. Kampus UKM sekarang sudah ada 12 ribuan member dan sudah ribuan sertifikat kompetensi yang sudah kita lakukan dalam 3 tahun”. (wawancara perwakilan Asisten Deputi Pengembangan SDM UKM, 2024)

Dalam websitenya, hingga saat ini Kampus UKM telah memiliki 26.191 pengguna (akun yang mengakses), dengan total 23 pelatihan yang telah diselenggarakan, melibatkan 88 instruktur yang berpengalaman, serta menggandeng 14 mitra. Kampus UKM telah menyediakan beragam jadwal dan tema pelatihan, sehingga pelaku UMKM dapat mencari dan memanfaatkan pelatihan yang dibutuhkan. Selain itu, bagi pemerintah daerah yang ingin memperoleh pendampingan, Kementerian Koperasi dan UKM juga mendorong untuk menyampaikan kebutuhan pelatihannya, sehingga pelatihan yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan UMKM di daerah.

Selain Kampus UKM, Kementerian Koperasi dan UKM juga memiliki program lain untuk memperkuat jaringan dan *database* untuk mendukung UKM Indonesia dalam aktivitas ekspor, yaitu SMEsta. *Small and Medium Enterprises Station* (SMEsta) mendukung peningkatan akses pasar, menyediakan informasi akses pembiayaan, program pelatihan, perizinan dan standarisasi. SMEsta bertujuan untuk: (1) Menjadi portal informasi UKM terkait pendaftaran usaha, perizinan, sertifikasi, hingga jadwal pengiriman kargo dan pembiayaan; (2) Membangun ekosistem UKM dan memperkuat jaringan dan Database UKM serta mitra UKM pendukung ekspor; (3) Mendukung verifikasi dan validasi informasi UKM Ekspor dan Mitra UKM Pendukung Ekspor serta meningkatkan kinerja portal regional ASEAN Access (Paparan Kemenkop UKM, 2024).

Fitur pada Portal SMEsta

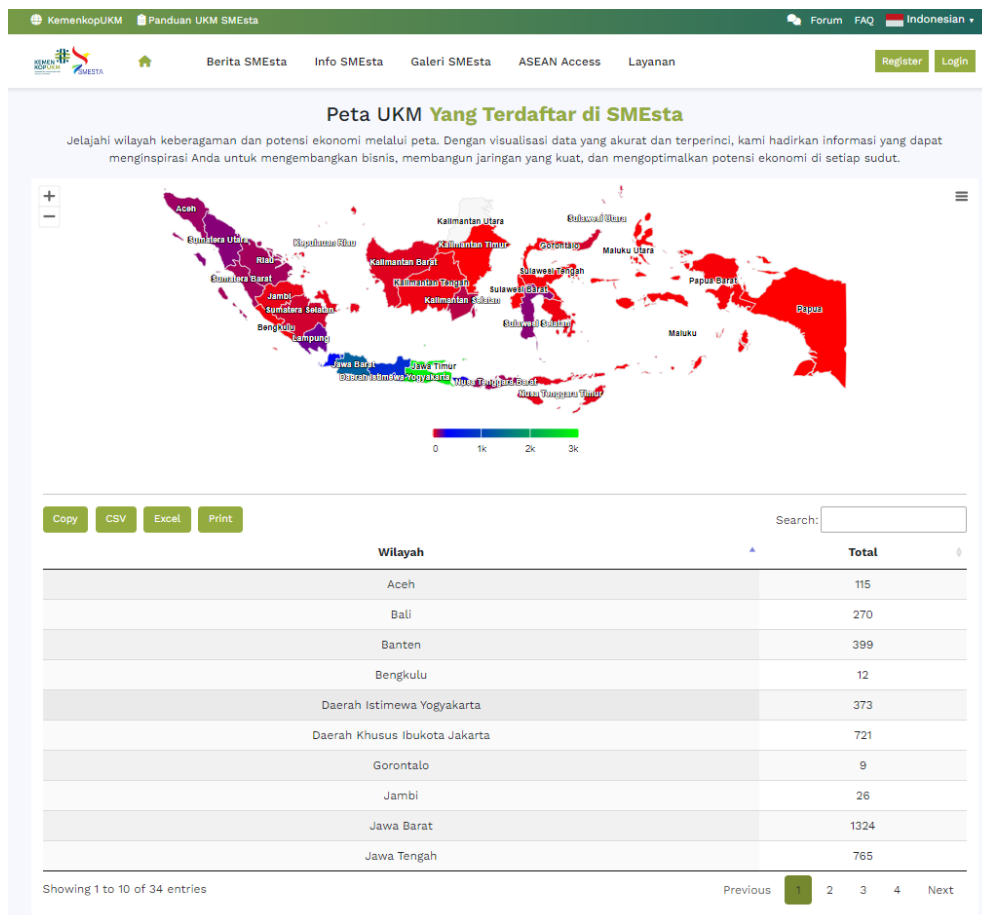


Sumber: Paparan Kemenkop UKM, 2024

Gambar 2.4. Fitur pada Portal SMEsta

"Sejak launching November 2021 sampai dengan 26 April 2024, sudah ada 1,3 juta pengunjung yang mengunjungi portal kita dan 43,49 juta impression. Rata-rata pengunjung dari luar negeri antara lain Amerika, Jerman, Singapura, dan Malaysia dan ini menjadi salah satu alat promosi bagi para UKM. Di portal SMEsta memang tidak ada transaksi karena memang kita tidak diperkenankan untuk bertransaksi, jadi di portal SMEsta ini bentuk e-katalog dan buyer yang mengunjungi portal UKMnya langsung menghubungi UKMnya. Kami mendeteksinya dari setiap klik yg dilakukan oleh pengunjung di WA, email, telepon, media sosial, nanti kita evaluasi." (wawancara perwakilan Asisten Deputi Kemitraan dan Perluasan Pasar Usaha Kecil dan Menengah, 2024)

Per bulan April 2024, jumlah UKM yang telah masuk ke dalam Portal SMEsta adalah sebanyak 7.776 profil UKM yang tersebar di seluruh Indonesia, 1.397 produk UKM, dan 140 Lembaga Pendukung Ekosistem. Adapun 6 sektor tertinggi di dalam SMEsta adalah sektor *Food and Beverages*, Pertanian, *Fashion and Accessories*, *Home Decor*, *Craft*, serta Kesehatan. (Paparan Kemenkop UKM, 2024).



Sumber: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/info/spatial>, 2024

Gambar 2.5. Peta UKM yang Terdaftar di SMEsta

Selain Kampus UKM dan SMEsta, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) juga memiliki program lain yaitu Akademi Mikro Mandiri. Akademi ini merupakan pendampingan untuk usaha mikro yang bekerjasama secara pentahelix baik dengan universitas maupun stakeholder terkait dalam rangka mengatasi tantangan UMKM skala mikro, termasuk rendahnya pemahaman tentang orientasi kewirausahaan dan pasar, keterbatasan pemahaman dan kepemilikan legalitas usaha, serta rendahnya kualitas produk yang dihasilkan, minimnya kreativitas, inovasi, dan adopsi teknologi/digitalisasi, kurangnya pengetahuan tentang akses pembiayaan, dan keterbatasan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam UMKM (mikromandiri.id, tt).

Program ini mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024, dan tertuju pada 7 sektor bisnis prioritas yaitu Ekonomi Kreatif, Pertanian/Perkebunan, Perikanan/Peternakan, Kuliner, Pariwisata, *Fashion*, serta *Home Decor*.

"Tahun ini kita lagi kembangkan blendednya. Di bulan Juni/Juli sudah bisa menggunakan itu dan penyempurnaan dari pembelajaran asinkronusnya. Untuk pelatihan disabilitas, kita inisiasi programnya itu di tahun 2022, dan target kita tidak terlalu banyak, setahun hanya 120 pelaku usaha mikro yang terbagi ke dalam 4 titik, jadi 1 titik ada 30 pelaku usaha mikro penyandang disabilitas. Tapi target sasarannya tidak pure disabilitas. Bagi pendampingnya pun dapat mengikuti pelatihan secara offline, dan itu kita kurasi juga. Ada penghargaan juga dari hasil seleksi, dari 7.300 jadi 600, kemudian diseleksi lagi menjadi 300 yang akan mengikuti pendampingan selama 6 bulan. Dari 300 itu kita pilih dari masing-masing sektor yang terbaik dari pertumbuhan bisnis, peningkatan tenaga kerja dan dari sisi akses pemasaran." (wawancara perwakilan Asisten Deputi Pengembangan Kapasitas Usaha Mikro, 2024)

Di tahun 2024, program ini telah berhasil menjaring 120 pelaku usaha mikro terbaik dari 706 pendaftar. Para pelaku usaha mikro ini merupakan usaha yang siap berkolaborasi serta siap mengembangkan pasar dan pembiayaan usaha. Masing-masing pelaku UMKM akan memperoleh pendampingan untuk praktik langsung dalam mengoptimalkan kanal penjualannya. Selain itu, UMKM akan mendapatkan panduan dalam menyusun rencana bisnis yang bisa digunakan untuk pengajuan pembiayaan dan akan dibantu dalam menjalin koneksi dengan lembaga pembiayaan yang mereka pilih. (wartaekonomi.co.id, 2024).

Tahapan Program Akademi Mikro Mandiri



Sumber: <https://mikromandiri.id/index.php/about/>, 2024

Gambar 2.6. Tahapan Program Akademi Mikro Mandiri

Di sisi lain, Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan dukungan pengembangan ekonomi digital bagi para pelaku UMKM dengan terus mendorong peningkatan penetrasi internet di seluruh wilayah Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah sebesar 79,50% atau sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yaitu 278.696.200 jiwa (<https://www.apjii.or.id/>, 2024).

Hingga tahun 2022, 89% populasi Indonesia telah memiliki akses pada sinyal minimal 4G. Data tahun 2022 menyebutkan hanya sebesar 22,91% cakupan rumah tangga yang terjangkau *fixed broadband*. Selanjutnya, kecepatan internet masih relatif rendah sementara biaya layanan sudah cukup mahal. Kecepatan internet secara nasional juga masih tergolong lambat dibandingkan dengan negara-negara *benchmark* dalam Speedtest Global Index. Sampai saat ini, terdapat 48 kota yang sudah mendapatkan layanan 5G, dengan *coverage* jaringan 5G hingga tahun 2022 yaitu sebesar 0.10% yang diukur berdasarkan luas wilayah, atau sebesar 2,49% jika diukur berdasarkan luas pemukiman (Visi Indonesia Digital 2045).

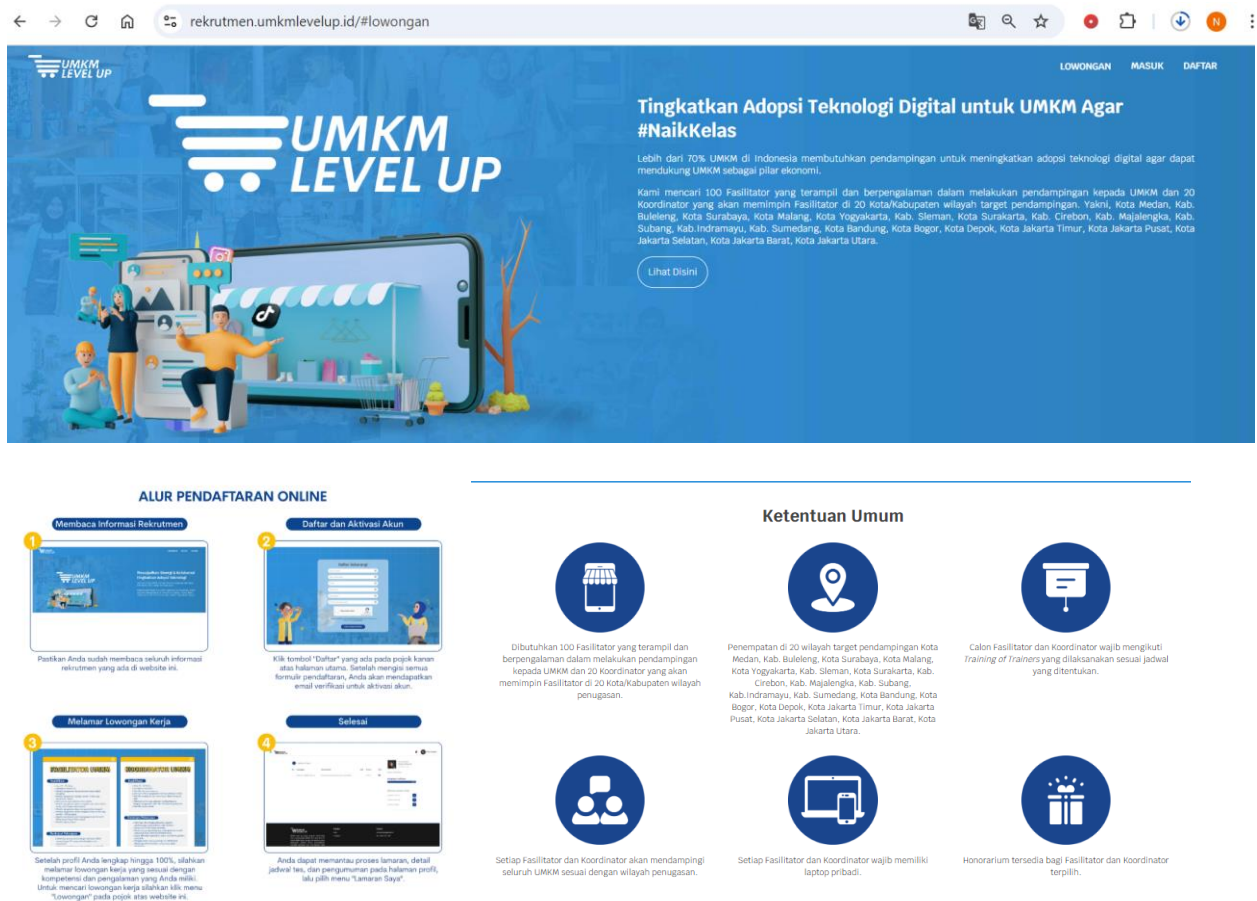
Terkait program bagi UMKM, Kementerian Kominfo memiliki kegiatan yang telah dijalankan sejak tahun 2021 dalam hal pembinaan bagi UMKM agar aktif untuk mempromosikan produknya di marketplace. Kegiatan tersebut dilanjutkan hingga sekarang yang lebih berfokus untuk mendorong UMKM naik kelas dari sisi penggunaan teknologi. Pelaksanaan asesmen dilakukan kepada para pelaku UMKM yang mendaftar di program, setelah itu dilakukan tes seberapa jauh mereka menggunakan teknologi dalam berjualan (di media sosial atau sampai ke penggunaan *fintech* di *marketplace*). Setelah itu akan dikelompokkan kembali berdasarkan *leveling* penggunaan teknologi dalam berjualan, lalu dilakukan pembinaan dan pendampingan sesuai kebutuhan para pelaku UMKM agar bisa naik kelas dari sisi adopsi teknologi.

Kementerian Komunikasi dan Informatika terus mendorong transformasi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Upaya ini salah satunya dilakukan melalui Program Adopsi Teknologi Digital 4.0 bagi UMKM, yang merupakan program pendampingan berkelanjutan kepada UMKM produsen di sektor pengolahan di 13 kawasan prioritas. Ketiga belas kawasan tersebut meliputi Sumatera Utara, Bangka Belitung, Banten, Jabodetabek, dan Kepulauan Seribu, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, Maluku Utara, Papua Barat dan Papua (kominfo.go.id, 2022).

"Dari setiap kawasan itu biasanya kita ada semacam basecamp yang tujuannya adalah apabila ketika kita adakan pembinaan kepada para

pelaku UMKM dan mereka mengalami kesulitan, maka mereka bisa berkunjung ke basecamp tersebut untuk berkonsultasi dengan fasilitator yang membina mereka untuk melakukan proses scaling up mereka”.
(Wawancara Kemenkominfo, 2024)

Tahun 2024 ini, Kementerian Kominfo memiliki program UMKM Level Up melalui perekrutan fasilitator dan koordinator di daerah yang bertugas untuk mendampingi UMKM agar naik kelas dari sisi adopsi digital. Masing-masing fasilitator akan mendampingi sekitar 100 UMKM dengan jumlah 4.700 UMKM yang akan *level up*. Program ini merekrut 100 Fasilitator yang terampil dan berpengalaman dalam melakukan pendampingan kepada UMKM dan 20 Koordinator yang akan memimpin Fasilitator di 20 Kota/Kabupaten wilayah target pendampingan. 20 wilayah tersebut adalah Kota Medan, Kab. Buleleng, Kota Surabaya, Kota Malang, Kota Yogyakarta, Kab. Sleman, Kota Surakarta, Kab. Cirebon, Kab. Majalengka, Kab. Subang, Kab.Indramayu, Kab. Sumedang, Kota Bandung, Kota Bogor, Kota Depok, Kota Jakarta Timur, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Selatan, Kota Jakarta Barat, Kota Jakarta Utara.



Sumber: <https://rekruitmen.umkmlevelup.id/#lowongan>, 2024

Gambar 2.7. Tampilan Website UMKM Level Up

Selanjutnya menurut hasil wawancara, di tahun 2025 Kemenkominfo memiliki fokus untuk membangun “*hub*” untuk peningkatan teknologi digital di daerah. Jadi nantinya akan lebih berfokus ke pengembangan *Training of Trainer* untuk menciptakan *Agent of Change* di daerah, yang nantinya bisa membantu Kemenkominfo dalam meningkatkan literasi digital, termasuk untuk pelaku usaha juga.

Dalam usulan APBD daerah tahun 2025, pemerintah daerah diharapkan dapat mengalokasikan anggaran untuk kegiatan terkait ekonomi digital dan literasi digital. Tujuan penganggaran ini adalah untuk pembinaan masyarakat, termasuk UMKM di daerah. Jika memerlukan dukungan dari pusat, seperti narasumber dan mentor maka dapat disediakan. Namun, pada prinsipnya, pemerintah daerah diharapkan mampu secara mandiri menganggarkan kegiatan-kegiatan tersebut. Disampaikan pula bahwa berbeda dengan program Digital Talent Scholarship (DTS), belum ada peningkatan kapasitas UMKM melalui publikasi ebook dan materi terkait ekonomi digital melalui website.

“Tapi arahnya tahun 2025 itu kita inginnya seperti itu, jadi ada modul-modul khusus, yang dapat memetakan sebenarnya kemampuan untuk pelaku usaha ini yang dibutuhkan apa saja. Nanti kita usulkan modul dan kurikulumnya, nanti mereka bisa melihat caranya disitu.” (wawancara Kementerian Kominfo, 2024)

Dalam wawancara juga disebutkan bahwa hingga saat ini Kementerian Komunikasi dan Informatika belum memiliki program maupun portal khusus terkait transformasi digital bagi pelaku UMKM perempuan dan disabilitas.

BAB III

PEMETAAN MASALAH PEMANFAATAN EKONOMI DIGITAL DI DAERAH

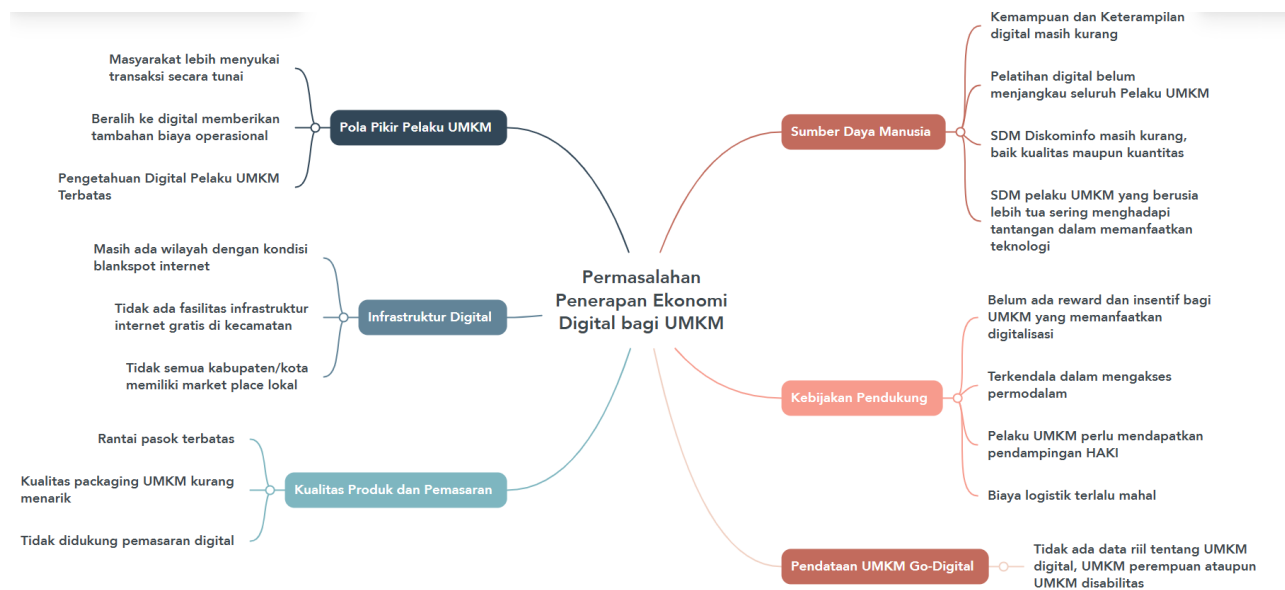
Penguraian masalah pemanfaatan ekonomi digital di daerah dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisis dan pemetaan permasalahan secara keseluruhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan ekonomi digital yang inklusif dipetakan melalui beberapa tahapan. Pertama, wawancara dilakukan melalui Zoom Meeting dengan 9 pemerintah daerah, dilanjutkan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 4 pemerintah daerah. Selain itu, untuk melengkapi informasi terkait ekonomi digital yang inklusif, juga dilakukan melalui wawancara kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Kementerian Koperasi dan UKM.

Pemerintah daerah yang menjadi lokus dalam penyusunan kajian dan analisis ini dibagi berdasarkan indeks daya saing digital tiap Provinsi yang diterbitkan oleh East Ventures (2023), yang selanjutnya tiap-tiap Pemerintah Daerah dikelompokkan kedalam Daerah dengan daya saing digital tinggi (peringkat 1-13), menengah (peringkat 13-25), dan rendah (peringkat 26-38).

Tabel 3.1. Lokus Penggalan Data dan Wawancara Mendalam (*in-depth Interview*)

Provinsi	Lokus Pemerintah Kabupaten/Kota
Daya Saing Digital Tinggi	
Provinsi Jawa Barat	Kota Bandung
Provinsi DI Yogyakarta	Kota Yogyakarta
	Kabupaten Kulon Progo
Provinsi Jawa Timur	Kota Surabaya
	Kabupaten Malang
Provinsi Bali	Kota Denpasar
Provinsi Kalimantan Timur	Kota Balikpapan
	Kabupaten Penajam Paser Utara
Daya Saing Digital Menengah	
Provinsi Jambi	Kota Jambi
	Kabupaten Muaro Jambi
Provinsi Sulawesi Utara	Kota Manado
	Kota Minahasa
Daya Saing Digital Rendah	
Provinsi Nusa Tenggara Timur	Kota Kupang
	Kabupaten Kupang
Provinsi Jayapura	Kota Jayapura
	Kabupaten Jayapura

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara dan juga studi kepustakaan, secara umum terdapat beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam memanfaatkan ekonomi digital di Daerah. Keenam permasalahan



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 3.1. Pemetaan Permasalahan Penerapan Ekonomi Digital bagi UMKM

Permasalahan umum yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah **keterbatasan infrastruktur digital**, termasuk didalamnya adalah akses terhadap jaringan internet. Keberadaan internet memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas serta memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif dan hemat biaya.

Penetrasi internet yang belum merata menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital. Terlebih bagi Kabupaten/Kota yang memiliki wilayah yang secara geografis berada jauh dari pusat Kota, wilayah perbatasan, dan terpencil. Keterbatasan ini tidak hanya mengurangi efisiensi operasional tetapi juga membatasi dan menghambat peluang pasar yang lebih luas yang bisa dijangkau melalui platform *online*. Pada umumnya, cakupan internet di tingkat perkotaan memiliki penetrasi internet sebesar 82.18%, sedangkan di daerah rural sebesar 74% (APJII, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada lokus penelitian, secara umum kendala cakupan internet masih ditemukan di hampir seluruh lokus. Terutama pada daerah dengan indeks daya saing digital menengah dan rendah, beberapa Kabupaten dengan indeks daya saing tinggi juga menyatakan bahwa belum seluruh wilayahnya tercover jaringan internet. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi geografis yang sulit terjangkau atau berada jauh dari pusat kota, seperti wilayah pegunungan yang masih memiliki area dengan kendala sinyal atau *blank spot area*. Hasil wawancara tersebut juga sejalan dengan laporan yang dipublikasikan oleh Dsinnovate (2022), yang menyatakan bahwa pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, tidak memiliki akses

ke konektivitas internet yang andal atau perangkat keras untuk menggunakan teknologi digital.

“Masih banyak sekali, terutama di daerah Selatan. Bahkan 3G saja belum, masih 2G jadi masih banyak daerah yang kurang sinyal WIFI atau internetnya” (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Malang, 2024)

Selain itu, beberapa Kabupaten yang menjadi lokus penelitian juga masih belum tersentuh oleh moda transportasi online, dikarenakan lokasinya yang jauh dari pusat perkotaan. Padahal, adanya Moda transportasi online dengan fitur pengantaran barang dan makanan memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar UMKM. Platform ini membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas tanpa perlu menangani proses pengiriman secara mandiri, sehingga mereka bisa fokus pada pengembangan produk (Graha et al., 2024).

Infrastruktur lainnya yang memiliki sumbangsih dalam pemanfaatan ekonomi digital bagi pelaku UMKM adalah adanya fasilitas “*marketplace*” lokal yang ditujukan untuk memudahkan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Keberadaan marketplace lokal memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi digital, terutama untuk mendukung UMKM lokal. Beberapa daerah dengan indeks daya saing digital menengah hingga tinggi telah memiliki *marketplace*-nya sendiri. Namun, di wilayah dengan indeks daya saing menengah, upaya pengembangan marketplace ini sering kali mengalami kendala, seperti pengelolaan yang belum optimal dan kurangnya kesiapan SDM, sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM.

Kondisi saat ini, beberapa Kabupaten/Kota dengan Indeks Daya Saing Digital Tinggi telah memiliki *marketplace* nya sendiri, yang ditujukan untuk memfasilitasi UMKM lokal. Seperti yang telah dilakukan oleh Pemkot Surabaya yang memiliki *marketplace* lokal bernama “Peken Surabaya”, untuk menghidupkan dan mendukung aplikasi ini Pemkot Surabaya menganjurkan ASN untuk menggunakannya. Selanjutnya Pemkot Bandung memiliki *marketplace* serupa dengan nama “SALAPAK”, yang tidak membebani UMKM dengan biaya langganan.

“Walaupun sudah banyak marketplace, tapi pemerintah juga harus mengambil peran, karena contohnya saja marketplace itu ternyata ada hidden cost, jadi keliatan murah.ada produk yg diserap sama asing terus diproduksi ulang sama mereka, dijual lagi lebih murah, sehingga UMKM kita mati.” (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung, 2024)

Lain halnya dengan yang terjadi pada daerah dengan indeks daya saing menengah, di Kabupaten Muaro Jambi misalnya, *marketplace* lokal bernama “BAKUL” yang telah digagas dan dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Muaro Jambi gagal berkembang. Hal ini dikarenakan pengelolaan yang belum maksimal dan tidak

didukung oleh kesiapan SDM sebagai penggunaanya. Bahkan beberapa platform digital yang dikembangkan oleh pihak swasta maupun komunitas untuk UMKM tidak diminati oleh pelaku UMKM.

Sebagai leading sector digitalisasi sempat membuat platform digitalisasi untuk UMKM “BAKUL”, kemudian di takedown karena pengelolaannya yang belum maksimal, karena dalam kesiapan sumber daya manusia, pembiayaan dan pengelolaan dari UMKM.” (wawancara dengan Diskominfo Kabupaten Muaro Jambi, 2024)

Selanjutnya, permasalahan mendasar mengenai sulitnya pelaku UMKM untuk bertransformasi secara digital adalah **pola pikir** yang masih “tradisional” dan **pengenalan ekonomi digital** bagi UMKM dirasa masih belum maksimal. Sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya menyadari manfaat dan potensi yang ditawarkan oleh teknologi digital. Hal tersebut diperparah oleh sebagian masyarakat yang cenderung lebih memilih metode konvensional/tunai dalam transaksi ekonomi. Permasalahan ini ditemukan pada daerah yang memiliki daya saing digital menengah dan rendah. Kecenderungan ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang teknologi baru, ketidaknyamanan dengan perubahan, dan adanya pemikiran bahwa terdapat tambahan biaya operasional yang ditimbulkan akibat dari adopsi ekonomi digital ataupun kepemilikan akun digital. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Telukdarie et al. (2023), bahwa terdapat kesenjangan pengetahuan teknologi yang dialami oleh pelaku UMKM, banyak pelaku UMKM yang memiliki sedikit keahlian tentang penggunaan dan pemanfaatan potensi teknologi digital. Kurangnya pelatihan dan pendidikan tentang alat digital, pemasaran online, serta manajemen teknologi dapat menghambat untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

“sekitar 432.000 UKM, namun yang ada di binaan kami yang sudah masuk ranah digital baru sekitar 469 yang sudah melek ke go-digital, itu sudah termasuk UMKM Perempuan. Kalau UMKM disabilitas kami punya binaan namun belum mengarah ke go-digital.” (Wawancara dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang, 2024)

Kemampuan **Sumber Daya Manusia (SDM)** dalam memanfaatkan teknologi digital juga memegang peranan kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital. SDM yang kompeten dan terampil dalam teknologi akan menjadi penggerak utama dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekosistem digital. Bahkan, infrastruktur yang sudah dibangun dengan baik tidak akan memberikan manfaat maksimal jika tidak didukung oleh SDM yang kompeten untuk mengoperasikannya, hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan Diskominfo Kabupaten Muaro Jambi (2024) yang menyatakan bahwa salah satu penyebab gagalnya *marketplace* lokal adalah kurangnya SDM yang siap untuk mengelola dan mengembangkan aplikasi/website tersebut.

Beberapa literatur menyebutkan bahwa salah satu permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital adalah kurangnya pemahaman dan pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi digital (Suwarni et.al., 2019). Disisi lain, laporan yang dipublikasikan oleh Dsinnovate yang bertajuk MSME Empowerment Report tahun 2022 menyatakan bahwa Indonesia secara historis tertinggal dari negara lain dalam hal adopsi digital, khususnya di kalangan UMKM. Lebih lanjut, dalam laporan tersebut juga memberikan gambaran, bahwa sekitar 33% UMKM di Uni Eropa juga tidak memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam mendapatkan manfaat dari ekonomi digital (Dsinnovate, 2022).

Permasalahan tersebut masih relevan hingga saat ini, terbukti dari hasil wawancara dengan daerah lokus yang menyebutkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami teknologi digital, khususnya kelompok disabilitas, perempuan, dan juga UMKM yang berada di wilayah yang jauh dari pusat kota. Permasalahan ini masih ditemui di beberapa daerah dengan indeks daya saing rendah, menengah, bahkan tinggi. Permasalahan kurangnya pemahaman dan akses terhadap teknologi digital ini semakin diperparah oleh keterbatasan pelatihan dan pendampingan yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten/kota untuk memaksimalkan pemanfaatan ekonomi digital masih belum optimal. Program-program pelatihan yang ditawarkan masih terbatas pada topik pemanfaatan teknologi, optimalisasi media sosial, dan penggunaan marketplace bagi UMKM, tanpa mencakup variasi tema yang lebih luas. Sebagian besar pelatihan hanya berfokus pada aspek digitalisasi, sementara pelatihan tentang pengelolaan bisnis, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran yang juga penting untuk keberlanjutan usaha UMKM masih sangat minim. Hal ini membatasi UMKM dalam mengembangkan kemampuan yang lebih komprehensif di era ekonomi digital. Banyak pelaku UMKM yang belum terjangkau oleh pelatihan atau pendampingan ini. Bahkan di beberapa lokus penelitian menyebutkan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memahami proses digitalisasi, termasuk pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi perbankan dan juga pembayaran online.

Banyak pelaku UMKM yang sudah berusia lanjut, sehingga kurang maksimal dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Sementara itu, anak-anak mereka yang lebih menguasai teknologi sering kali tidak tertarik pada produk dan usaha keluarga. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan dalam penerapan digital marketing bagi UMKM.

Dalam ranah yang lebih inklusif, belum ada program pelatihan yang secara khusus diberikan kepada pelaku UMKM disabilitas ataupun perempuan. Selain itu, kelompok disabilitas pelaku UMKM pada umumnya masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menjalankan usahanya, seperti pemasaran secara manual, hingga belum memanfaatkan *marketplace*.

Permasalahan selanjutnya adalah mengenai kualitas **produk dan pemasaran** hasil UMKM. Untuk dapat bersaing dengan produk-produk yang telah dahulu eksis, peningkatan kualitas produk menjadi suatu keharusan. Proses ini tidak hanya mencakup perbaikan pada aspek kualitas produk itu sendiri, tetapi juga harus mencakup strategi pemasaran yang efektif.

Mengenai Produk hasil UMKM, metode inkubator bisnis yang dimiliki oleh Kota Bandung dalam melindungi UMKM masih belum bisa maksimal dilaksanakan, terlebih bagi pelaku UMKM disabilitas. Agar inkubator bisnis tersebut dapat berjalan dengan optimal dan memberikan manfaat yang lebih besar, maka perlu dibarengi dengan kegiatan seperti pelatihan dan pendampingan kepada UMKM.

"Produk mereka bagus tapi packaging nya kurang. Memang harus dibuat wadah dulu supaya mereka bisa berkembang dan tumbuh sebelum mereka nyebur ke laut." (Wawancara dengan Dinas Sosial Kota Bandung, 2024)

Disisi lain, model pemasaran produk UMKM yang cenderung menggunakan pola konvensional membuat UMKM sulit beradaptasi dan bertahan apabila dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Umumnya metode pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di daerah dengan indeks daya saing digital rendah hanya terbatas memasarkan produk melalui pameran ataupun *showroom* lokal. Selain itu, banyak dari pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan akun e-commerce nya, dan beralih kembali ke metode penjualan konvensional. Dari sisi masyarakat umum, tingkat kecakapan digital yang masih rendah menjadi kendala lainnya yang menghambat UMKM untuk beralih ke digital. Apabila tidak ada permintaan dari konsumen untuk transaksi digital, maka penawaran pelaku UMKM, akan menurun.

Selain itu, terdapat pula **keterbatasan data yang spesifik** mengenai pelaku UMKM disabilitas maupun UMKM perempuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Mengacu pada hasil penggalan data yang dilakukan, belum seluruh daerah lokus memiliki data detil mengenai jumlah UMKM Perempuan dan disabilitas yang telah menggunakan dan memanfaatkan ekonomi digital dalam usahanya. Hal ini menjadi penting bagi pemerintah daerah, sebagai acuan dalam pemberian pelatihan dan pendampingan kedepannya agar lebih tepat sasaran.

Tidak adanya data yang terintegrasi secara akurat menjadi salah satu permasalahan mendasar yang menghambat efektivitas program-program pemberdayaan UMKM dan koperasi. Meskipun berbagai dinas, seperti DiskopUMKM, Dinas Pemberdayaan Perempuan, dan Dinas Sosial, terlibat dalam pengelolaan dan pendataan UMKM, namun data tersebut tersebar di berbagai instansi tanpa sistem yang terpusat. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam memantau perkembangan dan evaluasi program

secara real-time, terutama terkait digitalisasi yang sudah dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Selain itu, banyak UMKM yang sudah menjalankan bisnis secara digital atau menggunakan platform marketplace, namun belum terdaftar secara formal dalam sistem pemerintah, yang membuat pendataan semakin tidak akurat.

Kendala lain yang dihadapi adalah terkait **Kebijakan Pendukung yang belum maksimal**, banyak pelaku UMKM yang butuh dukungan dari Pemerintah untuk dapat meningkatkan kualitas produk, termasuk pengemasan, sertifikasi halal, hingga pemenuhan Hak Cipta (HAKI) bagi suatu produk unggulan UMKM. Selanjutnya, pada aspek ekspor produk UMKM, pelaku UMKM menyatakan masih terkendala masalah legalitas seperti sertifikasi yang sulit diperoleh dalam melakukan ekspor produk. Selain terhambat oleh masalah legalitas dan dokumen administrasi lainnya, ongkos kirim yang terlalu mahal seringkali menjadi tantangan besar. Hingga saat ini, belum ada kebijakan khusus yang dimiliki oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan ini. Padahal, beberapa pelaku UMKM memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Tanpa adanya kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM di daerah, perkembangan dan daya saing UMKM akan semakin berkurang. Skema kebijakan seperti pemberian *reward* dan insentif juga belum dilakukan, karena tidak didukung oleh aturan untuk memberikan hibah uang dan barang kepada pelaku UMKM. Selain itu, diperlukan pula kebijakan yang mampu memproteksi produk-produk olahan UMKM ataupun produk UMKM disabilitas agar dapat bersaing.

BAB IV

STRATEGI PENGUATAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN UMKM DIGITAL YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN

Berdasarkan uraian pemetaan terhadap permasalahan utama pembangunan UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat daerah, dapat dikelompokkan pada 6 (enam) determinan utama yaitu pola pikir pelaku UMKM, dukungan infrastruktur digital, kualitas produk dan pemasaran, sumber daya manusia, kebijakan pendukung, serta pendataan pelaku UMKM Go-Digital. Untuk mengatasi persoalan pada masing-masing kelompok tersebut, perlu disusun strategi kebijakan yang tepat agar dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan dan kontribusi ekonomi digital di daerah. Strategi penguatan pembangunan UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan dibagi ke dalam dua strategi, yaitu strategi kebijakan umum dan strategi kebijakan khusus. Strategi kebijakan umum diterapkan oleh kementerian/ lembaga serta pemerintah daerah yang berlaku secara umum. Adapun strategi khusus dapat dibagi ke dalam 3 kelompok daya saing wilayah, yaitu (1) daerah dengan daya saing digital rendah, (2) daerah dengan daya saing digital menengah, dan (3) daerah dengan daya saing digital tinggi.

4.1. STRATEGI KEBIJAKAN UMUM

1. Sosialisasi Intensif Atas Komponen Fasilitas Yang Telah Disiapkan Oleh Kementerian Terkait Dalam Upaya Peningkatan UMKM Digital

Saat ini telah tersedia berbagai komponen penunjang bagi UMKM untuk naik kelas menuju UMKM Go-Digital yang telah dikembangkan oleh Kementerian terkait, namun belum tersosialisasikan secara merata kepada seluruh Pemerintah Daerah. Komponen penunjang tersebut terdiri dari pelatihan-pelatihan digital hingga program penguatan kapasitas UMKM. Pengenalan atas berbagai fasilitas penguatan UMKM Go-Digital tersebut perlu disebarluaskan melalui berbagai platform atau media kepada Pemerintah Daerah dan pelaku UMKM, khususnya pada daerah dengan daya saing digital yang rendah.

Kementerian Koperasi, UKM	• Program Kampus UKM, • SMEsta (<i>Small and Medium Enterprises Station</i>), • Akademi Mikro Mandiri, • Program Adopsi Teknologi Digital 4.0 • Offline Consultation Program Entrepreneur Development (Entredev) • Inkubasi Bisnis
Kementerian Kominfo	• Program UMKM Level Up • Digital Talent Academy
<i>Rekomendasi Kebijakan</i>	<i>Penyediaan Portal Khusus bagi UMKM Disabilitas maupun UMKM Perempuan</i>

Lebih lanjut, Kementerian Kominfo dan Kementerian Koperasi dan UKM perlu menyiapkan portal khusus yang secara inklusif diperuntukkan bagi UMKM Disabilitas maupun UMKM Perempuan yang hendak Go-Digital. Kekhususan ini tentu diperlukan dalam rangka meningkatkan kepercayaan diri dalam mengadopsi teknologi digital. Platform ini bisa menyediakan ruang bagi komunitas untuk saling berbagi pengalaman dan solusi, sehingga lebih banyak UMKM Disabilitas maupun UMKM Perempuan ini yang mau berpartisipasi dalam transformasi digital. Lebih lanjut diharapkan Portal khusus tersebut dapat membantu UMKM disabilitas dan perempuan untuk terhubung dengan peluang pasar, penyediaan dana, dan jaringan bisnis yang peduli dengan inklusivitas. Misalnya, bekerja sama dengan platform e-commerce yang secara aktif mempromosikan produk-produk dari UMKM inklusif.

2. Kebijakan Pendataan Jumlah UMKM Digital Termasuk UMKM Perempuan Maupun UMKM Disabilitas

Dalam memperkuat UMKM digital, maka langkah penting dan awal yang harus dilakukan pemerintah adalah terkait dengan pendataan yang lengkap, sehingga tercipta basis data yang kuat. Dengan pendataan yang akurat maka intervensi kebijakan dapat lebih terukur dan *treatment* yang bisa dilakukan akan berbeda-beda sesuai kondisi UMKM yang ada. Pemilahan data UMKM berbasis gender memberikan peluang lebih luas bagi perempuan untuk terlibat dalam ekonomi digital. Termasuk pendataan UMKM disabilitas yang

hendak Go-Digital juga akan memudahkan kebijakan jenis pendampingan usaha sesuai yang mereka butuhkan. Selain itu, data yang komprehensif akan memungkinkan pemerintah untuk merancang program-program yang lebih inklusif dan tepat sasaran, sehingga setiap kelompok masyarakat, baik perempuan, penyandang disabilitas, maupun pelaku UMKM dari berbagai latar belakang, mendapatkan dukungan yang optimal dalam beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital.

3. Pemetaan Kebutuhan Jenis-Jenis Pelatihan Digital Kepada UMKM

Pemerintah perlu menyusun dan merancang tahapan pelatihan yang perlu diikuti oleh UMKM agar dapat secara bertahap memenuhi kriteria dan kapasitas digitalisasi UMKM yang matang sehingga mereka dapat beradaptasi dan berkembang di era digital. Pelatihan-pelatihan ini bisa disesuaikan berdasarkan tingkat kematangan digital UMKM serta kebutuhan spesifik mereka dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan mengembangkan bisnis mereka. Berikut adalah tabel pemetaan jenis-jenis pelatihan digital untuk UMKM berdasarkan urutan prioritasnya:

No.	Rekomendasi Jenis Pelatihan	Deskripsi	Prioritas
1	Pengenalan dan Dasar Digitalisasi Bisnis	Pemahaman dasar teknologi digital dan manfaat digitalisasi untuk UMKM	Sangat Tinggi
2	Pemasaran Digital (Digital Marketing)	Strategi pemasaran melalui media sosial, SEO, <i>content creation</i> , dan email marketing	Sangat Tinggi
3	E-commerce dan Marketplace	Cara menggunakan platform <i>e-commerce</i> dan <i>marketplace</i> , serta strategi optimasinya	Tinggi
4	Pengelolaan Keuangan dan Pembayaran Digital	Penggunaan aplikasi pembayaran digital dan software akuntansi untuk pengelolaan keuangan	Tinggi
5	Fotografi dan Videografi Produk	Teknik dasar fotografi produk menggunakan <i>smartphone</i> serta editing konten visual	Tinggi
6	Desain Grafis yang Ramah Disabilitas	Keterampilan membuat desain visual yang mudah digunakan dengan penekanan pada ergonomi dan kesederhanaan desain	Tinggi

7	Pembuatan Website UMKM Inklusif	Pembuatan website yang ramah pengguna	Tinggi
8	Aplikasi Perkantoran dan Kolaborasi Online	Penggunaan <i>Google Workspace</i> , manajemen proyek, dan kolaborasi online	Menengah
9	Peningkatan Kemampuan Pelayanan Pelanggan Secara Digital	Penggunaan CRM, <i>chatbot</i> , dan layanan pelanggan otomatis untuk meningkatkan interaksi digital	Menengah
10	Pengelolaan Logistik dan Rantai Pasok Digital	Aplikasi pengelolaan stok, inventori, dan pengiriman terintegrasi	Menengah
11	Cybersecurity dan Perlindungan Data	Pelatihan keamanan siber dasar, pengelolaan password, dan perlindungan data pelanggan	Menengah
12	Legalitas dan Peraturan Digital	Regulasi <i>e-commerce</i> , hukum perlindungan konsumen, hak cipta digital, dan pengurusan izin usaha secara online	Rendah
13	Inovasi dan Teknologi Baru untuk UMKM	Pengenalan AI, <i>blockchain</i> , <i>cloud computing</i> , dan teknologi baru untuk mendukung pengembangan bisnis	Rendah

Tabel ini bisa digunakan sebagai panduan untuk menyusun jadwal pelatihan bagi UMKM sesuai dengan kebutuhan dan kesiapan mereka dalam memasuki dunia digital (termasuk pula UMKM perempuan dan disabilitas). Adapun penjelasan prioritas tinggi yang dimaksud adalah pelatihan fundamental yang harus dipelajari UMKM untuk mulai terjun ke Go-Digital. Selanjutnya prioritas tinggi adalah Pelatihan yang membantu pengembangan bisnis dan pemasaran produk secara efektif, prioritas menengah adalah Pelatihan tambahan yang dapat meningkatkan efisiensi dan pengelolaan bisnis, dan prioritas rendah adalah Pelatihan yang sifatnya lebih spesifik atau lanjutan, namun tetap penting untuk jangka Panjang.

4. Menetapkan Target UMKM Go Digital di Tingkat Daerah Dalam Perencanaan Kinerja

Meskipun saat ini terdapat target nasional dari Kementerian Koperasi dan UMKM sejumlah 30 Juta UMKM hingga tahun 2024, namun penetapan target di tingkat pemerintah daerah belum ditetapkan. Penetapan target jumlah UMKM naik kelas di tingkat pemerintah daerah akan mendorong pemerintah daerah untuk dapat lebih fokus dalam pencapaian jumlah UMKM yang sudah Go-Digital atau akan Go-Digital termasuk pada pendataan dan pembinaan terhadap UMKM Perempuan dan Disabilitas.

5. Mendorong Pemerintah Daerah Untuk Turut Memfokuskan Sumberdaya Pada Pengembangan Ekonomi Digital

Dalam rangka pengembangan ekonomi digital, peran pemerintah daerah diawal sangat penting untuk memetakan potensi unggulan yang dapat dikelola oleh UMKM serta dukungan pembinaannya. Selanjutnya, mengoptimalkan penyediaan infrastruktur digital khususnya penetrasi internet dalam mendorong UMKM Go Digital yang menjangkau seluruh wilayah di daerah. Dengan dukungan infrastruktur digital yang kuat dan akses yang merata, pelaku UMKM dapat lebih mudah mengakses informasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional.

Fokus kebijakan lain yang dapat didorong adalah menyiapkan **kebijakan partisipatif** agar seluruh perangkat daerah serta BUMD untuk menggunakan barang/jasa hasil produksi UMKM melalui alokasi anggaran dengan besaran persentase tertentu (misalnya paling sedikit 40%) dari nilai anggaran belanja barang/jasa di lingkungan kerjanya. Upaya terkait lainnya adalah Pemerintah daerah dapat mendorong UMKM untuk masuk *e-katalog*. Sebagian besar daerah yang menjadi lokus telah berupaya agar UMKM masuk ke dalam *e-katalog*. Termasuk menyediakan kuota khusus bagi pelaku UMKM disabilitas dalam e-katalog.

Langkah lain yang dapat dilakukan adalah mendorong integrasi UMKM digital dalam ekosistem *smart city* daerah, dimana salah satu unsurnya adalah *smart economy*. *Smart economy* tentu tidak bisa dilepaskan dari ekonomi digital dengan penekanan pada pengembangan potensi ekonomi lokal sehingga dapat diwujudkan *less-cash society*. Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah daerah perlu mempersiapkan dan memperbanyak SDM aparatur yang menguasai teknologi digital. SDM aparatur tersebut selanjutnya ditugaskan untuk mendorong literasi digital bagi pelaku UMKM agar mereka dapat lebih siap menghadapi transformasi menuju smart economy.

6. Menggalang Kolaborasi Yang Intensif Dengan Pemerintah Provinsi serta Perguruan Tinggi, Komunitas Digital, Asosiasi UMKM, ataupun Pelaku Usaha Yang Telah Berhasil Go Digital

Penguatan digitalisasi UMKM perlu mendapatkan dukungan bersama antara pemerintah kabupaten/ kota dengan Pemerintah Provinsi sehingga arah pengembangan UMKM menjadi lebih menyeluruh dan menyentuh lebih masif pada UMKM yang ada di daerah. Melalui kerja bersama ini diharapkan dapat mempercepat peningkatan daya saing, inovasi, serta kemandirian UMKM dalam menghadapi tantangan global dan era digital yang semakin pesat.

Memperkuat UMKM digital juga dapat ditempuh pemerintah daerah dengan bermitra dengan berbagai komponen lainnya seperti Dunia Pendidikan, Komunitas Digital, serta Asosiasi UMKM. Pada dunia pendidikan, khususnya Perguruan tinggi diharapkan memiliki kurikulum yang mendukung anak muda menjadi wirausaha, sebab terdapat survey yang menyebutkan 72% anak muda kini bercita-cita menjadi pengusaha ketimbang karyawan (Menteri Koperasi dan UKM, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan komunitas digital dapat menyediakan ruang belajar dan inkubasi bisnis yang mendorong inovasi di kalangan anak muda. Asosiasi UMKM juga memiliki peran penting dalam memberikan dukungan jaringan, informasi pasar, serta memfasilitasi akses ke modal dan teknologi bagi pelaku UMKM. Dengan sinergi yang kuat antara pemerintah daerah, dunia pendidikan, dan komunitas, pembangunan UMKM digital dapat lebih cepat terwujud, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berbasis inovasi dan teknologi.

Upaya kolaborasi lain yang dapat dilakukan secara bersama seperti (1) membentuk mentor UMKM, (2) mendirikan rumah berdaya bagi pelaku UMKM Disabilitas & Perempuan, termasuk (3) membentuk *digital task force* yang diperuntukkan untuk mengatasi hambatan teknis dan memberikan solusi praktis di lapangan. Pada *digital task force* tersebut dapat disediakan layanan hotline atau pusat bantuan digital yang bisa dihubungi oleh UMKM kapan saja. Dengan adanya kolaborasi yang terstruktur ini, UMKM diharapkan dapat lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sekaligus memperkuat daya saing mereka dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

4.2. STRATEGI KEBIJAKAN KHUSUS SESUAI DAYA SAING DIGITAL WILAYAH

A. STRATEGI KEBIJAKAN BAGI DAERAH DENGAN DAYA SAING DIGITAL RENDAH

UMKM di daerah dengan daya saing digital rendah sering kali ragu untuk menggunakan teknologi. Sehingga dorongan harus diberikan untuk mencoba alat-alat sederhana, seperti toko online di marketplace atau media sosial, yang bisa dikelola dari perangkat mobile. Rendahnya adopsi teknologi digital tersebut tentu dapat menjadi penghambat dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi yang diusulkan berfokus pada upaya peningkatan literasi digital, penguatan infrastruktur teknologi informasi, serta pemberdayaan masyarakat dan pelaku usaha lokal agar mampu beradaptasi dengan era transformasi digital. Kebijakan ini diharapkan dapat mendorong daerah untuk meningkatkan kapasitas digitalnya dan bersaing lebih efektif di tingkat regional maupun nasional.

Tantangan Daerah Daya Saing Digital Rendah	Fokus Penguatan UMKM	Fokus Penguatan Kebijakan Pemerintah Daerah
- Infrastruktur digital yang masih minim (akses internet lambat) - Literasi teknologi masih rendah - Memiliki keterbatasan modal	- Meningkatkan literasi digital dasar - Membangun kepercayaan diri untuk menggunakan teknologi - Memanfaatkan teknologi sederhana (seperti pembayaran QRIS) yang dapat langsung diterapkan dalam usaha	- Membangun infrastruktur dasar - Meningkatkan literasi digital - Memberikan akses yang lebih mudah ke penggunaan teknologi - Pelatihan digital untuk UMKM

Aksi 1. Menyiapkan Pop-Up Digital Hub

Pemerintah daerah dapat mendirikan pusat layanan digital (*Digital Centers*) di berbagai lokasi strategis seperti balai desa, kelurahan, atau pusat kota kecil. Pusat ini menyediakan akses komputer, internet, dan pelatihan praktis langsung bagi UMKM (termasuk UMKM perempuan dan disabilitas). Termasuk juga menyediakan semua kebutuhan digitalisasi, seperti pembuatan website, manajemen toko online, dan pelatihan praktis (seperti cara membuat akun di

platform e-commerce atau media sosial). Hub ini memberikan solusi praktis bagi UMKM di daerah terpencil yang sulit menjangkau akses digitalisasi secara mandiri. Hub ini akan dilengkapi dengan SDM digital yang telah dilatih oleh Dinas terkait atau juga bisa diberlakukan volunteer digital yang direkrut dari masyarakat umum.

Selain itu, hub ini dapat menyediakan layanan pendukung seperti foto produk profesional dan strategi pemasaran sederhana. Keunggulan dari aksi ini adalah pendekatan holistik untuk daerah dengan infrastruktur digital terbatas serta memberikan akses langsung ke teknologi dan pengetahuan digital bagi UMKM yang mungkin tidak memiliki peralatan sendiri.

Aksi 2. Program Literasi Digital Berkelanjutan

Pemerintah daerah perlu menyelenggarakan pelatihan rutin berupa program pelatihan literasi digital secara massal yang mudah diakses oleh pelaku UMKM, berfokus pada keterampilan dasar seperti penggunaan dasar smartphone untuk bisnis, media sosial, penggunaan aplikasi WhatsApp Business, cara memanfaatkan fitur-fitur sederhana dari e-commerce, dan pengenalan cara menerima pembayaran digital (QRIS) menjadi simulasi nyata dari pelatihan yang akan dilaksanakan. Termasuk pula pengenalan AI dasar seperti pembuatan logo, desain packaging, dll. Harapan dari aksi ini dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memulai bisnis online dengan pengetahuan dasar.

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi digital UMKM sekaligus mengintegrasikan pendidikan dengan praktik langsung adalah dengan melibatkan lembaga pendidikan, seperti sekolah kejuruan dan universitas, untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan digital bagi UMKM. Siswa atau mahasiswa dapat membantu UMKM sebagai bagian dari proyek atau program magang.

Aksi 3. Insentif/ subsidi Pertukaran Teknologi Lama dengan Baru

Pemerintah daerah dapat memberikan insentif atau subsidi kepada UMKM untuk membeli perangkat keras (seperti komputer atau tablet) dan perangkat lunak yang dapat membantu mereka beralih ke digital. Atau dapat pula berupa program pertukaran peralatan lama seperti komputer usang dengan perangkat digital yang lebih modern dan terintegrasi dengan sistem digital. Tujuan dari aksi ini tentu untuk Membantu UMKM mengakses teknologi baru tanpa biaya besar,

serta mendorong UMKM yang kekurangan modal untuk mulai menggunakan teknologi.

Aksi 4. Pembangunan dan Perbaikan Infrastruktur Digital

Pemerintah daerah pada kategori ini perlu berfokus pada pengembangan akses internet, terutama di daerah pedesaan atau terpencil. Program ini bisa didukung dengan memperluas jaringan internet broadband, memperbaiki infrastruktur telekomunikasi, serta menggalang kolaborasi dengan provider jaringan internet. Harapannya tentu agar tersedia akses internet yang lebih stabil dan terjangkau agar UMKM dapat mengakses teknologi digital dasar

Aksi 5. Kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan Lokal

Pemerintah daerah perlu melibatkan lembaga pendidikan, seperti sekolah kejuruan dan universitas, untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan digital bagi UMKM. Siswa atau mahasiswa dapat membantu UMKM sebagai bagian dari proyek atau program magang. Kolaborasi ini juga dapat membuka peluang bagi siswa atau mahasiswa untuk memahami tantangan nyata yang dihadapi oleh UMKM, termasuk UMKM disabilitas, yang seringkali menghadapi hambatan aksesibilitas teknologi. Langkah ini memperkuat kemitraan antara dunia akademik dan industri, serta mempersiapkan generasi muda yang siap berperan sebagai agen perubahan dalam ekonomi digital yang inklusif.

Aksi 6. Menyiapkan Platform atau E-Commerce Lokal

Pemerintah daerah pada tahap awal dapat menyiapkan platform atau e-commerce lokal sebagai langkah strategis untuk memperkuat pemasaran produk UMKM secara digital, sehingga produk-produk lokal dapat lebih mudah diakses oleh konsumen khususnya ditingkat lokal. Untuk memajukan e-commerce lokal tersebut, pemerintah daerah dapat mendorong ditahap awal para ASN untuk dapat berbelanja melalui platform lokal tersebut.

Adanya e-commerce lokal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan penjualan serta menjamin dan memperluas jangkauan pasar di tingkat lokal. Selain itu sebagai langkah pembelajaran awal sebelum melangkah pada penggunaan platform skala nasional.

B. STRATEGI KEBIJAKAN BAGI DAERAH DENGAN DAYA SAING DIGITAL MENENGAH

Strategi kebijakan bagi daerah dengan daya saing digital menengah perlu disusun menyesuaikan kondisi dan kapasitas digital yang sudah lebih maju dibandingkan dengan daerah dengan daya saing rendah. Meskipun sudah memiliki pondasi digital yang cukup, daerah dengan daya saing digital sedang masih memerlukan langkah-langkah strategis untuk mempercepat pertumbuhan dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital. Kebijakan yang disusun akan berfokus pada peningkatan kualitas infrastruktur digital, pengembangan inovasi lokal, dan mendorong kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan daerah dapat mengoptimalkan potensinya dalam ekosistem digital dan bersaing lebih kuat dalam ekonomi digital nasional.

Tantangan Daerah Daya Saing Digital Menengah	Fokus Penguatan UMKM	Fokus Penguatan Kebijakan Pemerintah Daerah
Literasi digital sebagian pelaku UMKM masih rendah (bervariasi) namun akses internet dan infrastruktur mulai berkembang	• Memperdalam literasi digital • Membangun strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur • Meningkatkan kehadiran di platform e-commerce dan media sosial	• Memfasilitasi percepatan adopsi teknologi • Memperkuat ekosistem digital • Mendorong kolaborasi dan inovasi digital

Aksi 1. Program "Digital Partner" dengan Generasi Muda, Influencer atau Komunitas

Pendekatan ini bukan hanya mendorong digitalisasi, tapi juga meningkatkan keterlibatan komunitas online dan mendorong kolaborasi antara generasi muda dan pelaku usaha lokal. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas online untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa UMKM disabilitas juga mendapatkan akses yang setara dalam kolaborasi ini. Dengan melibatkan influencer yang peduli pada inklusivitas dan komunitas yang mendukung disabilitas, UMKM disabilitas dapat lebih mudah

menjangkau audiens yang lebih luas serta mendapatkan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka

Melibatkan mahasiswa dari perguruan tinggi lokal untuk menjadi mentor digital bagi UMKM. Program ini dapat berjalan selama beberapa bulan, di mana mahasiswa membantu UMKM membuat website, mengoptimalkan SEO, dan memanfaatkan media sosial. Contoh aksi lainnya adalah menyiapkan workshop tentang cara memilih dan bekerja sama dengan influencer lokal atau mengatur giveaway di media sosial untuk menarik perhatian pelanggan baru.

Aksi 2. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Pelaku UMKM perlu mulai membangun strategi pemasaran yang lebih terstruktur, termasuk penggunaan iklan digital (misalnya di Facebook/Instagram Ads) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Diperlukan pelatihan tentang cara membuat dan mengelola kampanye iklan sederhana di media sosial atau marketplace (branding digital).

UMKM di daerah ini juga perlu didorong untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan konsisten di platform digital, mulai dari logo, desain kemasan, hingga profil di media sosial. Selain itu, sudah dapat didorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan data sederhana dari platform e-commerce atau media sosial guna mengambil keputusan bisnis yang lebih baik. Sebagai contoh, analisis sederhana dari data penjualan dan interaksi di media sosial untuk mengidentifikasi produk atau kampanye yang paling efektif.

Aksi 3. Peer-to-Peer Go-Digital

Program mentoring di mana UMKM yang sudah berhasil Go-Digital membagikan pengalaman dan pengetahuan mereka dengan UMKM lainnya. Hal ini bisa difasilitasi oleh asosiasi UMKM lokal atau pemerintah daerah dengan mengadakan pertemuan berkala atau forum diskusi online. Melalui kegiatan ini diharapkan terdapat peningkatan kepercayaan antar-UMKM karena mereka belajar dari sesama pelaku usaha yang sudah berhasil, sehingga lebih relevan dan praktis untuk diterapkan oleh semua kalangan, termasuk UMKM disabilitas.

Aksi 4. Fasilitasi Akses ke Platform Digital dan Marketplace serta ekosistem pendukung

Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan platform marketplace nasional atau internasional untuk memberikan pelatihan intensif bagi UMKM mengenai cara optimal memanfaatkan platform tersebut. Tujuannya tentu untuk memastikan UMKM dapat bersaing di pasar digital dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai e-commerce dan marketplace. Selain itu, pemerintah daerah bisa bekerja sama dengan startup teknologi untuk berlangganan akses ke layanan digital bagi UMKM, misalnya pembuatan website, manajemen media sosial, atau optimasi mesin pencari (SEO) dengan harga yang terjangkau.

Pemerintah daerah juga perlu memfasilitasi ekosistem pendukung bagi UMKM digital dengan mendirikan inkubator bisnis, *coworking space*, atau pusat inovasi yang menyediakan akses ke mentor, teknologi, dan modal. Tujuannya tentu untuk membantu UMKM mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan untuk tumbuh dalam lingkungan digital, serta mendorong kolaborasi antar UMKM.

Aksi 5. Penguatan Branding Lokal melalui Kampanye Digital

Pemerintah daerah bisa membantu UMKM dalam branding lokal melalui kampanye digital yang memperkenalkan produk lokal secara lebih luas. Kampanye ini bisa diintegrasikan dengan promosi pariwisata atau program ekonomi kreatif. Dengan sinergi tersebut, produk lokal dapat dipromosikan bersamaan dengan daya tarik pariwisata daerah, menciptakan identitas unik yang menarik bagi wisatawan dan konsumen. Selain itu, kampanye ini bisa memanfaatkan platform media sosial, marketplace, dan website resmi daerah untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM.

C. STRATEGI KEBIJAKAN BAGI DAERAH DENGAN DAYA SAING DIGITAL TINGGI

Daerah dengan daya saing digital yang tinggi sudah memiliki infrastruktur digital yang maju, tingkat adopsi teknologi yang signifikan, serta ekosistem yang mendukung inovasi. Kebijakan yang diusulkan akan berorientasi pada penguatan posisi sebagai pusat inovasi digital, peningkatan daya tarik investasi berbasis teknologi, serta perluasan konektivitas global. Selain itu, strategi ini akan mencakup upaya mendorong pengembangan industri kreatif dan teknologi, serta memfasilitasi transformasi digital yang lebih dalam di berbagai sektor. Dengan demikian, daerah dengan daya saing digital tinggi dapat semakin memperkuat

posisinya sebagai pemain kunci dalam ekonomi digital nasional maupun internasional.

Tantangan Daerah Daya Saing Digital Tinggi	Fokus Penguatan UMKM	Fokus Penguatan Kebijakan Pemerintah Daerah
Infrastruktur sudah baik, literasi digital sudah tinggi, tapi ada kebutuhan untuk terus berinovasi agar UMKM dapat bersaing secara global dan memanfaatkan teknologi canggih	• Optimalisasi teknologi canggih • Inovasi model bisnis • Penetrasi ke pasar internasional dengan memanfaatkan alat dan platform digital yang lebih maju	• Mendorong inovasi teknologi • Ekspansi global • Penguatan daya saing internasional melalui strategi digital yang lebih maju

Aksi 1. Festival dan pameran UMKM Go-Digital

Pemerintah dapat menyelenggarakan Festival tahunan yang menampilkan UMKM lokal yang sudah berhasil go-digital, dengan berbagai workshop dan seminar tentang inovasi terbaru seperti AI untuk bisnis, augmented reality untuk retail, atau pemasaran influencer. Kegiatan ini bisa menjadi ajang networking bagi UMKM dan perusahaan teknologi. Selain itu, festival ini juga dapat berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengalaman sukses, inspirasi, dan strategi digital yang efektif. Kehadiran perusahaan teknologi, akademisi, dan profesional di bidang digital akan memperkaya diskusi dan mempercepat adopsi teknologi di kalangan UMKM. Selain itu, festival ini bisa menjadi ruang untuk mempertemukan pelaku UMKM dengan investor potensial atau inkubator bisnis yang dapat membantu mempercepat skala usaha mereka.

Aksi 2. Menyiapkan UMKM untuk Ekspansi Go-Global

Pemerintah dapat menyediakan platform digital khusus yang membantu UMKM menembus pasar internasional dengan panduan praktis tentang bantuan ekspor digital, panduan logistik global, regulasi ekspor, dan pembayaran lintas negara. Platform ini dapat didukung oleh pemerintah untuk memberikan akses kepada UMKM lokal yang sudah matang di pasar nasional dan ingin berkembang ke luar negeri. Penting juga untuk memastikan bahwa UMKM disabilitas mendapatkan akses yang setara dalam platform ini, dengan menyediakan panduan dan dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Fitur aksesibilitas pada platform ini, seperti panduan berbasis teks sederhana atau alat bantu visual dan

audio, akan membantu UMKM disabilitas memahami proses ekspor dan mengatasi tantangan logistik dan regulasi. Selain itu, Pemerintah perlu mendorong pelaku UMKM untuk mulai mengeksplorasi pasar internasional dengan memanfaatkan platform e-commerce global seperti Amazon, Alibaba, atau melalui pasar niche tertentu.

Aksi 3. Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan

Pelaku UMKM di daerah harus didorong untuk berinovasi, baik dari segi produk maupun cara menjualnya. Pengalaman pelanggan juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan menggunakan *chatbot* atau *augmented reality* (AR) untuk memperkaya pengalaman belanja online. UMKM di daerah ini harus didorong untuk menggunakan teknologi yang lebih maju seperti big data, artificial intelligence (AI), dan blockchain untuk memperbaiki efisiensi bisnis dan membangun kepercayaan dalam transaksi.

Pelaku UMKM perlu didorong untuk mulai mengotomatisasi beberapa aspek operasional bisnis, seperti pengelolaan inventori, pembayaran otomatis, atau pengelolaan logistik dengan menggunakan software. Disisi yang lain, UMKM juga didorong untuk menggunakan big data dan AI dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti analisis tren pasar, preferensi pelanggan, dan prediksi penjualan. Hal ini tentu untuk memastikan UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menjadi lebih kompetitif dengan menggunakan data.

Aksi 4. Mendorong Inovasi melalui Program Riset dan Pengembangan (R&D)

Pada unit riset dan inovasi yang sudah tersedia di daerah, Pemerintah daerah dapat pula memfokuskan kegiatan riset dan inovasi bagi pengembangan digitalisasi UMKM. Kegiatan riset dan inovasi tersebut akan diprioritaskan pada inovasi produk dan teknologi bisnis digital. Unit riset dan inovasi ini bisa memberikan akses ke teknologi seperti AI, blockchain, dan big data untuk UMKM. Sehingga dapat membantu UMKM mengembangkan produk dan layanan yang inovatif melalui pemanfaatan teknologi canggih untuk memperluas daya saing.

Masih terkait hal tersebut, pemerintah daerah juga dapat memfasilitasi pertumbuhan ekosistem startup dan inovasi dengan mendukung kolaborasi antara UMKM dan startup teknologi lokal. Pemerintah dapat menyediakan

coworking space, program inkubasi, dan akses ke investor untuk mendorong pertumbuhan bisnis berbasis teknologi.

Aksi 5. Mendorong Kolaborasi dengan Korporasi Besar dan Investor

Pemerintah perlu memfasilitasi kerja sama antara UMKM dan perusahaan besar atau investor yang dapat mendukung pengembangan teknologi dan ekspansi bisnis. Misalnya, program "corporate venture" yang mendorong korporasi besar untuk berinvestasi di UMKM digital. Tujuannya adalah memperkuat ekosistem inovasi melalui kolaborasi dengan pemain industri besar dan membuka akses modal yang lebih besar bagi UMKM.

Cara lain untuk mendorong kolaborasi dengan korporasi besar dan investor adalah pemerintah bersama dengan perusahaan teknologi menyelenggarakan kontes untuk merancang model bisnis digital yang inovatif. Kontestan dari UMKM akan bersaing mempresentasikan ide-ide baru mereka di hadapan juri dari sektor bisnis, akademik, dan investor. Korporasi atau investor selanjutnya akan memberikan insentif bagi UMKM untuk berinovasi dalam model bisnis mereka, serta dapat pula membuka akses kepada investor atau modal ventura untuk mengembangkan ide-ide baru dari UMKM tersebut.

D. Penilaian Alternatif Kebijakan

Setelah beberapa alternatif kebijakan pembangunan UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan diulas pada strategi kebijakan umum dan strategi kebijakan khusus, selanjutnya dilakukan penilaian dengan menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan rekomendasi kebijakan utama yang perlu ditindaklanjuti oleh pengambil kebijakan. Penilaian ini menggunakan teknik kategorisasi dengan memasukkan berbagai alternatif solusi kebijakan ke dalam kriteria: Efektivitas, Efisiensi, Keberlanjutan, Kepraktisan, serta Dukungan Publik dan Politik.

No	Kriteria	Penjelasan
1	<i>Efektivitas</i> (Sumber: OECD, 2019)	Mengacu pada seberapa baik kebijakan mencapai tujuan yang diinginkan, dalam hal ini meningkatkan digitalisasi UMKM. Kebijakan yang efektif harus mampu meningkatkan akses UMKM ke teknologi digital, memperluas pasar, dan meningkatkan kemampuan pemasaran serta penjualan produk

2	<i>Efisiensi</i> (Sumber: OECD, 2019)	Berhubungan dengan penggunaan sumber daya secara optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks digitalisasi UMKM, kebijakan yang efisien harus meminimalkan biaya dan waktu dalam implementasi sambil memberikan manfaat maksimal
3	<i>Keberlanjutan</i> (Sustainability) (Sumber: OECD, 2019)	Merujuk pada kemampuan kebijakan untuk memberikan manfaat jangka panjang. Kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM harus memastikan bahwa perubahan yang dihasilkan dapat dipertahankan seiring waktu.
4	<i>Kepraktisan (Feasibility)</i> (Sumber: Babbie, 2010)	Mengacu pada sejauh mana kebijakan dapat diimplementasikan dengan sukses dalam konteks lokal, termasuk ketersediaan sumber daya, infrastruktur, dan dukungan dari pemangku kepentingan.
5	<i>Dukungan Publik dan Politik</i> (Sumber: Kingdon, 2014)	Dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan politik sangat penting untuk keberhasilan implementasi kebijakan. Kebijakan yang mendapat dukungan luas cenderung lebih mudah diimplementasikan dan dipertahankan

Kombinasi dari kelima kriteria ini sangat penting untuk merancang kebijakan yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan digitalisasi UMKM, tetapi juga efisien, berkelanjutan, praktis, dan mendapatkan dukungan luas. Kebijakan yang memperhatikan semua aspek ini dapat memastikan bahwa UMKM tidak hanya beradaptasi dengan teknologi digital, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Kelima alternatif tersebut selanjutnya disandingkan dengan alternatif kebijakan yang ditawarkan pada Strategi Kebijakan Umum yakni terdapat 5 alternatif kebijakan, serta Strategi Kebijakan Khusus Sesuai Daya Saing Digital Wilayah yakni 5 alternatif kebijakan yang ditawarkan pada Daerah dengan Daya Saing Digital Rendah, 5 alternatif kebijakan yang ditawarkan pada Daerah dengan Daya Saing Digital Menengah, dan 5 alternatif kebijakan yang ditawarkan pada Daerah dengan Daya Saing Digital Tinggi.

Terhadap alternatif kebijakan tersebut, **policy paper ini menerapkan pemilihan prioritas kebijakan menggunakan AI (Artificial Intelligence) atau Kecerdasan Buatan** untuk mensimulasikan pilihan kebijakan yang ditawarkan dengan kriteria

evaluasi kebijakan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang lebih objektif dan mendalam mengenai potensi dampak dari setiap kebijakan dalam rangka meningkatkan digitalisasi UMKM yang inklusif dan berkelanjutan

1. Simulasi Penetapan Prioritas Kebijakan pada Strategi Kebijakan Umum Pembangunan UMKM Digital Yang Inklusif Dan Berkelanjutan

Alternatif Kebijakan	Kriteria					Prioritas Kebijakan
	Efektivitas	Efisiensi	Keberlanjutan (Sustainability)	Kepraktisan (Feasibility)	Dukungan Publik dan Politik	
Alt 1. Sosialisasi Intensif Atas Komponen Fasilitas Yang Telah Disiapkan Oleh Kementerian Terkait Dalam Upaya Peningkatan UMKM Digital	Tinggi: Memperluas informasi ke pelaku UMKM	Sedang: Biaya sosialisasi signifikan	Tinggi: Informasi bisa digunakan berkelanjutan	Tinggi: Mudah diterapkan karena fasilitas sudah ada	Sedang: Tergantung respon UMKM dan publik lokal	1 (Prioritas)
Alt 2. Kebijakan Pendataan Jumlah UMKM Digital Termasuk UMKM Perempuan Maupun UMKM Disabilitas	Sedang: Data penting, tapi tidak langsung berdampak	Tinggi: Biaya relatif rendah untuk survei	Tinggi: Data bisa digunakan jangka panjang	Sedang: Perlu koordinasi antar lembaga	Tinggi: Dukungan tinggi untuk inklusi data	2
Alt 3. Pemetaan Kebutuhan Jenis-Jenis Pelatihan Digital Kepada UMKM	Tinggi: Memastikan pelatihan yang tepat sasaran	Sedang: Perlu riset dan tenaga ahli	Tinggi: Pelatihan berkelanjutan mendukung skill UMKM	Sedang: Perlu analisis mendalam	Sedang: Tergantung kebutuhan spesifik tiap daerah	3
Alt 4. Menetapkan Target UMKM Go-Digital Ditingkat Daerah Dalam Perencanaan Kinerja	Tinggi: Memiliki tolak ukur yang jelas	Sedang: Memerlukan alokasi sumber daya yang cukup besar	Sedang: Tergantung pada dukungan berkelanjutan dari pemerintah	Tinggi: Lebih mudah diterapkan daripada kebijakan nasional	Tinggi: isu strategis yang banyak didukung oleh berbagai pihak	2
Alt 5. Mendorong Pemerintah Daerah Untuk Turut Memfokuskan Sumberdaya Pada Pengembangan Ekonomi Digital	Tinggi: Pengembangan ekonomi lokal yang komprehensif	Sedang: Bergantung pada alokasi anggaran daerah	Sedang: Perlu dukungan jangka panjang dari daerah	Rendah: Membutuhkan sumber daya signifikan	Sedang: Bergantung komitmen politik lokal	4
Alt 6. Menggalang Kolaborasi Yang Intensif Dengan Perguruan Tinggi,	Tinggi: Sinergi berpotensi besar meningkatkan	Sedang: Koordinasi dengan banyak pihak	Tinggi: Kolaborasi menciptakan ekosistem	Sedang: Butuh waktu dan konsistensi	Tinggi: Dukungan dari berbagai pemangku kepentingan	2

Komunitas Digital, Asosiasi UMKM, ataupun Pelaku Usaha Yang Telah Berhasil Go Digital	kapasitas UMKM		digital berkelanjutan	untuk implementasi		
---	----------------	--	-----------------------	--------------------	--	--

Berdasarkan tabel di atas Prioritas 1 (Sosialisasi Intensif) mendapatkan prioritas utama karena efektivitas dan kepraktisannya tinggi, serta dapat diimplementasikan dengan cepat menggunakan sumber daya yang sudah ada. Sosialisasi ini juga memberikan dampak langsung kepada UMKM. Selanjutnya Prioritas 2 (Pendataan, Penetapan Target, dan Kolaborasi) penting karena menyediakan data yang sangat berguna untuk merancang kebijakan masa depan dan membangun kolaborasi yang berkelanjutan.

Adapun Prioritas 3 (Pemetaan Pelatihan) untuk memastikan UMKM mendapatkan pelatihan yang relevan, tetapi memerlukan analisis yang mendalam, sehingga sedikit lebih lambat implementasinya. Terakhir adalah Prioritas 4 (Pengembangan Daerah), dimana meskipun sangat efektif dalam jangka panjang, kebijakan ini lebih sulit diterapkan karena memerlukan komitmen sumber daya yang signifikan dari pemerintah daerah.

2. Simulasi Penetapan Prioritas Kebijakan pada Strategi Kebijakan Khusus Sesuai Daya Saing Digital Wilayah

2.1. Daerah Dengan Daya Saing Digital Rendah

Alternatif Kebijakan	Kriteria					Prioritas Kebijakan
	Efektivitas	Efisiensi	Keberlanjutan (Sustainability)	Kepraktisan (Feasibility)	Dukungan Publik dan Politik	
Alt 1. Menyiapkan Pop-Up Digital Hub	Tinggi: Memberikan akses langsung kepada UMKM	Sedang: Membutuhkan biaya operasional reguler	Sedang: Jangka pendek, bisa ditingkatkan menjadi permanen	Tinggi: Mudah dilaksanakan di berbagai wilayah	Tinggi: Dukungan dari komunitas lokal tinggi	3
Alt 2. Program Literasi Digital Berkelanjutan	Tinggi: Meningkatkan kapabilitas digital jangka panjang	Tinggi: Dapat dijalankan dengan biaya yang terukur	Tinggi: Dampak jangka panjang melalui peningkatan keterampilan	Tinggi: Mudah diterapkan dengan kerjasama lembaga pendidikan	Tinggi: Dukungan luas dari pemerintah dan masyarakat	1 (Prioritas)

Alt 3. Insentif/Subsidi Pertukaran Teknologi Lama dengan Baru	Tinggi: Mendorong modernisasi UMKM	Rendah: Biaya subsidi cukup besar	Sedang: Tergantung ketersediaan teknologi baru	Rendah: Butuh alokasi anggaran besar	Sedang: Mungkin ada tantangan politik terkait anggaran	5
Alt 4. Pembangunan dan Perbaikan Infrastruktur Digital	Tinggi: Meningkatkan aksesibilitas digital	Rendah: Membutuhkan investasi besar	Tinggi: Infrastruktur akan bertahan lama	Rendah: Pelaksanaannya lama dan butuh koordinasi tinggi	Tinggi: Dukungan kuat untuk pengembangan infrastruktur	4
Alt 5. Kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan Lokal	Tinggi: Menghasilkan SDM yang siap bersaing secara digital	Tinggi: Biaya relatif rendah karena memanfaatkan sumber daya lokal	Tinggi: Kolaborasi pendidikan dapat berkelanjutan	Tinggi: Mudah diterapkan dengan kemitraan strategis	Tinggi: Dukungan dari sektor pendidikan dan masyarakat	2
Alt 6: Menyiapkan Platform atau E- Commerce Lokal	Tinggi: Membantu UMKM masuk pasar digital	Sedang: Biaya pengembangan platform cukup besar	Sedang: Keberlanjutan tergantung penggunaan platform	Sedang: Memerlukan tenaga ahli teknologi dan infrastruktur	Sedang: Dukungan bervariasi dari publik dan sektor bisnis	4

Tabel di atas menunjukkan bahwa Prioritas 1 (Program Literasi Digital Berkelanjutan) mendapatkan prioritas utama karena memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan keterampilan digital, biaya yang terukur, dan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selanjutnya Prioritas 2 (Kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan Lokal) juga sangat penting karena dapat mendukung peningkatan kapabilitas masyarakat melalui pendidikan, dengan biaya rendah dan implementasi yang mudah.

Kemudian Prioritas 3 (Pop-Up Digital Hub) cukup efektif untuk memberikan akses langsung ke teknologi digital bagi UMKM, tetapi sifatnya sementara dan membutuhkan biaya operasional yang terus-menerus. Adapun Prioritas 4 (Pembangunan dan Perbaikan Infrastruktur Digital & Platform E-Commerce Lokal) juga sangat penting untuk mendukung ekosistem digital, tetapi memerlukan investasi besar dan waktu lama untuk pelaksanaan serta bergantung pada adopsi oleh masyarakat. Selanjutnya Prioritas 5 (Insentif/Subsidi Pertukaran Teknologi Lama dengan Baru), dimana meskipun kebijakan ini mendorong modernisasi, biaya subsidi yang besar dan tantangan implementasi membuatnya berada pada prioritas yang lebih rendah.

2.2. Daerah Dengan Daya Saing Digital Menengah

Alternatif Kebijakan	Kriteria					Prioritas Kebijakan
	Efektivitas	Efisiensi	Keberlanjutan (Sustainability)	Kepraktisan (Feasibility)	Dukungan Publik dan Politik	
Alt 1. Program "Digital Partner" dengan Generasi Muda, Influencer atau Komunitas	Tinggi: Mengaktifkan peran anak muda dan influencer	Tinggi: Biaya relatif rendah	Sedang: Memerlukan kerjasama yang berkelanjutan	Tinggi: Mudah dilakukan dengan kolaborasi strategis	Tinggi: Dukungan tinggi dari kalangan muda dan publik	1 (Prioritas)
Alt 2. Penerapan Strategi Pemasaran Digital	Tinggi: Meningkatkan penetrasi pasar digital	Tinggi: Biaya relatif rendah	Tinggi: Bisa berkelanjutan dengan update strategi	Tinggi: Mudah dilakukan oleh pelaku usaha dan UMKM	Sedang: Dukungan tergantung kemampuan pelaku UMKM	2
Alt 3. Peer-to-Peer Go-Digital	Sedang: Meningkatkan kemampuan digital melalui mentoring	Sedang: Memerlukan waktu dan pelatihan berkelanjutan	Sedang: Memerlukan komitmen antar pelaku	Sedang: Membutuhkan banyak pelaku usaha sebagai mentor	Sedang: Dukungan publik tergantung minat dan partisipasi	4
Alt 4. Fasilitasi Akses ke Platform Digital dan Marketplace serta ekosistem pendukung	Tinggi: Membuka akses pasar digital yang lebih luas	Rendah: Membutuhkan investasi teknologi	Tinggi: Dapat menciptakan ekosistem digital jangka panjang	Rendah: Butuh infrastruktur digital yang memadai	Tinggi: Dukungan publik besar untuk akses digital	3
Alt 5. Penguatan Branding Lokal melalui Kampanye Digital	Tinggi: Branding lokal penting untuk pengembangan produk	Sedang: Membutuhkan biaya kampanye	Tinggi: Kampanye bisa diulang dan diperbaharui	Tinggi: Mudah dilakukan dengan kolaborasi	Tinggi: Dukungan kuat dari pemerintah dan publik lokal	2

Tabulasi diatas menunjukkan Prioritas 1 (Program "Digital Partner") dinilai sangat efektif karena melibatkan generasi muda dan influencer yang mampu memperluas cakupan digitalisasi. Efisiensi tinggi dengan biaya relatif rendah, serta dukungan publik dan politik yang kuat. Selanjutnya Prioritas 2 (Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Penguatan Branding Lokal), Keduanya efektif

untuk meningkatkan akses digital dan citra produk lokal, dengan biaya yang terukur serta dukungan yang kuat dari masyarakat dan pemerintah.

Adapun Prioritas 3 (Fasilitasi Akses ke Platform Digital dan Marketplace) merupakan kebijakan penting untuk membuka akses digital yang lebih luas, tetapi memerlukan investasi dan infrastruktur teknologi yang cukup besar. Terakhir Prioritas 4 (Peer-to-Peer Go-Digital), dimana meskipun program mentoring peer-to-peer efektif, implementasinya membutuhkan waktu dan partisipasi dari banyak pihak, sehingga diprioritaskan lebih rendah.

2.3. Daerah Dengan Daya Saing Digital Tinggi

Alternatif Kebijakan	Kriteria					Prioritas Kebijakan
	Efektivitas	Efisiensi	Keberlanjutan (Sustainability)	Kepraktisan (Feasibility)	Dukungan Publik dan Politik	
Alt 1. Festival dan pameran UMKM Go-Digital	Tinggi: Meningkatkan visibilitas dan promosi produk	Sedang: Memerlukan biaya dan koordinasi yang baik	Sedang: Potensi untuk diadakan secara berkala	Tinggi: Mudah diatur dengan dukungan pemerintah	Tinggi: Dukungan kuat dari masyarakat dan pemangku kepentingan	3
Alt 2. Menyiapkan UMKM untuk Ekspansi Global	Tinggi: Membuka peluang pasar internasional	Sedang: Memerlukan investasi tetapi dengan potensi imbal hasil tinggi	Tinggi: Ekspansi dapat mendiversifikasi pasar	Sedang: Butuh riset pasar yang mendalam	Tinggi: Dukungan politik dan masyarakat kuat	1 (Prioritas)
Alt 3. Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan	Tinggi: Meningkatkan daya saing produk	Tinggi: Pengembangan produk yang lebih efisien	Tinggi: Inovasi dapat berlanjut sesuai kebutuhan pasar	Tinggi: UMKM yang berdaya saing cenderung berinovasi	Tinggi: Dukungan masyarakat terhadap inovasi	2
Alt 4. Mendorong Inovasi melalui Program Riset dan Pengembangan (R&D)	Tinggi: Meningkatkan kapasitas inovasi di sektor UMKM	Sedang: Memerlukan biaya dan waktu untuk penelitian	Tinggi: R&D mendukung inovasi berkelanjutan	Sedang: Memerlukan kerjasama dengan lembaga riset	Sedang: Dukungan politik bervariasi	4
Alt 5.	Tinggi: Akses ke sumber	Tinggi: Meningkatkan	Tinggi: Kolaborasi	Tinggi: Relatif	Tinggi: Dukungan	5

Mendorong Kolaborasi dengan Korporasi Besar dan Investor	daya dan jaringan yang lebih luas	efisiensi melalui kolaborasi	dapat berkelanjutan	mudah jika ada minat dari kedua pihak	dari investor dan korporasi besar	
--	-----------------------------------	------------------------------	---------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--

Tabulasi diatas menunjukkan Prioritas 1 (Menyiapkan UMKM untuk Ekspansi Global): Sangat efektif dalam membuka pasar baru, dengan dukungan politik dan publik yang kuat, menjadikannya prioritas utama. Selanjutnya Prioritas 2 (Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan) Penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, dengan dukungan tinggi dari masyarakat.

Adapun Prioritas 3 (Festival dan pameran UMKM Go-Digital), dapat meningkatkan visibilitas produk, namun memerlukan koordinasi dan biaya yang perlu diperhatikan. Kemudian Prioritas 4 (Mendorong Inovasi melalui Program Riset dan Pengembangan), meskipun penting untuk inovasi, implementasinya memerlukan waktu dan sumber daya yang mungkin lebih sulit dijangkau. Terakhir adalah Prioritas 5 (Mendorong Kolaborasi dengan Korporasi Besar dan Investor), walaupun memberikan akses ke sumber daya dan jaringan, tergantung pada kesediaan kedua belah pihak untuk berkolaborasi, sehingga menjadi prioritas terakhir.

Berdasarkan hasil simulasi analisis di atas, terlihat bahwa dari beberapa pilihan alternatif kebijakan pada masing-masing Strategi Umum dan Strategi Khusus tersebut, dapat dipetakan prioritas pilihan kebijakan terpilih (rekomendasi kebijakan) yang dapat segera diaktualisasikan oleh target *audience policy paper* ini. Meskipun demikian, terhadap kecepatan aktualisasi kebijakan lainnya, pengambil kebijakan (*policy maker*) tentu dapat mempertimbangkan kemudahan operasionalisasi alternatif kebijakan lainnya jika hendak diterapkan secara simultan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa transformasi digital bagi pelaku UMKM merupakan sebuah langkah yang harus diakselerasi dalam meningkatkan kualitas UMKM Indonesia. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah dianggap sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Dominasi usaha mikro di Indonesia perlu didorong untuk naik kelas dan adaptif terhadap teknologi digital.

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh policy paper ini yaitu:

- 1) Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mendorong UMKM go-digital. Diantaranya penyediaan akses internet gratis di beberapa fasilitas umum/wilayah/desa, menyelenggarakan pelatihan go digital bagi pelaku UMKM, menyediakan e-commerce lokal, mendorong pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam e-katalog, memfasilitasi pelaku UMKM dalam inkubasi bisnis, hingga menyusun kajian ekonomi digital untuk memberikan landasan yang lebih kuat bagi kebijakan pengembangan ekonomi digital.
- 2) Terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi kendala dalam pemanfaatan ekonomi digital oleh pelaku UMKM di daerah. Enam permasalahan tersebut mencakup a) infrastruktur internet yang terbatas; b) Pengenalan dan pola pikir mengenai ekonomi digital masih kurang; c) sumber daya manusia; d) kualitas produk dan pemasaran; e) belum ada kebijakan pendukung; dan f) pendataan yang kurang maksimal.
- 3) Sebagai langkah penyelesaian permasalahan, telah disusun Strategi kebijakan umum yang terdiri dari 6 pilihan alternatif kebijakan, yaitu: 1) Sosialisasi intensif atas komponen fasilitasi yang telah disiapkan kementerian terkait dalam upaya peningkatan UMKM digital, 2) Kebijakan pendataan jumlah UMKM digital termasuk UMKM perempuan maupun UMKM disabilitas, 3) Pemetaan kebutuhan jenis-jenis pelatihan digital kepada UMKM, 4) Menetapkan target UMKM go digital di tingkat daerah dalam perencanaan kinerja, 5) Mendorong pemerintah daerah untuk turut memfokuskan sumberdaya pada pengembangan ekonomi digital, dan 6) Menggalang kolaborasi yang intensif

- 4) dengan Pemerintah Provinsi serta perguruan tinggi, komunitas digital, asosiasi UMKM, ataupun pelaku usaha yang telah lebih dulu berhasil go digital.
- 5) Selain strategi kebijakan umum, disusun pula strategi kebijakan yang bersifat khusus yang dibagi ke dalam 3 kelompok daya saing daerah, yaitu:
 - a. Strategi kebijakan khusus bagi daerah dengan daya saing digital rendah difokuskan pada upaya peningkatan literasi digital, penguatan infrastruktur teknologi informasi, serta pemberdayaan masyarakat dan pelaku usaha lokal agar mampu beradaptasi dengan era transformasi digital. Terdapat enam alternatif kebijakan ataupun rencana aksi yang dapat dilakukan bagi daerah dengan daya saing digital rendah, seperti 1) menyiapkan pop-up digital hub, 2) program literasi digital berkelanjutan, 3) insentif/subsidi pertukaran teknologi lama dengan baru, 4) pembangunan dan perbaikan infrastruktur digital, 5) kolaborasi dengan lembaga pendidikan lokal, serta 6) menyiapkan platform atau e-commerce lokal.
 - b. Strategi kebijakan bagi daerah dengan daya saing digital menengah perlu disusun menyesuaikan kondisi dan kapasitas digital yang sudah lebih maju dibandingkan dengan daerah dengan daya saing rendah. Terdapat lima pilihan alternatif kebijakan atau rencana aksi yang dapat dilakukan bagi daerah dengan daya saing digital menengah, yaitu 1) program “digital partner” dengan generasi muda, influencer atau komunitas, 2) penerapan strategi pemasaran digital, 3) peer-to-peer go-digital, 4) fasilitasi akses ke platform digital dan marketplace serta ekosistem pendukung, dan 5) penguatan branding lokal melalui kampanye digital.
 - c. Strategi kebijakan bagi daerah dengan daya saing digital tinggi disusun berorientasi pada penguatan posisi sebagai pusat inovasi digital, peningkatan daya tarik investasi berbasis teknologi, serta perluasan konektivitas global. Terdapat lima pilihan alternatif kebijakan atau rencana aksi yang dapat dilakukan bagi daerah dengan daya saing tinggi, seperti 1) festival dan pameran UMKM Go-Digital, 2) Menyiapkan UMKM untuk ekspansi go-digital, 3) inovasi produk dan pengalaman pelanggan, 4) mendorong inovasi melalui program riset dan pengembangan (R&D), dan 5) mendorong kolaborasi dengan korporasi besar dan investor.

5.2. Rekomendasi

Selain beberapa alternatif solusi yang telah diajukan dalam pembahasan sebelumnya, terdapat sejumlah catatan penting yang perlu diperhatikan dalam upaya mendorong digitalisasi bagi pelaku UMKM di daerah.

Pertama, Penguatan terhadap UMKM inklusif memerlukan dukungan yang holistik, termasuk pembinaan dan pendampingan yang intensif dari hulu hingga hilir, hal ini dilakukan untuk semakin memudahkan pelaku UMKM inklusif dalam melakukan adopsi teknologi digital pada bidang usaha yang digeluti. Selain UMKM yang dikelola oleh perempuan dan penyandang disabilitas, pelaku UMKM inklusif juga dapat mencakup kelompok yang lebih spesifik, seperti perempuan penyintas kekerasan. Inisiatif ini bertujuan untuk memperluas cakupan UMKM inklusif, sehingga dapat memberikan dukungan yang lebih komprehensif dan merangkul berbagai kelompok yang memerlukan akses dan pendampingan khusus.

Kedua, Teknologi digital tidak sebatas pada proses pemasaran dan memanfaatkan *e-commerce* saja, namun melalui teknologi digital pelaku UMKM inklusif dapat meningkatkan dan mengembangkan produknya. Misalnya, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan teknologi digital printing memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Ketiga, Dalam ranah adopsi teknologi digital bagi pelaku UMKM inklusif, Pendekatan yang digunakan tidak hanya mengacu pada indeks daya saing digital saja, tetapi perlu mempertimbangkan dua aspek krusial lainnya, yaitu kemampuan digital pelaku UMKM dan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam beberapa kasus, terdapat produk UMKM yang dirancang dengan daya tahan yang terbatas, sehingga perlu strategi khusus untuk memastikan produk tersebut tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Keempat, upaya penguatan UMKM inklusif selanjutnya yang perlu ditekankan adalah penyediaan skema kolaboratif antar berbagai pihak yang *concern* terhadap perkembangan ekonomi digital yang inklusif. Pelibatan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku industri, akademisi hingga komunitas lokal dapat memberikan efek jangka panjang yang baik terhadap pelaku UMKM inklusif, sehingga dapat menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Pendampingan yang berkelanjutan tidak hanya akan memperkuat kapasitas individu dan kelompok, tetapi juga mendorong pertukaran pengetahuan dan pengalaman yang dapat mempercepat transformasi digital.

Kelima, perlu untuk melakukan penguatan inkubator bisnis yang ditujukan bagi pengusaha pemula (*startup*) berbasis teknologi digital. Penguatan tersebut dapat berupa pembentukan lembaga inkubator bisnis dan juga melakukan proses evaluasi terkait kinerja penyedia inkubator bisnis yang sudah ada. Inkubator bisnis memiliki peran dalam memberikan bimbingan, akses jaringan, dan sumber daya yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM inklusif untuk berkembang di era transformasi digital.

Keenam, Selain fokus pada aspek adopsi teknologi dan peningkatan daya saing digital, isu ketahanan dan keamanan perlindungan data pribadi tidak boleh diabaikan. Dalam era digital, pelaku UMKM semakin sering berinteraksi dengan *platform online* dan mengelola data pelanggan, sehingga terdapat risiko kebocoran data menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, menjadi penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan langkah-langkah keamanan siber yang memadai, termasuk enkripsi data, manajemen kata sandi, dan perlindungan terhadap serangan siber.

Ketujuh, Selain memperhatikan aspek teknologi dan digitalisasi, aspek psikologis pelaku UMKM inklusif tidak boleh diabaikan. Untuk memastikan para pelaku UMKM mampu beradaptasi dan berkembang, dukungan emosional dan mental menjadi hal yang krusial. Untuk meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM inklusif, Pemerintah Daerah dapat mempertimbangkan penyediaan pendampingan psikologi industri sebagai bagian dari program pemberdayaan. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga memberikan dukungan emosional dan mental kepada para pelaku usaha, terutama mereka yang menghadapi tantangan sosial dan ekonomi, seperti perempuan penyintas kekerasan, penyandang disabilitas, atau kelompok marjinal lainnya. Dukungan psikologis juga dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan memberdayakan, di mana para pelaku UMKM merasa didukung secara menyeluruh dalam menjalani perjalanan bisnisnya.

Terakhir, Dukungan lain yang dapat diberikan oleh Pemerintah Daerah dalam pengembangan UMKM dapat berupa pendampingan dan kemudahan pengurusan dokumen administrasi UMKM seperti perizinan, PIRT, Haki, sertifikat Halal, dan lainnya. Sehingga fokus para pelaku UMKM lebih kepada strategi pemasaran, pengembangan dan inovasi produk dibandingkan hal administratif.

Hal ini akan memberikan efek positif jangka panjang dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, serta memperkuat posisi mereka di era ekonomi digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2024. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id>
- BPS. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023. Badan Pusat Statistik
- CSIS Indonesia. 2020-2021. Working Paper: Potensi Dan Kontribusi Sektor Digital Terhadap Perekonomian Indonesia
- databoks.katadata.co.id. 2024. Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia sampai 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/10/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>
- DSInnovate. 2023. MSME Empowerment Report 2022. DSInnovate
- East Ventures. (2023). Digital Competitiveness Index 2023. Keadilan digital bagi seluruh rakyat Indonesia. pwc dan Katadata Insight Center
- ekon.go.id. 2022. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- ekon.go.id. 2024. Casual Talk FEKDI 2024: Diversifikasi, Kolaborasi, dan Inovasi Jadi Upaya Strategis Pengembangan Ekonomi Digital. retrieved from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5906/casual-talk-fekdi-2024-diversifikasi-kolaborasi-dan-inovasi-jadi-upaya-strategis-pengembangan-ekonomi-digital>
- Evandio, Akbar. (2023). Jokowi Sebut 90 Persen Barang di E-Commerce Impor: Ini Penjajahan Modern. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231004/12/1700922/jokowi-sebut-90-persen-barang-di-e-commerce-impor-ini-penjajahan-modern>
- Google, Tamasek, Bain & Company. 2023. E-Conomy SEA 2023 Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. Bain & Company
- Graha, Rama Dwi R., Saputra, Fiyoga Bayu., dan Putra, Dwi Wahyu M. 2024. Pengaruh Perkembangan Ojek Online terhadap Peningkatan Ekonomi UMKM di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 617-630.
- Katadata.com. 2022. Indonesia Kekurangan 500 Ribu Talenta Digital per Tahun . Retrieved from

<https://katadata.co.id/digital/teknologi/62451ee00178f/indonesia-kekurangan-500-ribu-talenta-digital-per-tahun>

Kemenkopukm. 2024. Paparan Kebijakan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM Tahun 2024 dan Tahun 2025. Kemenkopukm

Kemenkominfo. 2024. Visi Indonesia Digital 2045. Kemenkominfo

kominfo.go.id. 2022. Percepat Adopsi Teknologi Digital UMKM, Menkominfo dorong Kolaborasi Digital di 13 Kawasan Prioritas. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/41774/siaran-pers-no-175hmkominfo052022-tentang-percepat-adopsi-teknologi-digital-umkm-menkominfo-dorong-kolaborasi-di-13-kawasan-prioritas/0/siaran_pers#:~:text=Ketiga%20belas%20kawasan%20tersebut%20meliputi,Utara%2C%20Papua%20Barat%20dan%20Papua

Mediana. (2023). Pembatalan Nominal Harga Barang Dinilai Kurang Efektif. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/09/pembatasan-nominal-harga-barang-dinilai-kurang-efektif>

Purwanti, Agustina. (2023). Ekonomi Digital Cenderung Semu, Didominasi Komoditas Impor. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/10/03/ekonomi-digital-cenderung-semu-didominasi-komoditas-impor>

Suwarni, Emi., Sedyastuti, Kristina., Mirza, A. Haidar. Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikrath Ekonomika*, 2(2), 29-34.

Telukdarie, Arnesh., Dube, Thabile., Matjuta, Pretty., & Phibin, Simon. 2022. The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2023), 689-698.

uprintisindonesia.id. N/A. Pemerataan Ekonomi Secara Digital Lewat Kelas Perempuan Maju Digital di Bali. Retrieved from <https://uprintisindonesia.id/pemerataan-ekonomi-secara-digital-lewat-kelas-perempuan-maju-digital-di-bali/>

wartaekonomi.co.id. 2024. 120 UMKM Lulus Kurasi Program Mikro Mandiri, Hasil Kolaborasi Pemerintah dan SBM ITB. Retrieved from <https://wartaekonomi.co.id/read542806/120-umkm-lulus-kurasi-program-mikro-mandiri-hasil-kolaborasi-pemerintah-dan-sbm-itb>.

Policy Paper

PEMBANGUNAN EKONOMI DIGITAL YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN DALAM MENDORONG KEMAJUAN DAERAH

Periode 2020-2024 menjadi tonggak penting dalam perjalanan transformasi ekonomi Indonesia, dengan tujuan memberikan landasan kokoh menuju Indonesia Maju. Transformasi ini dilakukan dengan mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam (SDA) dan beralih pada pengembangan sektor manufaktur dan jasa modern yang berdaya saing tinggi. Salah satu strategi utama dalam proses ini adalah penguatan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan, sebagaimana diamanatkan dalam RPJMN 2020-2024.

Dibalik upaya pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi digital, terdapat beberapa tantangan serta masalah yang dapat berpengaruh terhadap iklim ekonomi digital, khususnya di daerah. Masalah atau tantangan tersebut antara lain adalah masih terjadinya ketimpangan digital (digital divide) antar daerah yang masih tinggi. Hal tersebut terjadi karena masih minimnya penggunaan dan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang umumnya terjadi di daerah pedesaan (rural).

Policy Paper ini merangkum tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi, mencakup aspek sumber daya manusia, pola pikir, data, infrastruktur internet, kualitas produk, serta kebijakan pendukung. Berdasarkan uraian pemetaan terhadap permasalahan utama, maka disusun strategi penguatan pembangunan UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan. Selanjutnya, strategi kebijakan dibagi ke dalam dua strategi, yaitu strategi kebijakan umum dan strategi kebijakan khusus. Strategi kebijakan umum diterapkan oleh kementerian/ lembaga serta pemerintah daerah yang berlaku secara umum. Adapun strategi khusus dapat dibagi ke dalam 3 kelompok daya saing wilayah, yaitu (1) daerah dengan daya saing digital rendah, (2) daerah dengan daya saing digital menengah, dan (3) daerah dengan daya saing digital tinggi.



**LEMBAGA
ADMINISTRASI
NEGARA**
PUSLATBANG KDOD

Lembaga Administrasi Negara
Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian
Desentralisasi dan Otonomi Daerah
JL. H.M. Ardans (Ring Road III) Samarinda 75124