

## **PELUANG DAN TANTANGAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DI INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19**

**Mun Yah Zahiroh**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: [munyahzahiroh@iainponorogo.ac.id](mailto:munyahzahiroh@iainponorogo.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze digital transformation strategies for MSMEs in Indonesia after the Covid-19 pandemic. The research method in this article is descriptive qualitative with content analysis. Analysis of opportunities and challenges is carried out from the side; 1) Economics; 2) Social, cultural, and demographic; 3) Politics, government, and law; 4) technology; and 5) competitive competitiveness. From the analysis of opportunities and challenges, strategies can be formulated: 1) technology adoption training for MSMEs must continue to be carried out; 2) MSMEs must follow online marketing trends such as Tiktok; 3) Information literacy of government assistance programs to MSMEs and digital literacy must be increasingly socialized; 4) MSMEs must begin to enter Global E-Commerce which is widely used by the global community accompanied by improvements in product quality according to export standards.

**Keywords:** MSME, Digital Transformation, Strategic Management

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi transformasi digital pada UMKM di Indonesia pasca pandemic Covid-19. Metode penelitian pada artikel ini adalah kualitatif deskriptif dengan analisis konten. Analisis peluang dan tantangan dilakukan dari sisi ; 1) Ekonomi; 2) Sosial, budaya dan demografi; 3) Politik, pemerintahan, dan hukum; 4) teknologi; dan 5) daya saing kompetitif. Dari analisis peluang dan tantangan dapat dirumuskan strategi : 1) pelatihan adopsi teknologi pada UMKM harus terus dilakukan; 2) UMKM harus mengikuti tren pemasaran online misalnya Tiktok; 3) Literasi informasi program bantuan pemerintah kepada UMKM dan literasi digital harus semakin disosialisasikan; 4) UMKM harus mulai memasuki Global E-Commerce yang banyak digunakan masyarakat global yang diiringi dengan perbaikan kualitas produk sesuai standar ekspor.

**Kata Kunci:** UMKM, Transformasi Digital, Manajemen Strategik

### **PENDAHULUAN**

Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa hingga tahun 2019 ketika sebelum masa pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Indonesia sudah sebesar 65.471.134 UMKM (Kementrian Koperasi dan UMKM, 2019). UMKM ini mayoritas didominasi oleh Usaha Mikro (UMi) sebesar 98,67 %, kemudian Usaha Kecil (UK) sebesar 1,22%, dan terakhir usaha menengah sebesar 0,10 %. Usaha Mikro sendiri adalah usaha

produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yakni memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 ini jauh lebih banyak dibandingkan Usaha Besar yang hanya berjumlah 5.637 usaha. Peran UMKM sangat besar pada pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2022). Data ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian mayoritas masyarakat Indonesia.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada kurun tahun 2020-2021 telah membuat pelemahan ekonomi Global karena pembatasan sosial. Berbagai kegiatan Perekonomian pun terdampak termasuk UMKM di Indonesia. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilaksanakan pemerintah Indonesia membatasi ruang gerak masyarakat sehingga berdampak pada kegiatan ekonomi. Berdasarkan data Kemenko Perekonomian (2022) Pendapatan UMKM lokal sempat mengalami penurunan pendapatan pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni pada tahun 2020 dan tahun 2021.

Pandemi Covid-19 merupakan perubahan radikal yang merubah perilaku masyarakat termasuk dalam perilaku ekonomi. Keterbatasan ruang gerak masyarakat mendorong semua kegiatan berbasis online termasuk kegiatan jual beli UMKM. Perubahan perilaku konsumen ketika pandemi menurut hasil survei Global Consumer Insights Pulse (PwC, 2021)

sebagaimana dikutip Annisa & Erawati (2021) ada empat, yakni : 1) konsumen lebih fokus pada harga dan kebutuhan; 2) mempertimbangkan faktor kesehatan; 3) semua transaksi dilakukan secara online; dan terakhir 4) konsumen lebih memilih layanan bebas kontak dan pembayaran cashless. Dari data ini menunjukkan bahwa transformasi digital di bidang ekonomi sangat penting dilakukan khususnya pada UMKM sebagai penggerak ekonomi mayoritas masyarakat Indonesia.

Praktik transformasi digital umumnya digunakan dalam konteks bisnis, pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan (Wijayanto & Harsadi, 2021). Revolusi industri 4.0 mendorong semua hal termasuk bisnis untuk bertransformasi secara digital. Pandemi semakin mempercepat revolusi di bidang digital. UMKM yang semula berbasis penjualan luring didorong untuk melakukan penjualan daring melalui *market place* dan media sosial untuk tetap bertahan.

Pengguna internet Global per Januari 2022 sudah mencapai 4,95 miliar dan untuk di Indonesia sendiri sudah mencapai 204,7 juta pengguna internet (We Are Social, 2022). Para pengguna internet yang sangat besar ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk UMKM jika bertransformasi secara digital. Dari 64,2 juta UMKM yang ada di Indonesia pada awal tahun 2022, tercatat memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar lebih dari 60 persen, tetapi baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah melakukan penjualan daring meskipun memang sudah terdapat peningkatan cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022b). Jika semakin banyak UMKM yang bertransformasi digital dapat diestimasikan akan semakin memberi kontribusi positif pada PDB. Permasalahan ini menjadi rumusan masalah pada penelitian ini sehingga akan dianalisis strategi transformasi digital UMKM di Indonesia melalui berbagai peluang dan tantangan di era pasca pandemic Covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Umar (2010) penelitian deskriptif bersifat suatu paparan pada variable-variabel yang diteliti, misalnya tentang siapa, yang mana, kapan, dan dimana, maupun ketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya. Sedangkan menurut Nawawi (1996) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana keadaan sebenarnya. Obyek penelitian ini adalah UMKM di Indonesia dengan melakukan analisis konten mengenai peluang dan tantangan transformasi digital UMKM pasca pandemi Covid-19 pada data-data ilmiah di media internet dan studi pustaka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peluang Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19**

Analisis lingkungan akan menghasilkan peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threat*). Menurut David (2009) kekuatan-kekuatan eksternal kompetitif dapat dibagi menjadi lima kategori luas, yakni : 1) Kekuatan Ekonomi; 2) Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan; 3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum; 4) Kekuatan Teknologi; dan 5) Kekuatan Kompetitif.

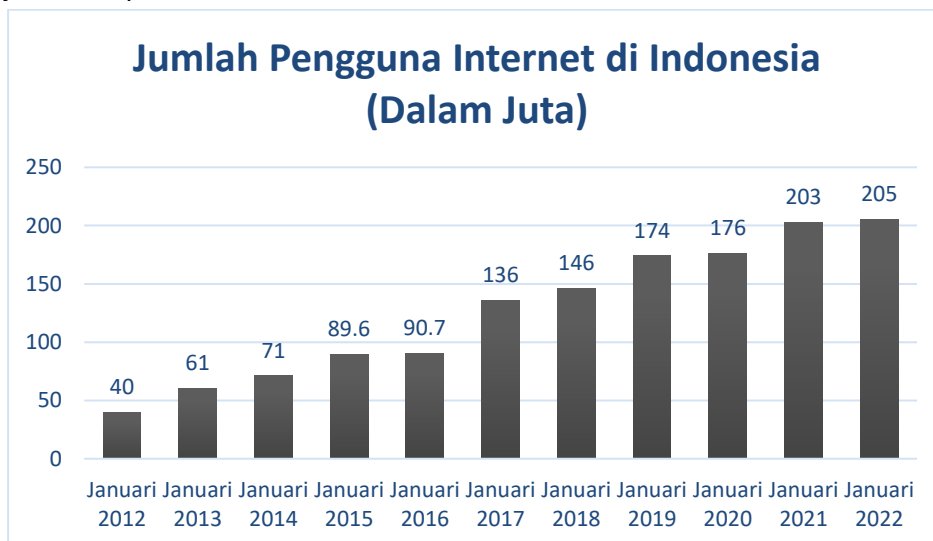
Pada sisi ekonomi, data Google Temasek, Bain & Company (2022) menunjukkan ekonomi digital Indonesia hingga di penghujung 2022 mencapai USD77 miliar atau tumbuh sekitar 22% dari tahun 2021. Indonesia berhasil menjadi obyek utama ekonomi digital ASEAN, karena sekitar 40% dari nilai total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia (Limanseto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa daya beli dan adopsi teknologi masyarakat Indonesia pada kegiatan ekonomi yang menggunakan berbagai media digital cukup tinggi.

Pada sisi sosial, budaya dan demografi, hasil survey sosial demografi dampak Covid-19 yang dilaksanakan Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa 9 dari 10 responden survey menyatakan telah melakukan aktivitas berbelanja online selama pandemi. Lebih lanjut terjadi peningkatan sebesar 42% dalam aktivitas belanja online pada 31% responden yang mengaku belanja online nya meningkat selama pandemi Covid-19. Hingga Januari 2022, jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan belanja online atau berbelanja melalui internet mencapai 158,6 juta orang (We Are Social, 2022). Berbelanja online sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Cashback merupakan salah satu program promosi yang meningkat mulai tahun 2021 pada masyarakat Indonesia yang berbelanja online (Report, 2022). Seperti dompet digital yang menjadi metode pembayaran utama yang digunakan oleh pembeli online di Indonesia, cashback telah menjadi program promosi yang tidak dapat diabaikan. Hasil survey Jakpat Survey Report (2022) juga menunjukkan bahwa dompet digital seperti Gopay, Shopee Pay, dan Ovo merupakan metode pembayaran yang digemari di semua segmen usia pembelanja online, sedangkan pembayaran melalui kartu kredit masih belum umum untuk konsumen Gen Z. Kemudian untuk Fitur TikTok Shop dari Media sosial TikTok, memperoleh lebih banyak pembeli online dari kalangan Gen Z daripada platform e-commerce atau marketplace terkenal lainnya di Indonesia.

Dari sisi politik, pemerintahan, dan hukum, berbagai kebijakan strategis sudah diterapkan Pemerintah untuk mendorong bangkitnya UMKM mulai dari masa pandemi. Program-program tersebut diantaranya adalah Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, dan program Bangga Buatan Indonesia (BBI) (Kemenko Perekonomian, 2022). Program PEN sendiri mencakup program Dukungan UMKM, di antaranya di bidang pembiayaan KUR pada masa pandemi, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non-KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final (PPH) UMKM Ditanggung Pemerintah, serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki Lima, Warung dan Nelayan (BTPKLWN) (Kemenko Perekonomian, 2022). Di dalam UU Cipta Kerja terdapat kebijakan yang mendukung UMKM, yakni : 1) meningkatkan

penyerapan tenaga kerja; 2) memperkuat posisi UMKM dalam rantai pasokan; 3) akselerasi digitalisasi UMKM; 4) memberikan pembiayaan mudah dan murah bagi Usaha Kecil dan Mikro; 5) Prioritas pasar terhadap produk UMKM; 6) kemudahan akses perijinan UMKM. Salah satu dukungan pemerintah dalam program Bangga Buatan Indonesia (BBI) adalah pemerintah mengutamakan produk buatan UMKM pada pengadaan barang oleh instansi pemerintah. Berbagai peluang melalui kebijakan sangat mendukung eksistensi kelangsungan bisnis UMKM. Dari berbagai kebijakan tersebut terkait dengan transformasi digital, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM yang go digital pada tahun 2024 (Kemenko Perekonomian, 2022). Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika mendorong Asosiasi E-commerce Indonesia (Indonesian E-Commerce Association/idEA) untuk memberikan dorongan kepada *e-commerce* di Indonesia untuk memberikan lebih banyak ruang bagi produk buatan UMKM (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022b). Kemudian melalui Kementerian BUMN mengembangkan Pasar Digital UMKM atau PaDi UMKM, sebuah platform yang menjembatani jual beli antara BUMN dan UMKM serta memberi akses kemudahan pembiayaan untuk UMKM.

Peluang pada sisi teknologi untuk transformasi digital sangat besar, data yang dipublikasikan We Are Social (2022) pada Digital Indonesia Januari 2022 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari tahun ke tahun pada pengguna internet di Indonesia, data menunjukkan seperti berikut :



Gambar 1 . Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (We Are Social, 2022)

Data di atas menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hingga Januari 2022, 62,5% dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Hal ini memberi peluang konsumen yang sangat besar untuk UMKM jika bertransformasi secara digital. Data ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktunya selama 8 jam 36 menit setiap harinya dalam penggunaan internet. Dua market place yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Shopee dan Tokopedia, hal ini memberi peluang pada UMKM untuk memanfaatkan market place dengan baik. Kemudian untuk media sosial, mayoritas masyarakat Indonesia per Januari 2022

menggunakan platform Whatsapp sebesar 35,2%, kemudian disusul Instagram sebesar 22,9 %, Facebook sebesar 13,1 %, Tiktok sebesar 9,1 %, dan Twitter sebesar 6,4%. Platform media sosial yang digunakan mayoritas masyarakat Indonesia memberi peluang UMKM untuk menggunakan media sosial potensial untuk pemasaran.

Untuk sisi kompetitif, Jumlah kontribusi ekspor UMKM pada tahun 2021 sebesar 15,69% mengalami kenaikan dibanding tahun 2020 yang sebesar 14,37%. Menurut (Kemenko Perekonomian, 2022) beberapa upaya untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan : 1) memanfaatkan peluang integrasinya ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC); 2) Memanfaatkan Global E-Commerce (GEC). Lebih lanjut dijelaskan bahwa Integrasi UKM ke dalam Global Value Chain dapat dilakukan dalam bentuk ekspor tidak langsung melalui pihak agregator domestik dan pihak perusahaan afiliasi asing.

### **Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19**

Tantangan UMKM di Indonesia untuk berkembang berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal. (Kemenko Perekonomian, 2022)

Pada sisi ekonomi, tantangan resesi global 2023 menjadi ancaman setiap negara di dunia termasuk di Indonesia. Risiko akan terjadinya stagflasi (perlambatan ekonomi dan inflasi tinggi) dan bahkan resesi (resesi ekonomi dan inflasi tinggi) menjadi tantangan perekonomian ke depan (Warjiyo, 2022). Isu Geopolitik, perang Ukraina-Rusia, dan pembatasan kembali kegiatan di Tiongkok menjadi beberapa penyebab perlambatan ekonomi global. UMKM perlu menjangkau pangsa pasar global yang lebih luas daripada domestik melalui transformasi digital untuk bertahan dari ketidak pastian kondisi dalam negeri.

Secara sosial budaya, perubahan gaya hidup masyarakat untuk mengonsumsi barang selama pandemi yang berubah dari luring menjadi daring dapat menimbulkan budaya konsumtif. Dari penelitian yang dilakukan Amalia (2022) dihasilkan temuan bahwa selama masa pandemi covid-19, masyarakat mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas konsumsi menggunakan internet terkait pembelian barang/jasa yang cenderung meningkat. Budaya konsumtif masyarakat dapat berkontribusi positif jika melakukan pembelian pada produk lokal UMKM, tetapi di Indonesia masyarakat sempat mengalami tren pembelian Brompton yang merupakan produk impor.

Pada dimensi pemerintah, meskipun pemerintah sudah mengupayakan berbagai program pendukung untuk mendorong daya tahan UMKM dari masa pandemi, tetapi masih terdapat kebijakan yang kurang efektif. Pada kebijakan Insentif pajak, untuk pemanfaatan Insentif Pajak UMKM ini belum sepenuhnya optimal mengingat nilai pemanfaatannya masih berada di bawah pagunya sebesar Rp1,1 triliun (Direktorat Jenderal Pajak, 2020). Kurangnya pemanfaatan ini diduga karena keterbatasan informasi yang diterima para pelaku UMKM sehingga tidak mengetahui program insentif PPh Final DTP. Penyebab lain kurang terserapnya insentif pajak untuk UMKM adalah para pelaku UMKM merasa tidak perlu untuk mengambil

insentif pajak tersebut atau pelaku UMKM mengetahui informasi insentif pajak ini dan ingin memanfaatkannya namun kesulitan dalam pelaporannya. Literasi informasi program pemerintah terhadap UMKM masih menjadi tantangan di Indonesia.

Ketersediaan sarana teknologi UMKM untuk bertransformasi digital sudah berkembang cukup massif, tetapi masalah adopsi inovasi teknologi dan literasi digital menjadi tantangan kedua belah pihak baik pelaku UMKM maupun konsumen UMKM. Hasil penelitian mengenai adopsi teknologi oleh UMKM yang dilakukan Wahid & Iswari (2007) menyimpulkan bahwa rendahnya adopsi TI oleh UKM di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor yang sebagian besar adalah faktor kapabilitas internal UMKM itu sendiri dalam memanfaatkan teknologi dalam dunia bisnis. Sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pelaku dan konsumen UMKM, salah satu masalah yang ada pada masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia adalah masalah literasi digital. Douglas A.J. Belshaw dalam tesisnya *What is 'Digital Literacy'?* (2011) sebagaimana dikutip Nasrullah et al. (2017) menyatakan bahwa ada delapan elemen esensial untuk mengembangkan literasi digital, yaitu sebagai berikut : 1) Kultural, yaitu pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital; 2) Kognitif, yaitu daya pikir dalam menilai konten; 3) Konstruktif, yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual; 4) Komunikatif, yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital; 5) Kepercayaan diri yang bertanggung jawab; 6) Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru; 7) Kritis dalam menyikapi konten; dan 8) Bertanggung jawab secara sosial. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Nasrullah et al., 2017). Sehingga sangat penting untuk pelaku maupun konsumen UMKM untuk memiliki kecakapan literasi digital untuk mengurangi risiko transaksi jual beli dalam dunia digital misalnya penipuan jual beli online. Dengan skala 1-5, indeks literasi digital masyarakat Indonesia pada tahun 2022 memang mengalami kenaikan menjadi 3,54 dibanding tahun 2021, sayangnya hasil survey yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2022a) ini menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki indeks literasi digital lebih tinggi didominasi oleh gender laki-laki, kelompok pekerja di sektor pemerintah/TNI/Polri, berpendidikan tinggi, dan tinggal di wilayah urban. Kemudian data menunjukkan dari 34 Provinsi di Indonesia, DI Yogyakarta masih menjadi provinsi dengan Indeks Literasi Digital tertinggi selama dua tahun berturut-turut, dengan skor indeks tahun 2022 sebesar 3,64.

Pada faktor kompetitif daya saing, secara umum kinerja UMKM Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi terhadap ekspor, partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah (Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2016). Salah satu tujuan transformasi digital UMKM adalah untuk menjangkau pasar Global, tantangan utamanya adalah bagaimana berkompetisi dengan UMKM negara-negara lain terutama di Kawasan Asia terutama produk-produk UMKM China yang banyak beredar di Indonesia.

### **Strategi Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19**

Dari peluang dan tantangan transformasi digital UMKM di Indonesia yang sudah dipaparkan sebelumnya, kemudian dirumuskan beberapa strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk lebih efektif dan cepat dalam melakukan transformasi digital :

1. Tidak hanya penyediaan sarana teknologi, pelatihan adopsi teknologi pada UMKM harus terus dilakukan
2. UMKM harus mengikuti tren pemasaran online. Data hasil survey We Are Social (2022) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2022a) menunjukkan hasil yang serupa, bahwa WhatsApp digunakan oleh hampir seluruh responden masyarakat Indonesia dan persentase pengguna TikTok secara konsisten dan signifikan naik dari tahun ke tahun bahkan Tiktok menjadi media pemasaran populer di Indonesia selama tahun 2022.
3. Literasi informasi program bantuan pemerintah kepada UMKM harus semakin disosialisasikan karena salah satu kendala UMKM untuk melakukan transformasi digital adalah biaya (Wahid & Iswari, 2007), disamping literasi digital yang terus dilakukan untuk mendukung kualitas SDM UMKM.
4. Untuk menjangkau pasar Global, UMKM harus mulai memasuki Global E-Commerce yang banyak digunakan masyarakat global. Disamping itu perbaikan kualitas produk sesuai standar ekspor harus terus dilakukan supaya UMKM lokal mempunyai daya saing global

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa peluang UMKM di Indonesia untuk melakukan transformasi digital sangat tinggi : 1) Secara ekonomi Indonesia berhasil menjadi obyek utama ekonomi digital ASEAN; 2) Secara sosial, budaya dan demografi terjadi perubahan pola belanja dari luring menjadi daring mulai masa pandemic; 3) Secara politik, pemerintahan, dan hukum, berbagai kebijakan strategis sudah diterapkan Pemerintah untuk mendorong bangkitnya UMKM mulai dari masa pandemi hingga pasca pandemi; 4) Secara teknologi terjadi peningkatan dari tahun ke tahun pada pengguna internet di Indonesia, dan 5) Secara sisi kompetitif, jumlah kontribusi ekspor UMKM meningkat sehingga meningkatkan peluang berintegrasi dengan *Global Value Chain* (GVC) dan memanfaatkan Global E-Commerce (GEC).

Selain peluang ada sejumlah tantangan yang juga harus dihadapi UMKM di Indonesia untuk bertransformasi secara digital pada masa pasca pandemi : 1) secara ekonomi, tantangan resesi global 2023 menjadi ancaman setiap negara di dunia termasuk di Indonesia; 2) secara sosial budaya, perubahan gaya hidup masyarakat untuk mengonsumsi barang selama pandemi yang berubah dari luring menjadi daring dapat menimbulkan budaya konsumtif; 3) Pada dimensi pemerintah, meskipun pemerintah sudah mengupayakan berbagai program pendukung untuk mendorong daya tahan UMKM dari masa pandemi, tetapi masih terdapat kebijakan yang kurang efektif misalnya kebijakan Insentif pajak UMKM; 4) masalah adopsi inovasi teknologi dan literasi digital menjadi tantangan kedua belah pihak baik pelaku UMKM maupun konsumen UMKM; dan 5) faktor kompetitif daya saing, secara umum kinerja UMKM Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN.



Dari analisis peluang dan tantangan dapat dirumuskan strategi : 1) pelatihan adopsi teknologi pada UMKM harus terus dilakukan; 2) UMKM harus mengikuti tren pemasaran online misalnya Tiktok; 3) Literasi informasi program bantuan pemerintah kepada UMKM dan literasi digital harus semakin disosialisasikan; 4) UMKM harus mulai memasuki Global E-Commerce yang banyak digunakan masyarakat global yang diiringi dengan perbaikan kualitas produk sesuai standar ekspor.

## REFERENSI

- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 4(1), 209–213.
- Annisa, N., & Erawati, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Fungsionalisme Struktural. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 77–85.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Survey Sosial Demografi Dampak Covid-19*.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia. (2016). Pemetaan dan strategi peningkatan daya saing umkm dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean (MEA 2015). *Jurnal RISALAH*, 27(1), 68. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/2510%0A>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2020). *Insentif Pajak Pandemi Covid-19 : Fasilitas dan Dampaknya terhadap Dunia Usaha*. Direktorat Jendral Pajak.
- Kemendagri. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, 1–2. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022a). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022b). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2019). Data pelaku UMKM di Indonesia. *Kementrian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia*, 1, 2018–2019. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?O0txO7cuvfLZPSIs63ODfq06kofx8LdaypR6klgJHCpK7A4vuq%0Ahttps://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>
- Limanseto, H. (2022). *Pemerintah Dorong Pemulihan Ekonomi Lebih Cepat dengan Optimalkan Potensi Ekonomi Digital*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4957/pemerintah-dorong-pemulihan-ekonomi-lebih-cepat-dengan-optimalkan-potensi-ekonomi-digital>

- Nasrullah, R., Aditya, W., Satya, T. I., Nento, M. N., Hanifah, N., Miftahussururi, & Akbari, Q. S. (2017). Materi Pendukung Literasi Digital: Gerakan Literasi Nasional. *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 33. <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/wp-content/uploads/2017/10/cover-materi-pendukung-literasi-finansial-gabung.pdf>
- Nawawi, Hadari, dan M. M. (1996). *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press.
- Report, J. S. (2022). *2022 Indonesia E-Commerce Trends*. 1–55.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Wahid, F., & Iswari, L. (2007). *Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. 2007(Snati), 75–79. <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1732/1512>
- Warjiyo, P. (2022). Sinergi dan Inovasi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Menuju Indonesia Maju. *Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2022*, 1–84.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*.
- Wijayanto, H., & Harsadi, P. (2021). Modul Transformasi Digital. *Kampus Merdeka*, 1–116. [https://eprints.sinus.ac.id/780/1/Modul\\_Transformasi\\_Digital.pdf](https://eprints.sinus.ac.id/780/1/Modul_Transformasi_Digital.pdf)