

DIGITALISASI UMKM: PENINGKATAN KAPASITAS MELALUI PROGRAM LITERASI DIGITAL

Amelia Dwi Handayani
IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

ABSTRAK

Perubahan preferensi metode berbelanja secara daring dan peningkatan jumlah pengguna internet membuka peluang pasar baru di era digital. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu responsif terhadap tren ini dengan berusaha terhubung dengan ekosistem digital melalui penguatan keberadaan bisnisnya di berbagai platform. Dalam hal ini, rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi memengaruhi tingkat pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, juga dipengaruhi oleh faktor literasi digital yang belum merata. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *literature review* dengan mengelaborasi berbagai literatur terkait digitalisasi UMKM dan dalam konteks upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui program literasi digital. Sumber data dalam penelitian ini adalah jurnal, artikel, buku, dan referensi lain yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan dengan strategi digitalisasi, UMKM bisa semakin berkembang dan bersaing di era revolusi industri 4.0. Salah satu aspek penting dalam digitalisasi UMKM adalah tingkat literasi digital dari para pelaku usaha. Dengan literasi digital yang memadai, UMKM lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien. Selain itu pelaku usaha juga bisa terus berinovasi, menggali potensi dan meningkatkan kualitas produknya.

Kata-kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Peningkatan Kapasitas, Literasi Digital

UMKM DIGITALIZATION: CAPACITY BUILDING THROUGH DIGITAL LITERACY PROGRAMS

ABSTRACT

Changes in preferences for online shopping methods and an increase in the number of internet users are opening up new market opportunities in the digital era. UMKM need to be responsive to this trend by trying to connect with the digital ecosystem by strengthening their business presence on various platforms. In this case, the low understanding of the benefits of technology affects the level of technology utilization among UMKM actors. In addition, it is also influenced by digital literacy factors that are not evenly distributed. This research is a qualitative research using the literature review method by elaborating various literature related to the digitalization of UMKMs and in the context of efforts to increase the capacity of business actors through digital literacy programs. Sources of data in this study are journals, articles, books, and other relevant references. The results of the study show that with a digitalization strategy, UMKMs can further develop and compete in the era of the industrial revolution 4.0. One important aspect of digitizing

UMKMs is the level of digital literacy of business actors. With adequate digital literacy, UMKMs are more ready to adapt to new technologies and be adopted to expand markets, monitor business operations, increase income, and reduce costs for more efficient activities. In addition, business actors can also continue to innovate, explore potential and improve the quality of their products.

Keywords: Digitalization, UMKM, Capacity Building, Digital Literacy

Article Info:

Received: 22 Sept 2022, Revised: 31 Jan 2023, Accepted: 04 Apr 2023, Available Online: 28 Apr 2023

PENDAHULUAN

Perilaku belanja masyarakat Indonesia berubah selama pandemi Covid-19. Semakin banyak yang memilih berbelanja daring daripada datang langsung ke gerai. Keputusan memilih metode berbelanja ini dilakukan oleh 17,5% masyarakat di tahun 2021. Angka ini kemudian memengaruhi peningkatan pelanggan di sektor bisnis digital. Jumlah pelanggan awal hanya 11% dan meningkat menjadi 25% di tahun yang sama (SIRCLO & Ravenry, 2021).

Kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat menjadi salah satu pemicu terjadinya perubahan preferensi metode berbelanja ini. Kebijakan ini lahir untuk mengatasi penyebaran Covid-19 di Indonesia yang juga dilakukan secara global. Masyarakat merespons dengan mematuhi kebijakan dan atas kesadaran untuk menghindari risiko tertular virus. Namun di sisi lain, masyarakat tidak bisa menghindari bahwa kebutuhan tetap

harus dipenuhi. Berbelanja daring hadir sebagai solusi yang dipilih masyarakat untuk meminimalkan kontak fisik yang sulit dihindari jika belanja langsung sekaligus tetap bisa memenuhi kebutuhannya.

Selain alasan tersebut, aktivitas berbelanja daring juga didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan beragam fasilitas yang ditawarkan. Gratis ongkos kirim oleh sejumlah platform *e-commerce* menjadi faktor yang paling memengaruhi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Hal ini diakui oleh 50,5% responden. Selain itu, 48,3% responden menyatakan tertarik karena ulasan pelanggan serta diskon dan kupon. Alasan lain disampaikan oleh 41,7% responden karena metode pembayaran yang sederhana, 31,1% responden mempertimbangkan dari jumlah kesukaan dan komentar di media sosial, 24,7% responden tertarik sebab bisa membayar di tempat atau *cash on delivery* (COD), dan 24% responden mempertimbangkan dari faktor

kredensial ramah lingkungan (Hootsuite, 2022).

Riset yang dilakukan oleh Sri Budi Lestari menemukan belanja secara daring kian mejadi gaya hidup (*life style*) yang dipilih masyarakat Indonesia. Belanja daring menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan di mana pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mengeluarkan biaya transportasi dan waktu. Kemudian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti semakin murah biaya akses internet dan semakin banyak operator yang menyediakan layanan ini (Lestari, 2015).

Penetrasi internet terhadap jumlah penduduk Indonesia mencapai 77,02%. Adapun total populasi tahun 2021 berjumlah 272.682.600 jiwa. Artinya, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet selama 2021-2022 sudah mencapai 210.026.769 jiwa (APJII, 2022). Angka ini naik jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia ada di angka 64,80% dan naik menjadi 73,70% di periode 2019-2020 (Maharani, 2022). Tren jumlah pengguna layanan ini akan terus naik seiring dengan percepatan dan pemerataan pembangunan infrastruktur telekomunikasi serta pemanfaatan internet untuk menunjang aktivitas

sudah menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

Perubahan preferensi metode berbelanja secara daring dan peningkatan jumlah pengguna internet membuka peluang pasar baru di era digital. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu responsif terhadap tren digitalisasi ini. Dengan menangkap peluang, akan berdampak positif terhadap performa bisnis khususnya kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Upaya yang dilakukan pelaku UMKM adalah berusaha terhubung dengan ekosistem digital melalui penguatan keberadaan bisnisnya di berbagai platform.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto mengakui peran UMKM sangat besar dalam pemulihan ekonomi nasional. Sebanyak 64,2 juta UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja secara signifikan, yaitu 97% atau sekitar 119,6 juta dari total angkatan kerja di Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022).

Dari data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan UKM, sejak

April 2022 sudah ada 19 juta UMKM yang berhasil *onboarding* atau masuk dalam rantai distribusi digital. Angka ini menunjukkan penambahan 11 juta UMKM sejak awal pandemi (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi berdampak pada *landscape* UMKM di negara ini. Sebesar 87,5% UMKM mengungkapkan terkena dampak yang negatif. Namun ada sebanyak 12,5% yang tidak mengalami hal tersebut. Bahkan 27,6% diantaranya justru mengungkapkan peningkatan penjualan sebab melakukan strategi dengan berjualan daring (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022).

Meski 29,5% dari total populasi UMKM telah transformasi dari *offline* ke *online*, pemerintah tidak cepat puas. Sebab masih ada sekitar 45,2 juta UMKM yang masih mengandalkan metode berjualan secara langsung. Untuk itu pemerintah menargetkan peningkatan akuisisi secara bertahap. Di tahun 2022 ini, pemerintah menargetkan transformasi digital UMKM sebanyak 30% atau setara 20 juta. Kemudian pada 2024 diharapkan jumlah UMKM yang masuk dalam rantai distribusi digital mencapai 30 juta. Target ini akan berimplikasi terhadap pertumbuhan

ekonomi digital di Indonesia, dimana diproyeksikan mencapai angka Rp4.531 triliun pada 2030 (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Sejumlah manfaat akan dirasakan UMKM manakala mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Manfaat ini antara lain mampu menjangkau basis konsumen yang lebih besar, mudah dalam monitoring aktivitas usaha, peningkatan pendapatan, dan penurunan biaya khususnya pemasaran, logistik, dan pengiriman (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022). Manfaat ini perlu disampaikan kepada UMKM yang belum terdigitalisasi, agar tidak hanya mengandalkan penjualan *offline* dan tergerak untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Sebagaimana disampaikan Staf Ahli Menteri Koperasi dan UKM Bidang Ekonomi Makro Kementerian Koperasi dan UKM Rulli Nuryanto, pelaku usaha berpeluang untuk terus tumbuh jika mau melakukan penyesuaian. Sedangkan jika tidak mau memanfaatkan teknologi dan menyesuaikan permintaan pasar, akan stagnan bahkan berpotensi untuk ditinggalkan (Gracia, 2022). Berdasarkan riset, rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi memengaruhi tingkat pemanfaatan

teknologi di kalangan pelaku UMKM (Lubis & Junaidi, 2016).

Selain tingkat pemahaman terhadap aspek manfaat, tingkat literasi digital dari pelaku UMKM juga menjadi faktor yang penting. Literasi digital mewakili pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan kemampuan untuk melakukan berbagai tugas kompleks dengan menggunakannya secara efektif dan efisien dalam lingkungan digital (Jones-Kavalier & Flannigan, 2008). Dalam konteks ini, kompetensi-kompetensi tersebut secara *proper* perlu dimiliki oleh pelaku UMKM untuk menunjang keberlangsungan bisnisnya di era disrupsi digital.

Peningkatan kapasitas dalam literasi digital menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi. Dengan literasi digital yang memadai, pelaku UMKM akan lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk beragam kebutuhan yang menunjang pengembangan usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode literature review dengan mengelaborasi berbagai

literatur terkait digitalisasi UMKM dan dalam konteks upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui program literasi digital. Sumber data dalam penelitian ini adalah jurnal, artikel, buku, dan refrensi lain yang relevan. Dalam penelitian ini topik utama yang akan dielaborasi adalah digitalisasi UMKM dan upaya yang dilakukan untuk mewujudkannya melalui program literasi digital. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya; Pertama, mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian. Kedua, menetapkan fokus penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kajian literatur. Ketiga, pengumpulan data berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku, jurnal, artikel dan referensi lain yang dapat memberi ruang lingkup penelitian baru. Keempat, menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk dapat memperoleh hasil maksimal sehingga akan menemukan ide-ide baru yang terkait topik penelitian. Terakhir, menganalisis catatan penelitian dari berbagai literatur untuk kemudian mendapatkan suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk artikel karya ilmiah yang disusun sesuai sistematika yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Go Digital: Urgensi dan Tantangan Saat Ini

Menurut ASEAN Investment Report yang dirilis September 2022, Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Dalam Undang-Undang No. 20/2008, UMKM dijelaskan sebagai: “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”. Diakui oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Sebanyak 64,2 juta UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja secara signifikan, yaitu 97% atau sekitar 119,6 juta dari total angkatan kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022).

Saat ini pemerintah Indonesia tengah berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional, salah satunya melalui strategi digitalisasi. Digitalisasi adalah proses

konversi dari analog ke digital. Dengan digitalisasi, UMKM bisa semakin berkembang dan bersaing di era revolusi industri 4.0. Meski demikian, banyak hal yang perlu disiapkan untuk membuat UMKM Indonesia bisa beralih ke pasar digital. Dalam berbagai kesempatan, Presiden Joko Widodo menyampaikan ada banyak hal yang harus diperbaiki dan dibenahi berkaitan dengan digitalisasi UMKM di tanah air. Tantangan ini berasal dari hulu sampai hilir. Mulai dari penyediaan bahan baku, *packaging*, *branding* hingga pemasaran digital.

Walaupun pelaku UMKM sudah banyak yang memiliki *smartphone* atau komputer yang terkoneksi internet, tetapi hanya sedikit dari mereka yang paham dengan pemasaran *online*. Kurangnya pemahaman dalam menjalankan bisnis secara *online* menjadi salah satu hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM. Hambatan ini perlu diatasi sebab digitalisasi bisa membawa banyak manfaat, terlebih sudah banyak konsumen yang beralih untuk menjalani pola hidup digital dan menggunakan metode *cashless* dalam aktivitas sehari-harinya.

Data menunjukkan, jumlah pelanggan di sektor bisnis digital awalnya hanya 11%. Kemudian meningkat menjadi 25% di tahun 2021

(SIRCLO & Ravenry, 2021). Salah satu pemicu adalah pandemi Covid-19 melalui kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat. Masyarakat menjadikan belanja daring sebagai solusi untuk menghindari sebaran Covid-19 sekaligus tetap bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain alasan tersebut, aktivitas berbelanja daring juga didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan beragam fasilitas yang ditawarkan. Gratis ongkos kirim oleh sejumlah platform *e-commerce* menjadi faktor yang paling memengaruhi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Selain itu masyarakat juga tertarik karena ulasan pelanggan serta diskon dan kupon, metode pembayaran yang sederhana, mempertimbangkan dari jumlah kesukaan dan komentar di media sosial, bisa membayar di tempat atau *cash on delivery* (COD), dan mempertimbangkan dari faktor kredensial ramah lingkungan (Hootsuite, 2022).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan adanya perubahan preferensi metode berbelanja secara daring membuka peluang pasar baru di era digital. Pelaku UMKM perlu responsif dan segera terhubung ke ekosistem ini, mulai dari pemasaran,

informasi produk, menjaga loyalitas, hingga melayani konsumen.

Untuk itu, peningkatan kapasitas dalam literasi digital pelaku UMKM perlu terus didorong. Literasi digital mewakili pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan kemampuan untuk melakukan berbagai tugas kompleks dengan menggunakannya secara efektif dan efisien dalam lingkungan digital (Jones-Kavalier & Flannigan, 2008). Sedangkan menurut UNESCO, literasi digital adalah kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, berkomunikasi, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital untuk ketenagakerjaan, pekerjaan yang layak, dan kewirausahaan (Law et al., 2018).

Dengan literasi digital yang memadai, pelaku UMKM akan lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien dilakukan secara daring.

Dalam konteks ini pelaku usaha yang giat mempromosikan produk

melalui Whatsapp, Instagram, dan Facebook diketahui memperoleh keuntungan usaha lebih tinggi dibanding pelaku usaha yang kurang mengoptimalkan aktivitas promo via media-media tersebut (Zahro, 2557). Pemasaran melalui media digital, khususnya media sosial cenderung lebih hemat jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional atau beriklan di media massa yang memerlukan *budget* lebih besar. Dari sini, aspek efisiensi diperoleh dengan mengurangi biaya-biaya dari aktivitas mempromosikan produk.

Literasi digital yang baik juga mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi, menggali potensi dan meningkatkan kualitas produknya. Sebab mereka telah memiliki modal untuk mencari dan mengolah informasi yang tepat dan bermanfaat bagi pengembangan usahanya.

Terdapat lima area kompetensi dalam literasi ini, yang terdiri dari *information and data literacy, communication and collaboration, digital content creation, safety, dan problem solving*. Kelima area ini tersusun di dalam The DigComp 2.0 framework (Vuorikari et al., 2016).

Sedangkan sembilan elemen penting dalam literasi digital dikemukakan oleh

Steve Wheeler. Elemen ini diantaranya *social networking, transliteracy, maintaining privacy, managing identity, creating content, organising and sharing content, reusing/repurposing content, filtering and selecting content, serta self broadcasting* (Wheeler, 2012). Pembahasan lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut (Sasmito & Prestianto, 2021); (1) *Sosial Networking* berkaitan semakin berkembangnya berbagai aplikasi jejaring sosial yang menawarkan beragam fitur yang berbeda. Memanfaatkan layanan situs jejaring sosial perlu selektif dan kehati-hatian. Pengetahuan dan pemetaan penggunaan situs jejaring sosial berdasarkan fungsinya dan kemampuan menggunakan jejaring sosial dengan berbagai fitur yang ditawarkan sangat diperlukan. Untuk itu, perlu mengetahui sekaligus menguasai fungsi-fungsi dasar dari setiap fitur yang ada. Disisi lain etika pemanfaatan situs jejaring sosial juga tidak luput dari perhatian. Literasi digital memberikan jalan bagaimana seharusnya berjejaring sosial yang baik itu; (2) *Transliteracy* diartikan sebagai kemampuan memanfaatkan segala platform yang berbeda khususnya untuk membuat konten,

mengumpulkan, membagikan hingga mengkomunikasikan melalui berbagai media sosial, grup diskusi, smartphone dan berbagai layanan online yang tersedia; (3) *Maintaining Privacy* atau menjaga privasi dalam dunia digital perlu memahami dari segala jenis *cybercrime* seperti pencurian online lewat kartu kredit (*carding*), mengenal ciri-ciri situs palsu (*phishing*), penipuan via email dan lain sebagainya. Menampilkan identitas online hanya seperlunya saja untuk menghindari sesuatu hal yang tidak diinginkan; (4) *Managing Digital Identity* berkaitan dengan bagaimana cara menggunakan identitas yang tepat diberbagai jaringan sosial dan platform lainnya; (5) *Creating Content* berkaitan dengan suatu ketrampilan tentang bagaimana caranya membuat konten di berbagai aplikasi online dan platform misalnya di Canva, Prezi, blog, forum, dan lainnya. Selain itu mencakup kemampuan menggunakan berbagai platform *e-learning*; (6) *Organising and Sharing Content* adalah mengatur dan berbagi konten informasi agar lebih mudah tersebar. Misalnya pada pemanfaatan situs sosial bookmarking memudahkan

penyebaran informasi yang bisa diakses oleh banyak pengguna di internet; (7) *Reusing/repurposing Content* berkaitan dengan kemampuan membuat konten dari berbagai jenis informasi yang tersedia hingga menghasilkan konten baru dan dapat dipergunakan kembali untuk berbagai kebutuhan. Misalnya seorang *content creator* yang membuat konten tertentu dengan *lisensi creative common*. Kemudian konten tersebut diunggah di website *slideshare* sehingga akan banyak yang mengunduhnya. Lalu konten tersebut bisa digunakan oleh orang lain yang membutuhkan dengan menambahkan informasi atau pengetahuan baru agar lebih lengkap sesuai kebutuhannya; (8) *Filtering and Selecting Content* adalah kemampuan mencari, menyaring dan memilih informasi dengan tepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan misalnya lewat berbagai mesin pencari di internet; dan (9) *Self Broadcasting* bertujuan untuk membagikan ide-ide menarik atau gagasan pribadi dan konten multimedia misalnya melalui blog, forum atau wikis. Hal tersebut adalah bentuk partisipasi dalam masyarakat sosial online.

Akselerasi UMKM Go Digital oleh Pemangku Kepentingan

Pemerintah menyadari terdapat banyak hal yang perlu diatasi untuk mencapai target transformasi digital di sektor UMKM di tanah air. Oleh karenanya, pemerintah mendorong sinergi antara kementerian dan lembaga lain dalam penyelenggaraan kegiatan yang berkaitan dengan UMKM. Dalam hal ini, terdapat beberapa program pengembangan yang sudah dilakukan oleh para pemangku kepentingan. Baik yang dilakukan dengan konsep kolaborasi, maupun independen oleh lembaga tersebut.

Pertama, program Kakak Asuh UMKM (KAU) di tahun 2020 oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKopUKM). Program KAU merupakan salah satu upaya untuk mendorong pelaku UMKM mengembangkan bisnis mereka di ranah digital melalui *e-commerce*, selain itu juga sejalan dengan program Gerakan Nasional (Gernas) #banggabuatanIndonesia yang diluncurkan Presiden Joko Widodo pada 14 Mei 2020. Target program ini adalah menciptakan para ahli marketing digital

yang akan bertindak sebagai kakak asuh, yang akan mendampingi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* secara lebih efisien. Program KAU dikembangkan bekerjasama dengan SMESCO Indonesia dan Lazada Indonesia. Menurut Ir. Arif Rahman Hakim, M.S., Deputi Bidang Pengembangan SDM KemenkopUKM, kerjasama diperlukan sebab upaya mendorong semakin banyak UMKM untuk masuk ke pasar digital tidak bisa dilakukan sendiri oleh pemerintah. Dalam hal ini Lazada Indonesia dilibatkan sebagai penyedia *marketplace*, dan komunitas Bolu.ID yang menjadi ruang berbagi pengalaman di antara UMKM.

Kedua, program Pelatihan Digital Marketing yang dilakukan di beberapa daerah sejak tahun 2022 oleh KemenKopUKM. Menurut Arif R Hakim, Sekretaris KemenkopUKM pelatihan digital marketing menjadi bagian dari upaya mencapai target UMKM *go digital*. Dengan harapan memberikan manfaat dan berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas dan nilai tambah bagi kesejahteraan UMKM. Selain itu, pelatihan ini menjadi alternatif pilihan dalam rangka menjembatani pelaku UMKM khususnya usaha mikro, yang pada masa

pandemi mengalami kesulitan dalam pemasaran secara langsung sehingga diperlukan strategi pemasaran secara online melalui digitalisasi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini berbasis kompetensi yang dikembangkan berdasarkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Baik SKKNI yang ada pada KemenkopUKM maupun mengadopsi SKKNI Kementerian/Lembaga lainnya baik melalui uji dan non uji.

Ketiga, Pelatihan Digital UMKM Indonesia yang diinisiasi BLU Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), kolaborasi dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). Program ini merupakan program pendampingan bagi UMKM/UMi untuk melakukan *on-boarding*. Diutamakan untuk wilayah tertinggal, terluar, dan terdepan (3T) dan Daerah Pariwisata Super Prioritas (DPSP) untuk memperluas akses pemberdayaan secara adil dan merata, khususnya dalam penguatan perekonomian digital. Pelatihan ini dilaksanakan sejak 5 Oktober sampai 12 Desember 2020 melalui 60 tema edukasi digital yang dijabarkan dalam rangkaian edukasi secara daring. Memiliki target untuk

menjangkau lebih dari 6 ribu pelaku UMKM. Konsep pelatihan ini disusun secara komprehensif, dimulai dari edukasi pengembangan bisnis dan keahlian digital; edukasi tentang pentingnya kehadiran merek secara digital; edukasi dan fasilitasi UMKM untuk mengenal dan memanfaatkan *e-commerce*, baik lokal maupun nasional.

Keempat, Program UMKM Go Online oleh Kemkominfo. Tujuan program adalah untuk memfasilitasi adopsi teknologi digital dalam rangka memperluas akses pemasaran, meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis, dan meningkatkan transaksi penjualan, serta meningkatkan daya saing UMKM. Program ini dilakukan sejak 2019 dan berlangsung hingga tahun 2024. Adapun program ini juga bagian dari percepatan pemulihan ekonomi nasional pascapandemi Covid-19. Pada Mei 2022, Kementerian meluncurkan Adopsi Teknologi Digital 4.0 bagi UMKM yang menjadi bagian dari program ini. Bentuknya dengan melakukan pendampingan yang menargetkan 30 ribu UMKM di 13 kawasan, yaitu Sumatera Utara; Bangka Belitung; Banten; DKI Jakarta; Jawa Timur; DI Yogyakarta dan Jawa Tengah; Maluku Utara; Nusa Tenggara Barat; Nusa Tenggara Timur; Sulawesi

Tenggara; Kalimantan Barat; Papua; dan Papua Barat. Kegiatan pendampingan ini melibatkan 165 fasilitator, terdiri dari para *local hero* dari masing-masing 13 kawasan tersebut, secara daring atau luring. Pendampingan secara daring turut melibatkan 21 platform digital yang berkiprah dalam *social commerce*, *e-commerce*, agregator, teknologi finansial, sistem dan teknologi PowerPoint. Sebelum dilakukan pendampingan, Kemkominfo melakukan penilaian terlebih dulu terhadap UMKM untuk melihat level adopsi masing-masing. Level adopsi teknologi digital bagi UMKM dilakukan bertahap dalam empat level, mulai dari *beginner*, *observer*, *adopter*, dan *leader*. Pada tahap *beginner*, kategorinya adalah pelaku UMKM yang masih menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sementara, tahap *observer* pelaku usaha sudah menggunakan *e-commerce* dan beberapa fitur-fitur yang ada di *e-commerce*. Adapun, tahap *adopter* sudah mampu menggunakan sistem teknologi dan sudah mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi usahanya. Seperti menggunakan kasir online, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, manajemen pelanggan dan manajemen rantai pasok juga secara online, dan transaksi sudah *cashless*

menggunakan sistem. Sementara untuk level *leader* sudah menggunakan aplikasi PowerPoint. Aplikasi ini menyediakan data analitik terkait produk maupun potensi pasar, memperkirakan preferensi konsumen, dan apa yang digemari oleh konsumennya (Toewoeh, 2022).

Kelima, idEA EUKM oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). idEA EUKM bertujuan membantu para pelaku usaha menguasai trik memasarkan produk di sektor digital agar usahanya terus berkembang. Mulai dari bagaimana menyusun kalimat promosi, hingga tampilan produk dalam bentuk gambar. Program ini sudah mengedukasi lebih dari tiga ribu pelaku usaha dan lebih dari seribu lima ratus UKM dari 29 kota di Indonesia.

Keenam, Kampus UMKM Shopee oleh Shopee Indonesia. Merupakan fasilitas yang disediakan kepada para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan memulai berjualan online. Dengan bergabung di program ini, peserta akan mendapatkan pendamping bisnis secara langsung (diberikan pengetahuan dan pelatihan berjualan online), mendapatkan fasilitas untuk mendukung penjualan (misalnya foto/livestream studio), dan memperluas koneksi dengan pelaku UMKM lainnya.

Saat ini sudah ada 9 lokasi Kampus UMKM Shopee, yaitu di Solo, Bandung, Semarang, Jakarta, Yogyakarta, Medan, Malang, Makassar, dan Samarinda. Terdapat fasilitas yang disediakan, diantaranya bantuan pembuatan toko, edukasi, manajemen logistik, pemasaran, ekspor, dan ruang meeting. Sedangkan program didukung dengan kurikulum yang mencakup: (1) Modul 1: Pembuatan dan Pengaturan Toko di Shopee; (2) Modul 2: Pengaturan Pengiriman dan Cara Pemrosesan Pesanan; (3) Modul 3: Pengaturan Fitur Promosi; (4) Modul 4: Poin Penalti; (5) Modul 5: Program Ekspor Shopee dan Fitur Promosi untuk Meningkatkan Penjualan; (6) Modul 6: Pemahaman *Seller Centre* dan Mengoptimalkan Manajemen Toko Lebih Lanjut; (7) Modul 7: Meningkatkan Trafik Toko dengan Iklan Shopee; (8) Modul 8: Memaksimalkan Trafik melalui Shopee Live; dan (9) Modul 9: Persiapan Menuju Ekspor

Ketujuh, Akademi Jagoan oleh Bukalapak. Program ini adalah bagian dari rangkaian program “Belajar Digital Bareng Bukalapak | Microsoft”. Merupakan program *e-learning platform* bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pengelolaan bisnis. Terdiri

dari kelas pengembangan teknologi digital dari Microsoft dan Kelas untuk belajar jualan online dari Bukalapak. Selain itu juga untuk mempelajari beragam fitur Mitra Bukalapak (Sudarmiyanti, 2021).

Kedelapan, program literasi digital oleh Perguruan Tinggi. Beberapa diantaranya; (1) Pelatihan pemanfaatan *market place* untuk menunjang pemasaran produk UMKM di Tangerang Selatan oleh Universitas Budi Luhur; (2) Pelatihan promosi dan penjualan online untuk bertahan dikala pandemi Covid-19 di Kelurahan Srandol Wetan oleh mahasiswa KKN Universitas Diponegoro; (3) Pelatihan aplikasi akuntansi untuk memudahkan mencatat transaksi keuangan para pelaku usaha oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; (4) Pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM di lingkungan Kelurahan Pondok Petir, Depok oleh Universitas Pamulang; (5) Pelatihan dan pendampingan UMKM di Kabupaten Kuningan oleh Universitas Kuningan; dan (6) Pengembangan UMKM melalui *digital marketing* kepada PKK Kelurahan Kemijen oleh Universitas PGRI Semarang.

SIMPULAN

Digitalisasi adalah salah satu upaya agar UMKM bisa semakin berkembang dan bersaing di era revolusi industri 4.0. UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital akan memperoleh sejumlah manfaat seperti; dapat memperluas pasar, mudah dalam monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien (misalnya pemasaran, logistik, dan pengiriman). Salah satu tantangan untuk mewujudkan transformasi digital UMKM adalah tingkat literasi yang belum merata dari para pelaku usaha. Tantangan ini perlu dihadapi dengan meningkatkan kapasitas mereka melalui program literasi digital. Selama ini sudah banyak program sejenis yang diselenggarakan berbagai pemangku kepentingan, seperti kementerian, asosiasi, *e-commerce*, dan perguruan tinggi. Program literasi digital ini dilakukan dengan konsep kolaborasi maupun independen oleh lembaga terkait. Dalam konteks akselerasi digitalisasi UMKM, program yang dikembangkan dengan konsep sinergi antara lembaga perlu dioptimalkan sehingga memberikan impact yang lebih

luas, pengembangan UMKM yang merata di seluruh wilayah di tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Indonesian Internet Profile 2022. *Apji.or.Od, June*. apji.or.id
- Gracia, S. (2022). *KemenKopUKM Perkuat Transformasi Digital UMKM*. Stabilitas.Id. <https://www.stabilitas.id/kemenkopukm-perkuat-transformasi-digital-umkm/>
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In *Datareportal.Com* (p. 113). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Jones-Kavalier, B., & Flannigan, S. (2008). Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century. *Teacher Librarian*, 35(3), 13–16.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022). *Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi*. Pusat Data Dan Sarana Informatika. <https://kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2022). *Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *MenKopUKM:*

- Transformasi Digital Dorong Daya Tahan UMKM Lebih Kuat.* Humas Kementerian Koperasi Dan UKM.
<https://kemenkopukm.go.id/read/menkopukm-transformasi-digital-dorong-daya-tahan-umkm-lebih-kuat>
- Law, N., Woo, D., de la Torre, J., & Wong, G. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy. *UNESCO Institute for Statistics*, 51, 146.
- Lestari, S. B. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 24–41.
<https://doi.org/10.14710/jis.14.2.2015.24-41>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174.
<https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Maharani, E. (2022). *Pengguna Internet Indonesia Naik dari Tahun ke Tahun.* Republika.Id.
<https://www.republika.co.id/berita/rd9k6b335/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>
- SIRCLO & Ravenry. (2021). Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce. *SIRCLO & Ravenry*, 55.
<https://insights.sirclo.com/>
- Sudarmiyanti, A. (2021). *Naik Kelas Lewat Akademi Jagoan.* Mitra Bukalapak.
<https://mitra.bukalapak.com/artikel/>
- Toewoeh, T. A. M. R. (2022). *UMKM Go Online Cari Mitra Baru di HUB.ID Summit 2022.* Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika.
<https://aptika.kominfo.go.id/2022/09/umkm-go-online-cari-mitra-baru-di-hub-id-summit-2022/>
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Van Den Brande, L. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. In *Jrc-Ipts* (Issue June).
<https://doi.org/10.2791/11517>
- Wheeler, S. (2012). Digital Literacies for Engagement in Emerging Online Cultures. *ELC Research Paper Series*, 5, 14–25.
<http://elcrps.uoc.edu>
- Zahro, E. K. (2557). *Kemampuan Literasi Digital untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil di Kota Surabaya.* 4(1), 88–100.