

Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia

June 2022



BCG



blibli

Daftar Isi

01 | Kata Pengantar

03 | Menciptakan
Pertumbuhan
Inklusif melalui
Digitalisasi
UMKM
Indonesia

05 | Sekilas tentang
UMKM Indonesia

08 | Disrupsi dan
tantangan akibat
COVID-19

11 | Digitalisasi UMKM

13 | Manfaat ekonomi
dari digitalisasi

16 | Membuka potensi
UMKM digital



Ambar Liana

UMKM Salon Kecantikan Ambar Padoli

Kata Pengantar

Blibli

Pemerintah Indonesia telah lama menyadari dan terus mendorong peran krusial Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan berkat kehadiran teknologi digital, UMKM dapat mengakselerasi potensinya untuk menjangkau manfaat yang lebih besar bagi Indonesia.

Riset Blibli—yang dilaksanakan bersama Litbang Kompas dan Boston Consulting Group—berupaya memetakan proses digitalisasi UMKM di dalam negeri. Secara total, 99% dari entitas bisnis di Indonesia masih berupa usaha mikro, kecil dan menengah, dan kehadiran UMKM berkontribusi hingga 60% dari total Produk Bruto Nasional (PDB). Untuk itu, pemberdayaan usaha ini guna menghasilkan nilai yang lebih besar sangat penting, karena akan berdampak luas pada perekonomian.

Dalam riset ini, kami mengungkapkan penelitian yang menunjukkan bahwa 77% UMKM mempekerjakan komunitas lokal, dengan membuka antara satu sampai lima lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Efek pengganda (*multiplier effect*) ini membuktikan bahwa upaya pemberdayaan UMKM dengan teknologi digital akan membuka jalan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi Indonesia.

Karena itu, Indonesia harus memfokuskan investasinya pada teknologi digital dan ekosistem pendukung (*enabler*) untuk mendorong digitalisasi UMKM, meningkatkan infrastruktur, mengakselerasi penetrasi digital, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas industri. Pada dasarnya, UMKM perlu mengatasi tiga tantangan usaha

utama: Hambatan teknologi akibat literasi digital yang kurang merata; hambatan psikologi termasuk kurangnya kepercayaan diri untuk beralih ke penjualan digital; dan hambatan dalam menjaga konsistensi serta kualitas pengembangan produk. Untuk itu, UMKM membutuhkan dukungan dan bimbingan agar dapat mengatasi tantangan demi mencapai kesuksesan bersama e-commerce, termasuk dalam segi adopsi teknologi, branding, modernisasi produk lokal, dan sertifikasi.

Penerapan strategi digital yang holistik dan suportif akan memberdayakan UMKM untuk sukses di era digital, dan mengangkat pertumbuhan ekonomi nasional. Strategi ini harus meliputi kolaborasi dengan mitra dan pakar untuk memberdayakan UMKM. Blibli berkomitmen untuk memainkan perannya, bermitra dengan perusahaan dan agensi yang profesional dan berpengalaman di seluruh Indonesia - yang memiliki kesamaan visi - untuk membantu mendukung inisiatif ini. Fitur-fitur inovatif, layanan, *tools*, dan kanal terintegrasi antara *online* dan *offline* harus dimanfaatkan dengan baik untuk memperluas peluang bagi UMKM. Platform dan solusi *omnichannel* yang terus berevolusi juga akan memuluskan jalan UMKM untuk berkembang dalam ekosistem digital.

Kami bangga dapat menjadi bagian dari pengembangan UMKM di Indonesia dan berterima kasih kepada para mitra yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini. Kami juga menghaturkan apresiasi secara khusus kepada tim Kompas Data yang telah merilis *Quantitative Survey Results Report (F2F) Survei Pemberdayaan UMKM*. Bersama-sama, kita bisa mendukung masa depan digital yang lebih cerah bagi semua pelaku UMKM Indonesia.



Kusumo Martanto

CEO (Chief Executive Officer) & Co-Founder of Blibli

Boston Consulting Group

Di Boston Consulting Group, kami telah menyaksikan pengalaman berskala global tentang bagaimana kekuatan teknologi digital dapat mentransformasikan kesempatan ekonomi. Teknologi digital ini menawarkan peluang yang berharga bagi pelaku UMKM, seperti mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi, dan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata.

Berdasarkan riset yang dilakukan bersama tim Kompas Data, ditemukan bahwa UMKM yang telah *go digital* atau terhubung dengan platform digital, bisa menghasilkan pendapatan 1,1X lebih tinggi dari UMKM yang hanya eksis secara *offline* (berkat ekspansi geografis). UMKM *online* juga 2,1X lebih berpeluang untuk menjual barang di skala nasional, dan 4,6X lebih berpeluang untuk mengeksport barang ke luar negeri. Namun, terlepas dari keunggulan tersebut, baru 20% UMKM Indonesia yang telah melekat digital. Maka dari itu, inilah celah menantang yang harus dijumpai untuk mengoptimalkan potensi dari e-commerce.

Meskipun mayoritas pelaku UMKM merasa puas dengan tingkat dukungan dari pemerintah saat ini, masih ada harapan dari para pelaku untuk mendapatkan bantuan lebih lanjut, berupa pelatihan keterampilan, dukungan sertifikasi, operasional, keuangan, serta pemasaran dan promosi.

Untuk memahami hasil optimal yang ditawarkan oleh transformasi digital, kita dapat menilik bentuk-bentuk dukungan pemerintah terhadap UMKM di negara-negara Asia dengan perekonomian kuat, seperti Jepang dan Tiongkok. Tiongkok berupaya meningkatkan digitalisasi UMKM dari 48% menjadi 78% melalui inisiatif ambisius yang bertujuan untuk membuka nilai ekonomi sebesar USD0,9 triliun (setara dengan Rp12.900 triliun) pada tahun 2024. Sementara itu, Jepang menargetkan peningkatan ekonomi sebesar USD0,3 triliun (setara dengan Rp4.300 triliun) dengan menggenjot digitalisasi UMKM dari 54% menjadi 84% pada tahun 2024.

Dengan pemberian dukungan yang tepat, Indonesia bisa meningkatkan literasi digital UMKM dari 20% menjadi 50% pada tahun 2024. Langkah ini diperkirakan menghasilkan peningkatan ekonomi sebesar USD38 milyar (setara dengan Rp546,5 triliun), sekaligus memperluas peluang ekonomi lainnya yang lebih besar.



Haikal Siregar

Managing Director & Partner, Boston Consulting Group

Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM Indonesia

UMKM merupakan 99% dari keseluruhan pelaku bisnis di Indonesia. Berdasarkan statistik resmi dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kehadiran UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang bernilai USD1 triliun, serta menyediakan 70% dari total lapangan kerja. Usaha mikro, kecil, dan menengah ini merupakan mesin pertumbuhan dan peluang ekonomi yang memiliki dampak besar dan luas terhadap mobilitas sosio-ekonomi di dalam negeri.

Mendorong potensi UMKM melalui digitalisasi adalah jalan utama untuk memperkuat perekonomian Indonesia dan menghasilkan manfaat sosio-ekonomi yang lebih luas bagi komunitas dan masyarakat. Peningkatan sistemik melalui adopsi digital menawarkan langkah strategis untuk menyempurnakan seluruh ekosistem bisnis Indonesia – sehingga dapat meningkatkan pendapatan, PDB, dan perluasan kesempatan kerja.

UMKM Indonesia memang memiliki dampak yang sangat besar pada peluang ekonomi, dengan kontribusi PDB yang jauh lebih tinggi daripada negara-negara lain di kawasan regional. Namun, literasi digital di kalangan para pelaku UMKM masih tergolong rendah, yang mana saat ini hanya 20% UMKM yang telah ‘melek’ digital. Hal ini diperparah

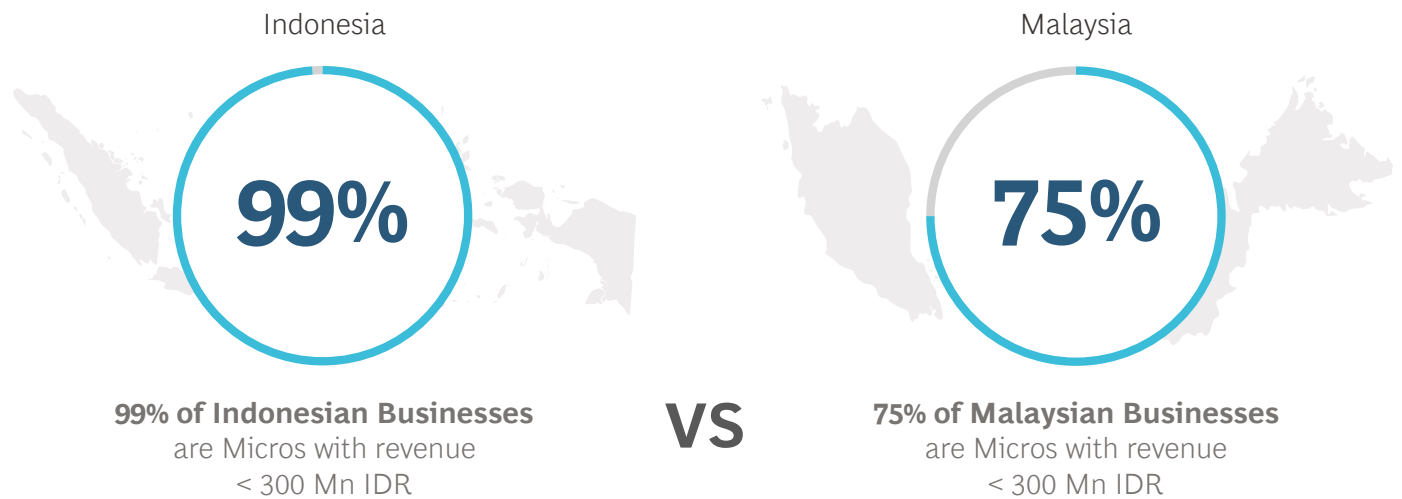
dengan kurangnya akses modal yang diperlukan untuk meningkatkan bisnis dan mendanai inisiatif transformasi digital. Dukungan pemerintah dalam peningkatan keterampilan bisnis dan akses ke pendanaan akan sangat diperlukan untuk memanfaatkan kesempatan ini. Alapun jumlah pengguna internet Indonesia telah tumbuh pesat selama beberapa tahun terakhir – meningkat 22% dari tahun 2015-2019 – hal ini belum berjalan beriringan dengan tingkat literasi digital. Economic Intelligence Unit menempatkan tingkat literasi digital Indonesia pada peringkat ke-61 dari 100 negara, lebih rendah dari Malaysia (33) dan Singapura (22). Rendahnya tingkat literasi digital di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, membatasi potensi ekonomi yang bisa didapatkan oleh UMKM dari transformasi digital. Di skala yang lebih luas, literasi digital yang rendah akan membatasi koneksi digital antara pengguna dan produk/jasa UMKM, dan memperburuk kesenjangan digital antarkomunitas.

Dalam studi terhadap 340 UMKM yang dilakukan oleh Bibli, Kompas Data, dan Boston Consulting Group (BCG), kami mengungkapkan kondisi digitalisasi UMKM saat ini, sikap UMKM terhadap transformasi digital, dukungan pemerintah, dan potensi yang dapat dibuka melalui digitalisasi ekosistem UMKM yang lebih menyeluruh.



Kadek Dedy Andriyanto
UMKM Bu Ameni

Exhibit 1 - Indonesian vs Malaysian UMKMs Population Comparison



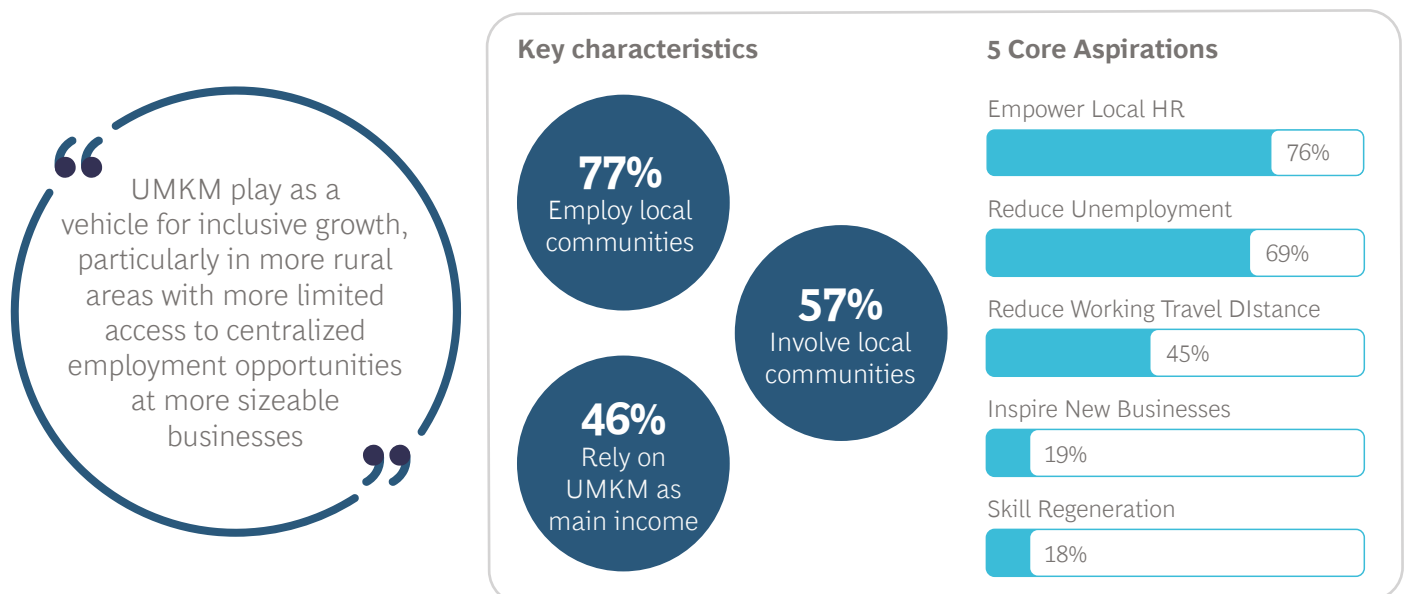
Source: Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, Press search

Sekilas tentang UMKM Indonesia

Dari total UMKM yang ada di Indonesia, 99% diantaranya memiliki pendapatan tahunan maksimal sebesar Rp300 juta. Angka rata-rata pendapatan ini jauh lebih tinggi dari negara tetangga seperti Malaysia - dimana proporsi UMKM di level yang sama hanya berkisar di angka 75% (Lihat Grafik 1). Sementara itu, dari total 57 juta UMKM di Indonesia, kurang dari satu juta diantaranya masuk ke dalam kategori usaha kecil dan menengah. Porsi paling besar dari ekosistem ini dipegang oleh usaha mikro, yang memiliki dampak langsung terhadap ekonomi dan lapangan kerja lokal.

UMKM sangat berperan aktif dalam sistem ekonomi lokal, dimana penelitian ini menemukan bahwa 57% dari UMKM mempekerjakan tenaga kerja dari tiap-tiap komunitas setempat. Hampir separuh (46%) responden juga menilai UMKM sebagai sumber pendapatan utama mereka. Temuan ini menegaskan peran penting UMKM sebagai kendaraan utama untuk pertumbuhan ekonomi inklusif, terutama di daerah pedesaan dengan akses terbatas ke lapangan kerja dari satuan bisnis yang lebih besar. (Lihat Grafik 2)

Exhibit 2 - UMKMs Key Characteristics and Aspirations



Source: Laporan Hasil Survei Kuantitatif (F2f) Survei Pemberdayaan UMKM "Inclusive Growth Towards Sustainable Development" Kompas Data pada Juni 2021.

BCG Analysis

UMKM Indonesia memberikan kontribusi besar bagi perekonomian di dalam negeri, dengan angka yang relatif lebih tinggi dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara. Kehadiran UMKM menyumbang 60% dari PDB Indonesia, lebih tinggi dibandingkan proporsi di negara-negara tetangga, seperti Malaysia dan Thailand - dimana UMKM hanya menyumbang 40% PDB nasional. Namun, terlepas dari kontribusi nasionalnya, sebagian besar pelaku UMKM cenderung berfokus pada skala lokal, dengan nilai ekspor yang masih rendah.

Salah satu prioritas utama dan bagian fundamental dalam operasional UMKM adalah penciptaan ekonomi yang inklusif. Berdasarkan hasil survei, 77% UMKM menyatakan tujuan bisnisnya adalah untuk memberdayakan sumber daya manusia (SDM) lokal, sementara 69% UMKM ingin mengurangi tingkat pengangguran. Beberapa tujuan bisnis lain dari UMKM adalah mengurangi jarak perjalanan ke tempat kerja (45%), menginspirasi model bisnis baru (19%), dan meregenerasi keterampilan lokal (18%). (Lihat Grafik 3)

Kecenderungan UMKM untuk fokus pada skala lokal tercermin dari hasil survei, di mana 67,5% responden percaya bahwa UMKM mereka telah memberikan dampak positif bagi masyarakat. Lebih dari tiga perempat UMKM (85%) juga percaya bahwa mereka telah membantu mengurangi pengangguran, lebih dari setengah (52%) telah menginspirasi bisnis baru, dan lebih dari sepertiga (36%) telah memberdayakan kemampuan sumber daya manusia lokal. Tak hanya itu, 9% UMKM percaya bahwa mereka telah membantu mengurangi perilaku kriminal lokal, dan 7% telah menambah pendapatan serta kegiatan untuk komunitas setempat.

“Saya merasa senang ketika karyawan saya bisa mapan secara finansial, ada yang bisa membeli mobil, melanjutkan pendidikan, atau membeli rumah,” kata salah satu responden UMKM di sektor tekstil dari Jakarta.

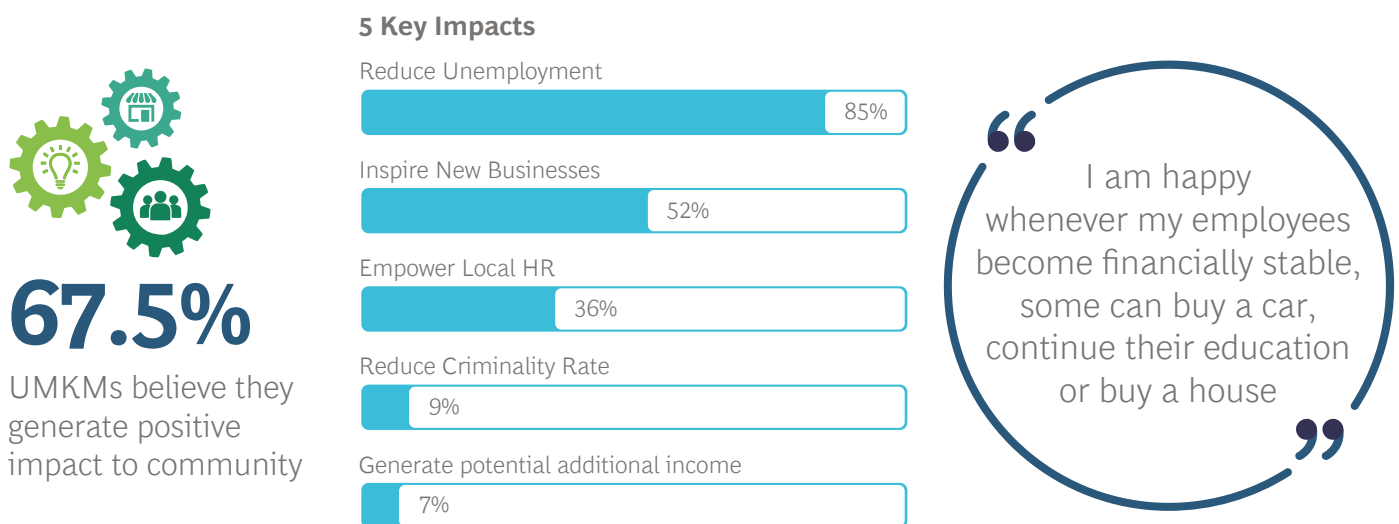
Peran UMKM tidak hanya terbatas sebagai pemain di sektor ekonomi saja. Lebih dari itu, UMKM memosisikan diri mereka sebagai penghubung komunitas dan pemberi manfaat. Pelaku UMKM sering melibatkan rekanan ataupun jaringan keluarga mereka sebagai saluran penjualan dan informasi pasar, serta memberikan manfaat dalam hal membuka lapangan pekerjaan hingga pemberdayaan sumber daya manusia. Temuan kami menunjukkan bahwa rata-rata UMKM membuka satu sampai lima lapangan pekerjaan lokal. Walaupun sejauh ini masih berfokus memenuhi kebutuhan pasar lokal, banyak diantara pelaku UMKM yang mengungkapkan keinginannya untuk berekspansi melalui ekspor.

Kapabilitas dan peran sosial dari UMKM merupakan bukti nyata bahwa mereka berpotensi menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dengan mengangkat potensi ekonomi mereka, akan tercipta efek lanjutan (*ripple effect*) yang memperkuat basis modal sosial di masyarakat.

Karena itu, pembangunan kerangka infrastruktur yang tepat sangatlah penting dilakukan, agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada. Infrastruktur digital adalah kunci yang dapat membantu mengakselerasi terbukanya peluang digital bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Penelitian BCG di Swedia menjadi bukti pentingnya berinvestasi dalam pembangunan ekonomi berbasis digital. Pada tahun 2011, raksasa media sosial Facebook mendirikan pusat data non-AS pertamanya di wilayah Luleå, Swedia utara. Analisis BCG menunjukkan bahwa pembangunan pusat data ini akan menghasilkan total nilai sebesar SEK9 miliar (setara dengan Rp13,1 triliun), berupa dampak langsung, dampak tidak langsung, dan dampak lanjutan (*induced impact*). Proyek ini juga diperkirakan menciptakan 4.500 lapangan pekerjaan secara nasional, dengan setengah dari manfaat dirasakan langsung oleh masyarakat lokal. Pusat data Facebook juga berhasil menyumbangkan kontribusi sebesar 1,5% dari total PDB regional pada tahun 2012.

Exhibit 3 - UMKMs Impact to Local Communities

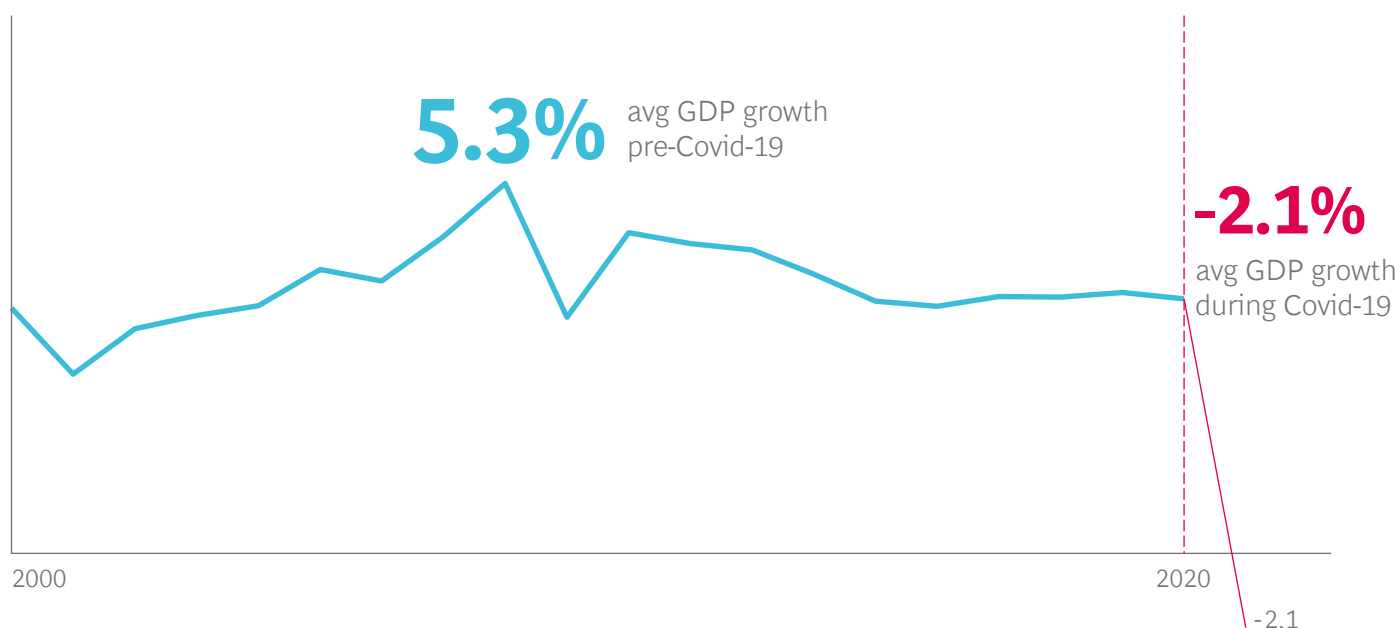


Sumber: Laporan Hasil Survei Kuantitatif Survei Pemberdayaan UMKM “Inclusive Growth Towards Sustainable Development” Kompas Data pada Juni 2021.



Anggoro Widodo
UMKM Ca-Jo Foods

Exhibit 4 - Covid-19 Impact to Indonesian Economy



Sumber: BPS; Analisis BCG; Pernyataan Menteri Keuangan Republik Indonesia di Webinar Mid Year Economic (7 Juli 2021).

Disrupsi dan tantangan akibat COVID-19

COVID-19 telah menimbulkan tantangan besar bagi perekonomian global, tidak terkecuali di Indonesia. Pada tahun 2020, PDB Indonesia mencatatkan penurunan untuk pertama kalinya sejak Krisis Keuangan Asia pada tahun 1998. Angka PDB secara *year-on-year* mengalami penurunan sebesar 2,1%, walaupun angka ini sedikit lebih rendah dibandingkan rata-rata kontraksi global yang mencapai 3,5%. (Lihat Grafik 4)

“UMKM dengan modal terbatas sangat terpuak oleh dampak pandemi Covid-19, dengan total 80% UMKM mengalami penurunan pendapatan.”

Berbagai disrupsi dan dampak negatif terhadap sentimen konsumen juga berdampak luas pada angka pengangguran. Menurut hasil analisis Bank Dunia, diperkirakan 1,8 juta warga negara Indonesia menjadi pengangguran antara Februari 2020 dan Februari 2021. Intervensi Pemerintah Indonesia dan Bank Indonesia merupakan mitigasi penting untuk mengurangi dampak ekonomi nasional.

UMKM menjadi pihak yang sangat terpuak akibat krisis ini, terutama karena UMKM memiliki cadangan modal yang terbatas dan sangat bergantung pada pendapatan sehari-hari untuk mempertahankan mata pencaharian dan status pekerja. Menurut riset BCG yang diterbitkan dalam *‘The Road to Surviving, Sustaining, and Future-proofing UMKMs in a Post-Covid Era’*, terungkap bahwa 80% UMKM mengalami penurunan pendapatan selama periode krisis, terlepas dari ukuran, sektor operasi, atau tingkat digitalisasi UMKM sebelumnya.

Dua hambatan terbesar selama pandemi adalah penurunan permintaan akibat pembatasan mobilitas dan kecenderungan konsumen untuk lebih berhati-hati. Hal ini juga disertai dengan meningkatnya harga bahan baku serta gangguan pada rantai pasok dan distribusi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM (56%) ingin mendapat dukungan yang lebih baik dari pemerintah, dalam hal akses permodalan, kemudahan berusaha (31%), peraturan perpajakan (15%), dan pelatihan (13%).

Mayoritas UMKM (56%) merasa puas dengan program dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia, namun mereka tetap menginginkan dukungan lebih lanjut, terutama di bidang pelatihan keterampilan dan bantuan hukum. Lima program pemerintah dengan tingkat kepuasan terendah adalah: pelatihan keterampilan (64%), proses sertifikasi (42%), bantuan operasional (37%), pinjaman modal dan bantuan keuangan (33%), serta pemasaran dan promosi (19%). (Lihat Grafik 5)

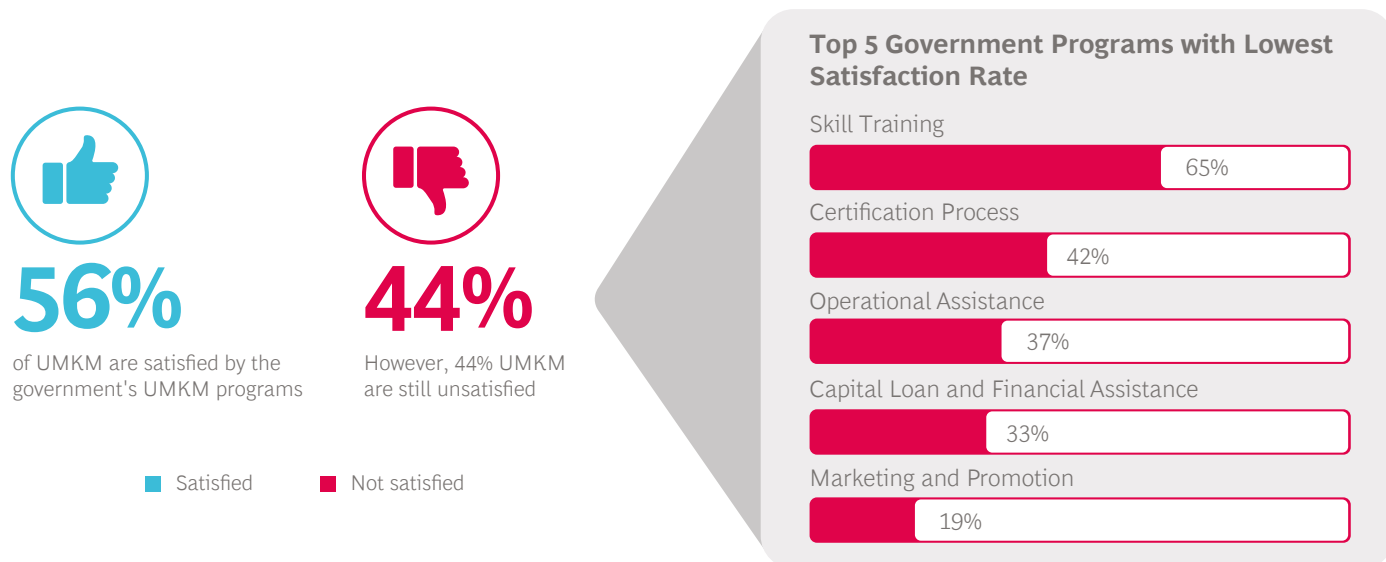
“Pelatihan Skill untuk UMKM harus lebih diperhatikan oleh pemerintah, terutama pengembangan kemampuan yang berkaitan dengan digitalisasi.”

“Sekarang ini sulit untuk mendapatkan karyawan yang terampil, baik secara *soft skill* maupun *hard skill*,” ujar salah satu pelaku UMKM di industri tekstil yang berlokasi di Jakarta.

UMKM yang sudah *go digital* memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap program-program Pemerintah yang berjalan, dan 1,2X lebih puas dengan dukungan yang tersedia. Sebanyak 56% UMKM *online* menunjukkan kepuasan terhadap program pemerintah, dibandingkan 48% UMKM *offline*. “Saya mendapatkan bantuan dalam bentuk kemudahan mendapatkan sertifikasi halal,” kata salah satu UMKM dari Bogor, yang memanfaatkan program pelatihan dan lisensi.

Mayoritas responden dari penelitian ini, tepatnya 72% UMKM *online* dan 65% UMKM *offline*, telah mengetahui adanya dukungan lisensi dan sertifikasi. Namun, hanya 31% UMKM *online* dan 15% UMKM *offline* yang mengetahui program bantuan pemerintah seputar pengurangan dan pembebasan pajak. Menariknya, 49% UMKM *offline* mengetahui adanya bantuan pinjaman modal, sementara hanya 22% UMKM *online* yang mendapatkan informasi tersebut. Ini mungkin menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam menjangkau pelaku-pelaku UMKM yang belum digital untuk bantuan tersebut.

Exhibit 5 - UMKM's Satisfaction Rate with Government's Program



Sumber: Laporan Hasil Survei Kuantitatif (F2f) Survei Pemberdayaan UMKM “Inclusive Growth Towards Sustainable Development” Kompas Data pada Juni 2021.



Natali

UMKM Rollie Bakery and Cookies

Digitalisasi UMKM

Tingkat penetrasi digital Indonesia secara keseluruhan telah meningkat signifikan selama satu dekade terakhir. Menurut angka resmi dari Bank Dunia, lebih dari setengah populasi Indonesia (53%) yang mencapai 270 juta penduduk telah menggunakan internet pada tahun 2020 – meningkat 10% dari satu dekade sebelumnya. Angka ini menunjukkan pertumbuhan substansial dalam hal konektivitas dan penetrasi internet selama beberapa tahun terakhir yang didorong oleh investasi dan inisiatif pembangunan infrastruktur besar-besaran, seperti proyek Palapa Ring. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) justru mencatatkan angka yang lebih tinggi, dengan proyeksi bahwa Indonesia kini telah memiliki 200 juta pengguna internet, yang mencakup hampir 75% dari keseluruhan populasi.

Analisa oleh badan industri ponsel GSMA menunjukkan penetrasi *smartphone* di Indonesia saat ini mencapai 77%, dengan proyeksi peningkatan menjadi 88% pada tahun 2025. Lebih dari setengah pengguna (53%) telah terhubung ke internet seluler, sementara 32 juta pengguna lainnya diperkirakan akan terkoneksi internet antara tahun 2021-2025. Terlepas dari tantangan geografis dalam menyediakan akses konektivitas merata ke 17.000 pulau di tanah air, jaringan 4G telah menjangkau 90% daerah Indonesia, lebih tinggi dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Penetrasi digital yang terus berkembang ini menawarkan lanskap menarik bagi pelaku UMKM. Digitalisasi menawarkan berbagai kemudahan bagi para UMKM, misalnya dengan meningkatkan penghematan biaya melalui proses digital yang lebih efisien, melebarkan penetrasi dan jangkauan pasar domestik, dan menumbuhkan peluang pendapatan dengan menghubungkan UMKM dengan pasar regional yang lebih luas.

Meskipun 74% dari UMKM yang berpartisipasi dalam riset ini mengaku telah familiar dengan digitalisasi – melalui platform seperti e-commerce – hanya 20% diantaranya yang menunjukkan pengetahuan literasi digital yang matang. Para responden menyebut beberapa brand e-commerce ternama sebagai bukti dari pengetahuannya, seperti Blibli, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. (Lihat Grafik 6)

Penelitian ini menemukan tiga hambatan utama yang dihadapi UMKM dalam pengembangan usaha: 1) biaya operasional yang tinggi dengan potensi keuntungan yang terbatas, 2) kesulitan dalam mendorong peningkatan pendapatan, dan 3) kesulitan untuk bersaing di skala yang lebih tinggi. Hambatan-hambatan ini turut diperkuat oleh dampak pandemi COVID-19, yang mengurangi volume penjualan, membatasi sumber daya modal, dan memicu kemacetan distribusi.

Exhibit 6 - UMKMs E-commerce Awareness & Utilization

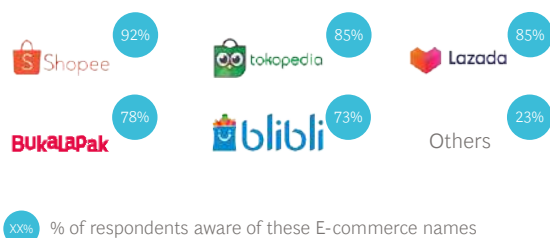


of UMKMs aware of E-commerce and their different types



digitally literate and able to use E-commerce

Top 5 E-commerce mentioned by respondents



Potential benefit of using e-commerce



Source: Laporan Hasil Survei Kuantitatif (F2F) Survei Pemberdayaan UMKM, Kompas Data.



Bakti Abrianto
UMKM Sambal Brinto

Exhibit 7 - Digitalization Impact on UMKMs Sales Geography

Digitalization enables UMKM to obtain:

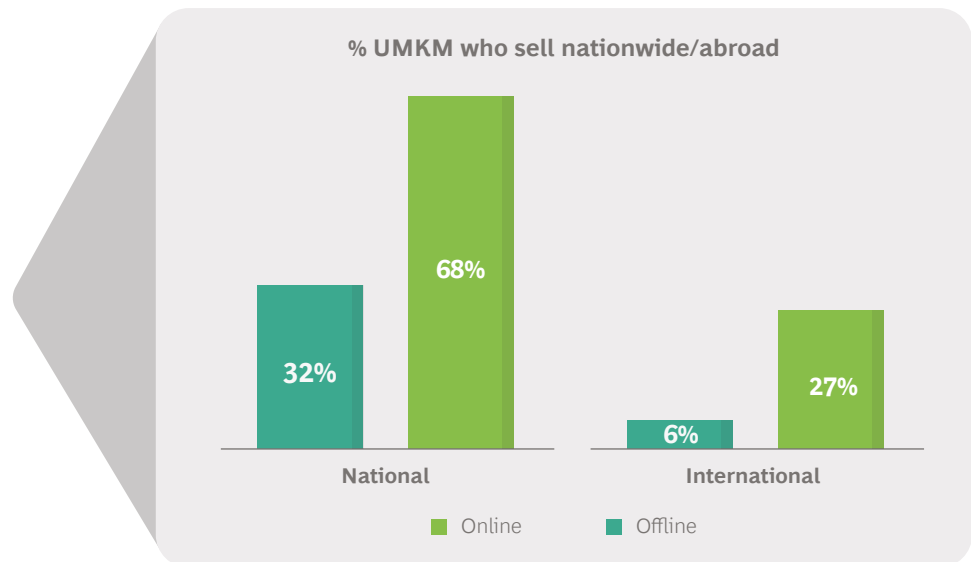
1.1x More Revenue

2.1x More likely to sell goods nationwide

4.6x More likely to export abroad



Sales digitalization enables UMKM to expand sales geography



Source: Laporan Hasil Survei Kuantitatif (F2F) Survei Pemberdayaan UMKM, Kompas Data.

Manfaat ekonomi dari digitalisasi

Digitalisasi dapat membuat UMKM 'naik kelas' dengan beragam manfaat yang diciptakan. Optimalisasi proses melalui teknologi digital akan membantu mengurangi biaya operasional UMKM secara signifikan. Langkah ini juga akan membuat proses transaksi lebih mulus, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan dengan memperbanyak volume transaksi dan waktu untuk pemenuhan pesanan. Digitalisasi juga membuka kesempatan untuk memperluas pasar yang dapat dilayani UMKM, dari skala nasional, regional, hingga global. (Lihat Grafik 7)

UMKM *online* bisa memperoleh pendapatan 1,1X lebih tinggi daripada UMKM *offline* melalui ekspansi geografis. UMKM yang telah *go digital* pun 2,1X lebih berpeluang untuk menjual barang dalam skala nasional dan 4,6X lebih berpeluang untuk mengekspor ke luar negeri. Penelitian ini mengungkapkan bahwa hanya 32% UMKM *offline* yang bisa menjual secara nasional atau luar negeri, dibandingkan dengan 68% UMKM *online*. Hanya 6% UMKM *offline* yang menjual ke pelanggan internasional, dibandingkan dengan 27% UMKM *online*.

Tak hanya itu, digitalisasi juga turut meningkatkan nilai sosial yang dihadirkan UMKM di komunitas. UMKM *online* 1,1X lebih mungkin untuk melibatkan komunitas lokal dalam bisnisnya dan 1,3X lebih mungkin untuk melakukan perekrutan. Berdasarkan hasil penelitian ini, 84% UMKM *online* mempekerjakan setidaknya 1 karyawan - dibandingkan hanya 64% UMKM *offline*. Lalu, UMKM *online* juga terbukti lebih berambisi untuk berkembang, dengan rata-rata memiliki 2 orang karyawan, dibandingkan 1,5 pada UMKM *offline*. (Lihat Grafik 8)

Manfaat digitalisasi juga dapat dirasakan oleh seluruh ekosistem bisnis. Semakin UMKM memanfaatkan peluang digital, semakin besar pula manfaat sosial ekonomi bagi masyarakat dan perekonomian nasional. “Setelah saya *go digital*, pendapatan saya meningkat 10 persen,” kata salah satu UMKM asal Surabaya, yang bekerja di industri beras.

Salah satu contoh dari efek ekonomi lanjutan (*ripple effect*) ini dapat dilihat dari operator industri makanan dan minuman (F&B). Sebuah UMKM lokal yang menjual roti menghadapi kenaikan permintaan karena digitalisasi. Untuk memenuhi permintaan, mereka harus menambah pesanan mereka ke UMKM lokal yang menyediakan tepung, sehingga potensi pendapatan UMKM tersebut ikut meningkat. Diperkirakan bahwa dampak peningkatan pendapatan terhadap PDB ini setara dengan 1,7X lipat. Kesuksesan dari UMKM roti dapat membuka lebih banyak manfaat seiring dengan mereka membuka cabang-cabang baru, merekrut lebih banyak karyawan, dan memacu UMKM lain untuk muncul dan berkembang. Efek pengganda non-pendapatan (*non-revenue multiplier*) ini diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 1,3X lipat.

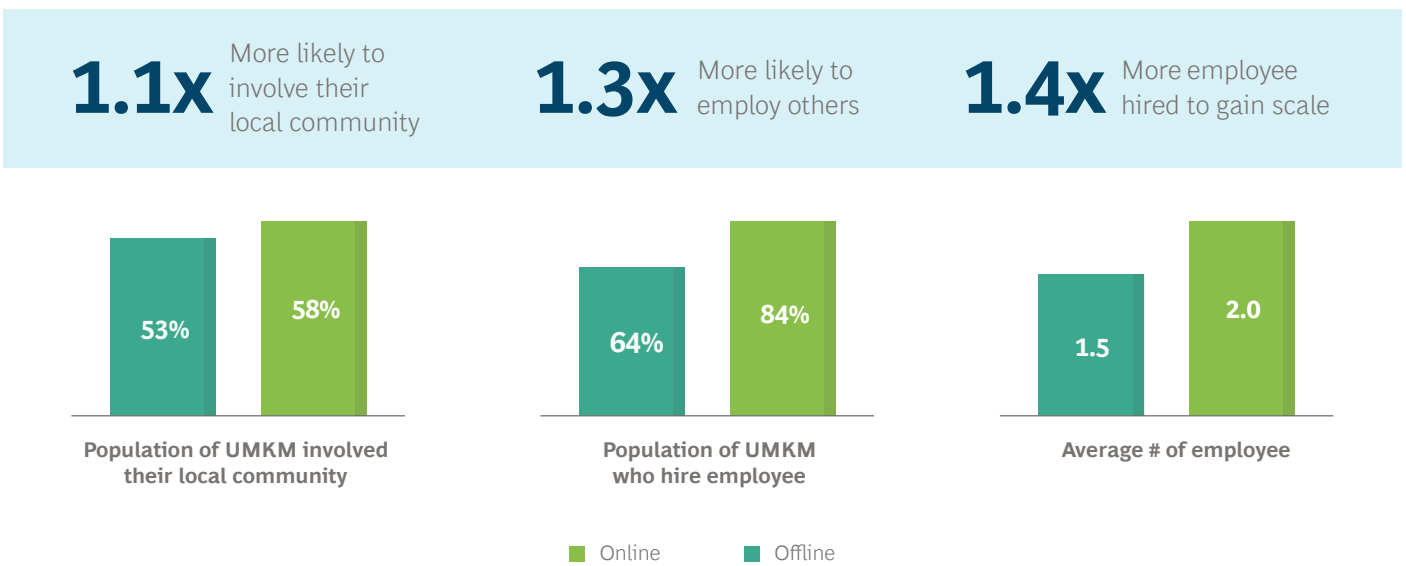
Dengan membandingkan ambisi ekonomi Asia seperti Tiongkok dan Jepang, yang mana keduanya telah berinvestasi secara signifikan dalam transformasi digital UMKM, kita bisa mendapatkan gambaran tentang manfaat ekosistem yang terjadi akibat transformasi digital.

Tiongkok menargetkan peningkatan digitalisasi UKM dari 48% menjadi 78% dalam beberapa tahun mendatang. Langkah ini dapat menggenjot peningkatan nilai ekonomi sebesar USD0,9 triliun (setara dengan Rp12.900 triliun) pada tahun 2024. Inisiatif ini didukung oleh Rencana Lima Tahun Nasional ke-13 Tentang Kemampuan Digital - yang menetapkan peta jalan komprehensif untuk rencana pembangunan kapabilitas dan promosi adopsi teknologi baru. Layanan UKM Online yang dijalankan oleh Komisi Pembangunan dan Reformasi Nasional menawarkan inisiatif lebih lanjut untuk memberdayakan transformasi digital UMKM dan pengembangan model bisnis baru.

Selain Tiongkok, Jepang adalah salah satu negara besar lain di Asia menyasar pengoptimalan kekuatan transformasi digital UKM demi menggenjot pertumbuhan. Jepang menargetkan peningkatan digitalisasi UKM dari 54% menjadi 84%, membuka peningkatan ekonomi sebesar USD0,3 triliun (setara dengan Rp4.300 triliun) pada tahun 2024. Program Pengenalan Teknologi Informatika (TI) menawarkan subsidi mulai dari JPY0,3 hingga JPY4,5 juta untuk meningkatkan efisiensi operasi melalui solusi teknologi baru. Bantuan Monozukuri juga menawarkan investasi bagi UMKM mulai dari JPY1 juta hingga JPY10 juta.

Exhibit 8 - Digitalization Impact on UMKMs Local Community

Online UMKMs are:



Source: Laporan Hasil Survei Kuantitatif (F2F) Survei Pemberdayaan UMKM, Kompas Data.



Resky Noviana Effendi
UMKM Yasmin Butik & Batik

Kehadiran platform digital dapat membantu memaksimalkan potensi nilai UMKM di Indonesia, mendorong pertumbuhan inklusif dan memperluas peluang sosial ekonomi. Meningkatkan literasi digital UMKM dari 20% menjadi 50% dapat menghasilkan peningkatan sekitar USD38 miliar (setara dengan Rp546,5 triliun) pada tahun 2024. Ada tiga faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mewujudkan peluang ini:

- **Akses permodalan yang mudah dan luas.** Memanfaatkan data dari platform digital untuk memulai dan mempercepat program pinjaman modal, agar bisa membantu UMKM berinvestasi dalam transformasi digital dan teknologi baru.
- **Mempromosikan literasi digital.** Mendukung lebih banyak UMKM untuk *go online* dengan memberikan edukasi di platform digital. Upaya ini dapat dibangun melalui kolaborasi dengan para pelaku industri yang relevan.
- **Menyederhanakan kebijakan usaha.** Menciptakan jalur kebijakan usaha dalam bentuk sederhana, dengan program seperti “jalur prioritas” untuk kebutuhan izin UMKM, sehingga menyediakan transisi yang mulus ke operasional digital.

Membuka potensi UMKM digital

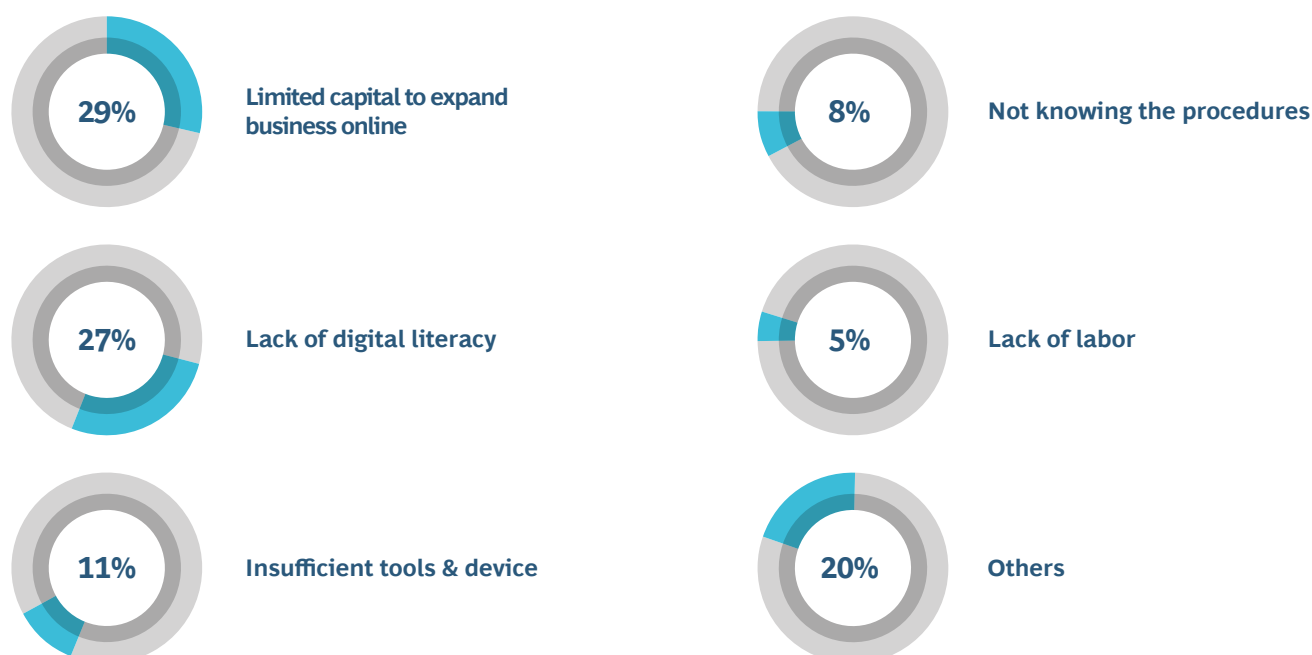
Masih banyak pelaku UMKM yang ragu untuk mengembangkan bisnis mereka ke ranah *online* lewat digitalisasi. Bagi sebagian pelaku UMKM, keraguan ini disebabkan oleh keterbatasan modal (30%) dan kurangnya literasi digital (27%). “Sebagian besar pembeli saya berasal dari generasi yang lebih tua dan tidak terbiasa menggunakan *gadget*,” ungkap salah seorang pelaku UMKM industri beras di Surabaya.

Keterbatasan alat dan perangkat (10,8%), kurang jelasnya prosedur dan proses (7.8%), serta sumber daya manusia yang tidak memadai (4.8%) menjadi masalah yang harus diatasi untuk dapat memaksimalkan potensi transformasi digital. “Proses pengaturan dan pendaftaran produk (di e-commerce) memakan waktu terlalu lama,” pungkas seorang pelaku UMKM asal Yogyakarta. (Lihat Grafik 9)

Pelaku UMKM yang aktif di e-commerce mengindikasikan bahwa mereka dapat dengan cepat beradaptasi dengan platform tersebut. Mereka bisa memahami elemen-elemen penting, seperti pembentukan identitas *brand* dan desain kemasan yang kreatif. “Prioritas saya adalah

“Program terkait bantuan modal dan edukasi literasi digital adalah faktor penting untuk bisa meningkatkan partisipasi UMKM pada E-commerce.”

Exhibit 9 - Reason UMKMs are not using E-commerce²



Source: Laporan Hasil Survei Kuantitatif (F2F) Survei Pemberdayaan UMKM, Kompas Data.

2. Weighted average on proportion of respondents mentioning one of these reasons.

meningkatkan kemasan kami yang sebelumnya hanya kantong plastik bening menjadi kemasan modern yang menarik bagi para pelanggan, juga dapat menjaga keamanan keripik jengkol selama pengiriman,” jelas Imas Mintarish, pemilik brand makanan Oyoh Jengkol.

Imas adalah penerima bantuan dari Blibli setelah berhasil meraih juara ke-3 dalam inisiatif Big Start Season 2 Blibli. Partisipasi Imas dalam kompetisi tersebut telah membantunya mengembangkan penawaran secara digital keripik jengkolnya melalui berbagai transformasi, mulai dari memperluas pilihan rasa hingga desain kemasan yang sesuai. Imas berambisi untuk membuat Oyoh Jengkol dapat diterima dengan baik oleh konsumen, serta dapat bersaing di tengah pasar camilan yang ketat. Imas menjadi contoh bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk lokal otentik, sekaligus membuka akses bagi konsumen dari berbagai daerah agar bisa mendapatkan produk warisan budaya tersebut.

Dengan dukungan transformasi digital yang tepat, pelaku e-commerce juga dapat membantu para UMKM untuk memenuhi standar industri dan mendapatkan sertifikasi, sehingga bisnis mereka dapat berkembang lebih jauh. “Kami sudah memiliki semua dokumen yang diperlukan, mulai dari sertifikat halal hingga izin ekspor ke AS, karena kami tahu bahwa keduanya adalah kunci utama untuk bisa berekspansi di pasar domestik dan internasional,” jelas Sri Yuliasuti, pemilik perusahaan produsen makanan Rendang Unie Tutie. Brand ini berambisi untuk mengembangkan produk makanan siap santapnya melalui Blibli, sebagai *platform e-commerce* yang bisa membuka peluang bagi brand, dengan akreditasi yang menawarkan kesempatan berharga untuk menjangkau pasar-pasar baru di masa depan.

Untuk mendukung UMKM dalam perjalanan transformasi digital, dibutuhkan berbagai macam peralatan dan dukungan teknis, serta kesadaran bahwa setiap pelaku usaha memiliki titik awal yang berbeda-beda. Fitur yang memudahkan UMKM untuk menerbitkan kode promosi dengan mudah adalah salah satu fitur fungsional yang dapat dimanfaatkan. Soy Day adalah salah satu brand yang memanfaatkan fungsi voucher digital sebagai bagian dari promosi, sehingga berhasil mencapai peningkatan penjualan sebesar tiga kali lipat. Fitur lain yang dapat dimanfaatkan adalah *Flash Sale*, misalnya brand fesyen Indonesia Odriigo, yang berhasil mencapai penjualan sepuluh kali lipat berkat kemunculan di halaman utama saat *flash sale* berlangsung.

Iklan digital adalah salah satu peluang lain yang memudahkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan bisnis mereka di platform digital. Sebuah bisnis makanan Durian Kepo berhasil mencapai peningkatan penjualan sebesar lima kali lipat berkat iklan digital yang menarik pembeli baru pada masa pembatasan sosial. Interaksi langsung dengan pembeli melalui fitur siaran juga menjadi peluang menarik, sebagaimana yang dilakukan oleh Piyama Indonesia. Berkat fitur siaran (*direct broadcast*), brand tersebut berhasil mencapai peningkatan penjualan sebesar lima kali lipat.

Kerjasama antara Pemerintah dan *platform e-commerce* juga menyediakan jalan bagi pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital.

1 Meningkatkan infrastruktur pendidikan.

Infrastruktur pendidikan yang tepat berperan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya pelaku UMKM. SMESCO Indonesia, sebagai bagian dari Kementerian Koperasi dan UKM, menyediakan bimbingan dan pelatihan mengenai kewirausahaan digital melalui program Kakak Asuh UMKM. Para alumni pelatihan yang telah mencapai kesuksesan, kini diundang untuk membagikan pengetahuan mereka dengan pelaku usaha lainnya. Melalui inisiatif tersebut, sebanyak 234 pelaku usaha telah berhasil meningkatkan kapabilitas dan pengetahuan digital mereka. Inisiatif ini dilaksanakan bekerja sama dengan Blibli yang menghadirkan paparan dari para pakar, serta dukungan lebih lanjut bagi pelaku UMKM.

2 Membuka peluang *omni-channel*. Mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan pendekatan *omnichannel* dalam meraih peluang digital akan memberikan mereka kesempatan untuk mengembangkan bisnis serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Inisiatif Blibli Mitra menghubungkan UMKM *online* dengan bisnis mikro *offline*, termasuk warung kecil di dalam jaringan Blibli. Pendekatan kolaboratif ini akan memberikan manfaat sinergis bagi kedua pihak. Di satu sisi, UMKM *online* akan mendapatkan kanal distribusi *offline* baru melalui penjualan toko fisik. Di sisi lain, bisnis mikro *offline* akan mendapatkan penawaran produk yang lebih bervariasi, seperti produk digital (pulsa, token listrik, pembayaran tagihan, dan lain-lain). Keberhasilan inisiatif ini tercermin pada rasio *seller* yang aktif dan terlibat, yakni sebesar 85% dari seluruh usaha yang berpartisipasi.

Transformasi positif UMKM menghadirkan peluang emas dalam memberdayakan bisnis, mengangkat komunitas, serta mendapatkan keuntungan sosial dan ekonomi yang holistik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Para pelaku UMKM kerap kali dianggap sebagai jantung dari aktivitas ekonomi lokal, sehingga perannya sangat krusial dalam mendorong ekonomi domestik dan nasional. Hal inilah yang menjadi tujuan utama dari program unggulan Blibli, Big Start Indonesia.

Big Start Indonesia adalah kompetisi dengan tujuan untuk membuka dan meningkatkan peluang bagi para wirausahawan kreatif (*creativepreneur*) yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Kompetisi ini dirancang untuk mendorong dan memotivasi pelaku usaha kreatif Indonesia dalam mewujudkan ide dan ambisinya. Para pemenang berkesempatan mendapatkan pendidikan, pelatihan, *networking*, serta pengembangan modal usaha. Selain itu, dengan format kompetisi, menjadi ajang dukungan komprehensif bagi pengembangan UMKM sambil memberikan tantangan-tantangan inspiratif yang dirancang untuk memicu potensi bisnis.

Para peserta Big Start Indonesia mendapatkan eksposur internasional melalui pameran luar negeri dalam pameran ternama di Eropa dan AS, yang turut didukung melalui kerjasama dengan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Blibli juga mempertemukan mitra *creator* dengan brand dan perusahaan ternama untuk meningkatkan visibilitas dan pengalaman dunia nyata. Dari 15 pasangan brand dan *influencer* pada ajang Big Start 2019, beberapa diantaranya meliputi Kanva Home and Living & Hari Prast, Pipiltin Cocoa & Chef Juna, serta Chiel & Cinderella.

Memasuki tahun keempatnya, kompetisi ini menerima ribuan *creativepreneur* pendaftar asal Indonesia, di mana pada tahap selanjutnya akan dipilih 100 peserta terbaik. Para peserta ini kemudian dibantu untuk bergabung

dengan platform Blibli, agar dapat mengembangkan keahlian dan pengalaman e-commerce mereka di bawah bimbingan tim Galeri Indonesia. Kemudian, 20 UMKM terbaik berkesempatan untuk mendapatkan pelatihan intensif mengenai berbagai topik, seperti pemasaran, *branding*, perencanaan keuangan, hukum bisnis, dan keahlian pemasaran, yang akan meningkatkan daya saing serta daya tarik mereka di pasar global. Empat peserta terbaik kemudian akan dipilih dan mendapatkan hadiah berupa modal untuk mengembangkan bisnis mereka.

Sejak pertama kalinya diadakan pada tahun 2016, Big Start Indonesia telah memberdayakan puluhan ribu UMKM, memberikan mereka ruang untuk tumbuh secara kompetitif dan membekali UMKM dengan keahlian bisnis modern yang dapat meningkatkan peluang bisnis dan visibilitas pasar mereka.

Menyediakan kerangka dan dukungan yang tepat untuk transisi digital yang mulus adalah hal yang vital. Platform digital yang sukses seperti Blibli memainkan peran penting sebagai mitra dalam perjalanan transformasi digital UMKM, terutama karena beragam pengalaman, keahlian, serta pemahaman yang mendalam. Dengan begitu, mereka dapat menyediakan panduan serta akses bagi UMKM agar dapat sukses di pasaran. Acara The Big Start Indonesia hanyalah salah satu contoh bagaimana kolaborasi suportif bisa mendukung kesuksesan UMKM.

Membangun ekosistem digital UMKM yang sehat membutuhkan partisipasi dari berbagai pemangku kepentingan dari seluruh sektor di Indonesia, termasuk pemerintah, bisnis, serta UMKM. Dengan kombinasi yang tepat antara dukungan finansial, edukasi digital, kesempatan pelatihan, akses talenta digital, dan platform digital yang canggih, UMKM Indonesia bisa meningkatkan literasi digital dengan cepat dan memperluas peluang pasar mereka melalui transformasi digital.

Tentang Tim Penulis

Haikal Siregar, Managing Director & Partner BCG di Kantor Jakarta.

Ferry Malvinas, Principal BCG di Kantor Jakarta.

Kevin Kurniawan, Associate BCG di Kantor Jakarta.

Tentang Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan atas kerja sama antara BCG, Blibli, dan Kompas Data, dengan tiga tahap metode, yang meliputi wawancara tatap muka mendalam, analisa dan pelaporan, serta penyebaran hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan penyaringan responden dan kuesioner untuk memastikan ekosistem sampel yang tepat, serta pemetaan masalah dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM - termasuk bagaimana Blibli dapat mendukung pertumbuhan yang inklusif. Kuesioner dan wawancara dilakukan selama periode Maret – Juli 2021, dengan hasil yang dianalisa untuk menyediakan hasil penelitian yang komprehensif.

Untuk Informasi Lebih Jauh

Untuk mendiskusikan hasil penelitian lebih jauh, silakan menghubungi salah satu tim penulis.



Boston Consulting Group bermitra dengan para pemimpin bisnis dan masyarakat luas untuk mengatasi tantangan-tantangan terberat dan menangkap peluang-peluang yang tersedia. Didirikan sejak tahun 1963, BCG merupakan pionir strategi bisnis. Kini, BCG bekerja dengan berbagai klien untuk menjalankan pendekatan transformasional yang dapat menguntungkan semua pemangku kepentingan—memberdayakan organisasi untuk tumbuh, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta mendorong dampak sosial yang positif.

Tim global kami yang beragam menghadirkan keahlian industri mendalam dan fungsional, serta menawarkan jangkauan perspektif yang menantang status quo dan memicu perubahan. BCG memberikan solusi melalui konsultasi manajemen, teknologi dan desain, serta usaha korporat dan digital yang terdepan. Kami beroperasi dalam model kolaboratif yang unik di seluruh perusahaan dan di setiap tingkat organisasi klien, yang didorong oleh ambisi untuk membantu klien kami sukses dan menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.



Harian Kompas terbit pertama kali 28 Juni 1965. Bermula dari keinginan besar mewujudkan media massa independen dan memantapkan demokrasi negeri, dua sahabat saling berkolaborasi meramu inspirasi jadi maha karya. Ialah P.K Ojong dan Jakob Oetama, perintis Harian Kompas sekaligus tokoh penting pers Indonesia.

Dalam menyiapkan diri menghadapi era digital, Harian Kompas melakukan inovasi dengan merilis Kompas.id. Media digital berbayar ini merupakan ekstensi dari jurnalisme Harian Kompas. Keduanya hadir melengkapi dan memperkaya satu sama lain. Apa yang dibaca di Harian Kompas, bisa juga didapat di Kompas.id dalam format dan tampilan berbeda Bersama semangat “Amanat Hati Nurani Rakyat”, Harian Kompas dan Kompas.id mewujudkan jurnalisme berkedalaman lewat produk jurnalistik yang utamakan substansi dan kontribusi.



Didirikan pada tahun 2011, Blibli, dimiliki dan dioperasikan oleh PT Global Digital Niaga (“GDN”), platform omnichannel commerce dan gaya hidup Indonesia terpercaya yang berfokus pada menghadirkan pengalaman omnichannel yang mudah dan terintegrasi. Dengan pengembangan teknologi yang solid, infrastruktur yang kuat, dan layanan pelanggan yang memenangkan penghargaan, Blibli terkenal dengan jaminan kepuasan pelanggan dan mencatat skor NPS tertinggi di industri e-Commerce. Bisnis Blibli dimulai dengan B2C dan berkembang menjadi B2B, B2B2C, dan B2G, menawarkan berbagai produk dalam 20 kategori, dari bahan pangan, elektronik konsumen, rumah & tempat tinggal, utilitas hingga perjalanan dan gaya hidup. Blibli memperkuat kategori barang konsumsi dan gaya hidup dengan akuisisi Ranch Market oleh GDN masing-masing pada tahun 2021 dan Tiket.com pada tahun 2017.

Untuk memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, Blibli telah membangun infrastruktur yang solid berupa pergudangan dan logistik. Saat ini Blibli memiliki 15 gudang dan 30 hub yang berlokasi di kota-kota besar di Indonesia dan didukung oleh armada pengiriman sendiri, BES, dan juga bekerja sama dengan 21 mitra logistik. Blibli didukung oleh lebih dari 100.000 mitra bisnis merchant, dan menerima beragam metode pembayaran dari 22 mitra Bank, kartu kredit, fintech, dan menawarkan solusi Blibli PayLater yang diluncurkan melalui perusahaan asosiasinya, Cermati Fintech Group. Blibli juga merupakan satu-satunya platform e-Commerce yang terintegrasi dengan platform embedded banking-as-a-service (BaaS), Blu, yang disediakan oleh PT Bank Digital BCA, anak perusahaan PT Bank Central Asia Tbk.

Kunjungi laman kami di www.Blibli.com atau unduh aplikasi Blibli sekarang yang tersedia di App Store, Google Play, dan Huawei AppGallery

