

KAJIAN PENGEMBANGAN JALUR KETERAMPILAN DIGITAL UNTUK UMKM



Kajian Pengembangan Jalur Keterampilan Digital untuk UMKM

Project Digital Transformation Center (DTC) and Make-IT Indonesia
On behalf of GIZ Indonesia and Bappenas

Kajian Pengembangan Jalur Keterampilan Digital untuk UMKM Diterbitkan oleh Project
Digital Transformation Center (DTC) and Make-IT Indonesia

© 2023 by DTC and Make-IT Indonesia

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014,
Dilarang memperbanyak, mendistribusikan, atau memproduksi sebagian atau seluruh
bagian dari buku ini tanpa izin dari penerbit.

Diterbitkan tahun 2023

Dicetak di Indonesia



diimplementasikan oleh:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Bekerjasama dengan



BAPPENAS
Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional



UKM CENTER
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS



Imprints

Kajian Pengembangan Jalur Keterampilan Digital

Perkenalan Program DTC and Make-IT

Atas nama Kementerian Federal Jerman untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (BMZ), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH mengimplementasikan Program Global Transformasi Digital untuk mengembangkan proyek-proyek unggulan BMZ yang inovatif dalam skala global. Di bawah kegiatan unggulan "Transformasi Digital", ekosistem digital di negara-negara mitra didukung. Digital Transformation Center (DTC) dan Make-IT Indonesia merupakan bagian dari inisiatif global tersebut dan mendukung transformasi digital nasional Indonesia, diimplementasikan bersama dengan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. Tujuan keseluruhan dari proyek ini adalah untuk mempersempit kesenjangan digital, mengurangi kesenjangan, dan memberikan kesempatan yang sama kepada semua kelompok masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari prospek digitalisasi sambil memungkinkan mereka untuk menilai risikonya secara mandiri.

Penulis

Zahra K.N Murad
Muhammad Miqdad Robbani
Mukhammad Fajar Rakhmadi
Widya Sulistyowati
Fadhila Maulida
Janaska Nurrachmat
Timothy Ey Maharani

Editor

M. Junianto
Aditya Gilang Persada Budiman

Penata Letak, Sampul, dan Grafis

Azri Azizah

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan dari DTC dan Make-IT Indonesia yang telah menyusun dan menyelesaikan buku, ini terutama bagi Direktorat Ketenagalistrikan, Telekomunikasi dan Informatika, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas:

Rachmat Mardiana, Direktur Ketenagalistrikan, Telekomunikasi dan Informatika
Andianto Haryoko, Koordinator Ekosistem dan Pemanfaatan TIK
Rizki Sammyho Putera, Koordinator Infrastruktur TIK
Andreas Bondan Satriadi, Perencana Ahli Pertama
Natasha Frides, Perencana Ahli Pertama
Ferdy Nur Alamsyah, Staf Perencana
Akhmad Rijananto Pamungkas, Staf Perencana
Adiyatma Aria Wardana, Staf Perencana

Atas Nama

Kementerian Federal Jerman untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (BMZ), melalui Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH | i

DAFTAR ISI | ii

DAFTAR TABEL | iv

DAFTAR GAMBAR | v

DAFTAR ISTILAH | vii

RINGKASAN EKSEKUTIF | ix

I. LATAR BELAKANG | 1

1.1 Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian | 2

1.2 Pengaruh pandemi COVID-19 pada transformasi digital UMKM | 3

1.3 Infrastruktur pendukung digitalisasi teknologi UMKM | 4

1.4 Penyediaan pelatihan teknologi digital sebagai upaya percepatan transformasi teknologi UMKM | 5

1.5 Tujuan penelitian dan struktur laporan | 6

II. STUDI LITERATUR | 8

2.1 Definisi dan klasifikasi UMKM di Indonesia | 9

2.2 Transformasi digital UMKM di beberapa negara | 10

2.3 Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM di Indonesia | 11

III. METODE PENELITIAN | 14

3.1 Penjelasan umum tahapan studi | 15

3.2 Tahap 1: Pengumpulan data | 16

3.2.1 *Multi stakeholder discussions* (MSD) | 16

3.2.2 Survei daring pelaku UMKM | 17

3.3 Tahap 2: Validasi data | 18

3.4 Tahap 3: Analisis dan Identifikasi gap | 18

3.4.1 *Framework* Pengembangan Digitalisasi UMKM yang digunakan dalam studi | 19

3.4.2 Analisis data | 20

3.5 Tahap 4: Penyusunan rekomendasi | 20

IV. PELATIHAN DIGITAL SKILLS UNTUK UMKM | 21

4.1 Penyediaan pelatihan digital | 22

4.2 Pelatihan Digitalisasi berdasarkan Segmentasi | 25

4.3 Pelatihan Digitalisasi dalam *Framework* 3Go | 27

4.4 Mekanisme Kerja Sama Penyelenggaraan Pelatihan Digital antar Instansi | 31

V. PELATIHAN SKILL DIGITAL MENURUT PERSPEKTIF UMKM | 34

5.1 Karakteristik responden survei online pelaku UMKM	35
5.2 Pengetahuan dan penguasaan teknologi digital oleh pelaku UMKM di sampel	37
5.3 Keikutsertaan pelaku UMKM dalam pelatihan teknologi digital	38
5.4 Pendampingan, harapan dan kendala pelatihan UMKM	44
VI. ANALISIS KESENJANGAN DAN PEMETAAN PELATIHAN DIGITAL DI INDONESIA	46
6.1 Analisis kesenjangan antara penawaran dan permintaan Pelatihan Digital	47
6.1.1 Analisis Kesenjangan Pelatihan Digital untuk UMKM Berdasarkan Segmentasi Bisnis	52
6.2 Pemetaan Pelatihan Digitalisasi Berdasarkan Tujuan Pengembangan UMKM	54
6.2.1 Pembagian peran pemangku kepentingan dalam menyelenggarakan pelatihan keterampilan digital	57
6.2.2 Strategi dalam menyediakan program pelatihan keterampilan digital yang inklusif	61
6.2.3 Usulan penyesuaian materi pelatihan dengan <i>framework</i> 3Go	62
6.2.4 Program pengembangan pasca pelatihan yang diusulkan	65
VII. KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN KETERBATASAN	67
7.1 Kesimpulan	68
7.2 Rekomendasi	69
7.3 Keterbatasan dan studi selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	73
ANNEX	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Undangan MSD dan status kehadiran 16
Tabel 2. Tingkat Ketersediaan Pelatihan pada Setiap Pemangku Kepentingan 24
Tabel 3. Proporsi UMKM berdasarkan jenis pelatihan yang diikuti dan wilayah studi 41
Tabel 4. Kesenjangan <i>supply</i> dan <i>demand</i> berdasarkan wilayah 49
Tabel 5. Kesenjangan pelatihan digital UMKM berdasarkan segmentasi usaha 53
Tabel 6. Rekomendasi perubahan <i>framework</i> 3Go 63
Tabel 7. Ringkasan studi kasus proses transformasi digitalisasi UMKM di beberapa negara 77

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Rata-rata kontribusi tenaga kerja sektor UMKM terhadap total tenaga kerja tahun 2015-2019 | 2
- Gambar 2. Rata-rata kontribusi output UMKM terhadap total ekspor beberapa negara tahun 2019 | 3
- Gambar 3. Definisi UMKM berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 | 9
- Gambar 4. Definisi UMKM berdasarkan PP No. 7 tahun 2021 | 9
- Gambar 5. Tahapan pembinaan digital Rumah Kreatif BUMN | 12
- Gambar 6. Tahapan pembinaan digitalisasi Bakti | 13
- Gambar 7. Tahapan riset | 15
- Gambar 8. Penyesuaian tahap pelatihan digitalisasi | 19
- Gambar 9. Jumlah pelatihan keterampilan digital UMKM tahun 2020-2022 | 22
- Gambar 10. Beberapa Bentuk Kegiatan Pemberdayaan Digitalisasi UMKM | 23
- Gambar 11. Komposisi Instansi berdasarkan materi pelatihan digitalisasi | 23
- Gambar 12. Proporsi penyedia pelatihan skill digital berdasarkan segmentasi usaha | 25
- Gambar 13. Target peserta berdasarkan penyedia pelatihan digital | 26
- Gambar 14. Jumlah pelatihan skill digital UMKM tahun 2022 berdasarkan sektor ekonomi | 26
- Gambar 15. Proporsi lembaga penyedia pelatihan keterampilan digital berdasarkan *framework* 3Go dan segmentasi usaha | 27
- Gambar 16. Komposisi Instansi pada pelatihan Go Modern | 28
- Gambar 17. Komposisi Instansi pada pelatihan Go Digital | 29
- Gambar 18. Komposisi Instansi pada pelatihan Go Online | 30
- Gambar 19. Mekanisme kerja sama penyelenggaraan pelatihan antar lembaga | 31
- Gambar 20. Mekanisme kerja sama penyelenggaraan pelatihan antar lembaga | 32
- Gambar 21. Karakteristik utama responden survei daring | 35
- Gambar 22. Distribusi responden survei daring berdasarkan sektor usaha | 36
- Gambar 23. Distribusi pendidikan terakhir pelaku UMKM | 36
- Gambar 24. Distribusi responden menurut provinsi | 37
- Gambar 25. Persentase UMKM berdasarkan tipe penggunaan teknologi | 37
- Gambar 26. Distribusi indeks digital menurut pendidikan terakhir | 38
- Gambar 27. Rerata total jenis penggunaan teknologi digital | 38
- Gambar 28. Alasan mengikuti pelatihan | 39
- Gambar 29. Proporsi UMKM berdasarkan jenis pelatihan yang diikuti dan segmentasi usaha | 39
- Gambar 30. Distribusi partisipan pelatihan 3Go berdasarkan umur | 40
- Gambar 31. Proporsi UMKM yang pernah mengikuti semua pelatihan di masing-masing tahapan 3Go | 40
- Gambar 32. Distribusi pelatihan 3Go menurut wilayah | 41
- Gambar 33. Kemanfaatan pelatihan yang diikuti | 42
- Gambar 34. Dampak pelatihan digitalisasi terhadap bisnis UMKM | 42
- Gambar 35. Persentase UMKM yang mendapatkan pelatihan digital | 43
- Gambar 36. Proporsi pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan digital dari Kementerian/Lembaga, Pemerintah Daerah dan Lembaga Penyedia Pelatihan | 43
- Gambar 37. Persentase UMKM yang menyatakan tidak mendapatkan pendampingan pelatihan | 44
- Gambar 38. Pelatihan digital yang sering disampaikan oleh responden untuk kembali diberikan | 45
- Gambar 39. Kendala selama pelatihan | 45

- Gambar 40. Kendala setelah pelatihan | 45
Gambar 41. Analisis kesenjangan antara Supply dan Demand | 47
Gambar 42. Komposisi gender pada pelatihan Go Modern | 51
Gambar 43. Komposisi gender pada pelatihan Go Digital | 51
Gambar 44. Komposisi gender pada pelatihan Go Global | 52
Gambar 45. Pemetaan topik pelatihan digital | 55
Gambar 46. Peran pemangku kepentingan dalam pelaksanaan pelatihan digital | 60
Gambar 47. Program pasca pelatihan yang diusulkan | 66

DAFTAR ISTILAH

ADB		<i>Asian Development Bank</i>
BPS	Badan Pusat Statistik	<i>Central Agency on Statistics</i>
BAPPENAS	Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<i>Ministry of National Development Planning</i>
BTS		<i>Base transceiver station</i>
BUMN	Badan Usaha Milik Negara	<i>State-owned Enterprise</i>
COVID-19		<i>CoronaVirus Disease</i>
DEA		<i>Digital Entrepreneurship Academy</i>
ETPD	Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah	<i>Electronification of Regional Government Transactions</i>
FEB	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	<i>Faculty of Economics and Business</i>
GDP	Produk Domestik Bruto	<i>Gross Domestic Product</i>
GIZ		<i>Deutsche Gessellschaft für internationale Zusammenarbeit</i>
ICT	Teknologi Informatika dan Komunikasi	<i>Information and Communication Technologies</i>
JABODETABEK	Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi	<i>Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi</i>
KEMENDAG	Kementerian Perdagangan	<i>Ministry of Trade</i>
KEMENKEU	Kementerian Keuangan	<i>Ministry of Finance</i>
KEMENKOPUK M	Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Mikro	<i>Ministry of Cooperatives and Small & Medium Enterprises</i>
KEMENPAREK RAF	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	<i>Ministry of Tourism and creative economy</i>
KEMENPERIN	Kementerian Perindustrian	<i>Ministry of Industry</i>
KEMNAKER	Kementerian Ketenagakerjaan	<i>Ministry of Manpower</i>
KEPPRES	Keputusan Presiden	<i>Presidential decree</i>
KOMINFO	Kementerian Komunikasi dan Informatika	<i>Ministry of Communication and Information Technology</i>
LSSR		<i>Large scale social restriction</i>

MSD		<i>Multi Stakeholder Discussion</i>
MSME		<i>Micro, Small, and Medium Enterprise</i>
OECD		<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OJK	Otoritas Jasa Keuangan	
POS		<i>Point of Sales</i>
PP	Peraturan Pemerintah	<i>Government Regulation</i>
P2DD	Percepatan dan Perluasan Digitalisasi daerah	<i>Task Force for the Acceleration and Expansion of Regional Digitalization</i>
RPJMN	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional	<i>National Medium-Term Development Planning</i>
SME		<i>Small and Medium Enterprise</i>
SOE		<i>State-owned Enterprise</i>
UI	Universitas Indonesia	
UKM	Usaha Kecil dan Menengah	<i>Small and medium enterprise</i>
UU	Undang-Undang	<i>Law</i>

RINGKASAN EKSEKUTIF



RINGKASAN EKSEKUTIF

UMKM memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian global dan Indonesia, terbukti dari kontribusi mereka yang besar terhadap PDB dan kemampuan mereka untuk menciptakan lapangan kerja. Menurut Bank Dunia (2022), UMKM menyumbang lebih dari 50% dari seluruh pekerjaan di seluruh dunia dan sekitar 90% dari seluruh perusahaan. Di negara-negara berkembang, UMKM formal dapat menyumbang hingga 40% dari PDB (PBB, 2022). Di Indonesia, UMKM memiliki pangsa pasar yang lebih signifikan, yaitu 61% dari PDB dengan nilai total Rp8.574 triliun (Kamsidah, 2022).

Terlepas dari peran vital mereka bagi perekonomian Indonesia dan global, UMKM adalah salah satu sektor yang paling terpuak oleh gangguan pasar dan rantai pasokan selama COVID-19. Secara global, 70-80% UMKM mengalami penurunan pendapatan dan penjualan (OECD, 2021). Kerugian penjualan ini antara lain disebabkan oleh adanya perubahan di sisi penawaran dan permintaan selama pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 telah menjadi titik balik dalam transformasi digital UMKM, dengan sejumlah besar UMKM mengubah operasi bisnis mereka dari tradisional ke digital. Beberapa lembaga melaporkan keberhasilan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital di dalam proses bisnisnya. Survei yang dilakukan oleh Visa (2020) di 8 negara menggambarkan bahwa hampir 50% UMKM berpendapat setidaknya sepertiga dari proses bisnis mereka akan terintegrasi dengan teknologi digital pada tahun 2021, dan 93% UMKM menyatakan bahwa pandemi COVID-19 telah membuat mereka lebih bergantung pada teknologi untuk menjalankan bisnis sehari-hari.

Indonesia telah memiliki infrastruktur digital dasar yang memadai untuk mendukung perkembangan digitalisasi UMKM. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM masih cukup rendah. Menurut Datareportal (2023) 77% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet, dan 60% di antaranya adalah pengguna media sosial aktif. UKM Center FEB UI (2020) menemukan bahwa jejaring sosial dan aplikasi pesan instan masih mendominasi penggunaan internet oleh pelaku UMKM, sementara penggunaan teknologi untuk transaksi **e-commerce** dan penjualan produk masih relatif rendah. Selain itu, OJK (2022) mengamati bahwa literasi digital dan inklusi keuangan digital pelaku UMKM masih cukup rendah.

Melalui RPJMN 2020-2024 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 (UU Cipta Kerja), pemerintah Indonesia mereformasi berbagai regulasi untuk mendukung pengembangan digitalisasi UMKM. Beberapa kementerian menerapkan kebijakan ini dengan mengembangkan program pelatihan untuk memberikan literasi bagi UMKM. Kominfo, contohnya, memiliki program khusus bernama *Digital Entrepreneurship Academy* (DEA/Akademi Pelatihan Kewirausahaan) yang menasar UMKM dan pengusaha. KemenkopUKM dengan program Kampus UKM yang menyediakan pendampingan pelatihan pengembangan UKM termasuk digitalisasi dan ekspor. KemenBUMN juga mempunyai program serupa yaitu Rumah BUMN, yang bertujuan memberikan berbagai pelatihan ke UMKM termasuk materi digital.

Kerja sama antara pemerintah dan swasta pun juga telah dilakukan demi mendukung agenda digitalisasi UMKM. Kemenparekraf bersama salah satu *technology provider* lokal menawarkan pelatihan bagi pelaku usaha UMKM di bidang jasa yang ingin mengintegrasikan bisnisnya ke platform digital (Dewanto, 2023). Pemda DKI Jakarta melalui Jakpreneur bekerja sama dengan berbagai *technology provider* dalam melaksanakan pelatihan digital dengan topik pelatihan mencakup *on-boarding*, pemasaran, laporan keuangan hingga sertifikasi produk..

Meski dukungan dari pihak pemerintah maupun non-pemerintah yang cukup besar, pelatihan peningkatan kapasitas literasi digital bagi UMKM belum dapat dikatakan efektif dan efisien. Masih banyak topik pelatihan serupa atau merupakan duplikasi satu sama lain pada materi yang diberikan oleh beberapa penyedia pelatihan. Selain itu, pelaksanaan program pelatihan yang tidak sinkron/tidak terkoordinasi antar lembaga juga masih dapat diamati yang pada akhirnya dapat mengurangi keefektifitasan pelatihan digital yang diberikan.

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelatihan digital UMKM, studi penawaran dan permintaan dalam peningkatan kapasitas keterampilan digital sangat penting untuk dilakukan. Menyadari kebutuhan ini, dengan dukungan GIZ, Bappenas, dan Kominfo kami melakukan studi penelitian dengan metode campuran yang komprehensif. Penelitian ini terdiri dari diskusi para pemangku kepentingan di antara penyedia pelatihan teknologi digital dan survei daring untuk mengumpulkan data tentang pelatihan yang diikuti oleh pelaku UMKM. Data dan informasi yang terkumpul dari kegiatan-kegiatan ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan dan membuat jalur keterampilan digital, dengan menggunakan *framework* 3Go yang dikembangkan oleh para peneliti. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan kebutuhan keterampilan digital secara sistematis dan memastikan bahwa pemerintah dapat merancang strategi pelatihan digital UMKM yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Melalui kegiatan MSD, tim peneliti melakukan serangkaian diskusi untuk menggali penyediaan pelatihan digitalisasi yang melibatkan 28 lembaga/institusi yang berlokasi di area JABODETABEK. Berdasarkan hasil diskusi, penyediaan pelatihan yang diberikan oleh responden MSD meningkat setiap tahunnya. Tercatat terdapat 61 pelatihan digitalisasi UMKM pada tahun 2020 dan jumlah ini meningkat 30% di tahun 2022 dengan total 79 pelatihan yang lebih didominasi oleh peningkatan jumlah pelatihan pemerintah. Selanjutnya, terdapat perbedaan target peserta pelatihan antar lembaga penyedia pelatihan. Lembaga penyedia pelatihan yang berasal dari pemerintah lebih banyak menargetkan peserta pelatihan untuk pelaku usaha mikro dan kecil. Sedangkan, penyedia pelatihan non pemerintah lebih banyak mengarahkan pelatihannya kepada UMKM kecil dan menengah.

Data dari kegiatan MSD menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pola pemberian pelatihan berdasarkan jenis UMKM. Secara keseluruhan, 41% lembaga yang menjadi responden memberikan pelatihan dalam kategori *Go Modern* dan *Go Digital*, sementara hanya 34% yang menyelenggarakan pelatihan *Go Online*. Namun, jika dilihat dari tingkat UMKM (mikro, kecil, dan menengah), terdapat distribusi jenis pelatihan yang tidak merata antara penyedia pelatihan pemerintah dan non-pemerintah. Lebih dari 20% lembaga menyatakan bahwa mereka menawarkan pelatihan *Go Modern* dan *Go Digital* untuk semua tingkat UMKM. Namun, hanya 14% lembaga dalam sampel yang menyediakan pelatihan *Go Online*. Hal ini menunjukkan bahwa pola penyediaan pelatihan masih belum terdiversifikasi sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing kategori UMKM.

Untuk memetakan permintaan pelatihan digital di kalangan UMKM sebuah survei dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2023. Survei ini melibatkan 425 peserta, dengan 63% di antaranya adalah perempuan. Sektor Makanan & Minuman dan Kerajinan tangan mewakili porsi terbesar, yaitu 69% dari total sampel. Responden tersebar merata di 21 dari 34 provinsi, dengan mayoritas berada di Pulau Jawa (53%). Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah responden terbanyak (94), diikuti oleh Yogyakarta dengan 83 responden. Secara umum, para responden menunjukkan kemampuan literasi digital dasar yang memadai, dengan indeks keterampilan digital sebesar 4,7 dari skor maksimum 7.

Pelaku UMKM dalam survei ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap pelatihan bertema *Go Digital*, seperti pemasaran media sosial dan penggunaan *marketplace*. Permintaan akan pelatihan digital konsisten di berbagai skala ekonomi. Namun, hanya 30% UMKM yang berpartisipasi dalam semua tahap pelatihan berdasarkan *framework* 3Go, yang mengindikasikan adanya kebutuhan untuk meningkatkan keberlanjutan pelatihan. Para peserta menganggap pelatihan yang mereka terima sangat berharga, dengan pelaku usaha mikro mendapat manfaat dari materi ***Go Modern*** dan pelaku usaha kecil/menengah menganggap tema ***Go Digital*** dan ***Go Online*** bermanfaat. Pelaku UMKM melaporkan bahwa pelatihan digital berdampak positif pada perluasan pemasaran dan peningkatan keuntungan bisnis mereka.

Hasil analisis perbandingan antara penawaran dan permintaan pelatihan digital menunjukkan bahwa adanya ketimpangan diantara keduanya. Secara lebih spesifik, kami menemukan adanya kelebihan penawaran pelatihan digital bertema ***Go Modern***, khususnya pelatihan mengenai digital mindset. Selanjutnya, penyediaan pelatihan bertema ***Go Digital***, khususnya pelatihan mengenai pemasaran, masih belum cukup memenuhi kebutuhan pelaku UMKM yang mengindikasikan adanya kekurangan penyediaan pelatihan tema ini. Sedangkan pada topik pelatihan yang lebih advance, ***Go Online***, mayoritas pelatihan memiliki tingkat ketersediaan yang lebih tinggi (***oversupply***) dibandingkan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh UMKM.

Berdasarkan beberapa temuan yang telah disampaikan, rekomendasi kami adalah:

- Pemerintah perlu **mengembangkan peta ketersediaan dan permintaan pelatihan digital** bagi UMKM dari berbagai segmen usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi pelatihan pada setiap segmen usaha masih cenderung homogen. Pada kondisi sebaliknya, permintaan terhadap pelatihan justru menunjukkan adanya heterogenitas.
- Jumlah **pelatihan pada topik *Go Digital* perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dari pelaku UMKM berskala mikro dan kecil.** Meskipun begitu, lembaga penyedia pelatihan juga harus memastikan bahwa pelatihan pada bertema *Go Modern* tetap disediakan karena masih dibutuhkan pelaku usaha untuk dapat mengikuti pelatihan topik *Go Digital* dengan baik.
- **Perlu ada pembagian secara tegas antar lembaga penyedia pelatihan terkait jenis dan topik pelatihan digital yang ditawarkan** untuk dapat memenuhi kebutuhan pelatihan digital pelaku UMKM dengan tepat.
- **Pemerintah harus memprioritaskan pemberian pelatihan umum dengan materi digitalisasi dasar (*Go Modern*)** untuk memastikan bahwa UMKM memiliki fondasi yang kuat dalam keterampilan digital dasar. Pendekatan ini memungkinkan pemerintah untuk menetapkan standar dan memastikan bahwa UMKM siap untuk mendapatkan kesempatan pelatihan yang lebih maju di masa depan. Dengan berfokus pada pembentukan basis keterampilan digital yang kuat, pemerintah dapat mendukung transformasi digital UMKM secara efektif.
- **Lembaga pelatihan non-pemerintah, universitas, dan penyedia teknologi dapat memainkan peran penting dalam menawarkan pelatihan mengenai topik-topik tingkat lanjut seperti *Go Digital* dan *Go Online*.** Topik-topik ini, yang mencakup bidang-bidang seperti penggunaan sistem ERP, ditandai dengan perkembangan yang cepat, yang mengharuskan penyedia pelatihan untuk beradaptasi. Lembaga-lembaga ini dilengkapi dengan sumber daya yang memadai untuk memberikan pelatihan mengenai topik-topik tingkat lanjut ini, memastikan bahwa materi teknologi digital tetap relevan dan mengikuti perkembangan terbaru. Dengan berfokus pada pelatihan tingkat lanjut, para penyedia jasa pelatihan ini dapat memenuhi kebutuhan

UMKM yang terus berkembang dan membantu mereka untuk tetap menjadi yang terdepan dalam inovasi digital.

- **Spesialisasi dalam topik pelatihan yang ditawarkan oleh masing-masing pihak sangat penting**, dan koordinasi antar lembaga diperlukan untuk menetapkan peran dan tanggung jawab yang jelas. BAPPENAS dapat memimpin dalam memulai diskusi di antara lembaga-lembaga terkait untuk memastikan tidak ada tumpang tindih dalam memberikan pelatihan teknologi digital. Koordinasi ini akan membantu mengoptimalkan sumber daya dan merampingkan upaya, memastikan bahwa setiap lembaga fokus pada keahlian khusus mereka dan menghindari duplikasi inisiatif pelatihan. Dengan memperjelas pembagian tanggung jawab, kolaborasi yang efektif dapat terbangun, sehingga menghasilkan ekosistem pelatihan digital yang lebih efisien dan komprehensif.
- **Pemerintah, terutama BAPPENAS dan Kominfo, perlu memastikan ketersediaan pelatihan digital dapat tersosialisasikan dengan baik kepada semua pelaku UMKM.** Dengan adanya pintu informasi yang terpusat dan terkoordinir, diharapkan semua pelaku UMKM dapat mendapatkan kesempatan yang sama dalam mengakses teknologi digital yang dibutuhkan.
- Untuk memastikan semua strategi sebelumnya terlaksana dengan baik, **perlu adanya sebuah platform yang mampu mewadahi proses koordinasi antar lembaga**, *monitoring* ketersediaan dan kualitas pelatihan digital, penyebaran ketersediaan pelatihan ke pelaku semua UMKM, dan proses belajar-mengajar pelatihan yang dapat direkam lalu diakses oleh pelaku UMKM. Pemerintah melalui kementerian dan lembaga terkait dapat berkolaborasi untuk menginisiasi pembuatan platform ini. Strategi platform “*one stop service*” sejalan dengan semangat pemerintah saat ini yang menghimbau bahwa penggunaan satu data, satu *platform* dan satu pintu untuk menyampaikan program-programnya

BAB 1

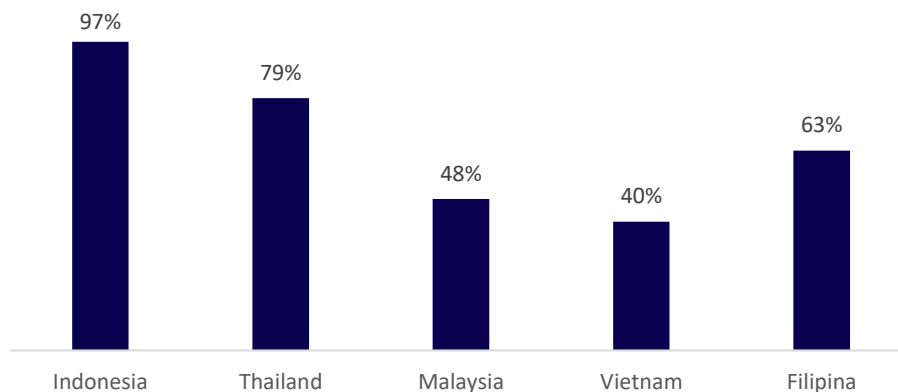
LATAR BELAKANG



1.1 Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi sebagian besar perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. Sebagian besar perusahaan di seluruh dunia dapat diklasifikasikan sebagai UMKM. UMKM pun menyumbang lebih dari 50% dari seluruh pekerjaan di dunia dan mencakup sekitar 90% dari seluruh perusahaan. Di negara-negara berkembang, pangsa UKM formal dalam PDB mencapai 40% (World Bank, 2022).

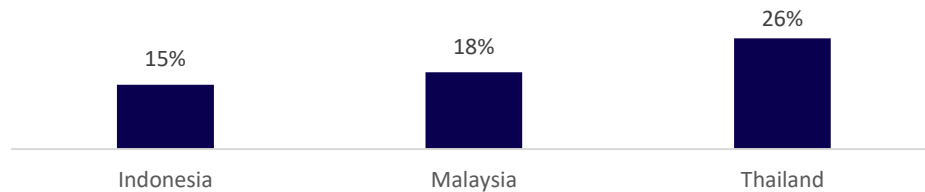
UMKM juga memerankan peran penting dalam perekonomian beberapa negara di Asia Tenggara yang dapat ditunjukkan dari kontribusinya terhadap PDB sebuah negara. Kontribusi UMKM Malaysia terhadap PDB ditaksir sebesar 38,2% (OECD, 2021). Filipina memiliki nilai kontribusi sebesar 40% (UNDP, 2020). UMKM Thailand berkontribusi terhadap PDB negaranya sebesar 34,6% (Statista, 2021). Sementara itu, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kamsidah 2022), UMKM berkontribusi sebesar 61,07% dari PDB Indonesia dengan total nilai sebesar Rp. 8.574 triliun.



Gambar 1. Rata-rata kontribusi tenaga kerja sektor UMKM terhadap total tenaga kerja tahun 2015-2019

Sumber: ADB (Diolah)

Gambar 1 mengilustrasikan tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMKM terhadap total angkatan kerja di beberapa negara di Asia Tenggara. Pada periode 2015-2019, rata-rata serapan tenaga kerja UMKM mencapai 97% dari total keseluruhan tenaga kerja, jauh di atas Malaysia (48%), Filipina (63%), Thailand (63%) ataupun Singapura (79%) (ADB, 2022). Namun, tingkat pertumbuhan tenaga kerja UMKM per tahunnya hanya berkisar di angka 0,5 sampai 3,2% dalam lima tahun terakhir. Thailand sendiri mencatatkan pertumbuhan yang lebih signifikan, yakni berkisar dalam rentang 3,3 sampai 5,4% selama 5 tahun terakhir (ADB, 2022). UMKM juga memiliki kontribusi yang baik terhadap ekspor sebuah negara. Aktivitas ekspor yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia juga mencatatkan kontribusi sebesar 15,7% dari keseluruhan total ekspor pada tahun 2019. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan Thailand (13,4%), namun masih berada di bawah Malaysia (17,9%) (ADB, 2022).



Gambar 2. Rata-rata kontribusi output UMKM terhadap total ekspor beberapa negara tahun 2019

Sumber: ADB (Diolah)

1.2 Pengaruh pandemi COVID-19 pada transformasi digital UMKM

Atas kontribusi UMKM dalam perekonomian yang cukup signifikan, beberapa negara berusaha menyusun kebijakan strategis pengembangan sektor ini guna semakin memperkuat perekonomian mereka. Salah satu strategi kebijakan yang marak diterapkan dalam beberapa tahun terakhir adalah pengembangan UMKM yang berkelanjutan dan terdigitalisasi guna mendukung mereka bersaing di pasar global (Mukhoryanova et al. 2021). Namun, selama pandemi COVID-19 UMKM terpukul cukup keras, terlihat dari kerentanan mereka terhadap gangguan pasar dan rantai pasok. Secara global, 70-80% UMKM mengalami penurunan pendapatan dan penjualan (OECD, 2021). Kerugian penjualan ini antara lain disebabkan oleh adanya perubahan di sisi penawaran dan permintaan.

Di sisi penawaran, UMKM menghadapi tantangan seperti berkurangnya pasokan tenaga kerja karena pembatasan pemerintah, pekerja yang sakit atau kehilangan pekerja, dan karyawan yang harus tinggal di rumah untuk merawat anak-anak mereka karena penutupan sekolah. Selain itu, rantai pasokan yang terganggu mengakibatkan kelangkaan suku cadang dan barang setengah jadi. Di sisi permintaan, konsumen mengalami kehilangan pendapatan, ketakutan akan penularan, dan meningkatnya ketidakpastian, yang menyebabkan berkurangnya pengeluaran dan konsumsi. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, mengubah proses bisnis ke dalam bentuk digital adalah strategi yang tepat. Hal ini memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan keadaan yang berubah, meningkatkan efisiensi, dan memanfaatkan peluang pasar baru.

Digitalisasi UMKM sangat penting dalam membangun ekonomi yang inklusif dan tangguh. Memastikan penggunaan teknologi digital oleh semua UKM dan pengusaha merupakan hal yang penting untuk membuka potensi revolusi digital. Kemajuan teknologi digital dan model pengembangan layanan digital dapat memberikan akses yang lebih besar kepada usaha kecil ke alat-alat bisnis. Hal ini memungkinkan UKM untuk menyesuaikan aktivitas mereka dengan cepat selama krisis tanpa memerlukan investasi yang signifikan.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital UMKM di seluruh dunia, dengan banyaknya bisnis yang mengalihkan operasinya secara online dan merangkul alat dan teknologi digital baru (Visa, 2020). Laporan Global State of Small Business Report (2021) menunjukkan bahwa persentase yang signifikan dari UMKM melaporkan peningkatan penjualan yang dihasilkan melalui saluran digital. Platform *e-commerce* berskala besar, seperti Alibaba, menjadi saksi pendaftaran dan keterlibatan toko-toko UMKM, terutama di daerah pedesaan dan terpencil. Digitalisasi UMKM tidak hanya

meningkatkan produktivitas dan kinerja bisnis, tetapi juga mendorong inovasi dan pembangunan berkelanjutan. Digitalisasi telah memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis, meningkatkan produktivitas, kinerja, dan inovasi sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan (Yoo, 2020).

1.3 Infrastruktur pendukung digitalisasi teknologi UMKM

Transformasi teknologi digital bagi UMKM dapat dilakukan dengan baik jika adanya dukungan infrastruktur, baik fisik maupun non-fisik, yang memadai. Pemahaman pelaku UMKM akan penggunaan teknologi digital dasar, ketersediaan peralatan seperti komputer, telepon genggam dan koneksi internet yang memadai adalah beberapa persyaratan dasar pertama yang harus dipenuhi untuk memastikan proses transformasi dapat dilakukan dengan baik.

Indonesia telah memiliki infrastruktur digital dasar yang memadai untuk mendukung perkembangan digitalisasi UMKM, meskipun, pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM masih perlu mendapatkan perhatian lebih. Menurut Datareportal (2023) 77% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet, dan 60,4% di antaranya adalah pengguna media sosial aktif. Statistik ini menunjukkan tingkat adopsi digitalisasi yang tinggi di Indonesia. Namun, ditinjau dari sisi kecepatan internet pada telepon genggam, Indonesia masih berada jauh dibandingkan beberapa negara lainnya. Indonesia mencatatkan median kecepatan internet sebesar 17,27 Mbps, sementara Malaysia mencatatkan kecepatan 36,34 Mbps, Vietnam 39,59 Mbps, dan Thailand mencapai 37,85 Mbps.

Berdasarkan data survei UKM Center FEB UI (2020), ditemukan bahwa jejaring sosial dan aplikasi pesan instan masih mendominasi penggunaan internet oleh UMKM, sementara penggunaan untuk transaksi *e-commerce* dan penjualan produk relatif rendah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), hanya 12% UMKM yang terlibat dalam ekosistem digital. Selain itu, OJK (2022) menunjukkan bahwa masih ada kekurangan yang parah dalam hal literasi (36%) dan inklusi keuangan (31%). Berdasarkan data tersebut, salah satu prioritas utama pemerintah kedepannya adalah peningkatan akses dan mempromosikan penggunaan teknologi digital untuk operasi bisnis UMKM. UMKM Indonesia akan tertinggal dan pada akhirnya akan kesulitan jika agenda digitalisasi terhambat.

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah telah mengadvokasi peningkatan kebijakan dan tata kelola UMKM nasional. RPJMN 2020-2024 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 (UU Cipta Kerja) telah berperan penting dalam menghilangkan hambatan regulasi terhadap pertumbuhan dan digitalisasi UMKM. Transformasi digital merupakan aspek kunci dari kebijakan industri dalam RPJMN 2020-2024, dengan fokus pada pengembangan infrastruktur TIK, pemanfaatan, dan penyediaan fasilitas yang diperlukan untuk memfasilitasi transformasi digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga telah menjabarkan rencana strategis untuk tahun 2020-2024, dengan tujuan meningkatkan sumber daya manusia digital untuk mengimplementasikan RPJMN. Upaya-upaya ini menyoroti komitmen pemerintah untuk mendukung agenda transformasi digital UMKM.

Rencana Strategis yang diimplementasikan mencakup inisiatif seperti "*UMKM Go Online*" dan "*MSME Scaling Up*", yang secara langsung menargetkan UMKM, yang bertujuan untuk memfasilitasi adopsi teknologi digital dan memungkinkan pertumbuhan

bisnis. (Kominfo, 2022). Program "UMKM Go Online" membantu UMKM dalam proses *onboarding* ke pasar online, memberikan pelatihan tentang pengunggahan produk, interaksi dengan pelanggan, dan manajemen pesanan. Dukungan ini diharapkan dapat meningkatkan transaksi, omzet, aset, dan lapangan kerja bagi UMKM. Inisiatif lain dalam rencana tersebut termasuk pengembangan 1000 *start-up* digital, program literasi digital, dan pelatihan untuk talenta digital.

Selain pembangunan sumber daya manusia, Kominfo pun juga mempunyai program pengembangan infrastruktur digital; seperti penyediaan BTS di daerah 3T (tertinggal, terluar, terdepan), fasilitasi seluler 4G dan penyediaan akses internet di fasilitas umum. Fasilitas BTS (Base transceiver station) sendiri sudah menunjukkan pertumbuhan pembangunan yang cukup signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan total mencapai 39.062 BTS pada 2021 (BPS, 2022). Penggunaan teknologi digital memang tidak terlepas dari ketersediaan dan kondisi infrastruktur. Selain dapat mempercepat adopsi digital untuk pelaku UMKM, kebijakan ini dapat juga mendorong lebih banyak konsumen untuk memasuki pasar digital. Prioritas daerah 3T pun dapat mempercepat UMKM di daerah 3T yang selama ini kesulitan mendapatkan akses digital.

1.4 Penyediaan pelatihan teknologi digital sebagai upaya percepatan transformasi teknologi UMKM

Selain dukungan melalui penetapan peraturan, pemerintah juga menunjukkan dukungan digitalisasi UMKM dengan melaksanakan program pelatihan. Program pelatihan ditujukan untuk mempercepat terjadinya inovasi digital di UMKM dan memastikan mereka dapat melakukan transformasi digital. Pelaksanaan program dilakukan dengan pendekatan dan perspektif yang berbeda serta mempertimbangkan keragaman ekosistem UMKM. Hal ini dilakukan guna menghasilkan percepatan program transformasi digital di setiap bidang (OECD, 2019). Berbagai kementerian/lembaga telah mengembangkan program pelatihan untuk memberikan literasi bagi UMKM dalam menghadapi pertumbuhan ekonomi digital. Contohnya KemenkopUKM dengan program Kampus UKM yang menyediakan pendampingan pelatihan pengembangan UKM termasuk digitalisasi dan ekspor.

KemenBUMN juga mempunyai program serupa yaitu Rumah BUMN. Program ini dijalankan oleh BUMN untuk memberikan berbagai pelatihan ke UMKM termasuk materi digital. Selain itu, KemenBUMN dan BUMN juga mempunyai program PADI yang merupakan sebuah *marketplace* khusus UMKM untuk pengadaan barang dan jasa institusi pemerintah. Kominfo juga memiliki program yang sangat luas bagi UMKM Misalnya, *Digital Entrepreneurship Academy* (DEA/Akademi Pelatihan Digital) yang menyediakan program pelatihan pengembangan diri bagi individu dan pengusaha, terutama pelaku usaha UMKM. Akademi ini menetapkan target 22.500 peserta untuk tahun 2021, dan target 60.000 peserta untuk tahun 2022. Unit kerja Ekonomi digital dari Kominfo juga mempunyai program pelatihan yang ditujukan langsung kepada UMKM di sektor pengolahan khususnya makanan dan kriya. Program ini menyediakan pelatihan digital dari dasar hingga menengah, *Starter kit* bantuan alat dan dana, hingga kurasi di sebuah *virtual expo*. Kemenparekraf juga ikut turut serta dalam menyediakan pelatihan digital (Kemenparekraf, 2022). Materi pelatihan meliputi pemasaran, strategi komunikasi, pembuatan konten hingga fasilitasi hak kekayaan intelektual.

Selain inisiasi dari pemerintah, lembaga swadaya masyarakat juga memberikan dukungan pada agenda digitalisasi UMKM serta kebutuhan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Organisasi-organisasi ini menawarkan kegiatan pelatihan terkait bisnis

kepada UMKM baik dengan biaya atau secara gratis. Go-UKM dan Yayasan Wiranesia adalah dua contoh organisasi yang memiliki sering memberikan pelatihan jenis ini. Di sisi lain, penyedia teknologi atau platform¹ menawarkan pelatihan keterampilan digital kepada UMKM sehubungan dengan layanan atau teknologi mereka. Dua contoh organisasi tersebut adalah MOKA dan SIRCLO.

Kerjasama antara pemerintah dan swasta pun juga dilakukan demi mendukung agenda digitalisasi UMKM. Kemenparekraf bersama salah satu *technology provider* lokal menyediakan pelatihan bagi pelaku usaha UMKM di bidang jasa yang ingin mengintegrasikan bisnisnya ke platform digital (Dewanto, 2023). Pemda DKI Jakarta dengan Jakpreneur nya pun bekerja sama dengan berbagai *technology provider* dalam penyediaan pelatihan digital, topik pelatihannya mencakup *onboarding*, pemasaran, laporan keuangan hingga sertifikasi

Meski terdapat dukungan besar baik dari pihak pemerintah maupun non-pemerintah, kegiatan peningkatan kapasitas bagi UMKM belum dapat dikatakan efektif atau efisien. Pada program pelatihan pemerintah, masih banyak topik pelatihan yang serupa atau merupakan duplikasi satu sama lain, sehingga peserta mengalami kejenuhan. Pelaksanaan program pelatihan yang tidak sinkron/tidak terkoordinasi seperti ini dapat menghambat percepatan literasi UMKM digital. Masalah lainnya adalah informasi yang asimetris terkait program pelatihan kepada para pelaku usaha, tidak semua pelaku UMKM mengetahui dengan baik tentang program pelatihan atau memiliki akses informasi yang setara terhadap program pelatihan tersebut. Menemukan program pelatihan yang sesuai yang memenuhi kebutuhan spesifik UMKM juga bisa menjadi tantangan tersendiri. Pilihan pelatihan yang tersedia mungkin tidak disesuaikan dengan industri, ukuran, atau kebutuhan unik mereka. UMKM mungkin kesulitan mempertahankan dampak program pelatihan dalam jangka panjang. Tanpa dukungan, penguatan, dan tindak lanjut, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan mungkin tidak dapat diterapkan atau dipertahankan secara efektif.

Untuk mengatasi tantangan dalam kegiatan pengembangan kapasitas UMKM, GIZ, Bappenas, dan Kominfo bekerja sama untuk mengembangkan jalur keterampilan digital yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Jalur keterampilan ini bertujuan untuk menyediakan strategi pengembangan kapasitas terstandarisasi yang dapat digunakan oleh pemerintah Indonesia sebagai model bagi UMKM. Dengan mengembangkan jalur keterampilan terstandarisasi, tujuannya adalah untuk menyediakan program pelatihan yang ditargetkan dan disesuaikan untuk menjawab kebutuhan dan tantangan spesifik UMKM. Upaya kolaboratif ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pengembangan kapasitas, memastikan bahwa UMKM dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan digital yang diperlukan untuk berkembang di era digital.

1.5 Tujuan penelitian dan struktur laporan

Studi ini memiliki dua tujuan: pertama, mengevaluasi lanskap keterampilan digital UMKM di Indonesia, dan kedua, mengembangkan Jalur Keterampilan Digital yang dapat berfungsi sebagai model referensi bagi pemerintah dalam merumuskan strategi pengembangan kapasitas digital yang secara khusus dirancang untuk UMKM. Temuan dari penelitian ini akan berkontribusi dalam meningkatkan keterampilan dan

¹ Organisasi yang memiliki dan mengoperasikan layanan digital/teknologi/platform yang mendukung atau terkait proses bisnis yang memenuhi kebutuhan pemilik bisnis

pengetahuan digital UMKM, sehingga mereka dapat secara efektif menavigasi lanskap digital dan meraih peluang untuk tumbuh dan berdaya saing. Jalur Keterampilan Digital akan memberikan peta jalan bagi pemerintah untuk merancang intervensi dan inisiatif yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik UMKM dalam perjalanan transformasi digital mereka.

Secara lebih spesifik, berikut adalah tujuan penelitian dalam studi ini:

1. Mengevaluasi berbagai pelatihan keterampilan digital yang diberikan oleh Kementerian maupun oleh penyedia teknologi/platform bagi UMKM.
2. Mengidentifikasi kesenjangan/*missing links* dan merekomendasikan material pelatihan keterampilan digital yang diperlukan.
3. Mengembangkan fondasi awal dalam pengembangan desain jalur/kurikulum keterampilan digital untuk UMKM.

Laporan penelitian ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 memberikan konteks kebijakan dan penelitian terkini terkait UMKM dan digitalisasi. Bagian 3 memberikan gambaran metodologi dan strategi yang digunakan oleh tim peneliti. Bagian 4 menyajikan analisis penawaran yang diperoleh dari *Multi stakeholder discussions* (MSD). Bagian 5 menginformasikan kondisi permintaan pelatihan digital dari responden survei daring pelaku UMKM. Hasil dari Bagian 4 dan 5 digunakan untuk melakukan analisis penentuan *gap* antara permintaan dan penawaran pelatihan keterampilan digital di Indonesia. Hasil analisis ini disampaikan pada Bagian 6. Bagian 7, menyimpulkan laporan ini dengan meringkas analisis kami dan memberikan rekomendasi untuk mendukung pengembangan keterampilan digital di Indonesia

BAB 2

STUDI LITERATUR



Pengembangan UMKM merupakan topik yang menarik bagi pemerintah dan akademisi. Pemerintah telah menetapkan kebijakan dan peraturan untuk mendukung UMKM, sementara akademisi berkontribusi dengan memberikan temuan penelitian dan wawasan. Bagian ini membahas perkembangan kebijakan dan temuan penelitian yang terkait dengan digitalisasi UMKM, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang isu-isu yang dibahas dalam laporan ini.

2.1 Definisi dan klasifikasi UMKM di Indonesia

Setiap negara mempunyai definisi masing-masing terkait UMKM, di Indonesia definisi UMKM diatur dalam UU No. 20 tahun 2008 dan PP No. 7 tahun 2021 (UKM Center FEB UI, 2022). Pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah tercantum pembagian definisi UMKM yang dibagi berdasarkan kepemilikan, kekayaan bersih, dan hasil penjualan.



Gambar 3. Definisi UMKM berdasarkan UU No. 20 tahun 2008

Sumber: Penulis (2022) berdasarkan UU No. 20 tahun 2008

Dalam Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga tercantum tentang kategorisasi UMKM. PP ini masih memiliki pengelompokan yang sama dengan UU yang dibahas sebelumnya. Namun, peraturan terbaru ini membuat rentang omzet pada usaha menengah menjadi relatif sama dengan rentang yang ada di usaha mikro dan kecil.



Gambar 4. Definisi UMKM berdasarkan PP No. 7 tahun 2021

Sumber: Penulis (2022) berdasarkan PP No. 7 tahun 2021

Adanya beberapa definisi dan pengklasifikasian UMKM di Indonesia memunculkan beberapa isu dalam sebuah analisis kebijakan karena rekomendasi yang dihasilkan didasarkan pada definisi tersebut. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk menggunakan definisi UMKM berdasarkan PP No. 7 tahun 2021 agar rekomendasi yang dihasilkan dapat secara mudah diselaraskan dengan program pemerintah yang telah ada.

2.2 Transformasi digital UMKM di beberapa negara

Transformasi digital merupakan prioritas utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing global mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara secara keseluruhan. Thailand telah muncul sebagai kisah sukses dalam hal ini, dengan hasil survei dari Salesforce pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 100% UMKM di Thailand telah menggunakan beroperasi secara *online*. Selain itu, mayoritas UMKM ini telah menyatakan komitmen mereka untuk mempertahankan upaya transformasi digital mereka dalam jangka panjang. Reformasi digital ini telah memungkinkan UMKM Thailand untuk unggul di berbagai bidang seperti memenuhi permintaan pelanggan, memberikan produk berkualitas tinggi, dan mempersonalisasikan keterlibatan pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Kesediaan UMKM untuk merangkul teknologi digital adalah pendorong utama kesuksesan dalam perjalanan transformasi digital Thailand. Kesiapan ini telah memainkan peran penting dalam mendukung integrasi teknologi digital yang mulus ke dalam proses bisnis mereka. Namun, sebuah studi yang dilakukan oleh Paypal di Malaysia pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa UMKM masih menghadapi tantangan tertentu dalam menerapkan teknologi digital. Tantangan ini termasuk kurangnya keahlian dan dukungan teknologi informasi, kesulitan dalam menetapkan langkah-langkah keamanan digital dan perlindungan data, serta waktu yang terbatas untuk meneliti dan mengelola proses migrasi digital. Temuan ini menyoroti kompleksitas digitalisasi untuk bisnis dan menekankan pentingnya upaya kolaboratif antara pemerintah dan sektor terkait untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan memfasilitasi transformasi digital yang sukses bagi UMKM.

Pelatihan memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses transformasi digital bagi UMKM. Namun, memberikan pelatihan yang efektif membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang cermat. Literatur yang didukung oleh pengalaman dari negara-negara Eropa menekankan pentingnya mengatasi kesenjangan antara materi pelatihan yang tersedia dengan kebutuhan spesifik UMKM (European Digital SME Alliance, 2021). Selain itu, kurangnya koordinasi di antara penyedia pelatihan dan kurangnya instruktur yang kompeten telah diidentifikasi sebagai tantangan utama.

Keterlibatan sektor swasta sangat penting dalam mendorong inisiatif digital UMKM selain Upaya pemerintah. Di beberapa negara maju kolaborasi sektor swasta terbukti efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan UMKM dan menyediakan perangkat teknologi yang tepat. Berbagai laporan menyoroti bahwa penerapan yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan bisnis UMKM.

Sebagai contoh, pemerintah federal Jerman telah menerapkan strategi komprehensif untuk transformasi digital UMKM, bahkan sebelum pandemi. Melalui kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, Pusat Keunggulan telah didirikan di berbagai kota untuk menawarkan solusi khusus bagi UMKM yang ingin melakukan transformasi digital. Inisiatif ini telah menghasilkan peningkatan substansial dalam jumlah UMKM yang membangun toko daring atau situs web mereka sendiri, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada situs *marketplace* tertentu.

Di Jepang, sektor swasta telah memulai berbagai inisiatif untuk mendukung transformasi digital UMKM. Sebagai contoh, sebuah perusahaan swasta telah mendistribusikan perangkat lunak ke sekolah-sekolah vokasi lokal dan memberikan pelatihan kepada para siswa tentang cara menggunakan perangkat tersebut. Hal ini bertujuan untuk

memastikan bahwa UMKM lokal dapat mempekerjakan tenaga kerja terampil yang dapat membantu mempercepat transformasi digital mereka. Selain itu, para pemasok perangkat keras telah mengembangkan solusi teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM lokal. Inisiatif-inisiatif ini telah menumbuhkan budaya digitalisasi di tingkat regional dan berkontribusi pada peningkatan produktivitas.

Dukungan non-pemerintah serupa dapat dilihat di negara-negara maju lainnya. Di Spanyol, pemerintah berkolaborasi dengan penyedia teknologi Vodafone untuk meningkatkan wawasan dan implementasi digital bagi UMKM. Pemerintah Australia bekerja sama dengan entitas swasta untuk menawarkan layanan konsultasi bagi UMKM yang ingin menjalani transformasi digital. Bantuan keuangan untuk upaya digitalisasi juga tersedia di negara-negara seperti Amerika Serikat. Kolaborasi dan inisiatif pemerintah-swasta ini menunjukkan pentingnya dukungan non-pemerintah dalam memungkinkan UMKM untuk merangkul transformasi digital dan memanfaatkan manfaat teknologi dalam operasi bisnis mereka.

2.3 Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM di Indonesia

Berbagai pemangku kepentingan di Indonesia memiliki *framework* khusus yang digunakan sebagai dasar pengembangan digitalisasi UMKM di institusi masing-masing. Salah satu konsep digitalisasi diperkenalkan oleh Rumah Kreatif BUMN (2019) yang mengangkat konsep 3Go, yang terdiri dari *Go Modern*, *Go Digital* dan *Go Online*. Kerangka ini berfungsi sebagai silabus atau pedoman untuk membantu UMKM dalam perjalanan transformasi digital mereka. Kerangka ini bertujuan untuk memberikan panduan dan dukungan komprehensif bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi modern, merangkul platform digital, dan membangun kehadiran online.

Tahapan *Go Modern* adalah tahapan pembinaan yang berfokus pada modernisasi dari kegiatan usaha UMKM. Proses modernisasi ini terdiri dari penguatan kualitas produk, pembuatan *brand*, *packaging*, perizinan hingga standarisasi. Tahapan ini sesuai bagi para pelaku UMKM yang masih berbentuk rumahan dan jumlah pekerja 1-2 orang. Pelatihan *Go Modern* ini dapat dibagi menjadi 3 tahapan. Pada tahap pertama, tujuan dari pelatihan tersebut adalah pembuatan *brand* dari produk tersebut. Target pelatihan ini adalah pelaku UMKM yang baru memiliki satu produk saja. Pada tahap selanjutnya, tujuan pelatihan adalah meningkatkan pelaku usaha untuk membuat kemasan yang sesuai dengan standarisasi tertentu. Pelatihan ini diperuntukkan bagi para pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan tahap sebelumnya. Pelatihan tahap akhir di kategori *Go Modern* adalah pelatihan pengelolaan bisnis sederhana. Beberapa bentuk pelatihan pada tahap ini adalah pelatihan akuntansi, pajak, sumber daya manusia dan aspek manajemen bisnis lainnya. Setelah mengikuti tahapan *Go Modern*, UMKM diharapkan memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan efektif.

Pada tahapan *Go Digital*, UMKM akan memperoleh materi pelatihan berkaitan dengan aplikasi digital dan automasi proses bisnis. Pembelajaran akan dimulai dari pembuatan akun dasar digital (contoh: email), pelatihan aplikasi digital, hingga pelatihan penggunaan sosial media. Pelatihan ini diberikan untuk UMKM yang telah menyelesaikan pelatihan pada tahapan *Go Modern* dan memiliki setidaknya 3-5 orang karyawan. Pelatihan *Go Digital* ini dapat dibagi menjadi 3 tahapan. Tujuan pelatihan pada tahap pertama adalah pembuatan akun digital. Pada tahap selanjutnya, Rumah Kreatif BUMN berusaha untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk

menggunakan aplikasi digital yang memiliki manfaat tinggi bagi bisnis, seperti POS, Google Maps dan lainnya. Pada tahap terakhir di kategori *Go Digital*, Rumah Kreatif BUMN memberikan pelatihan penggunaan dasar sosial media. Setelah mengikuti tahapan *Go Digital*, UMKM diharapkan memiliki kemampuan untuk mampu mengakses dan menggunakan teknologi digital dasar yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis.

Terakhir, pada tahapan *Go Online*, pelaku UMKM akan dilibatkan dalam pelatihan topik lanjutan dan materi yang disusun bertujuan untuk memberikan kemampuan pelaku UMKM dalam memaksimalkan teknologi digital yang telah dimiliki. Pelatihan tersebut akan mencakup mekanisme bersaing di teknologi digital. Beberapa contoh pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan beriklan di sosial media, pelatihan *marketplace* dan pelatihan pembuatan *website*. Pelatihan *Go Online* ini juga dapat dibagi menjadi 3 tahapan. Pada tahap pertama, pelatihan ditujukan untuk memberikan kemampuan untuk beriklan pada sosial media. Target pelatihan ini adalah pelaku UMKM yang telah menyelesaikan tahapan *Go Digital* dan membutuhkan kemampuan lebih dalam bersaing dengan baik di pasar digital. Pada tahap selanjutnya, tujuan pelatihan adalah memberikan pemahaman dasar untuk bagaimana masuk ke *marketplace*. Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan opsi pemasaran di dunia digital. Pada tahap terakhir di kategori *Go Online*, Rumah Kreatif BUMN memberikan pelatihan untuk pembuatan *website*. *Website* menjadi sebuah kebutuhan tambahan bagi UMKM untuk mampu membangun profesionalitas dari bisnis kepada para konsumen. Setelah mengikuti tahapan *Go Online*, UMKM diharapkan memiliki kemampuan tidak hanya mengakses dunia digital, tetapi mampu bersaing pada dunia digital tersebut.



Gambar 5. Tahapan pembinaan digital Rumah Kreatif BUMN

Sumber: Rumah Kreatif BUMN (2019, diolah kembali)

Rumah BUMN pada tahun 2023, yang sebelumnya dikenal sebagai Rumah Kreatif BUMN, telah beradaptasi dengan lanskap UMKM yang terus berkembang dan merevisi konsep 3Go. Di bawah definisi baru, *Go Modern* menandakan UMKM yang terdaftar di situs web Rumah BUMN. *Go Digital* melibatkan partisipasi aktif di platform media sosial. Terakhir, *Go Online* melibatkan UMKM yang telah berhasil terdaftar di *marketplace*/E-commerce. Kriteria yang diperbarui ini mencerminkan perubahan lingkungan digital dan memberikan tolak ukur yang jelas bagi UMKM untuk mencapai tujuan mereka.

Bakti (2020) telah mengembangkan modul pelatihan digital yang komprehensif untuk UMKM, yang secara khusus berfokus pada pemasaran digital. Modul ini dibagi menjadi lima tahap, dimulai dengan pelatihan dasar tentang pengembangan bisnis dan keterampilan digital. Tahapan selanjutnya mencakup pembangunan merek digital, mengakses platform e-commerce, strategi pemasaran di marketplace dan media sosial, dan terakhir, operasi digital yang mencakup keuangan, operasional, dan sumber daya manusia. Modul ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan pengetahuan dan

keterampilan yang diperlukan agar berhasil menavigasi pasar digital dan mengoptimalkan adopsi digital mereka.



Gambar 6. Tahapan pembinaan digitalisasi Bakti

Sumber: Bakti (2020, diolah kembali)

Selain konsep digitalisasi tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) juga memiliki program pelatihan digitalisasi yang bernama *Digital Entrepreneurship Academy* (DEA). Program ini memiliki 4 tingkatan pelatihan, yaitu dasar kewirausahaan digital, dasar pemasaran digital, manajemen operasional bisnis dan analitik serta optimasi bisnis. DEA merupakan program yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital.

BAB 3

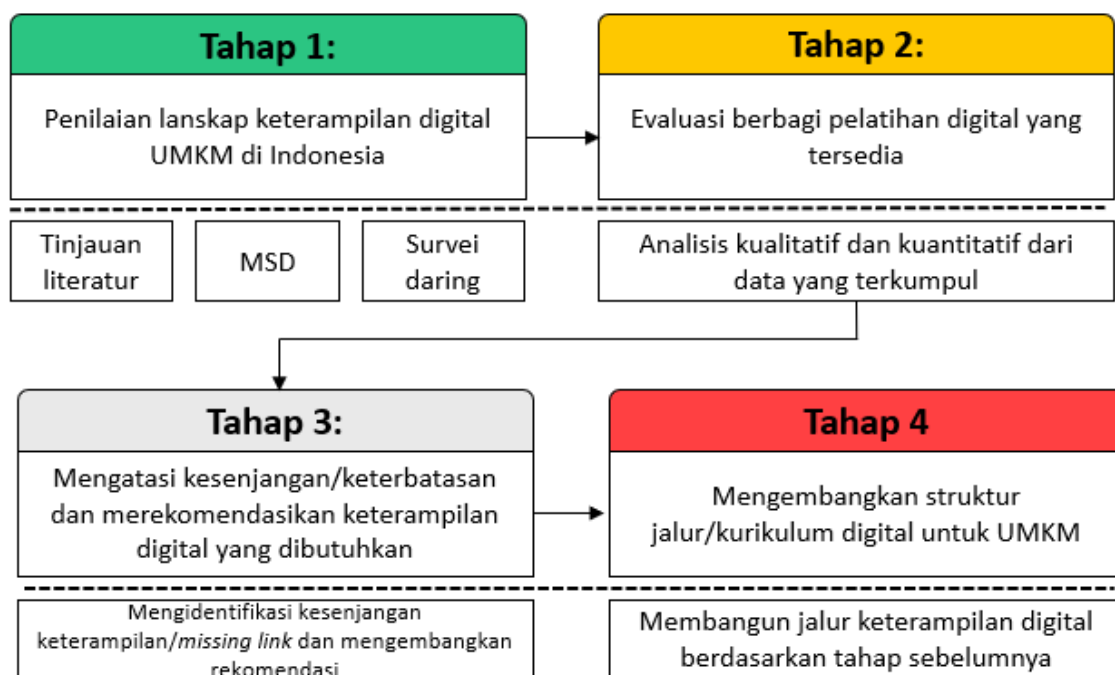
METODE PENELITIAN



Untuk menjawab kebutuhan akan strategi dalam memetakan sisi penawaran dan permintaan dari kesenjangan pelatihan digital, sebuah pendekatan khusus dikembangkan selama proses penelitian. Strategi ini bertujuan untuk menganalisis hasil penelitian secara efektif dan mengatasi masalah-masalah yang muncul. Dengan mengadaptasi pendekatan terhadap konteks dan kebutuhan spesifik, tim peneliti dapat memberikan wawasan yang lebih tepat sasaran dan relevan untuk mendukung pengembangan program pelatihan digital bagi UMKM.

3.1 Penjelasan umum tahapan studi

Gambar 7 mengilustrasikan tahapan analisis dan penelitian yang digunakan dalam studi ini. Tahap awal melibatkan tinjauan menyeluruh terhadap peraturan yang berlaku saat ini dan penelitian yang sudah ada tentang pelatihan digital UMKM untuk membangun fondasi bagi penelitian ini. Proses ini menunjukkan bahwa informasi komprehensif tentang pelatihan digital yang tersedia dan kebutuhan spesifik UMKM sulit diperoleh. Penelitian sebelumnya sudah berusaha menggambarkan kebutuhan pelatihan, tetapi penelitian tersebut tidak memiliki detail yang diperlukan untuk analisis mendalam. Untuk mengatasi kesenjangan ini, tim peneliti melakukan pengumpulan data independen, yang mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan terperinci tentang penawaran dan permintaan pelatihan teknologi digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam pelatihan digital untuk UMKM. Temuan dari analisis ini menjadi dasar untuk mengembangkan rekomendasi guna mendukung pengembangan program pelatihan digital yang efektif bagi UMKM.



Gambar 7. Tahapan riset

Sumber: Penulis (2023)

Pada tahap awal penelitian kami, kami melakukan *multi stakeholder discussions* (MSD) untuk memetakan kondisi pasokan pelatihan digital. Diskusi ini memberikan wawasan berharga dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelatihan digital untuk UMKM. Selain itu, kami mendistribusikan kuesioner daring kepada UMKM untuk

mengumpulkan informasi tentang riwayat pelatihan mereka dan manfaat yang mereka rasakan dari pelatihan yang telah mereka ikuti. Data yang dikumpulkan dari kegiatan-kegiatan ini menjadi dasar analisis kami, sehingga kami dapat memetakan kesenjangan pelatihan digital dan mengembangkan jalur keterampilan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM di Indonesia. Jalur ini bertujuan untuk memberikan panduan dan rekomendasi untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM, sehingga mereka dapat berkembang di era digital.

3.2 Tahap 1: Pengumpulan data

3.2.1 *Multi stakeholder discussions (MSD)*

MSD adalah sebuah media yang dimanfaatkan oleh tim kami untuk menilai lanskap penyediaan pelatihan digital UMKM melalui serangkaian diskusi dan survei. Topik yang didiskusikan adalah kebijakan pengembangan UMKM termasuk pengembangan kapasitas, gambaran umum materi pelatihan keterampilan digital yang diberikan, serta evaluasi umum yang dilakukan oleh penyelenggara pelatihan selama tahun 2020-2022.

Bersama dengan Bappenas dan GIZ kami mengidentifikasi beberapa kementerian, lembaga penyedia pelatihan, pemerintah daerah, badan usaha milik negara/daerah, dan universitas yang memiliki rekam jejak yang baik dalam penyediaan pelatihan digital bagi UMKM selama beberapa tahun terakhir. Dari hasil identifikasi, tim peneliti mengundang total 21 unit kerja kementerian, empat lembaga, lima pemerintah daerah, lima universitas, lima Penyedia pelatihan/komunitas, dan enam penyedia teknologi.

Kegiatan utama MSD dilaksanakan pada tanggal 9-10 Februari 2023 di hotel Aston di Bogor. Keseluruhan kegiatan dilaksanakan dari pukul 09:00 sampai 16:30 di hari pertama dan dari pukul 09:00 sampai 14:00 di hari kedua. Dari total 50 institusi yang diundang, beberapa peserta menyatakan tidak dapat hadir dan hanya 28 peserta. Berikut ini adalah detail undangan dan status kehadiran MSD.

Tabel 1. Undangan MSD dan status kehadiran

Jenis institusi	Diundang	Hadir
Kementerian/Lembaga	23	16
BUMN/BUMD	5	2
Pemerintah daerah	5	1
Universitas	5	4
<i>Training Providers</i>	5	2
<i>Technology Providers</i>	6	3
Total	49	28

Sumber: Penulis (2023)

Secara umum, MSD terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama merupakan sesi yang didesain oleh tim peneliti untuk mengumpulkan data rinci kegiatan pelatihan digital yang diberikan oleh instansi terkait. Tim peneliti membagikan kuesioner dan meminta peserta untuk mengisinya. Selain itu, tim peneliti mendampingi peserta jika terdapat hal yang perlu diklarifikasi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner. Bagian pertama ini dilaksanakan selama 1 jam.

Setelah peserta menyelesaikan pengisian kuesioner, mereka akan diarahkan ke salah satu ruangan untuk berdiskusi dengan tim peneliti terkait kebijakan pelatihan digital bagi UMKM saat ini dan di masa depan pada masing-masing institusi. Tim peneliti memimpin diskusi dan menggunakan sebuah panduan diskusi untuk membantu mereka mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan. Bagian kedua ini juga berdurasi 1 jam.

Hasil yang didapatkan melalui bagian pertama (kuesioner) membantu tim peneliti untuk mengetahui gambaran penyediaan pelatihan digital bagi UMKM secara umum. Selanjutnya, hasil dari sesi kedua memungkinkan tim peneliti untuk menggambarkan kebijakan pengembangan pelatihan digital secara kualitatif sehingga memerlukan tim peneliti untuk melakukan transkripsi dari masing-masing diskusi untuk mendapatkan informasi yang lengkap.

Kami bermitra dengan berbagai lembaga pemerintah, institusi akademis, dan organisasi swasta untuk mengumpulkan informasi dari UMKM dan menilai kondisi pelatihan digital UMKM saat ini. Kemitraan ini memungkinkan kami untuk mendapatkan wawasan dari berbagai pemangku kepentingan dan memastikan pemahaman yang komprehensif tentang aspek penawaran dan permintaan pelatihan digital. Mitra kami adalah:

1. BAPPENAS
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika
3. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
4. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
5. Pemerintah Provinsi D.I. Yogyakarta
6. Pemerintah Provinsi Bali
7. Pemerintah Provinsi Banten
8. Pemerintah Provinsi Jawa Barat
9. PT TELKOM
10. BRI Research Institute
11. Mandiri Institute
12. PT Pos Indonesia
13. Kementerian Koperasi dan UKM
14. Bank Indonesia

3.2.2 Survei daring pelaku UMKM

Kuesioner daring² disusun dalam lima bagian untuk menangkap tidak hanya informasi dasar UMKM tetapi juga sejarah rinci pelatihan digital mereka dari tahun 2020 – 2022. Kegiatan pengumpulan data secara daring dilakukan selama periode April – Juni 2023. Secara khusus, kuesioner juga dikembangkan untuk menangkap preferensi UMKM terhadap teknologi, pengetahuan digital, pelatihan diperoleh, dampak pelatihan, tantangan selama dan setelah pelatihan dan kebutuhan pelatihan di masa depan. Penjelasan lebih detail dari kelima bagian sebagai berikut:

Bagian A: Bagian ini mengumpulkan data dasar responden. Tim peneliti menggunakan informasi ini untuk memastikan bahwa setiap observasi adalah unik dan tidak ada duplikasi.

² Informasi yang diberikan oleh UMKM dijaga kerahasiaannya dan dijamin bahwa data responden akan aman. Para responden telah menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini

Bagian B: Bagian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi UMKM seperti tahun berdiri, jumlah pekerja, pendapatan, dan lainnya. Bagian ini membantu tim peneliti untuk memisahkan UMKM menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan selama tahapan analisis.

Bagian C: Literasi digital dan informasi penggunaan teknologi UMKM dikumpulkan di bagian ini. Tim peneliti menggunakan bagian ini untuk mengumpulkan informasi terkait sejauh mana setiap UMKM dalam menggunakan teknologi digital dalam bisnis mereka sehari-hari.

Bagian D: Bagian ini mengumpulkan informasi detail riwayat pelatihan yang diperoleh UMKM termasuk persepsi mereka tentang manfaat setiap pelatihan bagi mereka. Selain itu, bagian ini juga bertujuan untuk mengukur dampak dari semua pelatihan yang diperoleh UMKM dari tahun 2020 – 2022 terhadap bisnis mereka secara keseluruhan melalui serangkaian pertanyaan retrospektif.

Bagian E: Bagian ini berfokus pada pengumpulan informasi saran responden terhadap kebijakan pengembangan UMKM secara keseluruhan. Informasi ini ditambah dengan temuan dari proses MSD akan digunakan oleh tim peneliti untuk mengembangkan rekomendasi kebijakan yang komprehensif yang tidak hanya mengakomodir pendapat dari penyediaan pelatihan digital tetapi juga kebutuhan aktual dari sisi UMKM.

3.3 Tahap 2: Validasi data

Setelah mengumpulkan data melalui MSD dan survei daring, kami melanjutkan dengan peninjauan dan validasi data pelatihan UMKM yang disediakan oleh kementerian dan penyedia pelatihan lainnya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memverifikasi dan melakukan referensi silang terhadap data pelatihan yang diperoleh selama MSD. Data tersebut mencakup informasi seperti jumlah peserta, rincian acara, total anggaran, dan hasil evaluasi, jika tersedia, untuk setiap program pelatihan. Kami mengumpulkan data ini dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam MSD, termasuk kementerian, lembaga, universitas, pemerintah daerah, dan sektor swasta.

Setelah memastikan bahwa semua data yang terkumpul memiliki kualitas yang baik, tim kami melakukan analisis deskriptif statistik untuk yang difungsikan untuk mengetahui pola penawaran dan permintaan pelatihan digital UMKM. Selain melakukan analisis terhadap keseluruhan sampel, tim peneliti juga mengevaluasi penawaran dan permintaan pelatihan digital di kelompok yang lebih kecil seperti lokasi (provinsi), skala usaha, *framework* pelatihan 3Go, dan sektor usaha.

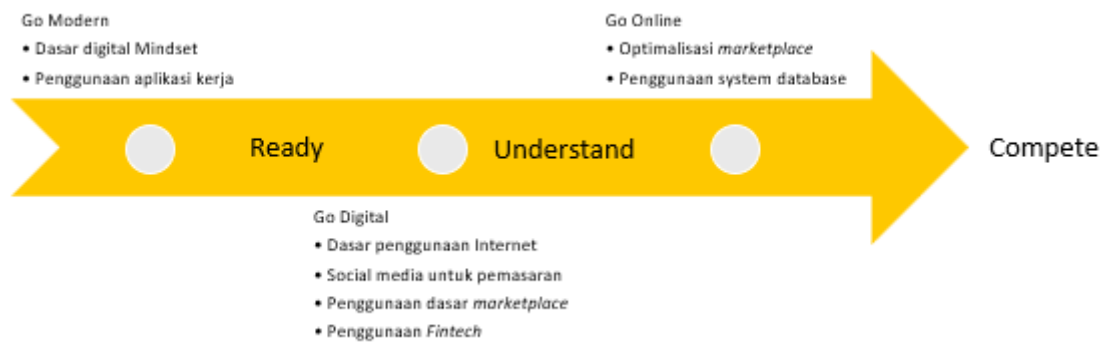
3.4 Tahap 3: Analisis dan Identifikasi gap

Setelah data yang terkumpul divalidasi, tim peneliti melanjutkan dengan analisis statistik deskriptif untuk melihat pola penawaran dan permintaan pelatihan digital UMKM. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap seluruh sampel responden, serta mengeksplorasi dinamika penawaran dan permintaan dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi (provinsi), skala bisnis, *framework* pelatihan 3Go, dan sektor bisnis. Dengan melakukan analisis kelompok ini, kami bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan tren pelatihan digital di berbagai segmen UMKM. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk mengidentifikasi variasi potensial dan menyesuaikan rekomendasi yang

sesuai untuk mendukung UMKM dalam upaya transformasi digital mereka dengan lebih baik.

3.4.1 Framework Pengembangan Digitalisasi UMKM yang digunakan dalam studi

Dalam konteks studi ini, kami telah mengadopsi konsep model pengembangan digitalisasi 3Go, yang telah dikenal dan dipahami secara luas oleh berbagai pemangku kepentingan. Tahap awal dari perjalanan digitalisasi disebut sebagai "*Go Modern*". Pada tahap ini, fokusnya adalah menyediakan akses ke digitalisasi dan memperkenalkan pelaku UMKM pada topik-topik digital yang mendasar. Pelatihan ini menekankan pada pengembangan pola pikir digital dan mencakup keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital. Peserta dipandu untuk memahami penggunaan alat dan aplikasi digital yang tepat. Hasil yang diharapkan dari tahap ini adalah agar UMKM memiliki pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar teknologi digital, yang sangat penting untuk perjalanan digital mereka dan pemanfaatan alat digital di masa depan.



Gambar 8. Penyesuaian tahap pelatihan digitalisasi

Sumber: Penulis (2023)

Tahap selanjutnya adalah *Go Digital*, pada tahap ini pelaku UMKM diperkenalkan mengenai opsi dan cara memanfaatkan teknologi digital yang ada secara efisien. Pada tahap ini UMKM akan juga memulai untuk berkenalan dengan beberapa aplikasi digital yang dapat digunakan dalam mendorong kegiatan bisnis. Beberapa jenis pelatihan tersebut adalah pelatihan menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran, pelatihan dasar dari *marketplace* dan pelatihan mengenai *fintech*. Beberapa pelatihan ini bertujuan untuk mendorong penggunaan teknologi digital bagi kegiatan bisnis UMKM.

Pada tahap *Go Online*, UMKM menjalani pelatihan lanjutan untuk menjadi pemain yang kompetitif di pasar digital. Tahap ini dibangun di atas keterampilan digital dasar yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Pelatihan ini berfokus pada pengoptimalan penggunaan pasar online dan sistem database. Dengan menguasai topik-topik ini, UMKM dapat meningkatkan kehadiran digital mereka, mengelola etalase online mereka secara efektif, dan memanfaatkan wawasan berbasis data untuk membuat keputusan bisnis yang tepat. Tujuannya adalah agar UMKM tidak hanya dapat berpartisipasi di pasar digital tetapi juga bersaing dan berkembang di lingkungan digital.

3.4.2 Analisis data

Dalam penelitian ini kami menggunakan *framework* analisis 3Go³ untuk memetakan data pelatihan keterampilan digital. Analisis deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi penawaran dan permintaan. Tim menyusun rasio ketersediaan (*supply*) dan rasio kebutuhan (*demand*) berdasarkan data yang terkumpul. Metode ini biasanya digunakan untuk menilai sejauh mana kebutuhan yang belum terpenuhi dalam penyediaan layanan publik, menyoroti kesenjangan atau defisit dalam penyediaan layanan. Dengan menggunakan analisis ini, kami dapat memperoleh gambaran umum, di bidang mana sektor publik dapat mengatasi defisit dan memenuhi permintaan pelatihan keterampilan digital.

Rasio *supply* dan *demand* pelatihan digital *skill* selanjutnya akan diintegrasikan berdasarkan *framework* 3Go untuk mengetahui kesenjangan penyediaan pelatihan antar kelompok. Selain itu, tim peneliti juga melihat secara lebih detail analisis perbandingan rasio *supply* dan *demand* per jenis pelatihan untuk memperkaya pembahasan di laporan. Sebagai contoh, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penyediaan pelatihan digital yang bertema *Go Digital*. Kami mencoba melihat lebih jauh apakah kesenjangan ini berlaku di semua pelatihan bertema *Go Digital* atau didominasi di salah satu pelatihan dengan materi tertentu. Informasi ini sangat berguna bagi pemangku kebijakan dan lembaga terkait untuk dapat memprioritaskan ulang dan mengalokasikan jenis dan jumlah pelatihan di masing-masing kategori 3Go secara efektif.

Untuk menganalisis kesenjangan tersebut, kami berfokus pada proporsi dalam data populasi pelatihan yang terbatas. Kami mengasumsikan bahwa data tersebut memenuhi sifat *central tendency*, di mana data sampel mewakili kondisi populasi. Untuk membandingkan data antara permintaan dan penawaran, kami menggunakan total sampel sebagai normalisasi. Rumus normalisasi untuk proporsi dapat diekspresikan sebagai $P_s = \frac{x_s}{\sum x_s}$, $s=1,2,\dots,n$ mengacu pada topik pelatihan yang disediakan. $P_d = \frac{x_d}{\sum x_d}$, $d=1,2,\dots,n$ mengacu pada topik pelatihan yang diminta. Kesenjangan dapat dihitung dengan mengurangi proporsi permintaan dan penawaran yang dinormalisasi.

3.5 Tahap 4: Penyusunan rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis gap pemetaan pelatihan digital menggunakan *framework* 3Go, tim mengembangkan dokumen panduan/peta jalan yang memuat tentang arah yang ideal, target peserta pelatihan, dan fokus program pelatihan digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan kondisi saat ini. Dokumen ini juga dapat berfungsi sebagai *framework* untuk membantu menentukan dasar dan menggabungkan keterampilan digital yang relevan sesuai karakteristik dari UMKM yang ada. Namun, perlu diperhatikan bahwa rekomendasi yang disampaikan di dokumen ini merupakan alat bantu yang dapat digunakan pemerintah dalam diskusi awal pemerintah untuk menyusun ulang strategi pengembangan pelatihan teknologi digital bagi UMKM di Indonesia. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan informasi yang belum dapat dijawab dengan baik oleh penelitian ini.

³ Metode *Analytical Hierachy Process* (AHP) yang direncanakan sebelumnya untuk penelitian ini, tidak dapat digunakan karena kurangnya data yang tersedia

BAB 4

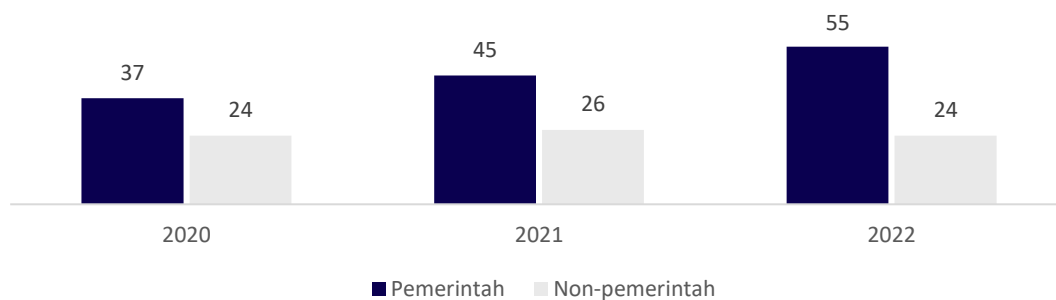
PELATIHAN DIGITAL SKILLS UNTUK UMKM



Pada bagian ini, kami bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang lanskap penawaran pelatihan digital saat ini untuk UMKM berdasarkan data yang diperoleh dari penyedia pelatihan yang berpartisipasi dalam MSD. Analisis di Bagian 4 mengacu pada dua sumber data utama: informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner dan informasi yang diperoleh dari diskusi dengan para pembuat kebijakan selama kegiatan MSD. Sumber data ini berkontribusi pada pemahaman kami tentang penyediaan pelatihan digital yang ada untuk UMKM dan membantu menginformasikan analisis dan rekomendasi yang disajikan dalam laporan ini.

4.1 Penyediaan pelatihan digital

Transformasi teknologi digital bagi UMKM menjadi salah satu prioritas pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kinerja perekonomian Indonesia serta ketahanannya terhadap krisis global yang saat ini melanda. Pemerintah Indonesia, melalui beberapa paparan Presiden Jokowi, juga memberikan dukungan nyata terhadap digitalisasi UMKM dengan menargetkan 30 juta UMKM telah terhubung ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Data MSD mengonfirmasi komitmen pemerintah ini dan menggambarkan bahwa dalam periode 2020 – 2022, pelatihan digital yang diberikan baik oleh pemerintah dan lembaga non-pemerintah meningkat cukup signifikan. Tercatat terdapat 61 pelatihan digitalisasi UMKM pada tahun 2020 dan jumlah ini meningkat 30% di tahun 2022 dengan total 79 pelatihan (Gambar 9).



Gambar 9. Jumlah pelatihan keterampilan digital UMKM tahun 2020-2022

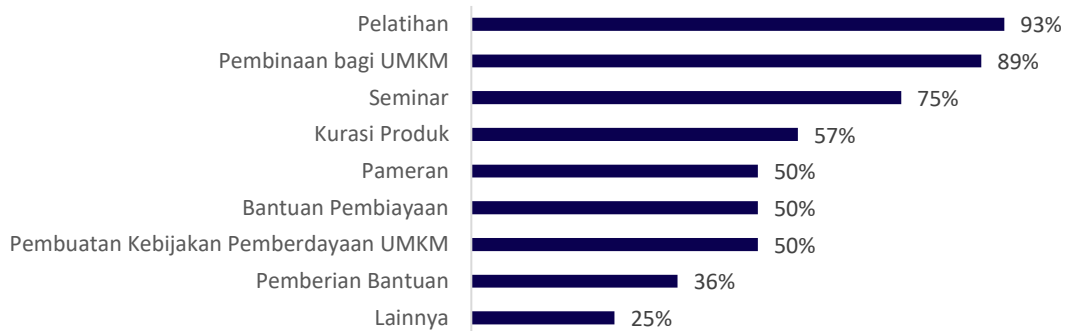
Sumber: Penulis (2023)

Peningkatan jumlah pelatihan keterampilan digital selama 2020 – 2022 lebih banyak didominasi oleh pihak pemerintah⁴. Data MSD mengungkapkan bahwa jumlah pelatihan yang diberikan oleh pemerintah selalu meningkat setiap tahunnya sementara jumlah pelatihan yang diberikan oleh lembaga non-pemerintah⁵ relatif tidak mengalami perubahan. Selain itu, kontribusi pemerintah dalam hal pelatihan keterampilan digital jauh melampaui kontribusi organisasi non-pemerintah dalam sampel. Temuan ini menyoroti peran penting pemerintah dalam memimpin penyediaan pelatihan keterampilan digital untuk UMKM. Namun, penting bagi pemerintah untuk lebih meningkatkan dukungannya terhadap lembaga non-pemerintah dengan menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberikan insentif untuk mendorong partisipasi mereka dalam pelatihan digitalisasi. Hal ini sangat penting mengingat kurangnya perubahan dalam jumlah pelatihan yang ditawarkan oleh lembaga swasta selama periode penelitian.

⁴ Terdiri dari pemerintah pusat, pemerintah daerah dan BUMN

⁵ Terdiri dari Universitas, *Training Providers*, dan *Technology Providers*

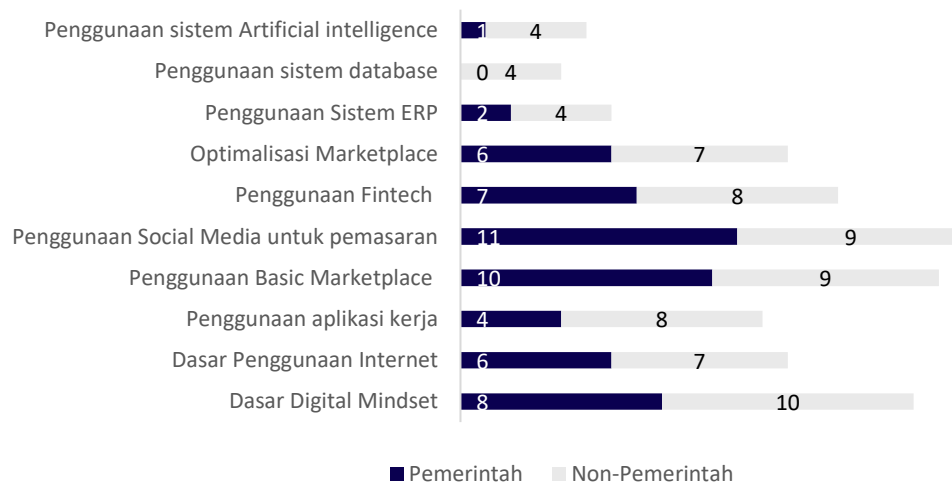
Lembaga penyedia pelatihan, baik pemerintah dan non-pemerintah, memiliki beberapa bentuk kegiatan/program yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Gambar 10). Pemberian seminar, pembinaan dan pelatihan bagi UMKM merupakan kegiatan yang paling sering diberikan oleh lembaga penyedia pelatihan digital dengan persentase 75%, 89% dan 93% secara berturut-turut. Sedangkan kegiatan lain seperti kurasi produk, bantuan pembiayaan, pembuatan kebijakan pemberdayaan UMKM merupakan beberapa bentuk kegiatan lain yang cukup sering diberikan oleh penyedia pelatihan digital, meskipun pada tingkat yang sedikit lebih rendah.



Gambar 10. Beberapa Bentuk Kegiatan Pemberdayaan Digitalisasi UMKM

Sumber: Penulis (2023)

Selain itu, melalui proses pengumpulan data yang dilakukan selama MSD, tim peneliti dapat memperoleh informasi tentang fokus lembaga yang berbeda dalam memberikan pelatihan digital kepada UMKM. Informasi yang dikumpulkan mencakup berbagai macam lembaga, dan untuk tujuan laporan ini, kami telah mengategorikan mereka ke dalam dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah kelompok pemerintah, yang terdiri dari kementerian/lembaga, pemerintah daerah, dan badan usaha milik negara (BUMN). Kelompok kedua adalah penyedia pelatihan dari sektor swasta dan pendidikan. Kelompok ini mencakup lembaga pelatihan, penyedia layanan teknologi, universitas, dan komunitas. Kategorisasi ini memungkinkan kami untuk menganalisis pola dan strategi penyediaan pelatihan digital dari berbagai jenis lembaga, memberikan wawasan berharga tentang lanskap pelatihan digital UMKM secara keseluruhan di Indonesia.



Gambar 11. Komposisi Instansi berdasarkan materi pelatihan digitalisasi

Sumber: Penulis (2023)

Pada Gambar 11, terlihat bahwa mayoritas pelatihan yang dilakukan berfokus pada topik pemula dan juga tingkat menengah. Tingkat pemula didominasi oleh pelatihan dengan topik *digital mindset*, dimana 18 dari 24 pemangku kepentingan memiliki pelatihan dengan topik tersebut. Sedangkan pada tingkat menengah, topik pemasaran pada sosial media menjadi topik terbanyak yang diberikan, 20 dari 24 pemangku kepentingan memiliki program pelatihan dengan topik tersebut. Pada pelatihan dengan tingkat *Advance* jumlah pemangku kepentingan yang menyediakan pelatihan dengan topik tersebut sangat sedikit, yaitu 4 hingga 6 pemangku kepentingan saja.

Gambar 11 juga menunjukkan karakteristik yang berbeda dari pelatihan yang diberikan oleh pemerintah dan lembaga non-pemerintah. Secara umum, lembaga non-pemerintah menyediakan pelatihan dengan topik yang lebih merata jika dibandingkan dengan pemerintah. Sebagai contoh, topik pelatihan seperti penggunaan aplikasi kerja dan dasar penggunaan internet tidak terlalu banyak diberikan oleh pemerintah tetapi memiliki proporsi yang sama banyaknya dengan pelatihan lain pada lembaga non-pemerintah. Variasi dalam topik pelatihan mengindikasikan bahwa Lembaga non-pemerintah mempunyai pendekatan yang lebih fleksibel dan dapat beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan spesifik UMKM. Hal ini juga mencerminkan kemampuan Lembaga non-pemerintah untuk memenuhi kebutuhan keterampilan digital yang lebih luas bagi UMKM. Sebaliknya, fokus pemerintah pada topik pemasaran, khususnya pemasaran menggunakan media sosial dan *marketplace*, menunjukkan prioritas khusus dalam program pelatihan mereka seperti yang dinyatakan dalam dokumen kebijakan mereka. Namun, konsentrasi pada topik-topik serupa di berbagai kementerian ini dapat menyebabkan inefisiensi dan potensi duplikasi kegiatan pelatihan.

“Bahkan pendampingan yang dilakukan antar [kementerian] pun bisa tumpang tindih. Supaya tidak tumpang tindih, kita bisa memetakannya dengan NIK. Jika sudah mendapatkan pelatihan tertentu, bisa naik ke level materi. Jadi, kebutuhan utamanya adalah sinkronisasi. Ini karena banyak kementerian dan lembaga yang melakukan sehingga ada duplikasi pelatihan belum lagi pemerintah daerah.”
(Kementerian A, 9 Februari 2023)

Pada Tabel 2, terlihat tingkat ketersediaan pelatihan pada setiap kategori lembaga. Tingkat ketersediaan pelatihan terbanyak ada pada lembaga penyedia jasa pelatihan dengan 90% topik pelatihan disediakan oleh berbagai lembaga pada kategori tersebut. Pada peringkat selanjutnya, universitas juga memiliki tingkat ketersediaan yang tinggi sebanyak 78% topik pelatihan dapat disediakan oleh berbagai universitas. Perlu diperhatikan bahwa kedua lembaga tersebut memiliki tingkat 100% pada topik pelatihan pemula dan juga menengah. Hal ini menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan pelatihan yang dapat disediakan.

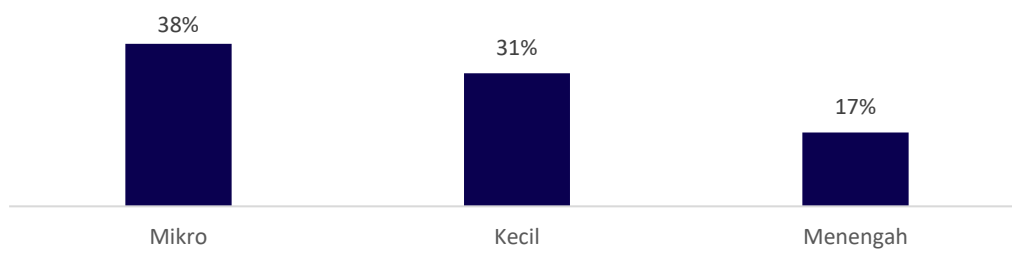
Tabel 2. Tingkat Ketersediaan Pelatihan pada Setiap Pemangku Kepentingan

Lembaga Penyedia	Tingkat Ketersediaan
<i>Training Provider</i> /Komunitas	90%
Universitas	78%
<i>Technology Provider</i>	47%
Kementerian/Lembaga BUMN	42%
	35%

Sumber: Penulis (2023)

4.2 Pelatihan Digitalisasi berdasarkan Segmentasi

Data yang dikumpulkan melalui kegiatan MSD menggambarkan bahwa segmentasi usaha mikro dan kecil masih menjadi target utama lembaga pemberi pelatihan digital (Gambar 12). Lebih dari 30% lembaga penyedia pelatihan tersebut memberikan pelatihan kepada UMKM mikro dan kecil. Namun, tim peneliti hanya menemukan 17% lembaga yang memberikan pelatihan kepada UMKM yang berada di segmentasi menengah. Transformasi teknologi digital memerlukan upaya yang cukup besar bagi semua jenis UMKM dan hal ini menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan mereka mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Pemberian pelatihan digitalisasi hendaknya diberikan merata kepada seluruh jenjang segmentasi UMKM dan tidak difokuskan kepada salah satu segmentasi tertentu. Namun, perlu disadari pula bahwa setiap segmentasi usaha memiliki kebutuhan dan tantangan unik tertentu dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis.

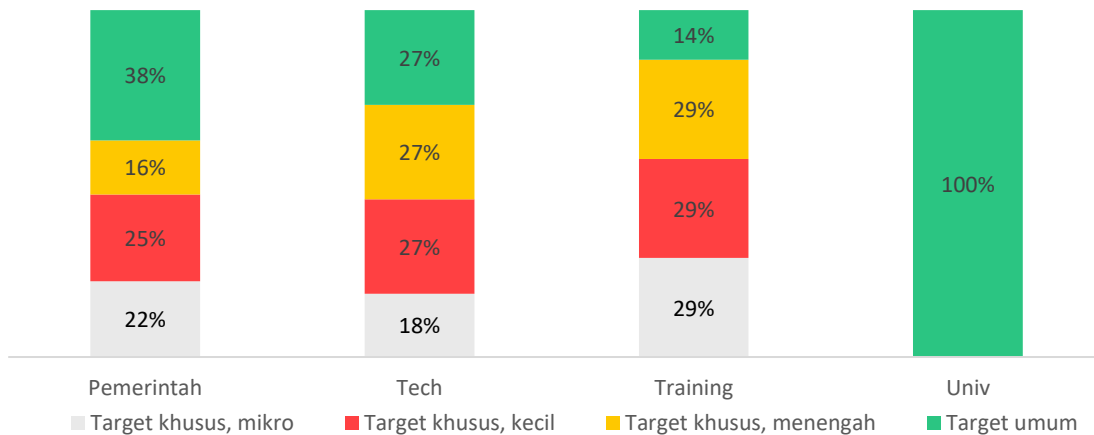


Gambar 12. Proporsi penyedia pelatihan skill digital berdasarkan segmentasi usaha

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 13 menggambarkan bahwa setiap penyedia pelatihan memiliki fokus target peserta yang berbeda dalam menyediakan kegiatan pelatihan digital. Di antara lembaga pemerintah, 38% dari pelatihan yang diberikan tidak spesifik untuk jenis UMKM tertentu dan terbuka untuk semua. Namun, sebagian besar pelatihan mereka, 47%, ditargetkan untuk UMKM mikro dan kecil. Sebaliknya, penyedia teknologi terutama berfokus pada pelatihan untuk usaha kecil dan menengah (54%), dengan proporsi yang lebih kecil, 18%, menargetkan usaha mikro. Temuan ini menunjukkan bahwa lembaga pemerintah memprioritaskan pemberian pelatihan digital kepada UMKM mikro dan kecil, karena menyadari kebutuhan mereka akan dukungan dalam upaya digitalisasi. Penyedia teknologi, di sisi lain, cenderung lebih fokus pada UMKM kecil dan menengah, yang mungkin disebabkan oleh kapasitas dan sumber daya mereka untuk melayani bisnis dengan skala tersebut.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 13, terdapat pola penargetan yang berbeda antara universitas dan lembaga penyedia pelatihan dalam hal program pelatihan digital untuk UMKM. Universitas tidak secara khusus menargetkan UMKM berdasarkan segmentasi; alih-alih, mereka membuat program pelatihan mereka tersedia untuk semua bisnis yang tertarik. Sebaliknya, lembaga penyedia pelatihan memiliki pendekatan penargetan yang lebih spesifik, dengan fokus pada segmen UMKM tertentu. Data menunjukkan bahwa hanya 14% dari total pelatihan yang diberikan oleh lembaga penyedia pelatihan ditujukan untuk semua jenis UMKM, mengindikasikan bahwa sebagian besar program mereka disesuaikan untuk segmen tertentu.



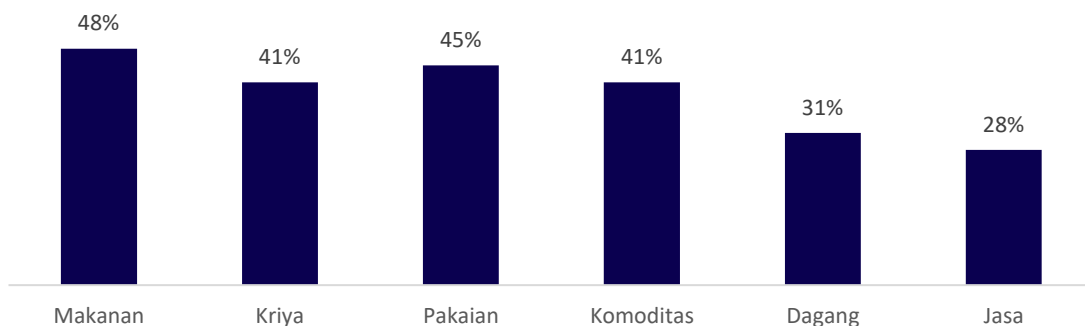
Gambar 13. Target peserta berdasarkan penyedia pelatihan digital

Sumber: Penulis (2023)

Distribusi program pelatihan di antara pemangku kepentingan yang berbeda memberikan informasi yang berharga dalam pelaksanaan pelatihan digitalisasi UMKM. Setiap pemangku kepentingan memiliki spesialisasi dan fokusnya masing-masing dalam memberikan pelatihan berdasarkan keahlian dan sumber daya mereka. Namun, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian topik pelatihan untuk setiap segmen dan sektor bisnis UMKM.

Kebutuhan akan pelatihan keterampilan digital bervariasi tidak hanya berdasarkan segmentasi bisnis, tetapi juga pada sektor bisnis tertentu. Misalnya pada sektor tertentu seperti perikanan memiliki penetrasi penggunaan teknologi digital yang lebih rendah dan membutuhkan pelatihan teknologi tingkat pemula yang lebih relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Penting untuk menyesuaikan program pelatihan untuk mengatasi tantangan dan persyaratan unik dari berbagai sektor, memastikan bahwa konten dan pendekatan pelatihan selaras dengan karakteristik dan konteks spesifik dari setiap sektor.

“Mostly sih mereka pragmatis, mereka bisa gampang mengaksesnya, mengadaptasikan, merasakan manfaatnya itu yang akan bisa langsung masuk. kuncinya itu kebutuhan si apa yang mereka butuhkan harus kita kenal.” (*Technology provider A*, 10 Februari 2023)



Gambar 14. Jumlah pelatihan skill digital UMKM tahun 2022 berdasarkan sektor ekonomi

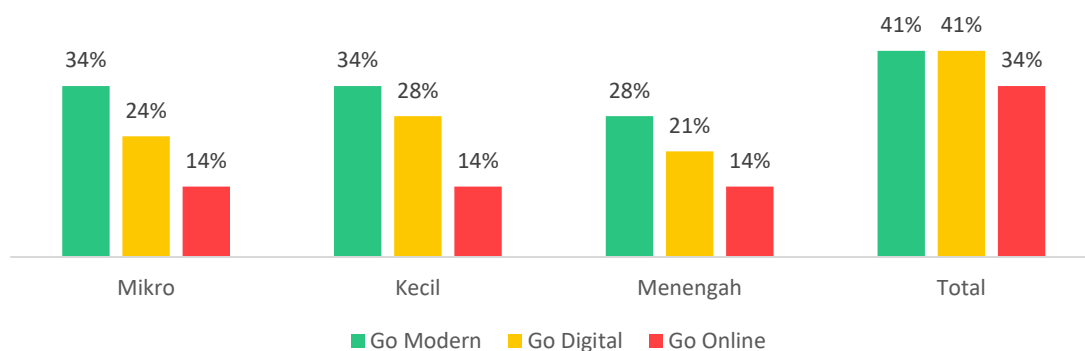
Sumber: Penulis (2023)

Gambar 14 menginformasikan bahwa adanya perbedaan proporsi lembaga penyedia pelatihan antar sektor usaha. Sektor Makanan, Pakaian, Kriya, dan Komoditas merupakan sektor yang menjadi prioritas lembaga penyedia pelatihan digitalisasi dengan lebih dari 40% responden MSD menyatakan bahwa mereka menyediakan pelatihan khusus untuk sektor ini. Sementara itu, sektor Dagang dan Jasa belum mendapatkan perhatian lebih dari penyedia pelatihan.

Dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik dari berbagai segmen dan sektor UMKM, penyedia pelatihan dapat mengembangkan program pelatihan keterampilan digital yang lebih tepat sasaran dan efektif yang memenuhi beragam kebutuhan UMKM di berbagai industri. Pendekatan ini dapat membantu memaksimalkan dampak pelatihan digitalisasi dan mendukung transformasi digital UMKM secara keseluruhan di Indonesia.

4.3 Pelatihan Digitalisasi dalam *Framework 3Go*

Peningkatan kapasitas digital UMKM merupakan prioritas utama bagi para pemangku kepentingan di Indonesia. Digitalisasi memainkan peran penting dalam memungkinkan implementasi kebijakan yang efektif dan mendorong adopsi produk dan layanan yang dirancang khusus untuk UMKM. Untuk mendukung transformasi digital ini, para pemangku kepentingan telah mengembangkan program pelatihan yang dikategorikan ke dalam tiga bidang utama: *Go Modern*, *Go Digital*, dan *Go Online*. Kategori-kategori ini berfokus pada aspek-aspek digitalisasi yang berbeda, seperti memodernisasi kegiatan bisnis, memanfaatkan teknologi digital, dan memaksimalkan kehadiran daring. Dengan menangani bidang-bidang digitalisasi tertentu, program-program pelatihan ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berkembang dalam ekonomi digital.



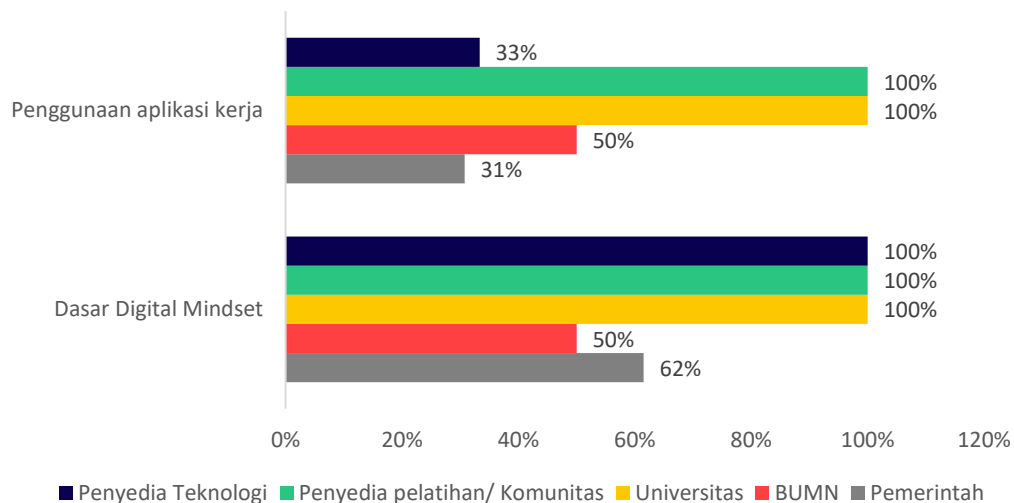
Gambar 15. Proporsi lembaga penyedia pelatihan keterampilan digital berdasarkan *framework 3Go* dan segmentasi usaha

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 15 menggambarkan distribusi penyedia pelatihan digitalisasi menurut *framework 3Go* dan segmentasi bisnis. Gambar tersebut menunjukkan bahwa sejumlah besar penyedia pelatihan berfokus pada *framework Go Modern* dan *Go Digital*. Namun, terdapat representasi yang sedikit lebih rendah dari penyedia pelatihan yang menawarkan materi yang terkait dengan *Go Online*. Selain itu, temuan yang disajikan pada Gambar 15 mengungkapkan adanya ketidaksesuaian antara asumsi *framework 3Go* dan pola aktual penyediaan pelatihan keterampilan digital seperti yang dilaporkan oleh responden MSD. Kesenjangan ini menunjukkan situasi yang kurang ideal, karena UMKM dengan segmentasi yang lebih tinggi, yang umumnya membutuhkan

keterampilan digital yang lebih maju, tidak menerima pelatihan yang sesuai. Untuk mengatasi masalah ini, ada kebutuhan untuk menata ulang struktur pelatihan keterampilan digital di dalam lembaga-lembaga terkait. Reorganisasi ini harus memastikan bahwa pelatihan tidak hanya tersedia tetapi juga didistribusikan secara merata dan disesuaikan dengan segmentasi bisnis yang berbeda. Langkah-langkah tersebut sangat penting untuk secara efektif merangsang pengembangan bisnis UMKM melalui pelatihan keterampilan digital yang tepat dan tepat sasaran.

Gambar 16 memperlihatkan prioritas topik pelatihan digital di tingkat pemula oleh berbagai institusi. Data menunjukkan bahwa pelatihan pola pikir digital dasar merupakan topik yang paling sering ditawarkan oleh semua pemangku kepentingan, termasuk universitas, penyedia layanan teknologi, penyedia layanan pelatihan, BUMN, dan kementerian/lembaga. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pola pikir digital dianggap sebagai aspek fundamental dan penting dalam pelatihan digitalisasi di berbagai institusi. Tingginya persentase penyedia layanan pelatihan yang menawarkan topik ini menekankan pentingnya topik ini dalam mempersiapkan UMKM untuk bertransformasi digital.



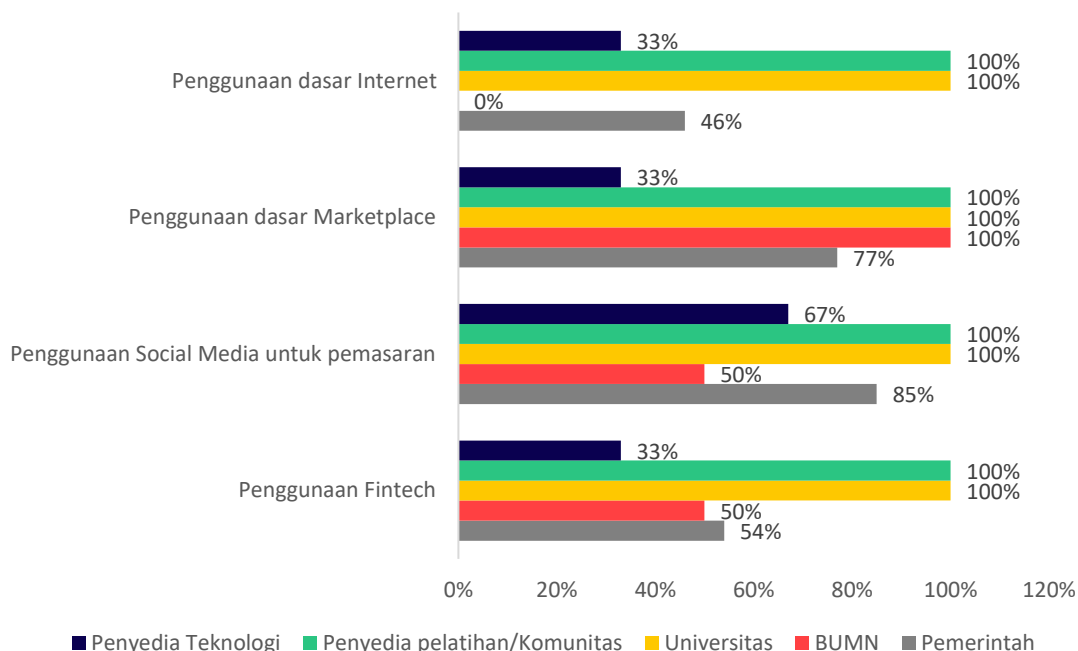
Gambar 16. Komposisi Instansi pada pelatihan Go Modern

Sumber: Penulis (2023)

Pelatihan tentang aplikasi kerja dan keterampilan internet dasar tidak terlalu umum diberikan dibandingkan dengan topik-topik tingkat pemula lainnya (Gambar 16). Universitas dan penyedia pelatihan memiliki persentase lebih tinggi untuk program pelatihan yang berfokus pada topik-topik ini, yang mengindikasikan pengakuan mereka akan pentingnya keterampilan ini bagi UMKM. Namun, persentasenya relatif lebih rendah di antara penyedia layanan teknologi, kementerian, dan lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan digital dasar, seperti aplikasi kerja dan penggunaan internet, belum menjadi fokus utama bagi beberapa lembaga, baik di sektor pemerintah maupun swasta.

Menurut Gambar 17, prioritas topik pelatihan digital di tingkat menengah bervariasi di antara institusi. Topik penggunaan internet dasar tidak secara konsisten diberikan oleh semua lembaga. Meskipun penyedia pelatihan dan universitas mencakup topik ini, penyedia layanan teknologi menunjukkan persentase yang lebih rendah. Di antara lembaga pemerintah, 46% memprioritaskan pelatihan tentang penggunaan internet dasar, yang lebih rendah dibandingkan dengan fokus pada pelatihan pola pikir digital

dasar. Perlu dicatat bahwa tidak ada BUMN yang secara khusus memprioritaskan topik pelatihan ini, mungkin karena menganggap keterampilan internet dasar sebagai prasyarat daripada topik pelatihan yang berdiri sendiri.

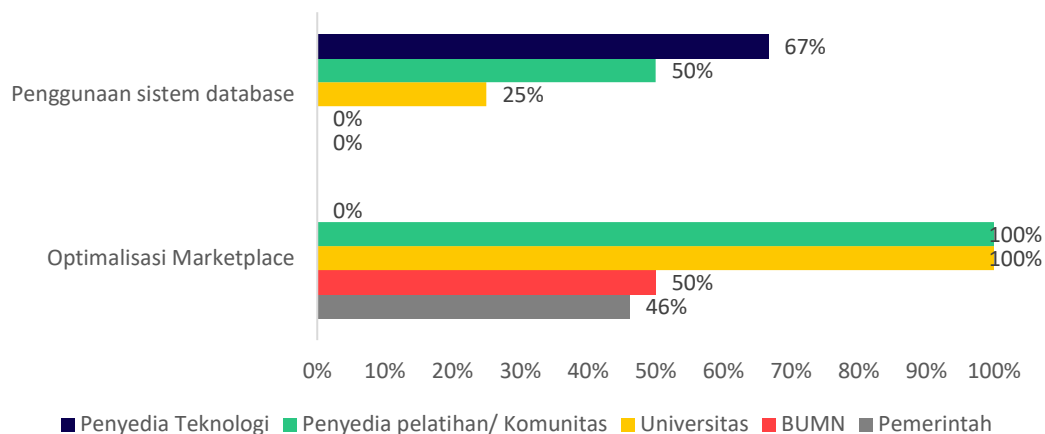


Gambar 17. Komposisi Instansi pada pelatihan Go Digital

Sumber: Penulis (2023)

Secara umum, pelatihan tingkat menengah yang cukup banyak dilakukan oleh pemerintah adalah pelatihan pemasaran, baik pemasaran melalui sosial media maupun *marketplace*. Sama seperti pada tingkat pemula, semua responden dari lembaga universitas dan penyedia pelatihan/ komunitas menyatakan bahwa mereka melakukan pelatihan dengan topik mengenai pemasaran. Semua responden dari BUMN juga melakukan pelatihan untuk topik pemasaran di *marketplace*, tetapi hanya setengahnya yang melakukan pelatihan untuk topik pemasaran pada sosial media. Sedangkan pada kementerian, kedua topik ini memiliki prioritas paling tinggi untuk diberikan dengan lebih dari 75% responden mengatakan bahwa mereka memiliki pelatihan dengan kedua topik tersebut. Sedangkan untuk penyedia jasa teknologi, 67% dari responden mengatakan bahwa mereka melakukan pelatihan untuk sosial media, tetapi hanya 33% dari responden yang melakukan pelatihan untuk *marketplace*. Kondisi ini dapat disebabkan karena *marketplace* juga merupakan kompetitor tidak langsung di pasar penyedia teknologi lokal. Secara umum, pelatihan pemasaran memiliki tingkat prioritas yang tinggi dibandingkan dengan topik pelatihan lainnya.

Terdapat variasi dalam memprioritaskan pelatihan terkait *fintech* di antara penyedia pelatihan yang berbeda. Semua universitas dan penyedia pelatihan menawarkan pelatihan tentang topik ini. Kementerian dan BUMN memiliki proporsi responden yang lebih rendah dalam memberikan pelatihan *fintech*, yaitu sekitar 50%. Penyedia layanan teknologi memiliki proporsi terendah, dengan hanya 33% responden yang menawarkan pelatihan *fintech*. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh penyedia layanan teknologi yang merupakan pesaing tidak langsung penyedia *fintech* di pasar.



Gambar 18. Komposisi Instansi pada pelatihan Go Online

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 18 menunjukkan bahwa topik pengoptimalan *marketplace* terutama diberikan oleh universitas dan penyedia pelatihan, dengan lebih sedikit lembaga yang menawarkan pelatihan serupa. Misalnya, penyedia layanan teknologi tidak melaporkan mengadakan pelatihan semacam itu. Di antara lembaga pemerintah hanya 46% responden yang menyebutkan memberikan pelatihan tentang topik ini. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa lembaga masih memprioritaskan penetrasi digital daripada berfokus pada pengoptimalan dan peningkatan daya saing digital.

Pola yang berbeda terlihat pada lembaga penyedia teknologi. Penyediaan program pelatihan mereka untuk tingkat menengah ke atas ini cukup tinggi. Sebanyak 67% responden memberikan pelatihan pada topik penggunaan sistem ERP. Persentase ini merupakan bagian tertinggi jika dibandingkan dengan lembaga lain yang menjadi responden. Hal ini disebabkan oleh beberapa jasa teknologi yang disediakan oleh lembaga tersebut berfokus pada teknologi digital lanjutan. Sebagai contoh, aplikasi dari *technology provider B* memang didesain tidak sebagai teknologi dasar untuk menjalankan bisnis, tetapi membantu pelaku usaha untuk melakukan manajemen lanjutan berkaitan kegiatan usahanya.

“[Aplikasi] ini didesain untuk *intermediate business* bukan kepada end user. Antara warung dan beli dari grosir ada satu distribusi alternatif namanya motorist. Kita melihat bahwa warung bisa hidup kalau supply nya oke kalau misalnya dia gak punya comparative di harga. Kalau kita masuk langsung ke warung kita bisa memotong supply itu. Nah yang kita lakukan itu mensupport rantai itu dan penataan harga.” (*Technology provider B*, 10 Februari 2023)

Selain topik yang telah terangkum pada pembahasan di atas, terdapat topik pelatihan digitalisasi lainnya yang didiskusikan di MSD namun tidak termasuk dalam *framework* pelatihan studi ini Adapun topik tersebut sebagai berikut:

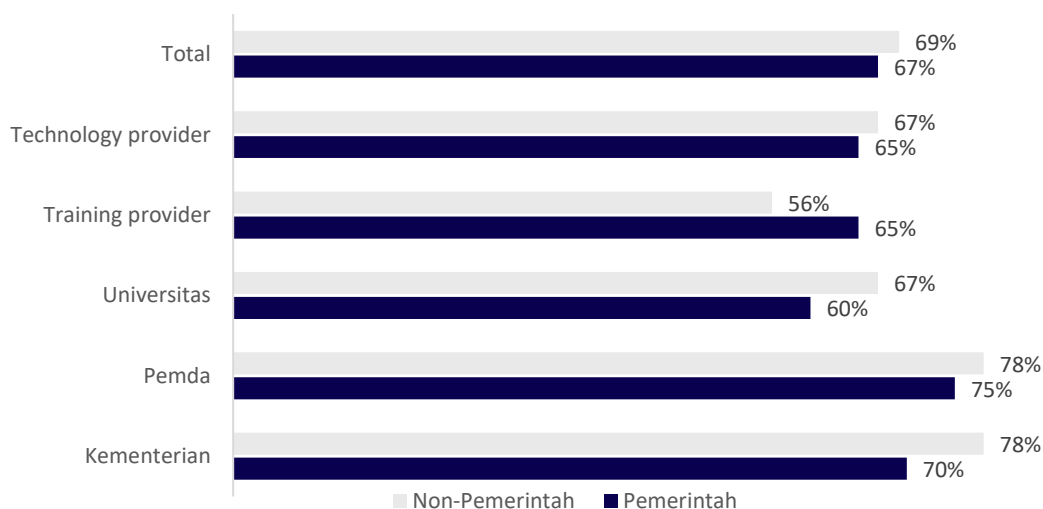
1. Penggunaan dan Optimalisasi POS System
2. Implementasi Making 4.0 pada Lini Produksi
3. Kebijakan di Bidang Perdagangan melalui Sistem Elektronik
4. Mekanisme Ekspor Konvensional dan Online
5. Inkubasi Pengenalan Marketplace
6. Modul Edukasi Keuangan Bagi Perempuan, Modul Literasi Keuangan Khusus
7. Perencanaan dan Strategi Konten Pemasaran, Pembuatan Website Sederhana

8. Pembuatan Konten Digital
9. CRM, Database, UX, Drawing Logo, Mobile/Web Programming
10. Pelatihan Tracking Device Kepada Nelayan
11. Modernisasi Operasional Usaha

4.4 Mekanisme Kerja Sama Penyelenggaraan Pelatihan Digital antar Instansi

Dalam kuesioner MSD, para peserta ditanyakan tentang transfer sumber data ketika berkolaborasi dengan lembaga lain untuk memberikan pelatihan digital bagi UMKM. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengevaluasi dampak pelatihan dan menghindari duplikasi pelatihan untuk UMKM yang sama. Sekitar 55% peserta yang berkolaborasi dengan lembaga lain dalam memberikan pelatihan digital melaporkan bahwa ada transfer sumber data UMKM. Namun, beberapa peserta yang menjawab "tidak" menyuarakan kekhawatiran mereka tentang masalah privasi data yang mencegah mereka berbagi data UMKM. Hal ini mengindikasikan pentingnya mengatasi masalah privasi data saat berkolaborasi dan berbagi data untuk tujuan pelatihan untuk memastikan perlindungan informasi UMKM.

Analisis lebih lanjut terhadap data MSD menunjukkan bahwa ada upaya kolaboratif di antara lembaga-lembaga dalam menyelenggarakan pelatihan digital untuk UMKM. Rata-rata, lebih dari 60% lembaga yang berpartisipasi dalam MSD mengindikasikan bahwa mereka memiliki beberapa bentuk kerja sama dengan lembaga lain untuk inisiatif pelatihan digital (Gambar 19).



Gambar 19. Mekanisme kerja sama penyelenggaraan pelatihan antar lembaga

Sumber: Penulis (2023)

Para peserta MSD menekankan bahwa baik penyedia pelatihan pemerintah maupun non-pemerintah sering kali mencari kerja sama dengan kementerian/lembaga dan pemerintah daerah. Dalam hal bentuk kolaborasi, pembagian biaya ditemukan jarang digunakan di antara semua lembaga yang menjadi sampel. Sebaliknya, bentuk kolaborasi yang paling umum di antara penyedia pelatihan teknologi digital adalah penyediaan narasumber/penyedia pelatihan dan koordinasi peserta pelatihan. Temuan yang menarik adalah beberapa lembaga pemerintah lebih memilih jenis kolaborasi tertentu berdasarkan jenis mitra yang terlibat. Ketika berkolaborasi dengan lembaga

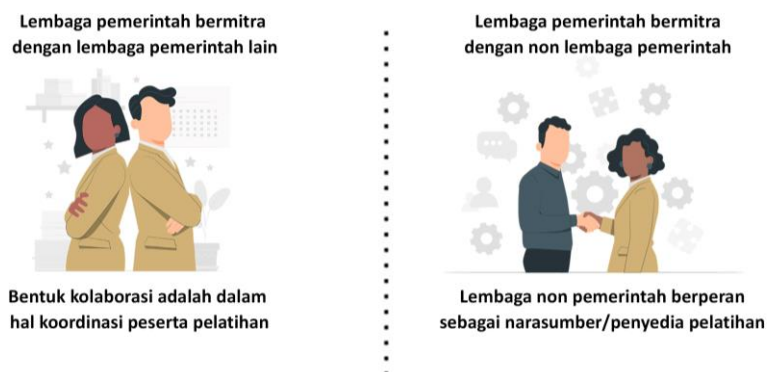
pemerintah lain, mengkoordinasikan peserta pelatihan merupakan jenis kerja sama yang paling banyak digunakan. Di sisi lain, menyediakan narasumber/penyedia pelatihan lebih sering digunakan ketika berkolaborasi dengan lembaga non-pemerintah.

Temuan dari Gambar 20 menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam pola kerja sama antara penyedia pelatihan pemerintah. Fakta bahwa bentuk kerja sama yang paling umum di antara lembaga pemerintah terbatas pada koordinasi peserta pelatihan menunjukkan adanya potensi tumpang tindih dalam hal materi dan pelaksanaan pelatihan. Hal ini memprihatinkan mengingat peran pemerintah yang signifikan dalam menyediakan pelatihan digitalisasi untuk UMKM di Indonesia. Hal ini menyoroti perlunya koordinasi dan kolaborasi yang lebih baik di antara penyedia pelatihan pemerintah untuk memastikan ekosistem pelatihan yang lebih efektif dan efisien bagi UMKM.

POLA KERJASAMA

Bentuk kerjasama “cost share” jarang diterapkan oleh semua penyedia pelatihan

Bentuk kerjasama yang paling banyak diterapkan adalah peran lembaga sebagai **narasumber/penyedia pelatihan** dan **koordinasi peserta pelatihan**



Gambar 20. Mekanisme kerja sama penyelenggaraan pelatihan antar lembaga

Sumber: Penulis (2023)

Adanya tumpang tindih atau ketidakjelasan pembagian tugas pelatihan di antara lembaga-lembaga penyedia pelatihan, terutama lembaga pemerintah, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kurangnya koordinasi antar kementerian dan tidak adanya lembaga pusat yang mengawasi dan mengkoordinasikan program pelatihan digital untuk UMKM. Setiap kementerian beroperasi secara independen berdasarkan pemahaman dan kemampuan mereka sendiri. Kurangnya koordinasi ini dapat menyebabkan duplikasi upaya dan inefisiensi dalam penyediaan pelatihan. Sebagai contoh, adanya beberapa platform yang menawarkan konten pelatihan serupa dari lembaga yang berbeda mencerminkan kurangnya koordinasi di antara entitas-entitas ini. Kedua, adanya berbagai definisi UMKM yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga pemerintah menambah tantangan. Definisi yang berbeda ini menyulitkan untuk menargetkan peserta pelatihan secara efektif dan efisien, sehingga mengurangi dampak keseluruhan dari program pelatihan.

“Ini pernah jadi perdebatan 2-3 tahun lalu, sifat dasar UKM ini, mikro kecil mereka produksi sendiri jual sendiri. Nah, peran dan posisi kami seperti apa dan batasannya seperti apa juga sulit, Kita tidak bisa hanya memasarkan produk dan tidak *mikirin* kualitas produk tersebut. Jadi, bukan karena ego sektoral dari masing

masing K/L tapi lebih kepada peran fokus perindustrian. Tapi bagaimana menjaga kualitas dari produk tersebut, menciptakan produk unggul dalam negeri tidak bisa jalan sendiri sendiri. Bisa jadi yang sudah ada sudah existing, diminta ke [Kami] untuk memasarkan. Kita melihat kita *ga* bisa hanya memasarkan tanpa melihat dan meningkatkan kualitas. Minimal ada irisan antara Kemenperin dan Kemendag, misal packaging, karena dalam proses manufacturing, mungkin bisa di mentoring. Tapi saat masuk ke pasar, packaging harus disesuaikan dengan pasar. Jadi saat masuk ke pasar, barang harus di modifikasi dulu.” (Kementerian A, 9 Februari 2023)

Terakhir, untuk topik pelatihan *Go Online*, penyedia layanan teknologi dapat menjadi penyedia pelatihan. Pemerintah juga dapat berperan sebagai koordinator kegiatan pelatihan ini. Pemerintah juga dapat membantu pelaksanaan kegiatan ini dengan berbagai bentuk dukungan, seperti menyediakan dana

BAB 5

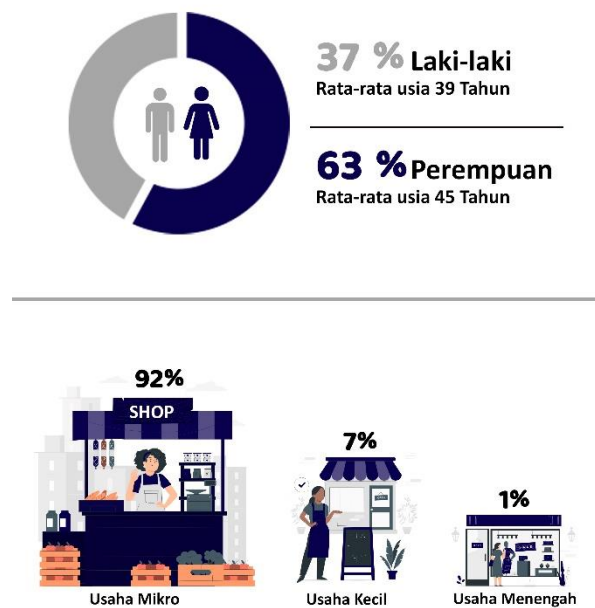
PELATIHAN SKILL DIGITAL MENURUT PERSPEKTIF UMKM



Pada Bagian 5, laporan ini berfokus pada permintaan pelatihan teknologi digital di kalangan UMKM. Informasi ini sangat penting untuk melakukan analisis komprehensif tentang kesenjangan pelatihan yang disajikan di Bagian 6. Data yang dikumpulkan untuk bagian ini berasal dari survei daring yang disebarakan ke UMKM di berbagai wilayah di Indonesia.

5.1 Karakteristik responden survei online pelaku UMKM

Mengumpulkan data mengenai permintaan pelatihan teknologi digital dari UMKM merupakan langkah penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Survei daring yang dilakukan untuk kajian ini melibatkan **425 UMKM⁶** di Indonesia. Kuesioner didistribusikan kepada responden melalui jaringan peserta pelatihan dan kementerian/lembaga terkait yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi mengenai partisipasi UMKM dalam pelatihan teknologi digital, survei ini bertujuan untuk menangkap kebutuhan, minat, dan tantangan pelatihan mereka. Survei ini memberikan wawasan yang berharga tentang permintaan untuk berbagai jenis program pelatihan, metode pelatihan yang disukai, dan bidang-bidang spesifik di mana UMKM berusaha untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan digital mereka.



Gambar 21. Karakteristik utama responden survei daring

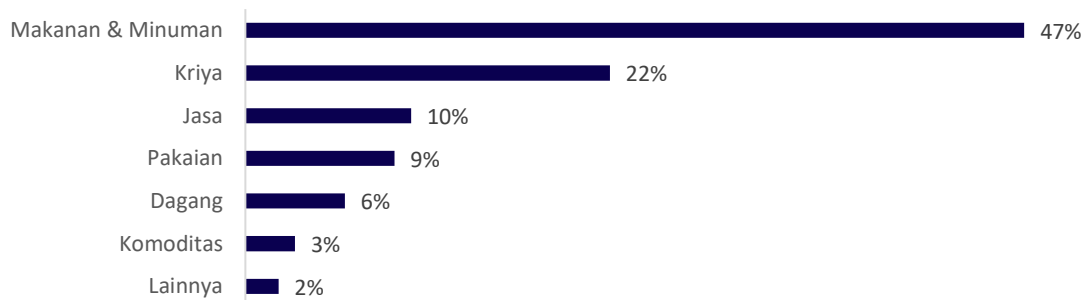
Sumber: Penulis (2023)

Gambar 21 menyoroti bahwa sebagian besar peserta yang terlibat dalam kegiatan pengumpulan data adalah perempuan, sekitar 63% dari total responden. Hal ini mengindikasikan keberadaan pengusaha perempuan yang signifikan di sektor UMKM. Selain itu, usia rata-rata responden perempuan adalah 45 tahun, sementara responden laki-laki memiliki usia rata-rata 39 tahun. Temuan ini menekankan peran penting perempuan dalam pengembangan UMKM, karena mereka memanfaatkan

⁶ Partisipasi dari UMKM bersifat sukarela

kewirausahaan sebagai sarana pemenuhan diri, terutama bagi individu yang mungkin kurang memiliki akses ke peluang kerja formal.

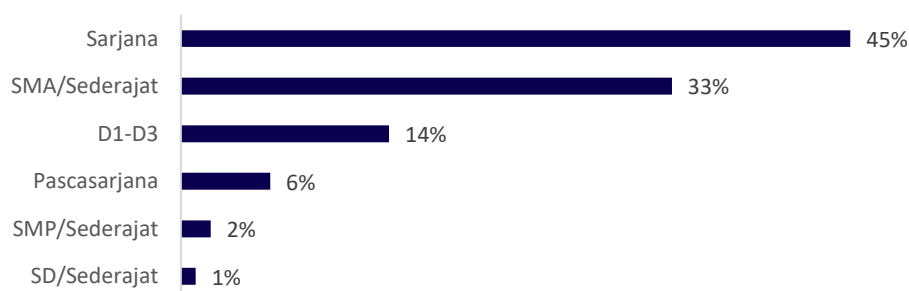
Data yang dikumpulkan menunjukkan kurangnya variasi dalam skala ekonomi UMKM yang menjadi sampel. Mayoritas (92%) UMKM masuk ke dalam kategori skala mikro, dengan penjualan tahunan kurang dari Rp 2 miliar. Hanya 7% UMKM yang diklasifikasikan sebagai usaha kecil, sementara usaha menengah hanya 1% dari sampel. Ketidakeimbangan ini dapat dikaitkan dengan definisi spesifik UMKM yang digunakan dalam penelitian ini, yang selaras dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pasal 35 poin (5). Pendekatan ini memastikan temuan-temuan penelitian sejalan dengan kebijakan pemerintah dan memfasilitasi implementasi rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari penelitian ini.



Gambar 22. Distribusi responden survei daring berdasarkan sektor usaha

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 22 mengilustrasikan distribusi sektor bisnis di antara UMKM yang menjadi sampel. Industri makanan dan minuman mendominasi, mewakili hampir 50% responden. Produk kerajinan adalah sektor bisnis terbesar kedua dengan 22% responden bergerak di sektor ini. Sektor-sektor lain seperti Jasa, Pakaian, Perdagangan, dan Komoditas memiliki representasi yang lebih kecil, yaitu kurang dari 11% dari total sampel. Mengenai tingkat pendidikan, Gambar 23 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mencapai setidaknya pendidikan Sekolah Menengah Atas, dengan lebih dari sepertiga responden

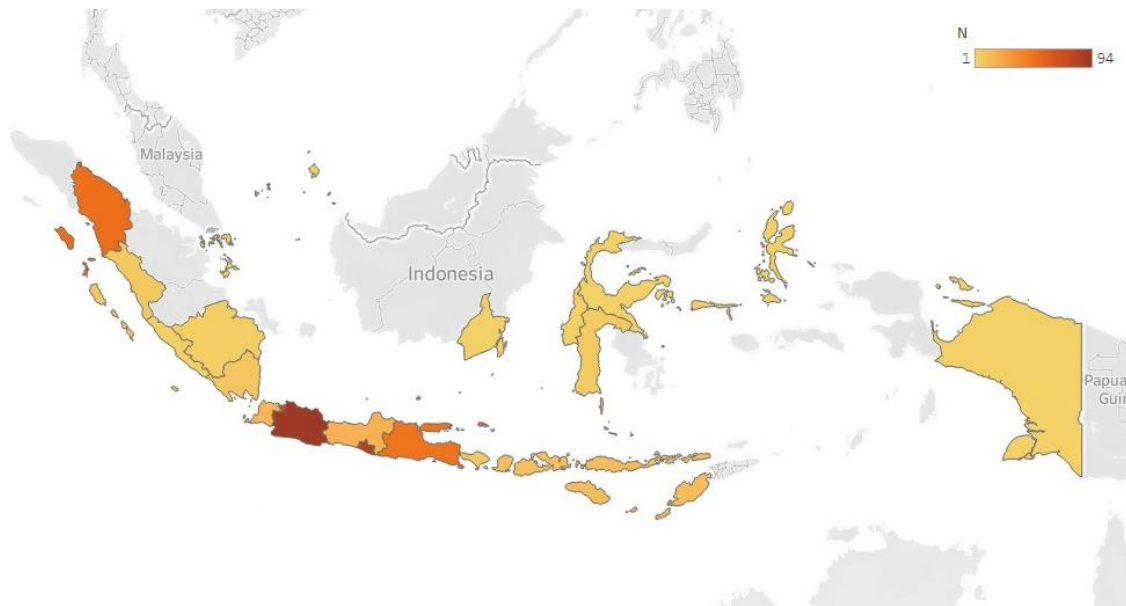


Gambar 23. Distribusi pendidikan terakhir pelaku UMKM

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 24 menampilkan distribusi responden berdasarkan lokasi mereka di Indonesia, yang mewakili 21 provinsi. Sebagian besar responden dalam sampel adalah penduduk Jawa, yaitu 53% dari total responden. Di antara provinsi-provinsi di Jawa, Jawa Barat memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 94 orang, diikuti oleh Yogyakarta dengan 83 orang. Sumatera Utara adalah provinsi dengan kontribusi terbesar ketiga, dengan 49 responden. Meskipun tim peneliti berhasil mengumpulkan informasi tentang UMKM dari

wilayah di luar Jawa, representasi mereka dalam sampel terbatas. Selain Sumatera Utara, jumlah responden dari provinsi lain relatif rendah, dengan rata-rata 9 responden per provinsi.

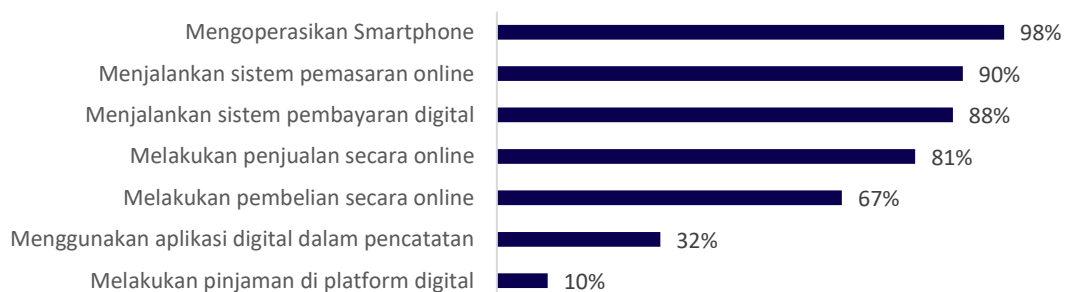


Gambar 24. Distribusi responden menurut provinsi

Sumber: Penulis (2023)

5.2 Pengetahuan dan penguasaan teknologi digital oleh pelaku UMKM di sampel

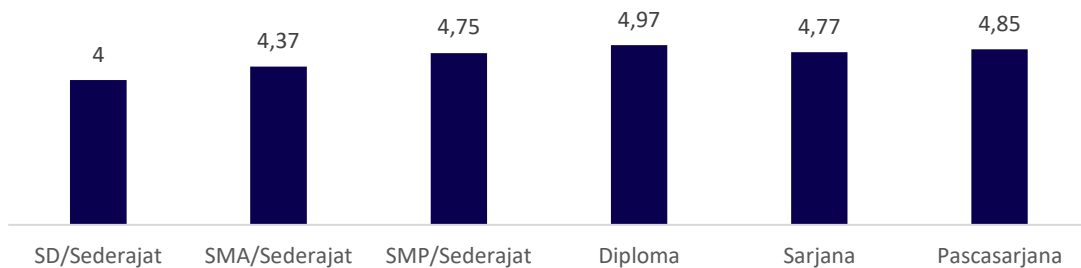
Pengetahuan dan penguasaan teknologi digital oleh pelaku UMKM merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses transformasi digital. Tim peneliti berusaha mengukur penggunaan teknologi digital pelaku UMKM melalui serangkaian pertanyaan dan hasilnya diilustrasikan pada Gambar 25. Secara umum, penguasaan teknologi digital sederhana pelaku UMKM yang menjadi responden cukup baik. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mampu mengoperasikan *smartphone* secara mandiri, menjalankan proses pemasaran, penjualan dan pembelian secara daring. Namun, data yang terkumpul juga menyebutkan bahwa pemanfaatan pinjaman di platform digital masih belum menjadi praktik yang lazim dilakukan oleh pelaku UMKM.



Gambar 25. Persentase UMKM berdasarkan tipe penggunaan teknologi

Sumber: Penulis (2023)

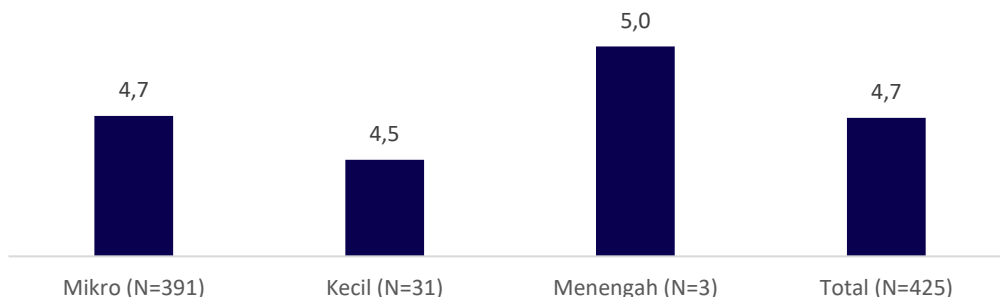
Secara rata-rata, pelaku UMKM di sampel dapat menguasai 4,4 (dari 7) jenis teknologi digital. Jika dibedakan menurut jenjang Pendidikan, lulusan Diploma 1-3 memiliki rata-rata tingkat penguasaan tertinggi. Lulusan SMP/ sederajat memiliki angka yang hampir sama dengan lulusan sarjana. Dari sampel ini Lulusan SD/ sederajat memiliki rata-rata tingkat penguasaan terendah.



Gambar 26. Distribusi indeks digital menurut pendidikan terakhir

Sumber: Penulis (2023)

Ketika menganalisis sampel berdasarkan segmentasi bisnis, terdapat variasi tingkat penguasaan teknologi di antara para pengusaha. Usaha menengah memiliki tingkat penguasaan tertinggi, dengan rata-rata 5 jenis teknologi. Usaha mikro dalam sampel menggunakan lebih banyak jenis teknologi dibandingkan dengan usaha kecil, dengan rata-rata 4,7 dan 4,5 jenis teknologi. Perlu dicatat bahwa tingginya tingkat penguasaan teknologi dan proporsi responden berpendidikan tinggi dalam sampel mungkin dipengaruhi oleh desain survei yang menargetkan UMKM yang telah berpartisipasi dalam pelatihan keterampilan digital sehingga memiliki tingkat keterampilan digital tertentu.



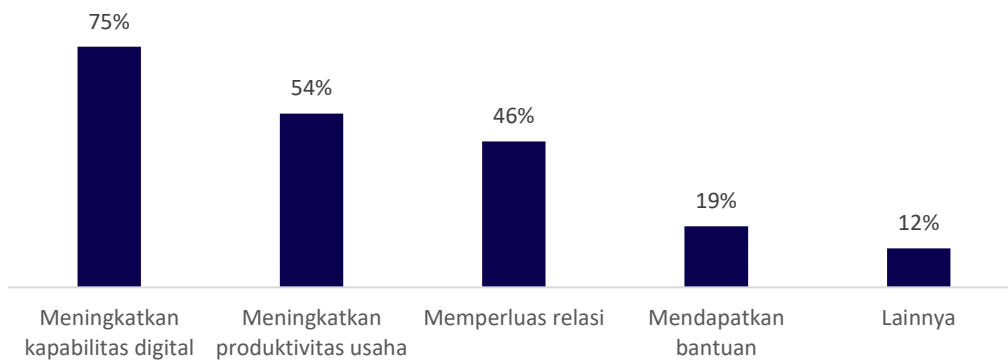
Gambar 27. Rerata total jenis penggunaan teknologi digital

Sumber: Penulis (2023)

5.3 Keikutsertaan pelaku UMKM dalam pelatihan teknologi digital

Selain tingkat penerapan teknologi yang tinggi di kalangan UMKM, mereka juga berpartisipasi dalam berbagai pelatihan digitalisasi. UMKM berpartisipasi dalam pelatihan digitalisasi karena berbagai alasan (Gambar 28). Alasan paling umum yang disebutkan oleh responden adalah untuk meningkatkan kemampuan digital mereka, yang menunjukkan keinginan kuat untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Meningkatkan produktivitas juga merupakan motivasi yang signifikan untuk berpartisipasi dalam pelatihan, hal ini mencerminkan pengakuan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Selain itu, sebagian besar sampel menyebutkan bahwa mereka

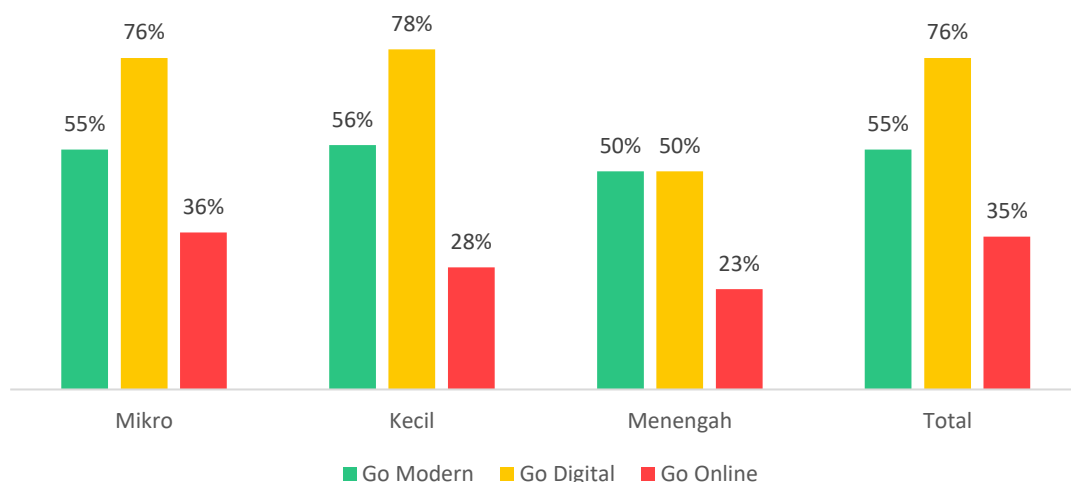
mengikuti program pelatihan untuk memperluas relasi bisnis mereka, menyoroti pentingnya membangun jaringan dan membangun koneksi dalam lanskap digital.



Gambar 28. Alasan mengikuti pelatihan

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 29 menunjukkan minat UMKM terhadap berbagai jenis pelatihan berdasarkan segmentasi bisnis mereka. Pelatihan keterampilan digital tingkat menengah menarik proporsi tertinggi UMKM. Pelatihan *Go Digital* adalah yang paling populer, dengan 76% UMKM berpartisipasi, diikuti oleh pelatihan *Go Modern*, yang disukai oleh lebih dari separuh responden. Sebagai perbandingan, proporsi UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan *Go Online* lebih rendah. Pola ini tetap konsisten ketika data digabungkan di berbagai segmen bisnis.

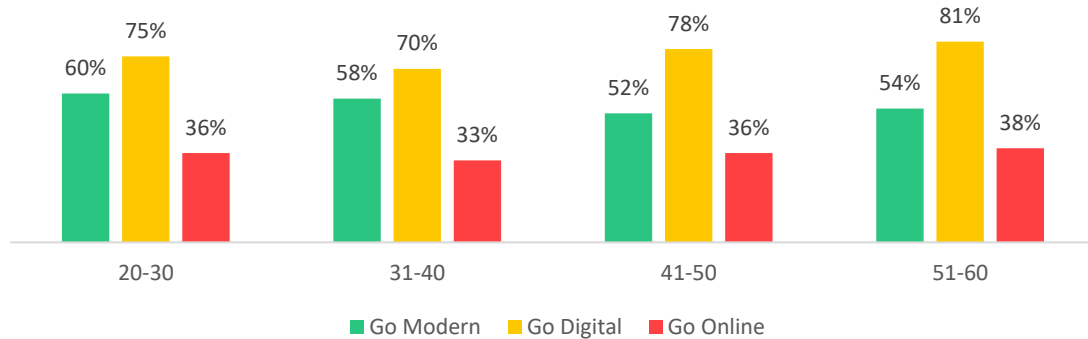


Gambar 29. Proporsi UMKM berdasarkan jenis pelatihan yang diikuti dan segmentasi usaha

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 30 memberikan informasi tentang distribusi peserta pelatihan 3Go di berbagai kelompok usia. Data menunjukkan bahwa pelatihan *Go Digital* memiliki tingkat kehadiran tertinggi di antara semua kelompok usia, diikuti oleh pelatihan *Go Modern* di tempat kedua. Di sisi lain, pelatihan *Go Online* memiliki tingkat kehadiran terendah, dengan rata-rata sekitar 30% di semua kelompok usia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di berbagai kelompok usia lebih cenderung berpartisipasi dalam pelatihan digital yang

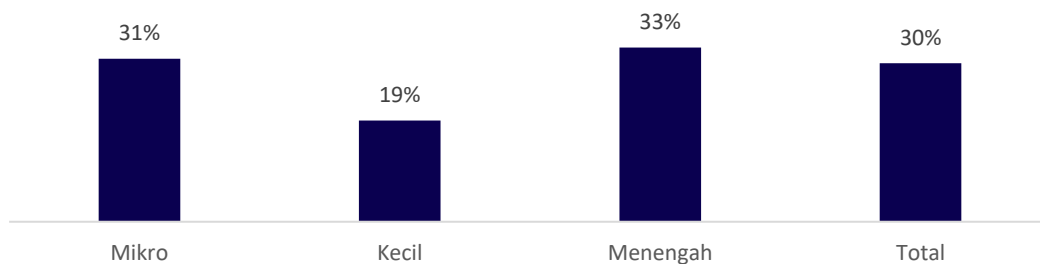
berfokus pada transformasi dan modernisasi digital, daripada pelatihan yang secara khusus menargetkan platform *online* dan *e-commerce*



Gambar 30. Distribusi partisipan pelatihan 3Go berdasarkan umur

Sumber: Penulis (2023)

Framework 3Go mengasumsikan bahwa kontinuitas pelatihan yang diberikan merupakan kunci penting bagi keberhasilan perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dalam bisnisnya. Oleh karena itu, tim peneliti mencoba menangkap konsep ini dengan mengidentifikasi UMKM mana saja yang telah berpartisipasi dalam pelatihan di semua tahap 3Go (Gambar 31). Gambar 31 menyoroti kesinambungan partisipasi pelatihan di seluruh tahapan 3Go. Data menunjukkan bahwa hanya 30% UMKM dalam sampel yang dilaporkan berpartisipasi dalam pelatihan di ketiga tahap *framework* 3Go. Persentase ini serupa untuk usaha Mikro dan Menengah. Namun, persentasenya turun secara signifikan menjadi 19% untuk usaha kecil, yang mengindikasikan tingkat kontinuitas pelatihan yang lebih rendah di segmen ini.



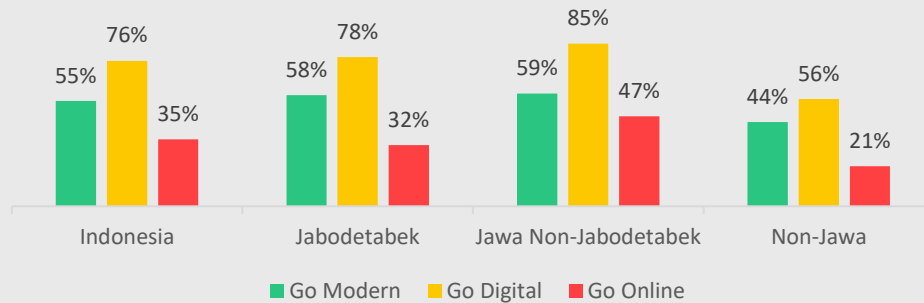
Gambar 31. Proporsi UMKM yang pernah mengikuti semua pelatihan di masing-masing tahapan 3Go

Sumber: Penulis (2023)

Box 1: Perbedaan pola permintaan pelatihan teknologi digital antar wilayah

Gambar 32 menyajikan analisis regional distribusi peserta pelatihan 3Go. Data dibagi menjadi tiga wilayah: Jabodetabek, Pulau Jawa di luar Jabodetabek, dan wilayah di luar Pulau Jawa. Di seluruh sampel, 55% responden telah berpartisipasi dalam pelatihan *Go Modern*, 76% telah mengikuti pelatihan *Go Digital*, dan 35% responden telah mengikuti pelatihan dari kategori *Go Online*. Pola ini konsisten di semua wilayah, dengan pelatihan *Go Digital* yang paling sering diikuti dan pelatihan *Go Online* yang

paling sedikit diikuti. Tingkat partisipasi untuk pelatihan *Go Digital* paling tinggi di wilayah Jawa di luar Jabodetabek, mencapai 85%, sedangkan tingkat partisipasi terendah untuk pelatihan *Go Online* terlihat di wilayah luar Jawa. Analisis regional ini menyoroti tingkat keterlibatan yang berbeda-beda dalam berbagai jenis pelatihan digital di berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 32. Distribusi pelatihan 3Go menurut wilayah

Sumber: Penulis (2023)

Melihat lebih dalam pada pelatihan individu, analisis menunjukkan bahwa UMKM menunjukkan permintaan yang lebih tinggi untuk topik pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran *marketplace* dan media sosial, tetapi menunjukkan minat yang lebih rendah pada topik yang lebih maju seperti ERP, database, *AI*, dan *fintech*. Partisipasi untuk pelatihan *marketplace* dan media sosial tetap tinggi secara konsisten di semua wilayah, sementara minat terhadap topik-topik tingkat lanjut dan pelatihan *fintech* relatif rendah dengan kurang dari 10% responden yang menyatakan ketertarikannya pada bidang-bidang ini. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM memprioritaskan perolehan keterampilan digital yang secara langsung berdampak pada aktivitas pemasaran dan penjualan mereka. Di sisi lain hal ini menunjukkan antusiasme yang lebih rendah terhadap bidang teknologi digital yang lebih teknis atau terspesialisasi.

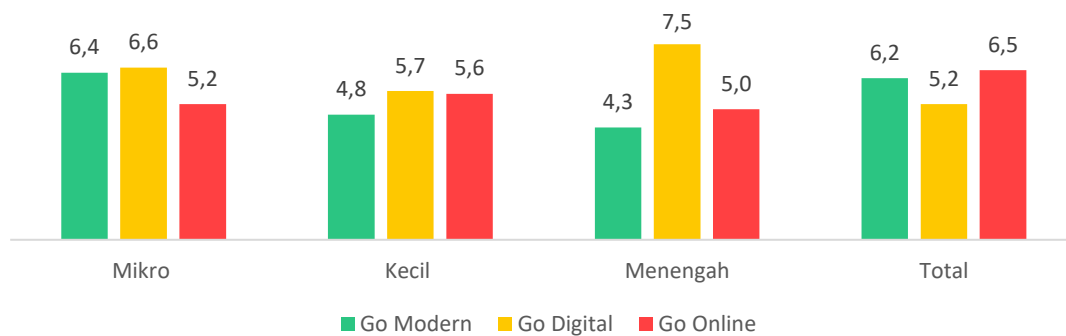
Tabel 3. Proporsi UMKM berdasarkan jenis pelatihan yang diikuti dan wilayah studi

Materi pelatihan	Wilayah			
	Indonesia	Jabodetabek	Jawa Non-Jabodetabek	Non-Jawa
Dasar Digital Mindset	33%	34%	35%	29%
Penggunaan aplikasi kerja	45%	46%	50%	37%
Dasar penggunaan internet	42%	43%	49%	29%
Dasar marketplace	61%	60%	73%	43%
Sosial media untuk pemasaran	67%	67%	76%	52%
Penggunaan fintech	32%	30%	38%	25%
Optimalisasi marketplace	35%	32%	48%	19%
Sistem database	7%	7%	9%	4%

Sumber: Penulis (2023)

Ada beberapa penjelasan mengenai rendahnya variasi partisipasi pelatihan antar wilayah. Konsentrasi responden survei daring yang lebih tinggi dari Jawa, khususnya wilayah Jabodetabek dan Jawa Non-Jabodetabek, memiliki dampak yang signifikan terhadap keseluruhan pola partisipasi yang diamati dalam sampel. Akibatnya, tingkat dan pola partisipasi mungkin tidak secara akurat mencerminkan variasi di wilayah lain. Selain itu, pengelompokan wilayah dengan jumlah responden UMKM yang relatif lebih sedikit, seperti Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, dan wilayah Indonesia bagian timur semakin membatasi kemampuan untuk menangkap dan mewakili variasi partisipasi di wilayah-wilayah tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengakui bahwa pola partisipasi yang diamati mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan variasi yang sebenarnya di seluruh wilayah karena keterbatasan jumlah sampel dan distribusi

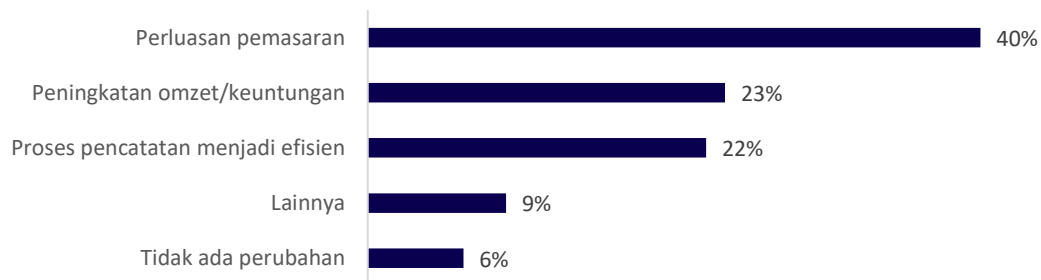
Berdasarkan tanggapan dari survei daring, UMKM menganggap pelatihan keterampilan digital yang mereka ikuti sangat bermanfaat. Nilai rata-rata manfaat untuk pelatihan *Go Modern* dan *Go Online* cukup tinggi, masing-masing sebesar 6,2 dan 6,5. Namun, peringkat kegunaan rata-rata untuk pelatihan *Go Digital* sedikit lebih rendah, yaitu 5,2. Peringkat ini menunjukkan persepsi yang secara umum positif tentang kegunaan pelatihan yang diterima UMKM.



Gambar 33. Kemanfaatan pelatihan yang diikuti

Sumber: Penulis (2023)

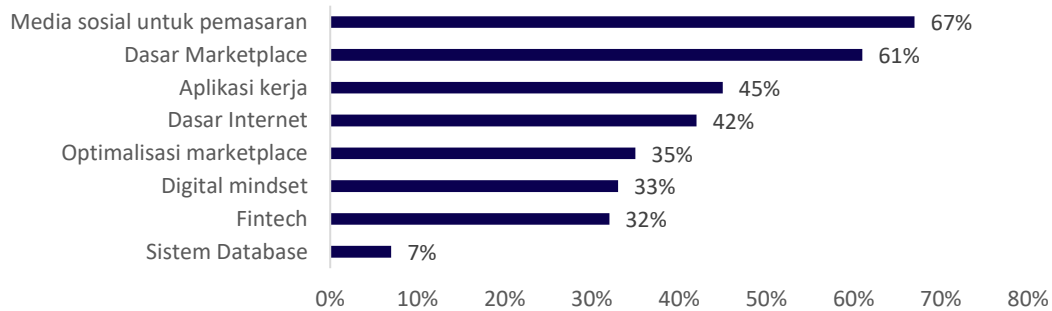
Gambar 34 mengilustrasikan dampak pelatihan digitalisasi terhadap perkembangan bisnis UMKM secara keseluruhan. Data menunjukkan bahwa 40% responden melaporkan mampu memperluas skala pemasaran mereka setelah berpartisipasi dalam pelatihan keterampilan digital. Selain itu, pelatihan ini menghasilkan peningkatan keuntungan dan peningkatan efisiensi dalam pencatatan transaksi bisnis bagi sebagian besar responden. Hanya sebagian kecil (6%) yang menyatakan bahwa bisnis mereka tidak mengalami perubahan perkembangan setelah mengikuti pelatihan digital.



Gambar 34. Dampak pelatihan digitalisasi terhadap bisnis UMKM

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 35 menunjukkan bahwa sebagian besar pelatihan digital yang diterima oleh UMKM berkaitan dengan pemasaran media sosial dan operasi dasar *marketplace*. Hal ini menyoroti pentingnya pelatihan pemasaran bagi UMKM. Di sisi lain, topik pelatihan dengan persentase responden terendah adalah pelatihan sistem basis data, di mana hanya 7% responden yang berpartisipasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas yang dirasakan dan terbatasnya manfaat teknologi untuk bisnis mereka.

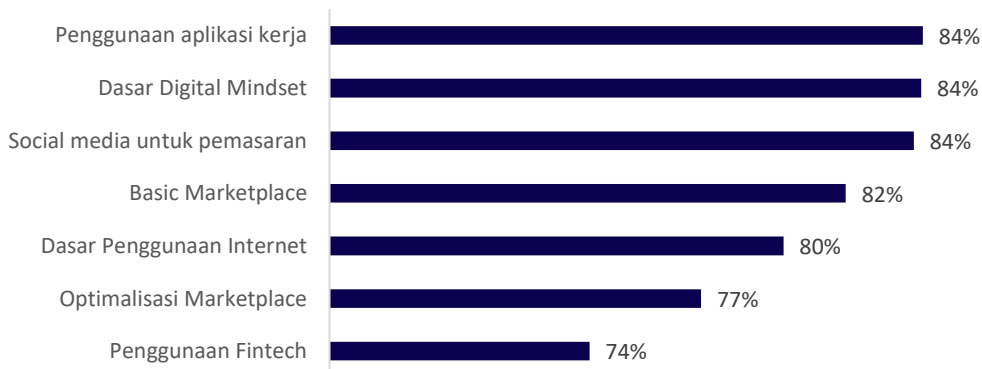


Gambar 35. Persentase UMKM yang mendapatkan pelatihan digital

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 36 menyoroti sumber-sumber dari mana UMKM dalam sampel memperoleh pelatihan teknologi digital. Data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menerima pelatihan dari kementerian/lembaga, pemerintah daerah, dan penyedia pelatihan. Secara kolektif, ketiga lembaga ini menyumbang lebih dari dua pertiga dari pelatihan yang diterima responden. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti peran yang diamanatkan kepada lembaga-lembaga ini dalam memberikan pelatihan kepada UMKM dan jaringan mereka yang mapan dalam komunitas UMKM.

Gambar 36 menyoroti peran penting Kementerian, Pemerintah Daerah, dan Penyedia Pelatihan dalam menyelenggarakan pelatihan digital untuk UMKM. Menurut data, ketiga lembaga ini bertanggung jawab atas penyelenggaraan 84% pelatihan tentang aplikasi kerja, pola pikir digital, dan media sosial untuk pemasaran yang diikuti oleh UMKM dalam sampel. Hal ini menunjukkan kontribusi dan kolaborasi yang signifikan antara lembaga-lembaga tersebut dalam memberikan pelatihan digital yang ditargetkan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM.



Gambar 36. Proporsi pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan digital dari Kementerian/Lembaga, Pemerintah Daerah dan Lembaga Penyedia Pelatihan

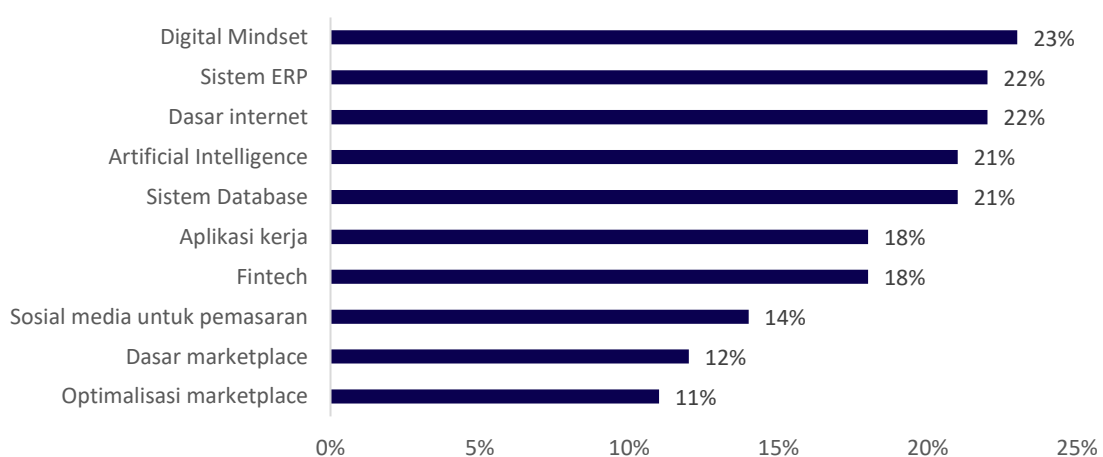
Sumber: Penulis (2023)

Temuan dari survei *online* ini sangat mendukung hipotesis bahwa pelatihan digitalisasi sangat penting untuk kemajuan UMKM. Selain meningkatkan pengetahuan, pelatihan ini juga berfungsi sebagai platform bagi UMKM untuk berbagi dan memamerkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini menyoroti pentingnya keterampilan digital dalam memperluas peluang bisnis dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan UMKM di era digital.

5.4 Pendampingan, harapan dan kendala pelatihan UMKM

Para pembuat kebijakan dan institusi harus mempertimbangkan berbagai aspek ketika memberikan pelatihan keterampilan digital kepada UMKM. Salah satu aspek penting adalah penyertaan program pendampingan di samping pelatihan untuk mendukung peserta selama dan setelah proses pelatihan. Program pendampingan ini memungkinkan UMKM untuk mengatasi tantangan atau kesulitan yang mungkin mereka hadapi saat menerapkan teknologi baru. Selain itu, penyedia pelatihan harus mengakui pentingnya literasi digital untuk adopsi teknologi yang efektif oleh UMKM. Membangun sebuah platform bagi UMKM untuk mencari panduan dan bantuan terkait materi pelatihan dan aspek terkait lainnya akan memfasilitasi penguasaan mereka terhadap teknologi baru. Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa UMKM menerima dukungan yang diperlukan untuk memaksimalkan manfaat pelatihan keterampilan digital dan berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi bisnis mereka.

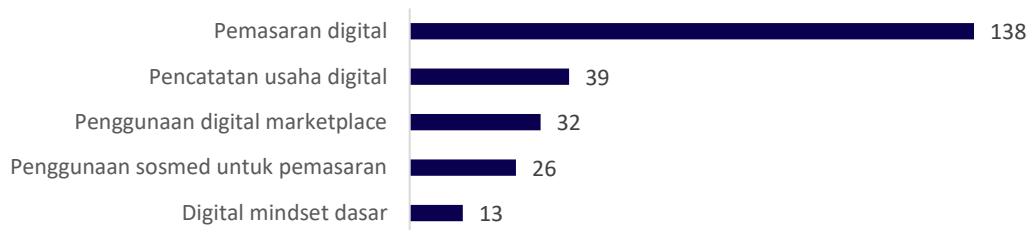
Gambar 37 menyoroti bahwa sebagian besar responden tidak menerima bentuk pendampingan apa pun selama dan setelah pelatihan keterampilan digital. Meskipun sebagian besar responden melaporkan menerima dukungan pendampingan, sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mereka yang tidak memiliki dukungan ini, terutama untuk materi pelatihan dasar seperti dasar Internet, *Fintech*, dan aplikasi kerja. Tanpa informasi dan pendampingan yang memadai, UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mendigitalkan bisnis mereka dan mungkin akan kesulitan bersaing di pasar digital.



Gambar 37. Persentase UMKM yang menyatakan tidak mendapatkan pendampingan pelatihan

Sumber: Penulis (2023)

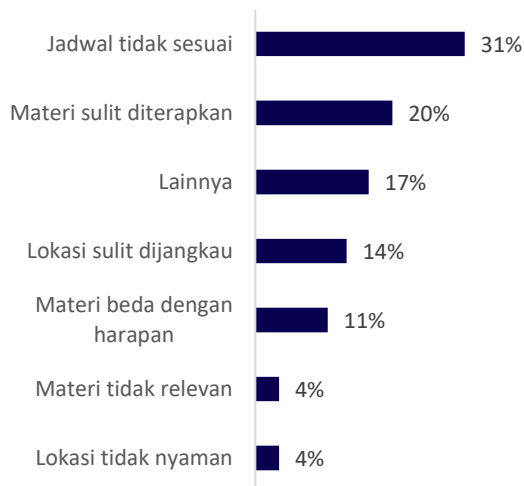
Gambar 38 menyoroti bahwa sejumlah besar UMKM menyatakan perlunya pelatihan tentang pemasaran digital, meskipun mereka mungkin telah menerima pelatihan serupa di masa lalu. Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha belum sepenuhnya menguasai materi pelatihan atau mungkin tidak menyadari ketersediaan pelatihan semacam itu. Temuan ini menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan dukungan berkelanjutan untuk membantu UMKM memperkuat keterampilan pemasaran digital mereka.



Gambar 38. Pelatihan digital yang sering disampaikan oleh responden untuk kembali diberikan

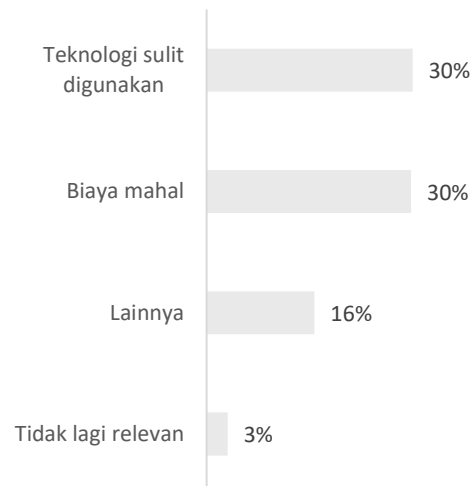
Sumber: Penulis (2023)

Gambar 39 menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi UMKM selama proses pelatihan. Kendala yang paling banyak disebutkan adalah jadwal pelatihan, diikuti dengan kesulitan menerapkan materi yang diajarkan ke dalam kegiatan bisnis mereka. Selain itu, 14% responden merasa lokasi pelatihan sulit dijangkau. Gambar 40 menyajikan kendala yang dialami UMKM setelah pelatihan. Dua tantangan yang paling sering disebutkan adalah sulitnya menerapkan teknologi digital dan tingginya biaya implementasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM mungkin menghadapi kesulitan praktis dan hambatan finansial ketika mencoba menerapkan dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi bisnis mereka.



Gambar 39. Kendala selama pelatihan

Sumber: Penulis (2023)



Gambar 40. Kendala setelah pelatihan

Sumber: Penulis (2023)

BAB 6

ANALISIS KESENJANGAN DAN PEMETAAN PELATIHAN DIGITAL DI INDONESIA

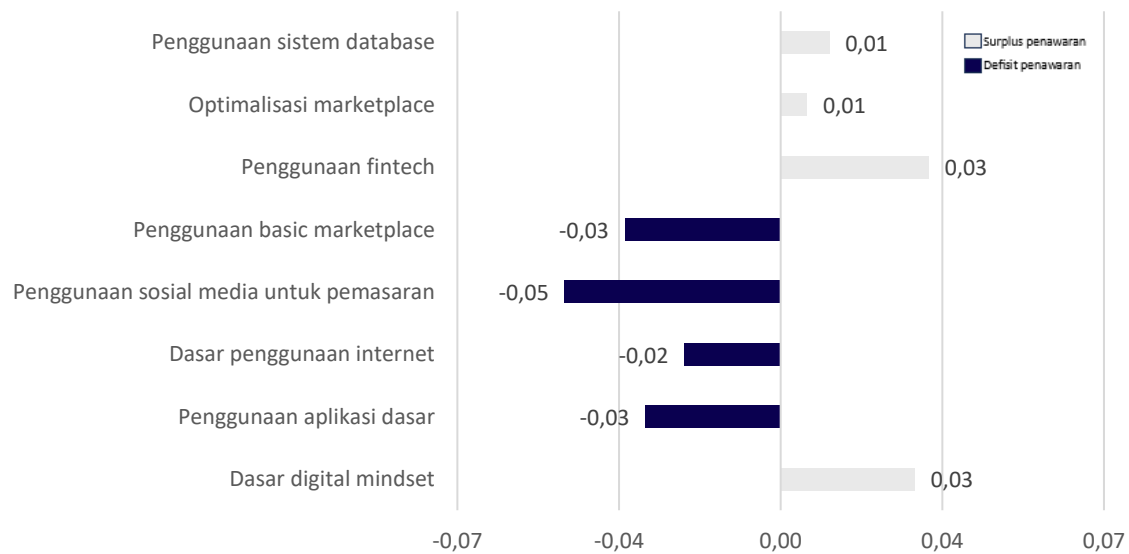


6.1 Analisis kesenjangan antara penawaran dan permintaan Pelatihan Digital

Gambar 41 memberikan analisis perbandingan antara penawaran dan permintaan pelatihan digital. Jika hasilnya positif, ini menandakan adanya surplus pelatihan dalam topik itu, dengan lebih banyak pelatihan yang tersedia daripada yang diminta oleh UMKM. Sebaliknya, jika hasilnya negatif, hal ini menandakan adanya defisit, yang berarti permintaan pelatihan dalam topik tertentu melebihi pasokan yang tersedia.

Nilai kesenjangan positif menunjukkan adanya surplus pasokan pelatihan untuk topik tersebut, sedangkan nilai kesenjangan negatif menunjukkan adanya defisit pasokan. Semakin besar kesenjangan positif, semakin tinggi surplus, dan semakin besar kesenjangan negatif, semakin tinggi defisit.

Analisis ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi topik-topik pelatihan di mana terdapat permintaan yang kuat dari UMKM, tetapi pasokan yang tersedia tidak mencukupi, sehingga membantu penyedia pelatihan dan pembuat kebijakan untuk memprioritaskan bidang-bidang yang membutuhkan lebih banyak perhatian dan sumber daya. Dengan mengatasi kesenjangan ini, kami dapat menyelaraskan pelatihan dengan kebutuhan UMKM yang sebenarnya dan meningkatkan keterampilan digital mereka.



Gambar 41. Analisis kesenjangan antara Supply dan Demand

Sumber: Penulis (2023)

Catatan: Penawaran (*Supply*) didefinisikan sebagai persentase pelatihan yang diberikan dari total pelatihan yang tersedia. Rasio penawaran sama dengan total pelatihan digital aktual yang disediakan oleh penyedia pelatihan dibagi dengan total pelatihan yang tersedia. Permintaan untuk pelatihan keterampilan digital diwakili sebagai persentase peserta UMKM untuk topik pelatihan tertentu dibagi dengan jumlah total UMKM dalam sampel. Rasio permintaan sama dengan jumlah partisipasi UMKM dalam topik pelatihan tertentu dibagi dengan jumlah total UMKM dalam sampel. Untuk mengukur kesenjangan antara penawaran dan permintaan, rasio penawaran akan dikurangi dengan rasio permintaan. Kesenjangan pelatihan sama dengan rasio penawaran dikurangi dengan rasio permintaan.

Hasil yang disajikan pada Gambar 41 memang menunjukkan adanya kesenjangan dalam penawaran pelatihan untuk keterampilan digital. Dalam kategori Go Modern, tampaknya ada pasokan pelatihan yang memadai untuk topik pola pikir digital, dengan kesenjangan rasio positif yang kecil yaitu 0,03 (surplus pasokan). Namun, ada kesenjangan yang lebih signifikan untuk pelatihan tentang aplikasi kerja, dengan kesenjangan rasio negatif sebesar -0,03 (defisit dalam penawaran). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan untuk pelatihan aplikasi kerja melebihi pasokan yang tersedia, yang mengindikasikan adanya defisit dalam program pelatihan di bidang ini.

Terdapat kesenjangan yang jelas antara penawaran dan permintaan untuk pelatihan digital dalam kategori Go Digital. Meskipun pelatihan pemasaran tampaknya memiliki rasio tertinggi, namun masih belum mencukupi untuk memenuhi permintaan (kesenjangan rasio sebesar -0,05). Demikian pula, pelatihan penggunaan internet dasar (kesenjangan rasio -0,02) dan media sosial untuk pemasaran (kesenjangan rasio -0,05) juga masih kurang dibandingkan dengan permintaan dari UMKM. Namun, topik pelatihan *fintech* tampaknya memiliki lebih banyak penawaran daripada permintaan, yang mengindikasikan bahwa mungkin ada lebih banyak pelatihan yang tersedia di bidang ini dibandingkan dengan permintaan saat ini (kesenjangan rasio sebesar 0,03).

Tingginya defisit dalam pasokan pelatihan untuk penggunaan media sosial untuk pemasaran dan keterampilan dasar *marketplace* merupakan temuan yang patut dicatat. Hal ini menunjukkan bahwa ada permintaan yang signifikan dari UMKM untuk keterampilan digital dasar ini, tetapi pasokan pelatihan saat ini tidak cukup untuk memenuhi permintaan ini. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menginterpretasikan hasil ini. Pertama, jumlah pelatihan digital untuk kedua topik ini tidaklah sedikit. Banyak penyedia pelatihan, baik kementerian, pemerintah daerah, atau penyedia pelatihan lainnya, telah menawarkan materi serupa kepada UMKM.

Kedua, penting untuk dipahami bahwa data yang dikumpulkan oleh kami, sebagian besar berasal dari lembaga-lembaga yang berada di wilayah Jabodetabek. Meskipun lembaga-lembaga ini juga menyediakan pelatihan di lokasi lain, sebagian besar pelatihan mereka diadakan di Jabodetabek. Oleh karena itu, angka penawaran pelatihan digital dalam penelitian ini sebagian besar mencerminkan kondisi aktual di wilayah Jabodetabek. Di sisi lain, angka permintaan untuk pelatihan digital mewakili area studi yang lebih luas. Seperti yang tercermin pada Gambar 41, data permintaan pelatihan digital berasal dari 21 dari 34 provinsi (sebelum pemekaran provinsi dan kabupaten di Papua) di Indonesia. Hampir setengah dari permintaan pelatihan ini berasal dari UMKM yang berasal dari daerah di luar Jabodetabek, lebih khusus lagi dari Jawa Timur dan Yogyakarta. Total permintaan untuk pelatihan-pelatihan ini di kedua provinsi ini masing-masing adalah 42% dan 38%.

Ketiga, kurangnya pemahaman di kalangan UMKM mengenai hubungan antara pemasaran digital dan kesuksesan bisnis merupakan pengamatan yang penting. Sangat penting untuk mengatasi kesalahpahaman ini dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada UMKM tentang peran teknologi digital dalam keseluruhan operasi bisnis mereka. Meskipun berpartisipasi dalam pasar *online* dan memanfaatkan platform media sosial dapat membuka peluang pasar baru, penting bagi UMKM untuk menyadari bahwa platform ini saja tidak menjamin kesuksesan bisnis. Penerapan teknologi digital yang efektif membutuhkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai faktor, seperti presentasi produk, proses transaksi yang efisien, dan manajemen inventaris. UMKM harus fokus tidak hanya untuk menarik perhatian pada produk mereka secara *online*, tetapi juga untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dan efisien. Hal ini termasuk mengoptimalkan proses transaksi, memastikan pengiriman

yang cepat dan dapat diandalkan, dan menjaga catatan stok yang akurat. Dengan menyelaraskan praktik digital mereka dengan keseluruhan operasi bisnis mereka, UMKM dapat memaksimalkan manfaat teknologi digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar *online*.

Pandangan ini terkadang tidak dipahami dengan baik oleh UMKM. Peran lembaga pelatihan untuk memberikan pemahaman ini sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan teknologi baru ini secara maksimal. Selain memberikan pemahaman, lembaga pelatihan juga perlu menyiapkan materi pelatihan lanjutan yang sesuai agar UMKM tidak bingung dengan materi apa yang harus mereka terima setelah menyelesaikan pelatihan topik dasar. Pada topik pelatihan yang lebih lanjut, yaitu *Go Online*, sebagian besar pelatihan memiliki tingkat ketersediaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh UMKM. Alasannya mungkin karena penyedia layanan teknologi digital mendorong adaptasi teknologi mereka melalui pelatihan.

Dari analisis kesenjangan tersebut dapat disimpulkan bahwa topik pelatihan digital yang dapat ditingkatkan adalah topik-topik dalam kategori *Go Digital*, terutama yang berfokus pada pemasaran. Perlu diperhatikan bahwa tujuan UMKM masuk ke dunia digital adalah untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, topik pelatihan ini menjadi sebuah kebutuhan bagi mereka. Meskipun begitu, pengambilan sampel ini dilakukan pada UMKM dengan menggunakan persepsi pribadi mereka. Oleh karena itu, perlu ada pertimbangan bahwa UMKM mengukur kebutuhan mereka bukan pada analisis kebutuhan bisnis tetapi menggunakan persepsi.

Pentingnya analisis regional dalam penyediaan pelatihan digital terlihat jelas dari hasil analisis kesenjangan. Analisis regional memungkinkan kita untuk memahami variasi permintaan dan penawaran pelatihan di berbagai daerah di Indonesia. Dengan melihat kebutuhan dan penawaran pelatihan di tingkat regional, pembuat kebijakan dan penyedia pelatihan dapat membuat intervensi yang ditargetkan untuk mengatasi tantangan dan peluang spesifik yang dihadapi oleh UMKM di setiap wilayah.

Tabel 4. Kesenjangan *supply* dan *demand* berdasarkan wilayah

Materi pelatihan	Wilayah			
	Indonesia	Jabodetabek	Jawa Non-Jabodetabek	Luar Jawa
Dasar digital mindset	0.03	0.04	0.02	0.03
Dasar penggunaan internet	-0.02	-0.01	-0.03	-0.02
Penggunaan aplikasi kerja	-0.03	-0.05	-0.01	-0.04
Penggunaan basic marketplace	-0.04	-0.03	-0.04	-0.03
Media sosial untuk pemasaran	-0.05	-0.07	-0.02	-0.08
Penggunaan fintech	0.03	0.03	0.04	0.03
Optimalisasi marketplace	0.00	0.02	-0.01	0.03
Penggunaan sistem database	0.01	0.02	0.00	0.01

Sumber: Penulis (2023)

Catatan: Kesenjangan antara *supply* dan *demand* adalah seperti pada Gambar 41 menggambarkan rasio *supply* akan dikurangi dengan rasio *demand*

Analisis regional membantu mengidentifikasi wilayah dengan permintaan tertinggi untuk pelatihan digital tetapi akses terbatas ke program semacam itu. Hal ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk memprioritaskan sumber daya dan upaya di area ini,

memastikan bahwa UMKM di wilayah yang kurang terlayani memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh keterampilan digital. Analisis ini juga memungkinkan optimalisasi alokasi sumber daya, menempatkan pusat pelatihan dan program secara strategis di tempat yang paling dibutuhkan.

Kesenjangan antara penawaran dan permintaan untuk pelatihan teknologi digital menunjukkan pola yang berbeda ketika diperiksa di tingkat regional. Meskipun pola defisit pasokan secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Gambar 41 masih terlihat jelas, terdapat variasi yang mencolok dalam hal permintaan untuk topik pelatihan tertentu di seluruh wilayah. Di Jabodetabek, topik penggunaan aplikasi kerja menunjukkan defisit yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya, dengan defisit sebesar -0,05. Demikian pula, topik pemasaran menggunakan media sosial menunjukkan perbedaan yang signifikan dari wilayah lain, dengan defisit -0,07, menempati peringkat kedua tertinggi. Di sisi lain, wilayah Non-Jawa menunjukkan defisit tertinggi untuk topik ini, yaitu sebesar -0,08. Temuan-temuan ini menekankan perbedaan tingkat permintaan antar wilayah di Indonesia, seperti yang diilustrasikan pada Box 1. Penting untuk memasukkan elemen regional dalam perencanaan pengembangan pelatihan digital untuk memenuhi kebutuhan pelatihan UMKM di seluruh wilayah di Indonesia, bukan hanya berfokus pada satu wilayah saja.

Box 2: Analisis gap penyediaan pelatihan digital berdasarkan gender

Kebijakan yang inklusif bertujuan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi semua kelompok masyarakat tanpa meninggalkan salah satu pihak. Oleh karena itu, perkembangan kebijakan yang berusaha merangkul kelompok marginal, termasuk perempuan, semakin meningkat dalam satu dekade terakhir. Peran perempuan dalam perkembangan UMKM sangat besar karena selain memerankan aktor utama dalam kegiatan bisnis, UMKM memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengaktualisasikan diri.

Beberapa studi menggambarkan bahwa sebagian dari perempuan memutuskan untuk keluar dari pasar kerja setelah menikah dan mereka mengalami kesulitan untuk kembali ke bekerja di sektor formal setelah pernikahan. Banyak yang memandang kewirausahaan dan UMKM sebagai alternatif yang menawarkan fleksibilitas untuk mendukung pendapatan keluarga sekaligus menyeimbangkan tanggung jawab rumah tangga. Hambatan yang relatif rendah untuk masuk ke sektor UMKM menjadikannya pilihan yang menarik bagi perempuan yang ingin mandiri secara ekonomi.

Tim peneliti berusaha untuk melihat hubungan antara permintaan dan penawaran pelatihan teknologi digital dengan faktor gender. Dari sisi penawaran, tim peneliti mengevaluasi ketersediaan kebijakan pemerintah yang khusus menargetkan UMKM yang dipimpin oleh perempuan dan menggunakan data dari survei online untuk melihat perbedaan permintaan pelatihan digital antar gender.

Berdasarkan data yang diperoleh dari MSD, Sebagian kecil instansi menyatakan pernah memberikan pelatihan digitalisasi bagi UMKM dengan target khusus kepada perempuan. Pelatihan tersebut dilakukan oleh Kominfo, OJK, KODE Creative Hub, dan ARUNA. Salah satu *training provider*, KODE Creative Hub, bahkan memberikan hingga 20 pelatihan digitalisasi UMKM khusus perempuan dalam tiga tahun terakhir. Namun demikian, urgensi pemberian pelatihan digitalisasi terkhusus ini belum terlalu disadari oleh instansi lainnya, sebab sebanyak 77,5% instansi bahkan belum

merencanakan untuk melakukan pengadaan pelatihan digitalisasi khusus perempuan di masa mendatang.

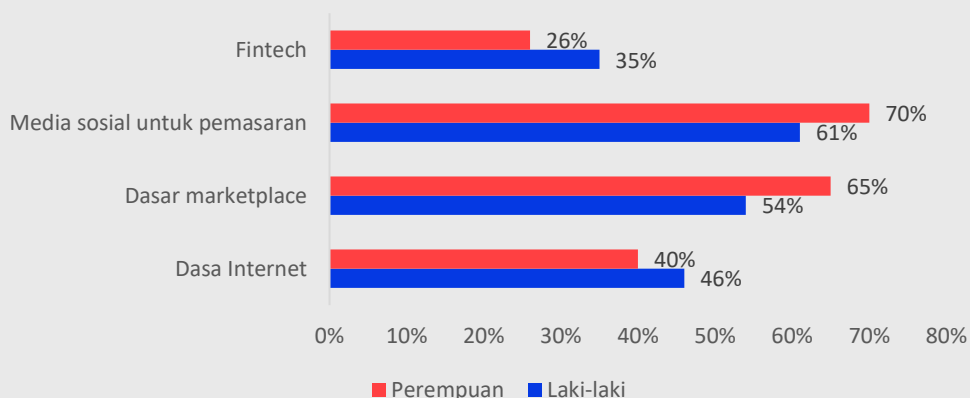
Hasil survei online pelaku usaha yang dilakukan oleh kami menunjukkan masih terdapat sejumlah kesenjangan terkait partisipasi pelatihan digitalisasi ini. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 425 UMKM, pada kategori pelatihan *Go Modern*, hanya 39% partisipan laki-laki dan 30% perempuan yang pernah mengikuti pelatihan terkait dasar *digital mindset*. Sementara itu, sebanyak 42% partisipan laki-laki dan 48% partisipan perempuan tercatat pernah mengikuti pelatihan terkait penggunaan aplikasi kerja.



Gambar 42. Komposisi gender pada pelatihan Go Modern

Sumber: Penulis (2023)

Sementara itu, kategori pelatihan *Go Digital* juga menunjukkan pola yang tidak jauh berbeda. Sebanyak 46% partisipan laki-laki dan 40% partisipan perempuan mengaku telah mendapatkan pelatihan terkait dengan dasar penggunaan internet. Materi terkait penggunaan dasar *marketplace* juga telah diikuti oleh 54% dari responden laki-laki dan 65% dari total responden perempuan. Sementara itu, pelatihan terkait media sosial untuk pemasaran telah diikuti oleh 61% dari partisipan laki-laki dan 70% dari responden perempuan. Tingkat partisipasi terendah terdapat pada materi terkait penggunaan *fintech*, sebesar 35% dari partisipan laki-laki dan 26% partisipan perempuan yang pernah mengikuti pelatihan terkait.



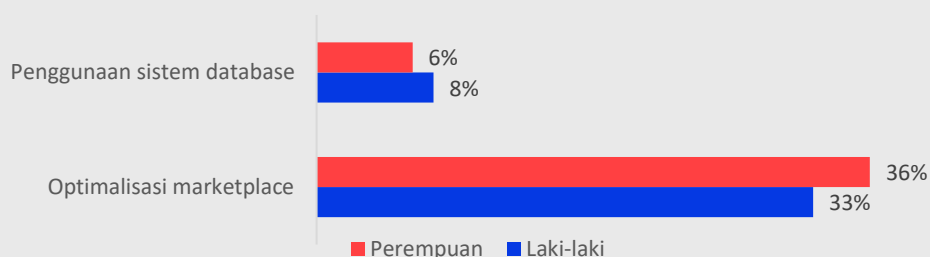
Gambar 43. Komposisi gender pada pelatihan Go Digital

Sumber: Penulis (2023)

Pada kategori pelatihan *Go Global*, tingkat partisipasi baik laki-laki atau perempuan dapat dikategorikan rendah, terutama pada topik terkait penggunaan sistem *database*. Hasil survei mencatatkan bahwa 36% dari partisipan laki-laki dan 33% partisipan perempuan pernah mengikuti pelatihan terkait optimalisasi *marketplace*. Namun

demikian, hanya 8% dari keseluruhan responden perempuan yang pernah mengikuti *training* terkait penggunaan sistem *database*. Bahkan, hanya 6% dari responden pria yang terekspos dan kemudian mengikuti *training* tersebut.

Platform *marketplace* memberikan peluang berharga bagi pengusaha perempuan untuk mengatasi hambatan mobilitas dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Dengan mempromosikan dan menjual produk secara online, perempuan dapat menyeimbangkan tanggung jawab rumah tangga sambil mengembangkan bisnis mereka. Pelatihan dan dukungan yang ditargetkan dapat lebih memberdayakan perempuan dalam memanfaatkan pasar digital untuk pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi.



Gambar 44. Komposisi gender pada pelatihan Go Global

Sumber: Penulis (2023)

Analisis program pelatihan teknologi digital menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat partisipasi antara perempuan dan laki-laki. Ini merupakan temuan penting karena menunjukkan bahwa inisiatif pelatihan telah secara efektif memberikan kesempatan yang sama bagi kedua jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pelatihan telah mengakui peran penting yang dimainkan perempuan dalam UMKM dan telah menerapkan pendekatan inklusif untuk memastikan partisipasi aktif mereka dalam program pelatihan.

Fakta bahwa partisipasi perempuan sebanding dengan partisipasi laki-laki dalam program pelatihan menyoroti pentingnya menangani kesetaraan gender dalam upaya digitalisasi UMKM. Hal ini menandakan bahwa perempuan tidak tertinggal dalam mengakses keterampilan dan pengetahuan digital, sehingga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi penuh dalam transformasi digital bisnis mereka. Pendekatan inklusif ini mendorong kesetaraan peluang dan memberdayakan pengusaha perempuan untuk memanfaatkan teknologi digital demi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

6.1.1 Analisis Kesenjangan Pelatihan Digital untuk UMKM Berdasarkan Segmentasi Bisnis

Menganalisis kesenjangan pelatihan digital di berbagai segmen UMKM, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah, sangat penting karena karakteristik dan kebutuhan mereka berbeda-beda. Dengan memahami perbedaan-perbedaan ini, para pembuat kebijakan dan penyelenggara pelatihan dapat menyesuaikan program mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen dan memastikan bahwa inisiatif pelatihan digital secara efektif menjangkau semua UMKM.

Tabel 5 memberikan perbandingan yang berguna untuk setiap topik pelatihan dalam *framework* 3Go. Tabel ini menyoroti kondisi pasokan untuk setiap topik dan mengidentifikasi potensi kesenjangan dalam penyediaan pelatihan. Dalam hal topik

pelatihan pola pikir digital, terdapat kondisi penawaran yang surplus secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa ada cukup banyak peluang pelatihan yang tersedia untuk UMKM di bidang ini. Surplus pasokan ini juga terlihat di berbagai segmen bisnis yang berbeda, yang menunjukkan bahwa penyedia pelatihan telah berhasil memenuhi permintaan pelatihan pola pikir digital.

Di sisi lain, topik pelatihan aplikasi kerja menunjukkan kondisi pasokan yang defisit secara umum. Artinya, ada kekurangan peluang pelatihan yang secara khusus berfokus pada aplikasi kerja untuk UMKM. Defisit ini terutama terlihat di segmen bisnis mikro, di mana penyediaan pelatihan tidak cukup untuk memenuhi permintaan. Sebaliknya, pasokan pelatihan aplikasi kerja tampaknya lebih banyak tersedia di usaha kecil dan menengah, yang mengindikasikan bahwa penyedia pelatihan telah menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan produktivitas segmen bisnis ini.

Tabel 5. Kesenjangan pelatihan digital UMKM berdasarkan segmentasi usaha

Topik pelatihan	Segmentasi			Total
	Mikro	Kecil	Menengah	
Dasar digital <i>mindset</i>	0,02	0,01	0,02	0.03
Penggunaan aplikasi kerja	-0,02	0,01	0,02	-0.03
Dasar penggunaan internet	0,02	-0,04	0,02	-0.02
Media sosial untuk pemasaran	-0,08	-0,09	-0,05	-0.05
Penggunaan <i>marketplace</i> dasar	-0,10	-0,14	-0,04	-0.03
Penggunaan <i>fintech</i>	0,03	0,07	-0,11	0.03
Optimalisasi <i>marketplace</i>	0,00	0,02	-0,07	0.01
Penggunaan sistem database	0,04	0,05	0,1	0.01

Sumber: Penulis (2023)

Catatan: Kesenjangan di segmentasi juga dihitung sesuai dengan kalkulasi gambar 41

Dalam kategori *Go Digital*, terdapat defisit yang mencolok dalam pasokan pelatihan untuk tiga dari empat topik pelatihan. Topik pelatihan media sosial dan *marketplace* secara konsisten menunjukkan kondisi pasokan yang defisit di ketiga segmen usaha (usaha mikro, kecil, dan menengah). Topik pelatihan internet dasar juga menunjukkan kondisi penawaran defisit secara umum, yang mengindikasikan kurangnya peluang pelatihan yang berfokus pada penggunaan internet dasar untuk UMKM. Namun, perlu dicatat bahwa pelatihan yang tersedia untuk usaha mikro dan menengah relatif lebih banyak dibandingkan dengan usaha kecil untuk topik spesifik ini.

Menariknya, topik pelatihan *fintech* menonjol sebagai satu-satunya topik yang memiliki kondisi pasokan yang surplus secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa ada lebih banyak peluang pelatihan yang tersedia untuk UMKM dalam keterampilan terkait *fintech*. Namun, penting untuk menyoroti defisit pasokan yang tinggi dalam pelatihan *fintech* khusus untuk usaha menengah, yang menunjukkan adanya kesenjangan dalam memenuhi permintaan pelatihan *fintech* di segmen bisnis ini.

Dalam kategori pelatihan *Go Online*, terdapat kesenjangan yang mencolok antara penawaran dan permintaan untuk topik-topik pelatihan tertentu. Pelatihan pengoptimalan *marketplace*, yang sangat penting untuk pemasaran *online* yang efektif, memiliki kondisi pasokan yang defisit di semua segmen dan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan yang signifikan akan lebih banyak kesempatan pelatihan dan dukungan di bidang ini. Di sisi lain, pelatihan database secara konsisten berada dalam kondisi surplus pasokan, menyiratkan bahwa ada ketersediaan pelatihan

yang lebih tinggi dibandingkan dengan permintaan. Meskipun surplus ini dapat mengindikasikan tren positif dalam hal pengembangan keterampilan basis data, hal ini juga menyoroti perlunya penyedia pelatihan untuk menilai kembali keseimbangan dan mengalokasikan kembali sumber daya untuk mengatasi defisit dalam topik-topik yang berhubungan dengan penjualan.

Melakukan analisis kesenjangan sangat penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kebutuhan dan ketersediaan pelatihan. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan keterbatasan pengambilan keputusan yang rasional di antara para pelaku UMKM. Ada kemungkinan responden kurang memiliki kesadaran atau pemahaman tentang kebutuhan pelatihan ideal mereka, yang dapat berdampak pada keakuratan penilaian mandiri mereka. Oleh karena itu, di samping analisis kesenjangan, perlu juga dilakukan upaya untuk mengedukasi UMKM tentang kebutuhan digital mereka dan manfaat dari program pelatihan tertentu.

Selain mengatasi kesenjangan, sangat penting untuk meningkatkan frekuensi sesi pelatihan. Analisis ini telah menjelaskan kesenjangan dalam aksesibilitas pelatihan, tetapi sama pentingnya untuk memastikan bahwa pelatihan yang tersedia memadai dan memenuhi kebutuhan spesifik UMKM. Hal ini dapat dilakukan dengan merevisi dan meningkatkan program pelatihan yang sudah ada, serta mengembangkan program pelatihan baru yang selaras dengan lanskap digital yang terus berkembang dan kebutuhan bisnis yang muncul. Dengan demikian, UMKM dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan digital yang diperlukan untuk menavigasi ranah digital secara efektif dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

6.2 Pemetaan Pelatihan Digitalisasi Berdasarkan Tujuan Pengembangan UMKM

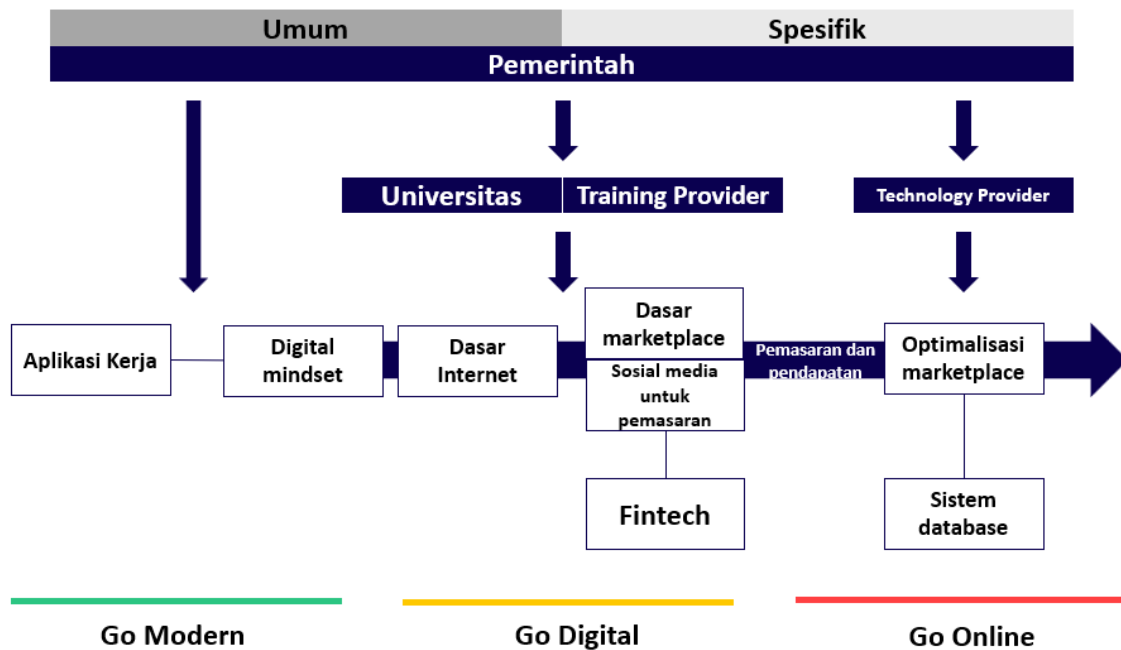
Hasil analisis kesenjangan memainkan peran penting dalam mengembangkan jalur pelatihan digital untuk UMKM, karena memberikan wawasan dan informasi yang berharga bagi para pemangku kepentingan. Dengan memahami kesenjangan antara permintaan dan penawaran pelatihan digital, para pemangku kepentingan dapat merancang dan mengimplementasikan program pelatihan yang ditargetkan dan efektif untuk mendukung UMKM. Hal ini memungkinkan mereka memperoleh keterampilan dan pengetahuan digital yang diperlukan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesuksesan mereka dalam ekonomi digital. Sub-bagian ini membahas secara rinci peran dan tanggung jawab yang diusulkan dari setiap pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelatihan digital UMKM dan jenis topik pelatihan yang harus disediakan.

Dalam hal membantu UMKM dengan digitalisasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menilai bagaimana digitalisasi akan mempengaruhi mereka. Penilaian ini akan membantu menentukan jenis pelatihan yang mereka butuhkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Gambar 34 menampilkan dampak pelatihan digitalisasi terhadap UMKM. Menurut data, dampak terbesar yang dirasakan oleh UMKM adalah perluasan pasar bisnis mereka, seperti yang dilaporkan oleh setidaknya 40% responden. Selain itu, UMKM juga dapat mengalami peningkatan keuntungan dan pendapatan (23%) dan kegiatan bisnis yang lebih efisien (22%).

Pemerintah telah memberikan penekanan yang signifikan pada pemasaran sebagai tujuan utama digitalisasi. Kementerian telah menyelenggarakan beberapa sesi pelatihan yang berfokus pada pemasaran, yang selaras dengan tujuan keseluruhan UMKM untuk meningkatkan aktivitas pemasaran mereka. Tumpang tindih ini wajar karena pemasaran

memainkan peran penting dalam berbagai aspek bisnis, sehingga menjadikannya topik yang krusial dalam setiap sesi pelatihan digitalisasi.

“Kami melihat bahwa kami tidak bisa hanya memasarkan tanpa melihat dan meningkatkan kualitas. Setidaknya ada persinggungan antara [Kementerian mitra] dan [Kementerian kami]. Misalnya, proses pengemasan dan proses pembuatannya, bisa dibimbing. Namun, Ketika masuk ke pasar, kemasannya harus disesuaikan dengan pasar. Jadi Ketika masuk ke pasar, barangnya harus dimodifikasi terlebih dahulu.” (Kementerian A, 9 Februari 2023)



Gambar 45. Pemetaan topik pelatihan digital

Sumber: Penulis (2023)

Pemasaran sangat penting dan untuk memastikan efektivitasnya, pelatihan harus berfokus pada peningkatannya. Gambar 45 menggambarkan bagaimana pelatihan digitalisasi harus memprioritaskan pelatihan pemasaran. Pelatihan ini harus diberikan selama tahap *Go Digital* dan *Go Online*. Pada tahap *Go Digital*, pelatihan harus mencakup media sosial dan dasar *marketplace*. Kedua topik pelatihan ini saling melengkapi dan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Pelatihan media sosial lebih populer daripada pelatihan *marketplace* dasar, dengan tingkat partisipasi yang lebih tinggi.

Pada tahap *Go Online* pelatihan pengoptimalan *marketplace* tingkat lanjut disediakan, membangun pelatihan pemasaran dasar yang ditawarkan pada fase *Go Digital* sebelumnya. Pelatihan *Go Digital* difokuskan pada pengenalan dan penetrasi pasar, sedangkan pelatihan *Go Online* berkonsentrasi pada kebutuhan dan kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif di pasar digital. Pelatihan optimalisasi *marketplace* dirancang khusus untuk meningkatkan daya saing UMKM di *marketplace*. Program pelatihan lainnya, seperti pelatihan yang berfokus pada media sosial, juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM.

Sebelum menerapkan pelatihan digitalisasi dalam pemasaran, perlu diberikan beberapa pelatihan mendasar. UMKM harus terlebih dahulu mendapatkan pelatihan penggunaan

internet dasar dan mengembangkan pola pikir digital. Pelatihan internet dasar termasuk dalam kategori *Go Digital*, sedangkan pelatihan pola pikir digital termasuk dalam kategori *Go Modern*.

Pada Saat mengembangkan pelatihan pemasaran untuk UMKM, disarankan untuk memasukkan opsi pelatihan digitalisasi sebagai pelengkap *framework* pelatihan digital. Dalam aspek *Go Modern*, akan sangat bermanfaat untuk memulai dengan pelatihan tentang aplikasi kerja sebelum mempelajari lebih jauh tentang pola pikir digital. Hal ini akan membantu UMKM menjadi lebih berpengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, pelatihan ini tidak wajib. Gambar 45 mengilustrasikan sifat pelatihan ini melalui garis putus-putus yang menghubungkan pelatihan aplikasi kerja dengan pola pikir digital. Karakteristik ini muncul karena beberapa perangkat lunak berbasis utilitas dapat memenuhi kebutuhan aplikasi kerja secara lebih praktis, sehingga manfaat yang didapat dari penggunaan perangkat lunak tersebut menjadi lebih minimal dan tidak langsung. Oleh karena itu, UMKM akan lebih membutuhkan pelatihan digitalisasi yang dapat memberikan manfaat langsung pada bisnis mereka.

“Bukan hanya ngomong teknologi, tapi (UMKM) itu pragmatis. (Sesuatu) yang mudah, mudah bagi mereka untuk mengadaptasi, mengakses dan merasakan manfaatnya akan lebih mudah mereka masuki. Kalau tidak cukup mudah, mereka akan tinggalkan, (terutama) Ketika (teknologi kita) menjual mimpi (yang) tidak sesuai dengan mereka. Kita harus tahu dimana “kuncinya”. (*Technology provider B*, 10 Februari 2023)

Selama fase *Go Digital*, ada sumber daya pelatihan tambahan yang tersedia untuk melengkapi program pelatihan digital. Salah satu sumber daya ini adalah pelatihan yang berfokus pada *fintech*, khususnya yang terkait dengan sistem pembayaran. Dengan meningkatkan sistem pembayaran, konsumen mungkin akan lebih cenderung membeli produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Akses yang mudah ke pembiayaan juga dapat berkontribusi pada hasil ini. Selain pelatihan sistem pembayaran, pelatihan *fintech* juga dapat mencakup opsi-opsi pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Selama tahap pelatihan *Go Online*, akan sangat bermanfaat untuk memasukkan database sebagai materi tambahan. Salah satu topik potensial yang mungkin memerlukan penggunaan database adalah analisis kebutuhan pasar dan pemetaan konsumen dengan menggunakan *Big data*. Basis data juga dapat digunakan untuk tujuan seperti mengumpulkan data konsumen atau memenuhi kebutuhan bisnis lainnya.

Dalam *framework* ini ini, pelatihan *fintech* dan database tidak diwajibkan. Gambar 45 menunjukkan hal ini dengan garis putus-putus yang memisahkannya dari pelatihan lain di tingkat yang sama. Selain itu, pelatihan-pelatihan ini tidak harus mengikuti pelatihan sebelumnya. Artinya, pelatihan ini dapat dilaksanakan bersamaan dengan pelatihan pemasaran pada tingkat yang sama. Meskipun tidak wajib, pelatihan ini dapat digunakan untuk melengkapi pelatihan pemasaran.

Untuk meningkatkan *framework* pelatihan, kita dapat mengidentifikasi peran para pemangku kepentingan pelatihan digital. Gambar 20 menunjukkan bagaimana pemerintah dapat bermitra dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memberikan pelatihan digitalisasi. Pada Gambar 45, kami telah menyesuaikan pemetaan untuk

memprioritaskan tahap *Go Modern*, yang memiliki dampak yang signifikan namun sulit diukur. Pemangku kepentingan lainnya akan fokus pada tahap ini. Mengingat fungsi pelayanan publik pemerintah, pemerintah dapat memimpin upaya pelatihan.

Pemerintah dapat bermitra dengan berbagai pemangku kepentingan untuk program pelatihan *Go Digital* dan *Go Online*. Dalam pelatihan *Go Digital*, universitas dan penyedia pelatihan dapat dilibatkan. Universitas menawarkan pelatihan yang lebih umum tanpa membedakan skala bisnis, sementara penyedia pelatihan menawarkan pelatihan yang lebih tertarget untuk skala bisnis tertentu. Untuk pelatihan *Go Online*, pemerintah dapat berkolaborasi dengan penyedia teknologi yang juga mendapatkan keuntungan dari promosi produk mereka. Kemitraan ini menciptakan solusi yang saling menguntungkan.

Sub-bagian ini membahas secara rinci peran dan tanggung jawab yang diusulkan dari setiap pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelatihan digital UMKM dan jenis topik pelatihan yang harus disediakan.

6.2.1 Pembagian peran pemangku kepentingan dalam menyelenggarakan pelatihan keterampilan digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemerintah, khususnya kementerian yang bertanggung jawab atas pelatihan keterampilan digital, terus memainkan peran penting dalam menyediakan pelatihan bagi UMKM dalam keterampilan digital. Namun, penting untuk mengatasi masalah tumpang tindihnya materi pelatihan yang ditawarkan oleh penyedia pelatihan yang berbeda. Tumpang tindih ini dapat menyebabkan pengulangan dan inefisiensi dalam proses pelatihan, serta kebingungan bagi UMKM dalam memilih program pelatihan yang paling relevan dan sesuai.

Membagi peran pemerintah berdasarkan karakteristik dan tanggung jawab mereka dapat membantu memberikan kejelasan dan menghindari kebingungan. Berikut ini adalah rincian peran kementerian non-teknis dan kementerian teknis:

Kementerian non-teknis

1. Koordinasi dan Kolaborasi: Kementerian non-teknis dapat memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelatihan keterampilan digital. Mereka dapat menyelenggarakan forum, pertemuan, atau kelompok kerja untuk menyatukan berbagai kementerian, penyedia pelatihan, asosiasi industri, dan perwakilan UMKM untuk bertukar pengetahuan, berbagi praktik terbaik, dan menyelaraskan upaya mereka.
2. Dukungan Kebijakan: Kementerian non-teknis dapat mengembangkan kebijakan dan peraturan yang mendukung untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pelatihan keterampilan digital. Hal ini termasuk memberikan insentif atau subsidi bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam program pelatihan, mendorong kemitraan antara penyedia pelatihan dan pelaku industri, serta mengadvokasi integrasi keterampilan digital ke dalam sistem pendidikan nasional.
3. Penilaian Kebutuhan dan Umpan Balik: Kementerian non-teknis dapat melakukan penilaian kebutuhan secara berkala untuk mengidentifikasi kesenjangan keterampilan digital dan kebutuhan pelatihan UMKM. Mereka juga dapat membuat mekanisme untuk mengumpulkan umpan balik dari UMKM

tentang efektivitas dan relevansi program pelatihan, yang dapat membantu menginformasikan inisiatif pelatihan di masa depan.

Kementerian Teknis

1. Pengembangan Kurikulum: Kementerian teknis dapat memimpin dalam mengembangkan kurikulum yang komprehensif dan terkini untuk program pelatihan keterampilan digital. Hal ini termasuk mengidentifikasi keterampilan dan pengetahuan teknis spesifik yang dibutuhkan oleh UMKM dan merancang modul pelatihan yang sesuai.
2. Penyelenggaraan Pelatihan: Kementerian teknis dapat menyelenggarakan sesi pelatihan, lokakarya, atau *webinar* untuk menyampaikan program pelatihan keterampilan digital kepada UMKM. Mereka dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya mereka untuk memastikan bahwa pelatihan tersebut dapat diakses, relevan, dan efektif.
3. Standardisasi Materi Pelatihan: Kementerian teknis dapat membuat pedoman atau standar untuk materi pelatihan yang digunakan oleh penyedia pelatihan pemerintah dan non-pemerintah. Hal ini membantu memastikan konsistensi, kualitas, dan kompatibilitas di seluruh program pelatihan yang berbeda.

Penyedia pelatihan non-pemerintah juga memegang peran yang sangat penting dalam penyediaan pelatihan digital secara menyeluruh terhadap UMKM. Organisasi tersebut berkontribusi dalam keberagaman dan ketersediaan materi pelatihan yang dapat menjamin UMKM agar mendapatkan akses ke pelatihan yang sangat bervariasi. Organisasi tersebut juga dapat berkolaborasi dengan pemerintah dalam berbagai cara, termasuk

1. Menyusun materi pelatihan tingkat lanjut: Penyedia pelatihan non-pemerintah dapat bekerja sama dengan pemerintah dalam menyusun materi pelatihan tingkat lanjut yang berfokus pada keterampilan digital yang spesifik dan penggunaan teknologi baru. Dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan industri mereka, mereka dapat berkontribusi dalam pembuatan materi pelatihan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
2. Berbagi pengalaman praktik dan wawasan: Penyedia pelatihan non-pemerintah dapat berkolaborasi dengan pemerintah dengan berbagi pengalaman praktik terbaik dan wawasan yang diperoleh dari program pelatihan mereka. Mereka dapat memberikan rekomendasi yang tentang efektivitas dari metode pelatihan yang berbeda-beda, berbagi kisah sukses, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Informasi ini dapat menginformasikan kebijakan dan strategi pemerintah untuk pengembangan keterampilan digital.
3. Berpartisipasi dalam program-program yang diselenggarakan oleh pemerintah: Penyedia pelatihan non-pemerintah dapat secara aktif berpartisipasi dalam program dan inisiatif yang dipimpin pemerintah yang bertujuan mendukung UMKM. Hal ini dapat mencakup bermitra dengan pemerintah untuk memberikan program pelatihan, menjadi pelatih atau mentor dalam inisiatif yang didukung pemerintah, atau berkontribusi dalam diskusi kebijakan dan proses pengambilan keputusan.
4. Memanfaatkan rujukan pemerintah: Penyedia pelatihan non-pemerintah dapat memperoleh manfaat dari rujukan pemerintah terhadap UMKM yang membutuhkan pelatihan. Karena pemerintah berinteraksi secara dekat dengan UMKM melalui berbagai program dan inisiatif, mereka dapat merujuk para UMKM pilihan ke penyedia pelatihan yang terpercaya dan berkualitas. Kolaborasi ini dapat membantu penyedia pelatihan non-pemerintah terhubung dengan UMKM

yang membutuhkan pelatihan dan memastikan bahwa pelatihan tersebut menjangkau target secara efektif.

Pemerintah daerah mempunyai potensi untuk memiliki pengaruh penting dalam ekosistem pelatihan keterampilan digital UMKM dengan menelaraskan fungsi dan tanggung jawab mereka dengan peran kementerian non-teknis dan teknis. Berikut ini adalah cara pemerintah daerah dapat berintegrasi dengan mulus ke dalam kerangka kerja ini:

Pemerintah daerah non teknis:

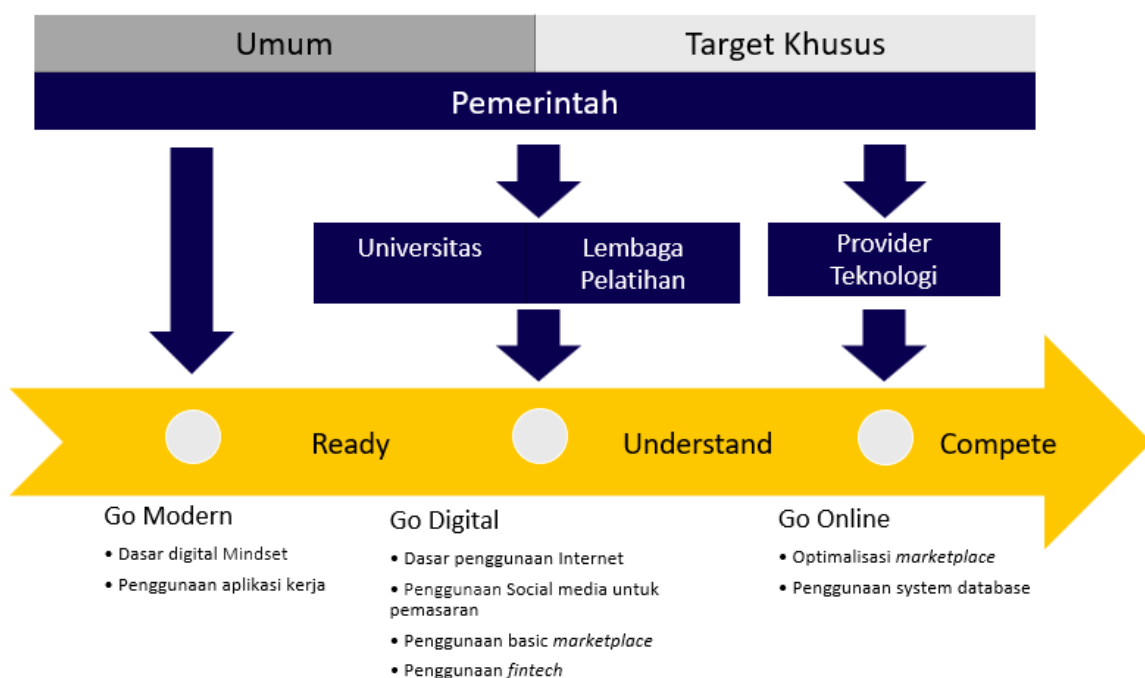
1. Advokasi Kebijakan: Pejabat pemerintah daerah non-teknis dapat mengadvokasi kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Mereka dapat bekerja sama dengan dewan tingkat provinsi atau kabupaten untuk mengusulkan dan mendukung kebijakan yang menciptakan lingkungan yang mendukung pelatihan keterampilan digital.
2. Alokasi Sumber Daya: Para pejabat di level ini dapat mengalokasikan sumber daya lokal, seperti dana anggaran atau infrastruktur, untuk mendukung inisiatif pelatihan digital. Mereka dapat mengawasi alokasi hibah atau subsidi yang digunakan untuk pembiayaan pelatihan UMKM
3. Promosi dan Kesadaran: Pejabat pemerintah daerah non-teknis dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan peluang pelatihan keterampilan digital di kalangan UMKM lokal. Mereka dapat menggunakan saluran dan jaringan komunikasi lokal untuk meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan yang tersedia.
4. Koordinasi: Upaya koordinasi di antara asosiasi UMKM lokal, penyedia pelatihan, dan pemangku kepentingan lainnya merupakan tanggung jawab utama. Mereka dapat memfasilitasi kemitraan dan kolaborasi untuk memastikan bahwa upaya pelatihan efisien dan efektif.
5. Penilaian Kebutuhan: Pejabat pemerintah daerah non-teknis dapat melakukan penilaian kebutuhan lokal untuk memahami kesenjangan keterampilan digital spesifik di wilayah mereka. Data ini dapat menginformasikan pengembangan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal dan menyelaraskannya dengan rencana pelatihan digital nasional.

Pemerintah daerah teknis:

1. Pengembangan Kurikulum: Instansi pemerintah daerah yang bersifat teknis dapat berkontribusi pada pengembangan kurikulum pelatihan yang selaras dengan kurikulum nasional dan kebutuhan spesifik UMKM lokal. Mereka dapat bekerja sama dengan lembaga teknis atau pusat pelatihan vokasi setempat untuk merancang program yang relevan.
2. Penyelenggaraan Pelatihan: Instansi ini dapat menyelenggarakan dan memberikan sesi pelatihan teknis, lokakarya, atau seminar. Mereka berfokus pada peningkatan kompetensi teknis UMKM lokal yang dapat membantu mereka mengadopsi teknologi digital secara efektif dalam operasi bisnis mereka.
3. Penyediaan Sumber Daya: Mereka dapat menyediakan akses ke sumber daya pelatihan, seperti tempat pelatihan, infrastruktur teknologi, atau peralatan. Dukungan ini memastikan bahwa UMKM memiliki sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam pengembangan keterampilan digital.

4. Pengembangan Kapasitas: Instansi teknis pemerintah daerah bertanggung jawab untuk membangun kapasitas dan keterampilan UMKM lokal di bidang teknis tertentu yang relevan dengan kegiatan ekonomi daerah. Mereka memberdayakan bisnis untuk berkembang dalam lanskap digital.

Berdasarkan saran sebelumnya, Gambar 45 menggambarkan kolaborasi antara para pemangku kepentingan dalam memberikan pelatihan keterampilan digital untuk UMKM melalui *framework* 3Go. Dalam kategori *Go Modern*, semua pemangku kepentingan berkontribusi pada inisiatif pelatihan ini, dengan kementerian teknis memainkan peran yang sangat signifikan. Namun, penting untuk dicatat bahwa kategori pelatihan ini memiliki tantangan karena dampaknya terhadap UMKM mungkin tidak langsung terlihat. Untuk mengatasi kesenjangan ini, layanan masyarakat milik pemerintah dapat memainkan peran penting dalam memastikan implementasi hasil pelatihan yang efektif.



Gambar 46. Peran pemangku kepentingan dalam pelaksanaan pelatihan digital

Sumber: Penulis (2023)

Dalam kategori *Go Digital*, pemerintah dapat mengambil peran untuk mengoordinasikan kegiatan pelatihan, sementara universitas, lembaga pelatihan, atau komunitas dapat mengimplementasikan program pelatihan. Entitas-entitas ini memiliki keahlian dan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut secara efektif. Perbedaan utama terletak pada target partisipan, di mana lembaga pelatihan sangat cocok untuk memberikan pelatihan yang disesuaikan dengan skala bisnis tertentu dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Di sisi lain, universitas biasanya menawarkan program pelatihan yang lebih umum yang melayani partisipan yang lebih luas. Kolaborasi ini memastikan bahwa berbagai pilihan pelatihan tersedia untuk memenuhi beragam kebutuhan UMKM dalam perjalanan transformasi digital mereka.

Pengelompokan pemangku kepentingan yang strategis ini memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih tepat sasaran dan efisien, memastikan bahwa setiap pemangku kepentingan dapat menyumbangkan keahlian dan kapasitas mereka secara efektif.

Melalui kolaborasi dan koordinasi, para pemangku kepentingan ini dapat memaksimalkan dampak pelatihan digitalisasi bagi UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, mereka dapat menciptakan ekosistem yang mendukung yang memberdayakan UMKM untuk berkembang di era digital. *Pendekatan multi-stakeholder* ini mendorong sinergi, inovasi, dan pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor UMKM.

6.2.2 Strategi dalam menyediakan program pelatihan keterampilan digital yang inklusif

Berdasarkan temuan yang disajikan pada bagian 6.1, jelas terlihat bahwa ada kekurangan dalam jumlah program pelatihan yang disediakan oleh penyedia pelatihan. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penyedia pelatihan harus fokus pada peningkatan jumlah sesi pelatihan dan memperluas cakupannya untuk menjangkau lebih banyak UMKM. Hal ini dapat dicapai melalui kolaborasi dengan lembaga pemerintah, universitas, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengumpulkan sumber daya dan keahlian.

Selain itu, penyedia pelatihan harus memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan pelatihan spesifik di berbagai wilayah di Indonesia. Analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi permintaan pelatihan di berbagai wilayah, seperti defisit yang lebih tinggi pada pelatihan aplikasi kerja di Jabodetabek dan defisit yang signifikan pada pelatihan pemasaran media sosial di Jabodetabek dan wilayah Non-Jawa. Hal ini menyoroti pentingnya menyesuaikan program pelatihan untuk memenuhi kebutuhan spesifik di setiap wilayah. Penyedia pelatihan dapat bekerja sama dengan lembaga pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan di daerah dan mengembangkan program yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Analisis kesenjangan ini menyoroti perlunya memprioritaskan topik pelatihan digital dalam kategori *Go Digital*, terutama yang terkait dengan pemasaran. Sangat penting untuk menyadari bahwa tujuan utama UMKM dalam memasuki ranah digital adalah untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, program pelatihan yang berfokus pada keterampilan pemasaran sangat penting untuk kesuksesan mereka. Namun, penting untuk diketahui bahwa analisis ini didasarkan pada persepsi UMKM itu sendiri. Persepsi mereka mungkin tidak selalu selaras dengan analisis kebutuhan bisnis yang komprehensif. Oleh karena itu, perlu ada keseimbangan antara memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan melakukan penilaian menyeluruh terhadap kebutuhan UMKM yang sebenarnya untuk memastikan efektivitas dan relevansi pelatihan yang diberikan. Selain itu, penyedia pelatihan harus berusaha untuk menyediakan materi pelatihan yang komprehensif dan beragam yang mencakup berbagai topik. Analisis ini mengidentifikasi kebutuhan akan topik pelatihan tambahan, seperti *fintech*, pembuatan konten, keamanan siber, dan logistik digital. Dengan memperluas topik pelatihan yang tersedia, UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang keterampilan digital dan lebih siap untuk menavigasi lanskap digital.

Terakhir, seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, kolaborasi antara penyedia pelatihan, lembaga pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk memberikan program pelatihan yang efektif dan berdampak. Dengan menyatukan sumber daya, keahlian, dan jaringan, para pemangku kepentingan dapat menciptakan ekosistem yang kohesif yang mendukung pengembangan keterampilan digital UMKM. Kolaborasi ini dapat mencakup berbagi praktik terbaik, mengoordinasikan jadwal

pelatihan, dan memanfaatkan infrastruktur yang ada untuk menjangkau UMKM yang lebih luas.

Untuk memberikan pelatihan yang lebih baik bagi UMKM berdasarkan segmentasi, penting untuk menyesuaikan program pelatihan dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik setiap segmen. Berdasarkan perkembangan bisnis di setiap segmen, materi keterampilan pelatihan digital harus dikembangkan sebagai berikut:

- Untuk segmen mikro, yang terdiri dari bisnis-bisnis terkecil, pelatihan harus fokus pada keterampilan digital dasar dan pengetahuan dasar. Hal ini dapat mencakup pelatihan tentang penggunaan internet dasar, pemasaran media sosial, dan navigasi pasar *online*. Pelatihan ini harus mudah diakses, praktis, dan dirancang untuk mengakomodasi sumber daya dan kemampuan teknis yang terbatas.
- Untuk segmen kecil, yang mewakili bisnis dengan skala yang sedikit lebih tinggi, pelatihan ini dapat mempelajari lebih dalam tentang keterampilan dan strategi digital tingkat lanjut. Hal ini dapat mencakup topik-topik seperti pengoptimalan *e-commerce*, taktik pemasaran digital, dan analisis data. Pelatihan ini harus memberikan panduan praktis dalam memanfaatkan alat dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.
- Untuk segmen menengah, yang terdiri dari bisnis yang lebih mapan, pelatihan harus lebih maju dan disesuaikan dengan industri dan tujuan pertumbuhan mereka. Hal ini dapat mencakup topik-topik seperti sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP), manajemen rantai pasokan, dan teknik pemasaran digital tingkat lanjut. Pelatihan harus berfokus pada peningkatan daya saing, skalabilitas, dan perluasan pasar internasional.

Selain pelatihan khusus untuk segmen tertentu, penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik unik dan tantangan yang dihadapi oleh setiap segmen. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kendala keuangan, keahlian teknis yang terbatas, dan keterbatasan waktu. Program pelatihan harus dirancang untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan memberikan solusi praktis yang dapat dengan mudah diimplementasikan oleh UMKM.

Selain itu, penyedia pelatihan harus mengadopsi metode penyampaian pelatihan yang fleksibel dan inklusif, seperti *platform online*, *webinar*, dan modul pembelajaran mandiri, untuk mengakomodasi beragam kebutuhan dan jadwal UMKM. Pelatihan juga harus menekankan praktik langsung, studi kasus, dan contoh-contoh dunia nyata untuk meningkatkan pengalaman belajar dan memastikan penerapan praktis dari keterampilan yang diperoleh.

6.2.3 Usulan penyesuaian materi pelatihan dengan *framework 3Go*

Kemampuan untuk mengukur dampak dan tujuan digitalisasi di UMKM memang menjadi tantangan tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh Reim et al. (2022), digitalisasi seharusnya menghasilkan nilai tambah bagi UMKM. Nilai tambah ini bisa terwujud ketika UMKM memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dalam mengadopsi digitalisasi. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk memperluas jangkauan pasar mereka, dengan pasar internasional menjadi target yang signifikan. Data yang ada telah mendukung gagasan bahwa memperluas pasar adalah motivasi penting bagi UMKM untuk merangkul ekosistem digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengatasi batasan demografis dan melakukan penjualan produk dalam skala yang lebih luas. Hal ini menunjukkan potensi transformatif digitalisasi bagi UMKM dalam membuka peluang pasar baru.

Tabel 6. Rekomendasi perubahan *framework* 3Go

<i>Framework</i>	Definisi	Jenis pelatihan
<i>Go Modern</i>	Memahami dan menggunakan teknologi digital tingkat dasar	Dasar digital mindset Penggunaan aplikasi kerja
<i>Go Digital</i>	Digitalisasi proses bisnis	Dasar penggunaan internet Media sosial untuk pemasaran Penggunaan dasar marketplace Penggunaan <i>fintech</i> dasar
<i>Go Online</i>	Optimalisasi bisnis secara digital	Optimalisasi marketplace Penggunaan sistem database Penggunaan <i>fintech</i> mahir* Pelatihan konten digital (video dan foto)** Pelatihan keamanan digital (<i>cyber security</i>)**
<i>Go Global</i>	Teknologi digital untuk ekspor	Penggunaan sistem ERP Penggunaan logistik digital**
Lain-lain	Pelatihan tambahan dari teknologi	Penggunaan sistem <i>Artificial Intelligence</i>

Sumber: Penulis (2023)

Catatan:

*Berdasarkan diskusi dalam MSD, topik ini direkomendasi untuk dipisahkan antara tingkatan dasar dan mahir

**Topik ini diusulkan untuk dimasukkan ke dalam rekomendasi pelatihan dalam *framework* 3Go

Go Global dan pentingnya pelatihan ERP

Pemerintah telah menyadari perlunya meningkatkan ekspor dari UMKM dan telah memperkenalkan konsep "*Go Global*" sebagai bagian dari program digitalisasi mereka. Rendahnya kontribusi UMKM terhadap ekspor, yang saat ini mencapai 14%, dan *pemanfaatan e-commerce* yang relatif rendah, yaitu 21%, di kalangan UMKM menyoroti pentingnya memperluas upaya digitalisasi untuk inisiatif yang berorientasi ekspor. Konsep "*Go Global*" lebih dari sekadar menjadi *online* dan menekankan perlunya memasuki pasar global. Sebagai hasilnya, penyesuaian telah dilakukan pada kategorisasi pelatihan, termasuk penyertaan pelatihan terkait perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) dalam tahap *Go Global*. Perluasan ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menavigasi pasar internasional dan meningkatkan kemampuan ekspor mereka.

Data menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan dalam penyediaan pelatihan tentang topik perencanaan sumber daya perusahaan (ERP), terutama di kalangan universitas, entitas pemerintah, dan badan usaha milik negara (BUMN). Hanya sebagian kecil responden dari sektor-sektor ini yang melaporkan menawarkan pelatihan ERP. Sebaliknya, lembaga penyedia pelatihan muncul sebagai penyedia utama pelatihan ERP, dengan lebih dari 60% responden menyatakan bahwa mereka menawarkan pelatihan tentang topik tingkat lanjut ini. Hal ini menyoroti perlunya peningkatan kolaborasi dan upaya dari universitas, lembaga pemerintah, dan BUMN untuk mengatasi kesenjangan ini dan memberikan pelatihan yang lebih komprehensif tentang sistem ERP untuk UMKM.

Pembagian pelatihan Fintech

Salah satu penyedia teknologi menyampaikan peran penting dari berbagai fitur yang tersedia. *Fintech* tidak hanya menjadi sumber pembiayaan, tetapi juga sistem pembayaran hingga sistem pencatatan. Dengan demikian, ada banyak nilai tambah yang bisa diterima UMKM. Oleh karena itu, perluasan pelatihan *fintech* sangat diperlukan.

“Ya, dengan beberapa fitur lain (seperti) bisa jualan pulsa, top up e-money, selain jualan, (maka) ada nilai tambah untuk mereka (UMKM).” (Technology provider B, 10 Februari 2023)”

Pengembangan topik pelatihan *fintech* merupakan tambahan yang berharga bagi program pelatihan digital untuk UMKM. Pelatihan *fintech* dapat dibagi menjadi dua kategori: dasar dan lanjutan. Dalam pelatihan dasar, UMKM dapat mempelajari fitur-fitur dasar *fintech* pembayaran, seperti penggunaan QRIS, dan *fintech* pinjaman, termasuk pelatihan pengajuan pinjaman konsumtif. Di sisi lain, pelatihan *fintech* tingkat lanjut mencakup topik-topik yang lebih lanjut seperti pencatatan keuangan, penggunaan EDC, dan pengajuan pinjaman produktif. Kedua topik pelatihan ini dapat dimasukkan ke dalam kategori yang berbeda, di mana pelatihan *fintech* tingkat dasar masuk ke dalam kategori Go Digital dan pelatihan *fintech* tingkat lanjut masuk ke dalam kategori Go Online. Pendekatan komprehensif terhadap pelatihan *fintech* ini dapat membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi finansial secara efektif untuk kebutuhan bisnis mereka.

Pelatihan pembuatan Konten

Meningkatkan kualitas konten UMKM adalah bentuk pelatihan yang diperlukan. Hal ini berkaitan erat dengan rendahnya kualitas produk UMKM yang dapat dipromosikan di media sosial.

“Dari sisi produk, terkadang UMKM hanya mengupload produk saja, nah diharapkan bagaimana pembeli tertarik untuk membeli barang dari mereka, kami sarankan untuk memberikan ster-step seperti menggunakan aplikasi Canva, cara mengambil foto yang baik itu seperti apa, sudut pengambilannya dari mana.” (Technology provider B, 10 Februari 2023)

Selain pelatihan *fintech*, sangat penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan pembuatan konten. Pelatihan pembuat konten sangat penting karena membekali UMKM dengan keterampilan untuk membuat konten yang menarik dan berdampak di berbagai platform media digital, termasuk konten tertulis, grafis, dan video. Pelatihan ini memungkinkan UMKM untuk bersaing secara efektif di lanskap digital dengan menarik perhatian target partisipan mereka.

Pelatihan keamanan digital

Seiring dengan pertumbuhan UMKM yang terus meningkat, masalah keamanan menjadi aspek penting dalam digitalisasi mereka. Hal ini juga menjadi perhatian yang dimiliki oleh beberapa penyedia pelatihan.

“Kami mencari pihak-pihak yang memiliki pendanaan untuk pengembangan UMKM, seperti master card dan metode mikro, kami melatih keamanan untuk UMKM. Sementara itu, untuk perbankan, kami berbicara dengan mereka untuk mendiskusikan konten.” (Kementerian A, 9 Februari 2023)

Di sisi lain, pelatihan tentang keamanan siber atau keamanan digital diperlukan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan UMKM tentang pentingnya menjaga akun digital mereka. Ketika UMKM merambah ke ranah *online* dan bersaing dengan bisnis lain, memastikan keamanan aset digital dan informasi sensitif mereka sangat penting untuk menjaga kualitas dan integritas produk mereka. Topik pelatihan ini sangat relevan pada tahap *Go Online* dalam program pelatihan digital

Pelatihan logistik digital

Sebagai negara kepulauan, Indonesia menghadapi tantangan logistik yang signifikan yang harus diatasi ketika berekspansi ke pasar global.

“Ada juga yang kerjasama antar sesama B2B marketplace untuk mencocokkan, karena kalau salah satu kendalanya adalah logistik, karena untuk furniture dan mesin kendalanya ada di logistik, karena B2B tidak hanya cukup di katalog saja, selain itu kita juga berusaha mencocokkan karakteristik produknya.” (Kementerian A, 9 Februari 2023)

Pelatihan tentang logistik digital sangat penting bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengoptimalkan proses logistik dan mengurangi biaya. Topik ini menjadi sangat relevan dalam tahap *Go Global*, di mana UMKM bertujuan untuk memperluas akses pasar mereka ke jaringan internasional.

Di sisi lain, pelatihan *Artificial intelligence* dapat memberikan keterampilan yang berharga bagi UMKM dalam memanfaatkan kekuatan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan operasi bisnis mereka. Meskipun pada awalnya tidak termasuk dalam *framework* utama, pelatihan AI dapat menjadi tambahan penting untuk membekali UMKM dengan keterampilan digital tingkat lanjut. Dengan memasukkan topik pelatihan tambahan ini, *framework* dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan UMKM yang terus berkembang, seperti yang tercermin dalam Tabel 6.

6.2.4 Program pengembangan pasca pelatihan yang diusulkan

Selain menguraikan topik-topik pelatihan, proses pemetaan juga harus mencakup program pasca pelatihan. Meskipun pembahasan mengenai hal ini mungkin tidak lengkap, namun sangat penting karena topik pelatihan akan terkait langsung dengan program pasca-pelatihan. Selain itu, program pasca pelatihan memainkan peran yang lebih signifikan dalam efektivitas penyampaian pelajaran dibandingkan dengan pelatihan itu sendiri.

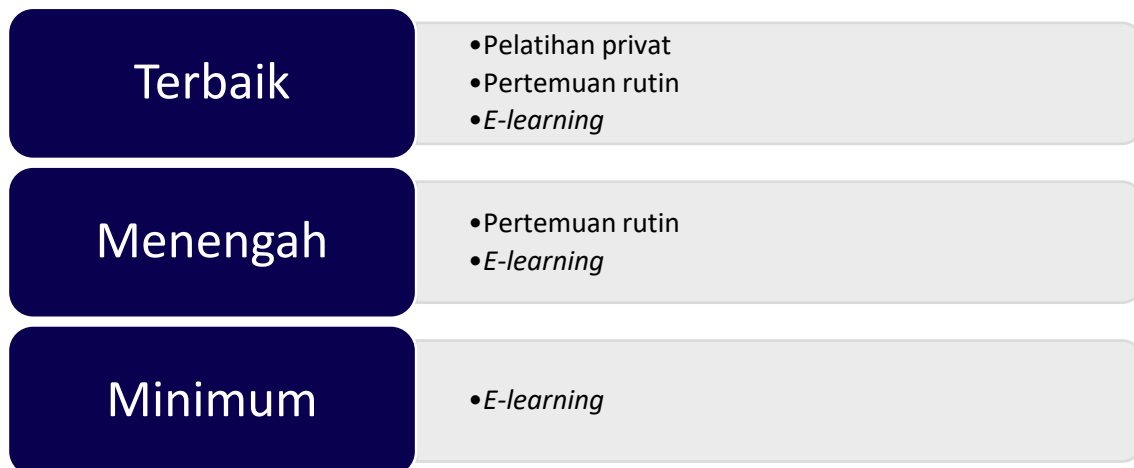
Kualitas program pasca pelatihan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh anggaran yang dialokasikan untuk program tersebut. Alokasi anggaran yang lebih tinggi biasanya menghasilkan program pasca pelatihan yang lebih baik. Tingkat program pasca pelatihan dapat bervariasi berdasarkan anggaran. Tingkat program pasca pelatihan yang paling optimal adalah program dengan anggaran yang besar atau hampir tidak terbatas. Program seperti ini menawarkan fitur-fitur seperti pelatihan secara privat, pertemuan rutin, dan sistem *e-learning*. Berdasarkan pengalaman kami, program pasca pelatihan untuk mengimplementasikan materi yang telah diberikan dapat diselesaikan dalam waktu empat bulan.

“Saya sedang mengobrol dengan Pintap. Komunitas mereka untuk bisa menggunakan teknologi itu cepat terserap karena komunitas mereka adalah orang-orang hilir. Mereka bisa menggunakan teknologi maksimal 3 bulan yang sudah *high*

performance, untuk medium mereka butuh waktu 15 sampai 30 hari.” (*Technology provider B*, 10 Februari 2023)

Opsi tingkat menengah untuk program pasca-pelatihan melibatkan pertemuan tatap muka secara berkala dengan UMKM untuk memberikan informasi terbaru dan pengingat tentang pelajaran yang didapat dari pelatihan. Karena keterbatasan anggaran, platform evaluasi dan pemantauan online dapat digunakan. Selain itu, program *e-learning* dapat diimplementasikan untuk memberikan akses mudah ke materi pelatihan dan integrasi dengan alat evaluasi dan pemantauan. Penting untuk dicatat bahwa efektivitas program pasca-pelatihan ini membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan opsi terbaik, namun jangka waktu yang tepat sulit untuk ditentukan.

Pendekatan minimum untuk program pasca pelatihan adalah dengan hanya mengandalkan platform online seperti *e-learning*, grup media sosial, dan forum online. Opsi ini biasanya digunakan ketika pelatih memiliki anggaran yang terbatas dan tidak mampu membeli opsi yang lebih komprehensif. Karena interaksi terbatas pada platform online, maka menjadi sulit untuk mengukur efektivitas program dan menentukan durasi yang ideal. Oleh karena itu, pendekatan ini tidak direkomendasikan untuk organisasi yang membutuhkan program pelatihan yang lebih kuat.



Gambar 47. Program pasca pelatihan yang diusulkan

Sumber: Penulis (2023)

BAB 7

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN KETERBATASAN



7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat *gap* antara kebutuhan dan juga ketersediaan. Apabila memperhatikan persentase topik pelatihan yang tersedia, pelatihan pada topik *Go Digital* merupakan pelatihan dengan topik yang paling dibutuhkan. Sedangkan apabila melihat dari sisi ketersediaan, pelatihan pada topik *Go Digital* memiliki frekuensi yang sama besar dengan pelatihan pada *Go Modern*. Hasil ini menjadi gambaran bahwa topik *Go Digital* membutuhkan cukup banyak pelatihan jika dibandingkan dengan *Go Modern* dan *Go Online*. Kedua pelatihan tersebut tidak memerlukan terlalu banyak pelatihan dikarenakan topik tersebut dapat dipelajari sendiri atau topik tersebut tidak dibutuhkan bagi usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi untuk masuk ke dunia digital pada dasarnya untuk meningkatkan penjualan. Hal ini yang kemudian membuat UMKM memilih cukup banyak pelatihan berkaitan dengan topik pada kategori *Go Digital*, didalamnya terdapat beberapa pelatihan untuk masuk ke fasilitas pemasaran digital. Meskipun begitu, catatan diberikan bahwa UMKM tidak banyak memilih pelatihan pada kategori *Go Online* meskipun juga memiliki topik mengenai optimalisasi *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan pada kategori ini masih belum banyak dipahami oleh UMKM sehingga intensitas mereka mengikuti pelatihan dengan topik tersebut masih kurang.

Secara umum, ketersediaan pelatihan masih cukup merata antara aspek *Go Modern, Go Digital* dan *Go Online*. Hal tersebut juga masih terlihat apabila dilakukan pemisahan berdasarkan segmentasi yaitu ketiga komposisi pelatihan tersebut tidak berubah pada setiap segmen UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan pelatihan masih bersifat homogen dan tidak memiliki variasi dalam topiknya. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan tingkat ketersediaan pembiayaan bagi pelaku usaha kelas menengah jika dibandingkan dengan kelas mikro dan kecil.

Sebaliknya, pada sisi kebutuhan pelatihan, dapat terlihat heterogenitas dari kebutuhan pada setiap segmen pelatihan. Pada sektor mikro dan kecil, komposisi pelatihan yang dibutuhkan didominasi oleh pelatihan *Go Digital*. Sedangkan pada kelas menengah, kebutuhan pada topik *Go Modern* dan *Go Digital* menjadi tidak sebesar pada kelas mikro dan kecil. Meskipun begitu, dapat terlihat bahwa permintaan terhadap kebutuhan pelatihan ketika terjadi peningkatan skala usaha akan menurun.

Keterkaitan antara kebutuhan dan ketersediaan pelatihan ini menunjukkan bahwa heterogenitas pada pelatihan dibutuhkan. Ketersediaan pelatihan pada skala usaha yang lebih tinggi akan berubah dan akan mengurangi pelatihan dengan yang lebih mendasar seperti *Go Modern* dan *Go Digital*. Sedangkan pada sisi ketersediaan, tidak terdapat perubahan yang signifikan pada pelatihan di setiap skala usaha.

Sedangkan apabila melihat dari segmentasi sektor usaha, dapat terlihat bahwa komposisi pelatihan pada setiap sektor relatif sama. Pelatihan digital tersedia lebih sedikit pada sektor usaha dagang dan jasa. Hal ini tidak terlepas dari topik spesifik yang dibutuhkan pada kedua jenis usaha ini. Seperti yang diketahui, usaha dagang dan juga jasa memiliki keterbatasan jenis produk untuk didistribusikan secara luas dan hal tersebut membuat penggunaan aplikasi digital pada kedua jenis usaha ini tidak mudah diterapkan.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara ketersediaan dan kebutuhan dari pelatihan berkaitan pemasaran khususnya pada tahap *Go Digital*. Pelatihan ini dapat didorong melalui kerja sama antara pemerintah dan berbagai pihak seperti universitas dan lembaga pelatihan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kebutuhan akan ketersediaan platform pendampingan dan pembelajaran. Memiliki platform bagi UMKM untuk bertanya dan belajar tentang masalah yang mungkin muncul secara langsung terkait materi pelatihan dan aspek lain yang berkaitan dengan pelatihan akan membantu mereka menguasai teknologi baru ini dengan lebih cepat.

Ada kebutuhan untuk berbagai jenis pelatihan keterampilan digital. Hal ini bukan hanya karena perbedaan segmentasi bisnis, tetapi juga jenis sektor bisnis UMKM.

Dibutuhkan pembagian kerja yang jelas antar pemangku kepentingan. Misalnya, dalam kategori *Go Digital*, pemerintah dapat berperan sebagai koordinator kegiatan pelatihan, sedangkan kegiatan pelatihan dapat dilakukan oleh perguruan tinggi dan lembaga pelatihan atau komunitas.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan:

1. **Pemerintah perlu melakukan penyesuaian antara ketersediaan dan kebutuhan pelatihan digital.** Pada usaha dengan skala mikro dan kecil, pelatihan pada topik *Go Digital* perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dari pelaku UMKM. Meskipun begitu, pemerintah juga perlu memperhatikan bahwa beberapa pelatihan pada tingkat *Go Modern* masih dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan dasar pada topik *Go Digital*. Pemerintah juga harus menyadari bahwa pada kondisi tertentu, pelaku UMKM juga belum menyadari urgensi dari pelatihan pada topik *Go Modern*.
2. **Pemerintah perlu merapikan kembali tahap *staging* pelatihan usaha.** Penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi pelatihan pada setiap segmen usaha masih cenderung homogen. Pada kondisi sebaliknya, permintaan terhadap pelatihan justru menunjukkan adanya heterogenitas. Oleh karena itu, pemerintah harus memperbanyak topik *Go Online* bagi pelaku usaha menengah dan mengurangi intensitas pada topik lainnya.
3. **Pemerintah perlu memastikan bahwa pelatihan yang diberikan akan memberikan manfaat langsung dapat dirasakan oleh UMKM, yaitu meningkatkan penjualan.** Hasil ini tidak terlepas dari motivasi dari para pelaku usaha dalam mengikuti pelatihan digital yaitu untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemerintah juga dapat menyiapkan kanal untuk menangkap pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan. Berkaitan dengan hal ini, pelaku UMKM juga perlu mendapatkan edukasi mengenai pentingnya pelatihan lanjutan pada tahapan *Go Online*. Topik ini akan membantu UMKM untuk tidak hanya masuk ke aspek digital, tetapi juga bersaing di pasar digital.
4. **Pemerintah dapat berfokus dalam memberikan pelatihan yang bersifat umum.** Hal ini tidak terlepas dari sulitnya pelatihan tersebut untuk memberikan dampak langsung terhadap UMKM. Akan tetapi, peran topik-topik ini menjadi penting mengingat topik lanjutan akan sangat memerlukan topik-topik ini sebagai kemampuan dasar.

5. **Pemerintah dapat mendorong banyaknya pelatihan dengan *output* berupa peningkatan kapasitas pemasaran.** Hal ini tidak terlepas dari masih terdapat kebutuhan yang tinggi dari pelatihan berbasis pemasaran.
6. **Lembaga pelatihan, universitas dan penyedia teknologi dapat sebaiknya fokus menawarkan pelatihan yang bertopik lanjutan.** Topik-topik ini (misal: penggunaan sistem ERP) memiliki karakteristik perkembangan yang sangat cepat dan penyedia pelatihan dituntut menyesuaikan dengan kondisi ini. Lembaga pelatihan, universitas dan penyedia teknologi memiliki sumber daya yang mumpuni untuk melakukan ini dan memastikan bahwa materi teknologi digital yang diberikan tetap relevan sesuai dengan perkembangan terkini.
7. **Pemerintah perlu menyediakan sebuah lingkungan bagi lembaga pelatihan, universitas dan penyedia teknologi untuk masuk ke dalam proses perencanaan kebijakan pengembangan pelatihan digitalisasi UMKM dan memastikan mereka mendapatkan porsi pelaksanaan pelatihan sesuai dengan kompetensi masing-masing.**
8. **Spesialisasi topik pelatihan yang diberikan oleh setiap pihak terkait sangat penting dan diperlukan adanya sebuah koordinasi antar lembaga untuk menentukan tugas dan tanggung jawab setiap pihak.** BAPPENAS dapat menginisiasi proses diskusi ini dan selanjutnya memastikan tidak adanya tumpang tindih penyediaan pelatihan teknologi digital antar lembaga terkait. Undang-Undang Cipta Kerja telah memberikan *framework* awal pola kerja sama antar lembaga dalam penyediaan pelatihan teknologi digital dan dapat diadopsi dalam proses penentuan spesialisasi pelatihan masing-masing lembaga.
9. **Adanya strategi sosialisasi ketersediaan pelatihan teknologi digital yang baik sangat diperlukan untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM yang membutuhkan mengetahuinya.** Hal ini untuk menghindari terjadinya “kejenuhan” peserta pelatihan yang sama di beberapa pelatihan teknologi digital dan memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM lain yang selama ini belum mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan. Pemerintah dapat berperan sebagai “distributor” yang menampung kesempatan pelatihan dari lembaga penyedia dan menyampaikannya kepada pelaku UMKM. Dengan adanya pintu informasi yang terpusat dan terkoordinasi, diharapkan semua pelaku UMKM dapat mendapatkan kesempatan yang sama dalam mengakses teknologi digital yang dibutuhkan.
10. **Beberapa materi pelatihan teknologi digital perlu disusun dalam bentuk *online* yang diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM yang tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan secara langsung untuk tetap mendapatkan materi yang disampaikan.** Hal ini mengingat bahwa lembaga penyedia pelatihan digital sebagian besar terpusat di area tertentu dan banyak pelaku UMKM tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk bergabung dalam pelatihan yang ditawarkan. Pelatihan bentuk *online* ini tidak harus dilakukan secara *live* namun lembaga pelatihan digital dapat menyediakannya dalam bentuk *pre-recording* sehingga pelaku UMKM memiliki fleksibilitas dalam mengakses materi tersebut.
11. **Pendampingan selama dan setelah pelatihan juga penting.** Hanya dengan menyampaikan materi pembelajaran kepada UMKM tidak akan membuat UMKM dapat menerapkan teknologi baru secara optimal. Pendampingan akan membantu UMKM mengatasi masalah yang mungkin timbul selama implementasi.
12. **Untuk memastikan semua strategi sebelumnya terlaksana dengan baik, perlu adanya sebuah platform yang mampu memwadahi proses koordinasi antar lembaga, *monitoring* ketersediaan dan kualitas pelatihan digital, penyebarluasan ketersediaan pelatihan ke pelaku semua UMKM, dan**

proses belajar-mengajar pelatihan yang bersifat *recording* oleh pelaku **UMKM**. Pemerintah melalui kementerian dan lembaga terkait dapat berkolaborasi untuk menginisiasi pembuatan platform ini. Strategi platform “*one stop service*” sejalan dengan semangat pemerintah saat ini yang menghimbau bahwa penggunaan satu data, satu *platform* dan satu pintu untuk menyampaikan program-programnya.

7.3 Keterbatasan dan studi selanjutnya

Studi ini telah menyediakan informasi yang penting dalam dinamika penyediaan dan permintaan pelatihan digital untuk UMKM, namun masih terdapat keterbatasan di riset ini. Keterbatasan ini sangat penting untuk diketahui agar dapat menginterpretasi temuan secara akurat dan memandu upaya penelitian selanjutnya.

1. Keterbatasan Geografis

Keterbatasan utama terletak pada fokus geografis dari pengumpulan data, terutama berpusat di Jabodetabek. Hal ini dapat membatasi penerapan hasil secara luas di seluruh Indonesia. Perlu berhati-hati ketika membuat kesimpulan nasional berdasarkan data yang tersedia pada studi ini. Namun demikian, data ini memberikan indikasi dan wawasan yang bernilai tentang penawaran dan permintaan pelatihan digitalisasi UMKM di wilayah tertentu.

2. Inklusi Pemerintah daerah yang terbatas

Keterbatasan lainnya adalah partisipasi perangkat pemerintah daerah yang relatif rendah dalam penelitian ini. Hal ini mengakibatkan bahwa, analisis ini mungkin tidak memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang peran pemerintah daerah dalam penyediaan pelatihan digital untuk UMKM. Namun, diskusi sebelumnya telah menekankan pengaruh substansial pemerintah daerah dalam hal ini. Mengakui keterlibatan mereka tetap penting meskipun ada keterbatasan dalam studi ini.

3. Ruang Lingkup Materi Pelatihan

Studi ini mengadopsi *framework* 3Go, yang menguraikan materi pelatihan umum yang dianggap penting untuk digitalisasi UMKM. Namun, *framework* ini mungkin tidak mencakup semua beragam pelatihan yang disediakan oleh berbagai penyedia pelatihan, termasuk kementerian dan pemerintah daerah. Program pelatihan di luar *framework* 3Go dapat memenuhi kebutuhan khusus yang tidak tercakup secara eksplisit dalam *framework* ini. Oleh karena itu, keterbatasan ini menekankan pentingnya penelitian selanjutnya yang menggali lebih dalam materi pelatihan terkini yang ditawarkan oleh berbagai pemangku kepentingan, sehingga dapat meningkatkan kelengkapan *framework* dan memberikan hasil yang lebih tepat.

Keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini membuka jalan untuk penelitian yang menjanjikan di masa depan. Berikut ini adalah beberapa arah penelitian potensial yang dapat dikembangkan dari temuan saat ini:

- **Memperluas Cakupan Geografis untuk Melihat Gambaran Luas Sisi Supply**

Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar mengumpulkan data dari penyedia pelatihan, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Cakupan geografis yang lebih luas ini memastikan bahwa temuan penelitian selanjutnya tidak terbatas pada

Jabodetabek saja dan dapat mewakili lanskap pelatihan digital di Indonesia secara lebih baik.

- **Analisis Kurikulum yang Komprehensif untuk Meningkatkan Kerangka Kerja 3Go**

Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis secara komprehensif materi pelatihan dan kurikulum yang digunakan oleh berbagai penyedia pelatihan (termasuk kementerian). Penilaian lengkap terhadap materi pembelajaran, metodologi, dan hasil pembelajaran dapat meningkatkan implementasi *framework* 3Go untuk memenuhi kebutuhan UMKM yang terus berubah.

- **Strategi Spesialisasi Penyedia Pelatihan**

Berdasarkan pengetahuan analisis kurikulum, penelitian selanjutnya diperlukan untuk mengeksplorasi bidang spesialisasi dan strategi pelatihan di antara para penyedia pelatihan dan kementerian. Hal ini termasuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta keterampilan khusus di bidang atau sektor produksi tertentu. Pendekatan ini akan menghasilkan pengalaman pelatihan yang lebih efektif dan disesuaikan untuk UMKM.

- **Pembandingan *Best Practice***

Pendekatan pembandingan atau *benchmarking* dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya mengingat tantangan dalam memperoleh data dari berbagai pemangku kepentingan. Memilih kementerian atau penyedia pelatihan yang diakui sebagai praktik terbaik dan menggunakannya sebagai standar akan mendorong keseragaman dalam kualitas pelatihan dan memberikan pengetahuan tentang pelatihan digital yang efektif untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- ADB (2022). *2022 ABD Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor Volume 1: Country and Regional Reviews*. ADB DATA LIBRARY. Di akses 3 Mei 2023. <https://data.adb.org/dataset/2022-ADB-Asia-Small-and-Medium-Sized-Enterprise-Monitor-Volume-1-Country-and-Regional>
- Abebe, M. (2014). *Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (SME) performance*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>
- APEC (2023). *What comes after SME Digital Transformation?-Measuring Effectiveness of Public Policy and Identifying Trends for the Post-Digital Era*. APEC Small and Medium Enterprises Working Group
- Asawapichayon, K., (2022). *4 Ways Thai SMEs Are Leading the Way in Digital Transformation*. Salesforce blog. Di akses 3 Mei 2023. <https://www.salesforce.com/ap/blog/2022/03/thai-smes-digital-transformation.html>
- Bakti Kominfo (2020). *Pelatihan Digital UMKM 2020*. Pelatihan digital UMKM Indonesia. Diakses 25 Mei 2023. <https://umkmdigital.kelasbakti.id/pelatihan-digital-umkm-2020/>
- Bianchini, M., & Kwon, I. (2021). *Enhancing SMEs' resilience through digitalisation: The case of Korea*. *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, No. 27, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23bd7a26-en>.
- BPS (2022). *Statistik Potensi Desa Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/03/24/ceab4ec9f942b1a4fdf4cd08/statistik-potensi-desa-indonesia-2021.html>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewanto, Kelik. (2023) "Traveloka kerja sama dengan Kemenparekraf gelar pelatihan digital untuk 100.000 peserta" ANTARANEWS, 20 Mei 2023
- Facebook (2021). *Global State of Small Business: Insights into women-led and minority-led businesses in early 2021*. <https://dataforgood.fb.com/wp-content/uploads/2021/04/GlobalState-of-Small-Business-Report-April-2021.pdf>.
- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi) (2019). *SMEs Digital: Strategies for the digital transformation*.
- Güler, M., & Büyüközkan, G. (2019). *Analysis of Digital Transformation Strategies with an Integrated Fuzzy AHP-Axiomatic Design Methodology*. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 1186–1191. <https://doi.org/10.1016/J.IFACOL.2019.11.359>
- Hagenaars, J., & McCutcheon, A. (Eds.). (2002). *Applied Latent Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511499531

- Kamsidah (2022). Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM. Kementerian Keuangan. Diakses 2 Mei 2023. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika 2020-2024.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital. Di akses 08 Desember 2022 dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Analisis Dampak program kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Digital Entrepreneurship Academy. Di akses 3 mei 2023. <https://digitalent.kominfo.go.id/program?akademi=DEA>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Menparekraf Sandiaga Tekankan Pentingnya Digitalisasi bagi pelaku UMKM*. Siaran pers. Di akses 06 Juni 2023 dari <https://www.kemenparekraf.go.id/pelatihan-parekraf/siaran-pers-menparekraf-sandiaga-tekankan-pentingnya-digitalisasi-bagi-pelaku-umkm>
- Kemp. S. (2023). DIGITAL 2023: INDONESIA. DATAREPORTAL. Di akses 3 Mei 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lamich, K., (2018). Demand-supply gap analysis report. Market Research for a Climate Services Observatory.
- Limanseto, H. (2021) Dukungan Pemerintah untuk mendorong UMKM Go Digital dan Go Global. Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Diakses pada 4 Mei 2023. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>
- Low, F., (2021) Digital Skills for SMEs: Challenges and Opportunities. European Digital SME Alliance. Di akses 5 Mei 2023. <https://www.digitalsme.eu/digital-skills-for-smes-challenges-and-opportunities/>
- Mukhoryanova, O., Kuleshova, L., Rusakova, N., Mirogorodskaya, O. (2021) Sustainability of micro-enterprises in the digital economy. E3S Web of Conferences
- OECD. (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD Publishing. Paris. <https://dx.doi.org/10.1787/34907e9c-en>.
- OECD. (2021). "SME digitisation to "Build Back Better": Digital for SMEs (D4SME) policy paper". *OECD SME and Entrepreneurship Papers*. No. 31. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/50193089-en>.
- OECD. (2021). "An in-depth analysis of one year of SME and entrepreneurship policy responses to COVID-19: Lessons learned for the path to recovery". OECD SME and

- Entrepreneurship Papers. No. 25. OECD Publishing. Paris.
<https://dx.doi.org/10.1787/6407deee-en>.
- OJK. (2022). Bahan Paparan dalam Webinar Inovasi Keuangan Digital dan Tantangan Penerapan Kebijakannya di Indonesia. Di akses 25 Februari 2022 dari <https://www.youtube.com/watch?v=wTrmMFm5Acs>
- Paypal (2022) Accelerating Small and Medium-Sized Enterprise (SME) Digitalisation in Malaysia.
- President of the Republic of Indonesia. (2021). Keputusan Presiden Nomor 2 tahun 2021 tentang Satuan Tugas Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah.
- Republik Indonesia. (2021). Undang-undang Nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Reim W., Yi-Viitala, P., Arrasvuori, J., & Parida, Vinit (2022). *Tackling business model challenges in SME internationalization through digitalization*. Journal of Innovation & Knowledge
- Rumah BUMN (2019). Buku Manual RKB 2019. Diakses pada 5 Mei 2023. <https://rumah-bumn.id/manfaat/alur-pembinaan>
- Rumah BUMN (2023). Tahapan Pembinaan UMKM di Rumah BUMN. Di akses pada 5 Mei 2023. <https://rumah-bumn.id/>
- Statista (2023). *Share of micro, small, and medium enterprise (MSME) contribution as a share of gross domestic product (GDP) in Thailand from 2019 to 2021*. Di akses 3 Mei 2022. <https://www.statista.com/statistics/1337348/thailand-msme-output-as-a-share-of-gdp/>
- UKM Center FEB UI. (2022). *Laporan Kajian: Pengembangan Model Bisnis Baru serta Framework Model Bisnis Pembiayaan kepada UMKM pada BLU PIP*
- UNDP (2020). *MSME Value Chain Rapid Response Survey*. Di akses pada 3 Mei 2022. [https://www.undp.org/philippines/publications/msme-value-chain-rapid-response-survey#:~:text=Micro%2C%20small%2C%20and%20medium%20enterprises,Gros%20Domestic%20Product%20\(GDP\).](https://www.undp.org/philippines/publications/msme-value-chain-rapid-response-survey#:~:text=Micro%2C%20small%2C%20and%20medium%20enterprises,Gros%20Domestic%20Product%20(GDP).)
- Van Kessel, R., Wong, B. L. H., Rubinic, I., & Czabanowska, K. (2021). *Is Europe prepared to Go Digital? Making the case for developing digital capacity: an exploratory analysis of Eurostat survey data* (SocArXiv, Issue cfxd). Center for Open Science. <https://doi.org/DOI:10.31219/osf.io/cfxd>
- Varada, K., (2022). *Case Studies on Digital Technologies for MSMEs*. Indonesia-Japan Policy Research Forum for Asia. ADB.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46(2),

Visa (2020). *Digital Transformation of SMEs: The Future of Commerce*.
<https://www.visa.com.au/dam/VCOM/regional/ap/australia/global-elements/Documents/digital-transformation-of-smes.pdf>

World Bank (2022). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*. Di akses 3 Mei 2023.
[https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance#:~:text=SMEs%20account%20for%20the%20majority,\(GDP\)%20in%20emerging%20economies](https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance#:~:text=SMEs%20account%20for%20the%20majority,(GDP)%20in%20emerging%20economies).

Yoo, Y., Henfridsson, O., Lyytinen, K., (2020) *The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research*. *Information Systems Research*, 21(4): 724-735

Yuliantoro, R., (2023) *Digital Focus: Framework Transformasi Digital UKM*.

ANNEX

Tabel 7. Ringkasan studi kasus proses transformasi digitalisasi UMKM di beberapa negara

No	Judul	Negara	Temuan utama	Dampak/rekomendasi
1	<i>Accelerating Small and Medium-Sized Enterprise Digitalization in Malaysia (Paypal, 2022)</i>	Malaysia	<p>Paypal melakukan survei kepada 1,000 UMKM di Malaysia untuk mengevaluasi kesiapan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital.</p> <p>Beberapa temuan utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 44% responden memiliki keterbatasan kemampuan dasar dan dukungan kendala-kendala IT - 42% responden mengaku mengalami kesulitan memastikan sistem keamanan digital yang baik - 30% responden memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan riset dan mengelola migrasi digital 	Ada kebutuhan peningkatan kolaborasi antara sektor publik-swasta untuk meningkatkan efektivitas implementasi strategi pengembangan digitalisasi UMKM
2	<i>Case studies on digital technologies of MSMEs (ADB, 2022)</i>	Jepang	<p>Ruang lingkup digitalisasi UMKM tidak hanya diukur dari keterlibatan mereka dalam kegiatan <i>e-commerce</i>. Namun harus dilihat bagaimana UMKM mengintegrasikan teknologi digital ke keseluruhan kegiatan usaha.</p> <p>Laporan ini memberikan informasi beberapa cerita sukses dari beberapa strategi yang diterapkan di Jepang dalam menciptakan teknologi digital tepat guna bagi UMKM</p>	Strategi pengembangan digitalisasi UMKM harus melibatkan pihak swasta. Mereka memiliki potensi dan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan solusi teknologi digital tepat guna bagi UMKM
3	<i>Four ways Thai SMEs are leading the way in digital transformation (Salesforces, 2022)</i>	Thailand	Thailand merupakan salah satu negara dengan transformasi digital terbaik. Hasil survei yang dilakukan oleh Salesforce menemukan bahwa 100% UMKM di Thailand telah memindahkan operasi bisnisnya secara online. Sebagian besar dari UMKM juga memprediksi bahwa strategi ini akan bersifat jangka panjang.	Strategi ini memungkinkan UMKM di Thailand untuk 1) memenuhi permintaan pasar, 2) menyediakan produk berkualitas tinggi, 3) memberikan interaksi dengan pelanggan secara lebih personal.

No	Judul	Negara	Temuan utama	Dampak/rekomendasi
4	<i>Digital skills for SMEs: challenges and opportunities</i> (European digital SME alliance, 2021)	Eropa	Laporan ini memetakan kondisi pelatihan skill digital di Eropa dan menemukan beberapa hal berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>mismatch training offering with SME needs</i> - <i>poor access to guidance, education and training</i> - <i>Shortage human resource</i> - <i>digital immaturity</i> - <i>structured approach to skills development in organization</i> - <i>financial constraint</i> - <i>disconnect from ecosystem</i> 	Diperlukan sebuah pengembangan skill digital yang terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM
5	<i>SME digitalization to build back better</i> (OECD, 2021)	Irlandia, New Zealand, Amerika Serikat, Jerman, Italia, Spanyol, dan Korea Selatan	Laporan ini memberikan beberapa contoh gambaran bagaimana sektor swasta mendorong penciptaan teknologi digital tepat guna bagi UMKM di beberapa negara	Teknologi digital tepat guna salah satunya mampu untuk: <ul style="list-style-type: none"> - mempercepat proses pembukaan toko online - meningkatkan efisiensi proses bisnis dan berkontribusi terhadap penggunaan teknologi yang ramah lingkungan - meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha - meningkatkan jumlah website dan toko online UMKM
6	<i>SMEs digital. Strategies for the digital transformation</i> (Germany Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, 2019)	Jerman	Laporan ini menggambarkan bagaimana pemerintah Jerman merangsang penciptaan teknologi digital tepat guna bagi UMKM.	Peningkatan jumlah website dan toko online UMKM
7	<i>What comes after SME Digital Transformation? —Measuring Effectiveness of Public Policy and Identifying Trends for the Post-Digital Era</i> APEC (APEC, 2023)	Chile, Australia, Vietnam, dan New Zealand	Laporan ini menggambarkan bagaimana beberapa negara bersama dengan pihak swasta merangsang penciptaan teknologi digital tepat guna bagi UMKM.	Teknologi digital tepat guna tersebut diantaranya mampu untuk: <ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan kondisi usaha peserta pelatihan - beberapa UMKM yang berhasil dihubungkan dengan para inovator untuk semakin membantu pertumbuhan mereka

Sumber: Rangkuman beberapa laporan dan hasil penelitian (diolah)

