



Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023

A. Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang

Digitalisasi dapat membantu dan memperkuat pertumbuhan UMKM dengan tantangan yang harus dihadapi.

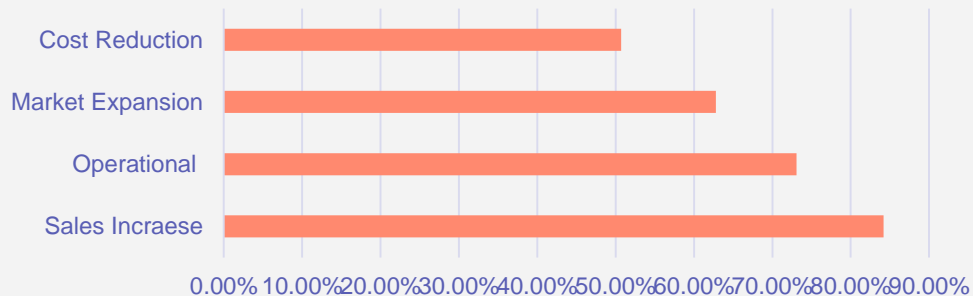
Margareth Anjani Mawarsari - 6 April 2023

Bukan menjadi rahasia lagi jika sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian negara. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi PDB atau Produk Domestik Bruto dan juga menambah lapangan kerja untuk masyarakat.

Hal ini terlihat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mana telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. (MSME Empowerment Report, 2022:5).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga menunjukkan bahwa kontribusi UMKM ke PDB terus meningkat sebelum pandemi. Tetapi, kontribusi tersebut menurun menjadi 37,3% saat pandemi. (MSME Empowerment Report, 2022:13).

Diagram



Agar bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemi, berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022:38), terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Menurut jurnal dari Plakoyiannaki et al. dalam Indriastuti dan Kartika, digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi.

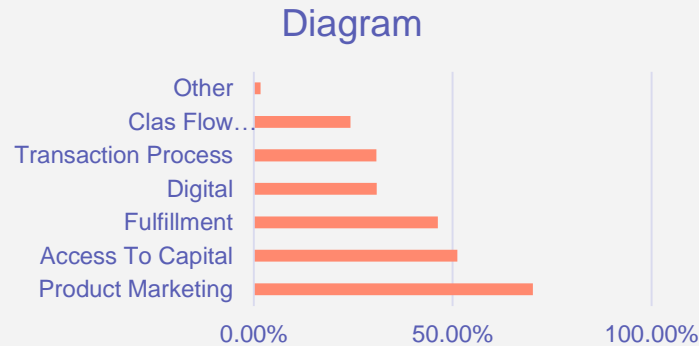
Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko online di marketplace untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka. Kepala Bidang Kemudahan Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM Berry Fauzi, mengatakan, UMKM banyak memanfaatkan jaringan marketplace untuk memasarkan produknya di masa pandemi (MSME Empowerment Report, 2022, halaman 12).

“Sebanyak 40% UMKM menggunakan social media, 38% menggunakan instant messaging, menggunakan e-commerce 13%, dan ride hailing 5%,” ucap Berry.

Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi. Sebab, pemilik UMKM masih menemui beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya menuju ke era digital.

B. Tantangan Yang Dialami oleh UMKM Indonesia

Ketika bertransformasi ke digitalisasi, tentunya UMKM akan menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM.



Umumnya, 70,2% pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%).

Tantangan pertama berkaitan dengan pemasaran produk. UMKM harus membangun brand image yang kuat agar dapat bersaing dengan yang lain, dan sumber daya keuangan mereka pun terbatas sehingga sulit bagi mereka untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Kedua ialah tantangan keuangan. Menurut survei Bank Indonesia terbaru pada MSME Empowerment Report 2022, halaman 23), 69,5% UMKM belum menerima pinjaman. Tantangan ini bersumber dari rendahnya literasi keuangan peminjam atau UMKM. Pada saat yang sama, peminjam (bank dan multifinance) juga menghadapi beberapa tantangan untuk memenuhi kebutuhan UMKM.

Selain itu, transaksi manual seringkali tidak memiliki pencatatan yang intensif, membuat laporan keuangan tidak lengkap. Padahal laporan pembukuan yang tertata membantu pengusaha untuk mendapatkan layanan keuangan yang lebih komprehensif lagi, misalnya untuk mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Tantangan berikutnya berkaitan dengan adopsi digital.

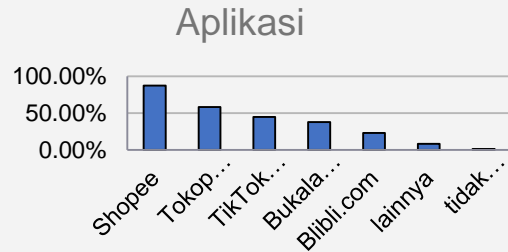
C. Mengapa Digitalisasi Penting untuk UMKM

Hadirnya digitalisasi pada UMKM membawa banyak peluang bagi UMKM agar mereka dapat mendominasi pasar domestik. Pertama, karena digitalisasi mampu menolong UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Dengan menerapkan teknologi digital seperti marketplace, dompet digital (Ovo, Gopay, dll), maupun aplikasi digital lainnya pelaku UMKM dapat mempermudah prosesnya serta menghemat waktu dan sumber daya atau biaya yang dibutuhkan untuk tugas-tugas manual.

Kedua, digitalisasi dapat membantu UMKM membuka pasar dan pelanggan baru. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta pada tahun 2022 (MSME Empowerment Report 2022, halaman 52). Dengan pengguna internet yang banyak, UMKM dapat menjangkau audiens lebih luas lagi dan menjual produk atau layanan mereka di luar wilayah mereka.

D. Manfaat Digitalisasi Bagi UMKM

Digitalisasi membawa banyak manfaat bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate, terdapat empat manfaat yang paling dirasakan oleh pemilik.

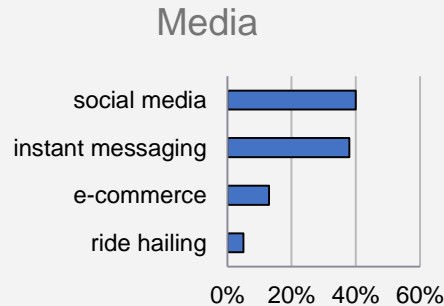


Manfaat pertama adalah meningkatnya penjualan. Semakin luasnya jangkauan pemasaran, semakin banyak orang yang bisa membeli produk tersebut. Digitalisasi juga memudahkan UMKM berkomunikasi dengan pelanggan maupun sebaliknya. Hal ini juga dapat merubah mereka menjadi pelanggan loyal yang melakukan pembelian berulang.

E. Peran Platform Digital untuk UMKM Indonesia

Penggunaan platform digital menghadirkan beberapa manfaat untuk UMKM. Selain manfaat yang sudah disebutkan sebelumnya, UMKM dapat mengakses berbagai data tentang pelanggan dan analitik yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan.

Jadi, platform digital memang berperan penting dalam meningkatkan produktivitas usaha. Hal ini bisa terlihat dari survei yang dilakukan oleh DSInnovate. Pada MSME Empowerment 2022 menyebutkan bahwa terdapat 99,1% pelaku UMKM yang berhasil meningkatkan produktivitas usahanya setelah menggunakan layanan digital. Masih dari survei yang sama, berikut adalah kategori aplikasi yang banyak digunakan UMKM untuk membantu operasional bisnis mereka:



F. Peran TikTok Dalam Membantu Digitalisasi UMKM Indonesia

TikTok merupakan platform hiburan digital yang sudah ada di Indonesia. Meskipun TikTok memiliki fitur media sosial, tetapi cara kerja platform ini menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahamereka. Menurut survei yang dilakukan oleh DSInnovate, terdapat 22,4% yang menggunakanTikTok dan TikTok Shop sebagai sarana penjualan (MSME Empowerment Report 2022,halaman 52).

Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh pemilik UMKM yang menggunakan TikTokuntuk usahanya, seperti meningkatkan penjualan, sebagai media promosi, mendapatkanpelanggan baru, dan sebagainya. Berikut ialah sepuluh keuntungannya:

G. Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat

12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna e-commerce ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna e-commerce di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

H. Pangsa Pasar TikTok Shop di Asean Hampir Menyamai Tokopedia

Laporan Momentum Works mencatat, TikTok Shop diperkirakan meraup 13,2% pasar e-commerce Asia Tenggara pada 2023. Proporsi ini lebih besar dibandingkan beberapa e-commerce yang lebih dulu eksis seperti Amazon, Tiki, Blibli, Sendo, dan Bukalapak.

TikTok Shop telah menjadi kompetitor baru dalam pasar e-commerce Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Momentum Works, platform social commerce besutan ByteDance itu diperkirakan menguasai 13,2% pasar e-commerce Asia Tenggara pada 2023. Pangsa pasar itu diraih lantaran TikTok Shop sudah merambah enam negara di Asia Tenggara, yakni Indonesia, Filipina, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Thailand. Pada 2021, TikTok Shop diketahui baru memasuki pasar Indonesia.

Dengan pangsa pasar tersebut, TikTok Shop diperkirakan meraih nilai transaksi bruto (gross merchandise value/GMV) sebesar US\$15 miliar di Asia Tenggara pada tahun ini. Angka tersebut melonjak 241% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$4,4 miliar.