

Digitalisasi dan Globalisasi UMKM sebagai *Critical Engine* Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional

Dikson Silitonga

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara Jakarta, 13340, Indonesia
diksonpanuturi@gmail.com

Abstract

A strong economic growth is supported by all Gross Domestic Products (GDP) components. The biggest contribution of Indonesian GDP come from Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as the critical engine. Realizing the importance role of MSMEs, acceleration of MSMEs development through globalization and digitalization is absolutely need to be done. Through globalization and digitalization strategy, the MSMEs can operate business efficiently, increase productivity, expand market share and increase competitiveness. Through a descriptive research method, all kinds of secondary data collected by a library study method, and then be analysed through a qualitative technique. From the study, it is found that globalization and digitalization of MSMEs as a critical engine can encourage the growth of Indonesian economy, and it found to what extend the contribution of MSMEs toward the absorption of manpower, credits, export and GDP in Indonesia.

Keyword : *digitalization, globalization, critical engine, economic growth*

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi yang kuat didukung oleh seluruh komponen Produksi Domestik Bruto (PDB). Kontribusi terbesar PDB Indonesia berasal dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai critical engine. Menyadari peran penting UMKM, maka percepatan pengembangan UMKM melalui digitalisasi dan globalisasi mutlak dilakukan. Dengan digitalisasi dan globalisasi UMKM dapat melakukan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Melalui metodologi penelitian deskriptif, jenis data berupa data sekunder dikumpulkan dengan metode studi pustaka, kemudian dianalisis dengan teknik kualitatif, maka diperoleh hasil bahwa digitalisasi dan globalisasi UMKM sebagai critical engine dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan diperoleh hasil seberapa besar kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, kredit, ekspor, dan PDB di Indonesia.

Kata Kunci : digitalisasi, globalisasi, critical engine, pertumbuhan ekonomi

I. PENDAHULUAN

Kehadiran pandemi Covid 19 telah memporak-porandakan sendi-sendi kehidupan masyarakat pada berbagai sektor di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Dampaknya tidak saja di sektor kesehatan tetapi juga di sektor ekonomi, pendidikan, dan sektor sosial-budaya masyarakat. Pada sektor ekonomi, tingkat pertumbuhan ekonomi negara anjlok, produktivitas menurun, pengangguran meningkat, daya beli masyarakat menurun, dan kondisi moneter tidak stabil. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan potensi pertumbuhan PDB suatu negara (Samuelson & Nordhaus, 2004). Di Indonesia, meskipun pertumbuhan ekonomi Indonesia mampu mempertahankan level positif pada kuartal pertama, namun kontraksi tidak dapat dihindari pada kuartal akhir tahun 2020 ketika PSBB diterapkan di berbagai daerah. Pada triwulan II, pertumbuhan perekonomian nasional secara tahunan (year on year =YoY) sebesar -5,3%. Untuk pertama kalinya sejak krisis keuangan Asia, Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi. Seluruh komponen tumbuh negatif. Kondisi ini mencerminkan kuatnya tekanan terhadap sektor perekonomian baik dari sisi permintaan seperti konsumsi masyarakat maupun dari sisi penawaran (Pusat Sistem Informasi dan Teknologi Keuangan Kementerian Keuangan RI, 2021).

Bagi sektor korporasi, salah satu dampaknya terhadap UKM adalah ketidakmampuan mengelola usahanya sehingga menghambat kemampuannya dalam memenuhi kewajiban kredit. Kondisi ini dapat mempengaruhi situasi perbankan dimana "Non-Performing Loan (NPL) pada UMKM dapat meningkat secara signifikan. "Faktanya, situasi UKM lokal semakin parah pada dua tahun pertama pandemi Covid-19, yakni 2020-2021. Hasil survei UNDP dan LPEM UI terhadap 1.180 responden UMKM menunjukkan bahwa saat itu lebih dari 48% UMKM mengalami permasalahan bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, dan 88% UMKM korporasi mengalami kegagalan produk. permintaan dan hingga 97% UKM mengalami penurunan nilai aset (Koordinator Kementerian Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Faktanya, menurut data "Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, " UKM mencakup 99 persen dari seluruh unit usaha dan menyumbang 96,9 persen angkatan kerja. Menurut Kementerian Koordinator Perekonomian, dengan jumlah UKM pada tahun 2021 sebanyak 64,2 juta, mampu memberikan kontribusi sebesar 61,07 persen terhadap PDB atau sebesar Rp. 8.573,89 triliun (Koordinator Kementerian Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika UKM disebut sebagai "critical engine" perekonomian nasional.

Menyadari peran penting UMKM seperti dikemukakan di atas, pemerintah berupaya memberdayakan UMKM di Indonesia melalui berbagai kebijakan, seperti penerbitan "Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pembangunan infrastruktur konektivitas digital (seperti Satelit Palapa Ring dan Base Transceiver Station), program pembiayaan (melalui program KUR dan pendanaan

Ultra Mikro), digitalisasi UMKM, serta sinergi dan koordinasi dengan sektor publik, perguruan tinggi dan swasta. ”

Dengan digitalisasi, UKM dapat membuat operasionalnya lebih efisien, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Fokus digitalisasi adalah *e-commerce* dan *e-commerce*. *E-commerce* pada gilirannya menawarkan peluang munculnya *e-shopping* dan *e-marketing*. *E-marketing* menggambarkan upaya perusahaan untuk menyediakan informasi, berkomunikasi, mengiklankan, dan menjual produk dan layanan melalui internet (Kotler, 2005). Oleh karena itu, pemerintah meluncurkan ”Program Gernas BBI (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia) dengan tujuan mendorong digitalisasi (onboarding) usaha offline dan national branding produk UMKM unggulan pada berbagai marketplace.”Langkah ini juga diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk UMKM. Terhadap upaya digitalisasi, pemerintah menyambut baik semua upaya peningkatan kapasitas UKM dalam menembus pasar global (Limanseto, 2021), antara lain:

1. Kreasi Nusantara, *Local to Global* (memfasilitasi penjualan produk lokal ke Malaysia dan Singapura);
2. Buka Global (memfasilitasi pembelian produk lokal bagi pelanggan dari Malaysia, Singapura, Brunei, Hong Kong, dan Taiwan),
3. ASEAN Online Sales Day (bertujuan meningkatkan *e-commerce* lintas batas di wilayah Asia Tenggara).

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana digitalisasi dan globalisasi UMKM sebagai *critical engine* mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia?
2. Bagaimana kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, ekspor, PDB, dan kredit pada bank umum?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah berkembangnya kegiatan ekonomi yang dalam jangka panjang menyebabkan peningkatan barang dan jasa yang dihasilkan suatu masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Untoro, 2010). ”Dalam perekonomian riil, pertumbuhan ekonomi mengacu pada perkembangan fisik produksi barang dan jasa yang berlaku di suatu negara, seperti peningkatan kualitas dan kuantitas produksi industri, pembangunan infrastruktur, peningkatan jumlah sekolah, peningkatan produksi sektor jasa dan peningkatan produksi barang modal (Sukirno, 2004). ”Singkatnya, pertumbuhan ekonomi menggambarkan potensi pertumbuhan produk domestik bruto atau produk nasional suatu negara (Samuelson & Nordhaus, 2004). Produk domestik bruto adalah nilai pasar seluruh barang dan jasa manufaktur

yang diproduksi suatu negara pada periode tertentu (Mankiw; N. Gregory; Quah, 2013), atau dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$g = \frac{GDP_t - GDP_{t-1}}{GDP_{t-1}} \times 100 \%$$

Keterangan:

g = tingkat pertumbuhan ekonomi, GDP_t = nilai GDP periode t, dan GDP t-1 = nilai GDP periode sebelumnya.

Lebih lanjut, ada "empat faktor yang berperan penting dalam laju dan arah pertumbuhan ekonomi suatu negara, yaitu: 1) sumber daya manusia (penyedia tenaga kerja, pelatihan, disiplin, motivasi); 2) sumber daya alam (tanah, sumber daya mineral, bahan bakar, kualitas lingkungan); 3) pembentukan modal (mesin, pabrik, jalan); dan 4) teknologi (sains, teknik, manajemen, kewirausahaan) (Samuelson & Nordhaus, 2004). "

UMKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Pasal 1 PP Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif dan mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil." "Sementara itu, usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah. "

Jenis-jenis UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan "kriteria modal usaha atau kinerja penjualan tahunan." Berdasarkan Pasal 35 ayat (3) Peraturan Pemerintah RI Nomor 7 Tahun 2021, jenis usaha kecil, menengah, dan mikro dibedakan menurut standar permodalan usahanya:

Tabel 1. Jenis UMKM berdasarkan Standar Permodalannya

No	Jenis Umkm	Modal Usaha (Rupiah)	Keterangan
1	Usaha Makro	$\leq 1.000.000.000,00$	Tanah dan bangunan tempat usaha tidak dimasukkan
2	Usaha Kecil	$1.000.000.000,00 - 5.000.000.000,00$	Tanah dan bangunan tempat usaha tidak dimasukkan
3	Usaha Menengah	$5.000.000.000,00 - 10.000.000.000,00$	Tanah dan bangunan tempat usaha tidak dimasukkan

Sumber: Diolah (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pembardayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2021)

Untuk memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan kepada usaha kecil, menengah dan mikro, selain standar permodalan usaha, pengelompokan usaha mikro kecil dan menengah juga dapat dibedakan menurut standar kinerja penjualan tahunan. Berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan menurut ayat (5) pasal 35 PP No.7/2021, UMKM dibedakan atas :

Tabel 2. Jenis UMKM Berdasarkan Hasil Penjualan Tahunan

No.	Kelompok UMKM	Hasil Penjualan Tahunan (Rupiah)
1	Usaha mikro	$\leq 2.000.000.000,00$
2	Usaha Kecil	$2.000.000.000,00 - 15.000.000.000,00$
3	Usaha Menengah	$15.000.000.000,00 - 50.000.000.000,00$

Sumber: Diolah (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pembardayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2021)

Selanjutnya, berdasarkan jumlah tenaga kerja Badan Pusat Statistik merumuskan kriteria UMKM sebagai berikut :

Tabel 3. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No.	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha mikro	< 4 orang
2	Usaha Kecil	5 – 19 orang
3	Usaha Menengah	20 – 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS)

Peranan UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

Dalam menghadapi resesi global UMKM memegang peran penting. Pada masa pandemi, UMKM menjadi “*critical engine*” yang berperan penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Hal ini karena UMKM mempunyai kontribusi yang

signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja banyak disediakan oleh UMKM, UMKM merupakan pasar potensial bagi sektor jasa keuangan, UMKM dengan cepat menemukan pasar ekspor potensial, dan UMKM menyerap kredit dalam jumlah terbesar. Untuk itu, pemerintah terus berupaya menyusun kebijakan strategis yang membantu UMKM mencapai kesejahteraan dan pemerataan.

Metode Pemasaran dan Digitalisasi UMKM

Pemasaran adalah proses mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Perkembangan teknologi telah memperluas definisi pemasaran. Saat ini, ada dua jenis pemasaran: online dan offline. Metode online meliputi *e-bisuness* dan *e-commerce*. *E-commerce* lebih spesifik dibandingkan *e-business*, *e-commerce* memberikan peluang munculnya *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-marketing* mengacu pada upaya bisnis untuk menyediakan informasi, berkomunikasi, mengiklankan, dan menjual produk dan layanan melalui Internet.” *E-business dan e-commerce* terjadi di empat bidang utama Internet, meliputi: “B2C (*business to consumers*), B2B (*business to business*), C2C (*consumers to consumers*), dan C2B (*consumers to business*) (Kotler, 2005).”

Dalam pengembangan UMKM diperlukan pendekatan yang holistik dan menyeluruh yang mencakup setidaknya enam aspek: “kebijakan, akses terhadap keuangan, pasar, kemampuan sumber daya manusia, bimbingan dan budaya. UMKM dapat menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya, seperti digital (*e-commerce*), market (*non-digital*), perantara, dan metode pemasaran lainnya.” Namun pendekatan digital (digitalisasi) berperan penting dalam menyatukan keenam komponen tersebut dan semakin mempercepat program pengembangan UMKM. Masyarakat/konsumen juga menikmati banyak manfaat melalui akses produk UMKM dan akses layanan keuangan melalui pengurangan biaya transaksi. Melalui digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.

Globalisasi UMKM

Globalisasi dapat diartikan sebagai peningkatan saling ketergantungan kondisi dan aktivitas perekonomian antar berbagai negara di dunia (Sukirno, 200 (Limanseto, 2021)4). Namun konsep globalisasi terutama mengacu pada perkembangan perekonomian dunia dan hubungan ekonomi luar negeri. Globalisasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui dampak-dampak berikut: (i) spesialisasi dan perdagangan meningkatkan penggunaan faktor-faktor produksi global dan efisiensi operasi domestik; (ii) dengan meningkatkan perdagangan bebas, (iii) dengan meningkatkan impor dan meningkatkan pendapatan masyarakat; kemakmuran penduduk negara meningkat; iii) memperluas pasar produk dalam negeri; (iv) memperoleh fasilitas produksi dan teknologi produksi yang lebih baik dan (v) memperoleh modal tambahan untuk mendorong pembangunan..

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif (*explanatory research*). Pada *explanatory research*, masalah yang dihadapi adalah masalah yang berkaitan dengan variabel itu sendiri (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND, 2019). Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder karena data tersebut dibagikan antar pihak atau tersedia untuk umum. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan datanya, yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan bukti teoritis untuk penelitian yang dilakukan. Pendekatan ini dilakukan dengan membaca literatur, jurnal penelitian, terbitan berkala, atau media lain yang berhubungan dengan penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan melalui analisis pada saat pengumpulan data dan analisis setelah pengumpulan data (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D, 2019). Analisis dalam pengumpulan data meliputi pencatatan lapangan, klasifikasi data, pengkodean data, memasukkan data ke dalam format analisis, dan pembuatan kuesioner untuk pengumpulan data selanjutnya. Sedangkan analisis setelah data terkumpul meliputi pengumpulan dan penomoran kronologis sesuai kapan data dikumpulkan, memeriksa kembali data dan mengelompokkan data ke dalam format katalog dan mengklasifikasikan data berdasarkan kode-kode, mendeskripsikan data yang dianalisis dan menarik beberapa kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi dan Globalisasi UMKM Sebagai Critical Engine Pertumbuhan Ekonomi.

Perkembangan UMKM ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah pelaku UMKM, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan ditentukan tiga komponen (STV Triangle), yaitu strategi (S), taktik (T) dan nilai (V) (Kotler, Kartajaya, Huan, & Sandra, 2005). Strategi mencakup segmentasi, penargetan, dan positioning. Taktik ini mencakup diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Nilai mencakup merek, layanan, dan proses. Dalam menjadikan penjualan sebagai bagian dari taktik pemasaran, UMKM bisa menggunakan berbagai cara. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2022, cara pemasaran pelaku UMKM” antara lain:

Tabel 4. Metode Pemasaran UMKM

No.	Metode Pemasaran	Persentase (persen)
1	<i>E-commerce</i> (digital)	16
2	Pasar (non digital)	60
3	Perantara	8
4	Pemasaran Lainnya	16

Sumber: Diolah dari data Kementerian Koperasi dan “UMKM. ”

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa metode pemasaran yang dilakukan UMKM beragam, dimana menggunakan digital (*e-commerce*) hanya 16% dari jumlah pelaku UMKM, non digital (pasar) sebesar 60%, perantara sebesar 8 %, dan pemasaran lainnya 16%. Lambatnya perkembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan volume penjualannya disanyelir sebagai akibat dari penggunaan metode pemasaran digital masih rendah. Pada hal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibutuhkan metode digital (*e-commerce*), sehingga pasar global dapat diraih seluas-luasnya. Dengan digitalisasi UMKM dapat melakukan efisiensi “operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.” Berdasarkan data sekunder yang diolah dari hasil penelitian untuk beberapa wilayah di Pulau Jawa dengan teknik studi kepustakaan, berikut pelaku UMKM yang sukses meningkatkan volume penjualannya dengan *e-commerce* (digital) :

Tabel 5. Pelaku UMKM Sukses Meningkatkan Penjualannya Dengan E-Commerce

No	UMKM	Produk	Volume Penjualan	Metode Pemasaran
1	Yasa Singgih, Owner Men's Republic (Jobodetabek)	<i>Kaos dan fashion pria</i>	Rp. 200 juta/bulan	<i>E-commerce</i> , blog, Twitter, YouTube dan Instagram
2	Reza Nurhilmam, Owner Maicih (Bandung)	Kripik merk <i>Maicih</i>	Rp. 7 Milyar/bulan	Twitter, dan Facebook
3	Dea Valencia, Owner Batik Kultur (Semarang)	Batik	Rp. 300 juta/bulan	Facebook dan Instagram.
4	Yukka Harlanda, Owner Brodo (Jakarta-Bandung)	Sepatu Brodo	100.000 pasang/bulan	Facebook, Kaskus, Twitter, website sendiri
5	Fenny Angela, Owner Aeroculata (Surabaya)	Perhiasan <i>handmade custom, merk Aeroculata</i>	Rp. 20 juta sd Rp. 40 juta/bulan	Toko Online

Sumber: Diolah dari Sekunder Berbagai Sumber

Tabel 5 di atas, menunjukkan pelaku-pelaku UMKM ini berhasil meraih sukses dengan volume penjualan yang spektakular meski dunia dilanda krisis akibat covid 19 dengan metode pemasaran *e-commerce* (digital), efisien dan dapat menjangkau konsumen dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Pemilihan jenis *e-commerce* tentu menjadi penentu keberhasilan.

Pelaku UMKM dapat memilih *e-commerce* yang murah, atau tidak berbayar, tetapi menjangkau masyarakat luas, seperti pada tabel pelaku menggunakan blog, twitter, youtube, instagram, facebook, kaskus, wesite sendiri, atau toko online. Bahkan dengan pemilihan jenis *e-commerce* (digital) yang tepat banyak pelaku UMKM sukses memasarkannya sampai ke luar negeri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data beberapa pelaku UMKM dari berbagai wilayah di Indonesia yang sukses mengekspor produk mereka ke luar negeri.

Tabel 6. Pelaku UMKM Sukses Menjual Produk Ke Luar Negeri.

No	UMKM	Produk	Negara Tujuan Ekspor	Metode Pemasaran
1	Mi Telur Asal Siadoarjo (CV Indigo Sejahtera)	Mie Telur	Jeddah, Arab Saudi	<i>Marketplace online</i>
2	Batik Asal Semarang (Si Putri)	Batik berpewarna alami	Jerman, Kanada, Singapura, dan Dubai.	<i>Marketplace online</i>
3	Bisnis Kopi Asal Jakarta (BepahKupi)	Kopi bubuk, <i>roasted beans</i> , dan <i>grind beans</i> .	Mesir, Amerika Serikat, Kazakhstan, dan negara lainnya.	<i>Marketplace online</i>
4	Kerajinan Tas Asal Pesisir Barat	Tas Kuralin	Perancis dan Mancanegara	<i>Marketplace online</i>
5	Rumput Laut Asal Sumenep (PT Setera' Ebumi Sumekar)	Rumput laut jenis sargassum	Cina	<i>Marketplace online</i>
6	Parfum Asal Aceh	Parfum merk Minyeuk Pret	Timor Leste, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat	<i>Marketplace online.</i>
7	Potongan Kayu Damar Asal Kalimantan Selatan (CV Abdalta Indonesia)	Potongan kayu damar	Arab Saudi dan mancanegara	<i>Marketplace online</i>
8	Fenny Angela, Owner Aeroculata (Surabaya)	Perhiasan <i>handmade custom</i> , merk Aeroculata	Singapura, Malaysia, Jepang, Australia	<i>Marketplace online (Toko Online)</i>

Sumber : Diolah dari Sekunder Berbagai Sumber

Melihat tabel di atas, masing-masing pelaku UMKM sukses merambah pasarnya ke beberapa manca negara dengan metode pemasarannya menggunakan toko online (marketable online). Pasar luar negeri paling banyak dicapai pelaku UMKM di atas adalah bisnis kopi asal Jakarta (Bepahkupi) dengan berbagai kemasan, seperti kopi bubuk, roasted beans, dan gread beans. Dengan tujuan ekspor ke beberapa negara seperti Mesir, Amerika Serikat, Kazakhstan, dan negara lainnya. Pelaku UMKM lain yang terbanyak negara tujuan ekspornya adalah parfum asal Aceh, yaitu meliputi nagara Timor Leste, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat. Tentu semakin luas wilayah pemasarannya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, para pelaku UMKM di atas banyak memanfaatkan marketplace online seperti : BukaLapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Zilingo.

Kontribusi UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja, Ekspor, PDB, dan Kredit pada Bank Umum.

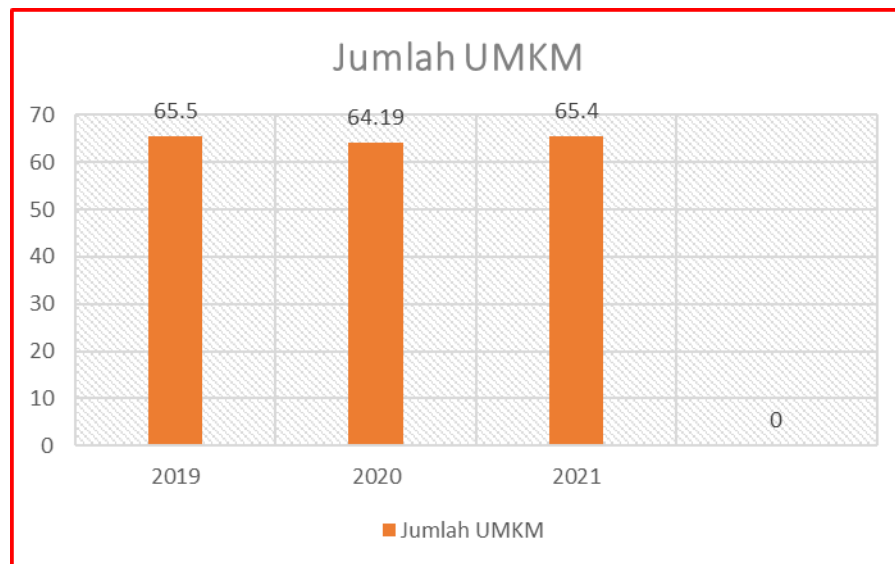
Seperti disebutkan di atas, ada empat faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi laju dan arah pertumbuhan ekonomi suatu negara, yaitu : sumber daya manusia, sumber daya alam, pembentukan modal, dan teknologi (Samuelson & Nordhaus, 2004). Kehadiran UMKM dapat menjawab ke empat faktor tersebut. Pengembangan UMKM baik dari makin banyaknya jumlah Pelaku UMKM maupun makin tingginya omzet penjualan (karena makin luasnya pasar), akan mendorong meningkatnya kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja (sumber daya manusia), penggunaan sumber daya alam (pengadaan bahan baku), kontribusi ekspor, kontribusi PDB, dan peningkatan kredit pada bank umum (pembentukan modal). Hal ini dapat dijelaskan melalui hasil penelitian berikut ini :

Tabel 7. Kontribusi UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja, Ekspor, PDB, dan Kredit pada Bank Umum Tahun 2019-2021.

No	Keterangan	2019	2020	2021
1	Jumlah UMKM	65,5 juta	64,19 juta	65,4 juta
2	Daya Serap Tenaga Kerja	96,92%	97%	97%
	Kontribusi ekspor	15,65%	14,37%	15,69%
3	Kontribusi terhadap PDB	60,51 %	61,97%	61%
4	Kredit UMKM pada Bank Umum	1.107.240 milyar	1.088.333 milyar	1.221.015 milyar

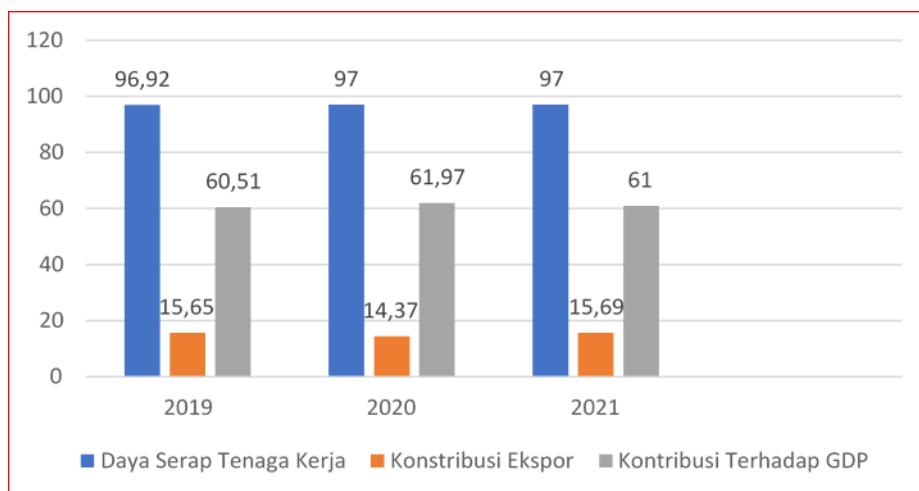
Sumber : Diolah dari Kementerian Keuangan, Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Kordinator Perekonomian, dan BPS, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas, meski terkena dampak krisis karena pandemi Covid 19 (2019-2021), jumlah pelaku UMKM tidak berkurang. Itu artinya, UMKM kuat bertahan, seperti digambarkan grafik berikut ini :



Grafik 1. Perkembangan Jumlah UMKM

Tabel dan grafik di atas menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia, dimana tahun 2019 berjumlah 65,5 % dari total sektor usaha, sisanya yaitu sebesar 34,5 % sektor usaha besar. Kemudian tahun 2020 mengalami penurunan sedikit akibat pandemi covid 19 yaitu menjadi 64,19%, dan mengalami peningkatan menjadi sebanyak 65,4 %. Makin bertambah jumlah pelaku UMKM tentu akan berdampak pada peningkatan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, kontribusi ekspor, dan kontribusi PDB, seperti digambarkan pada gambar 2 berikut ini :



Grafik 2. Grafik Kontribusi UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja, Kontribusi Ekspor, dan Kontribusi Terhadap GDP

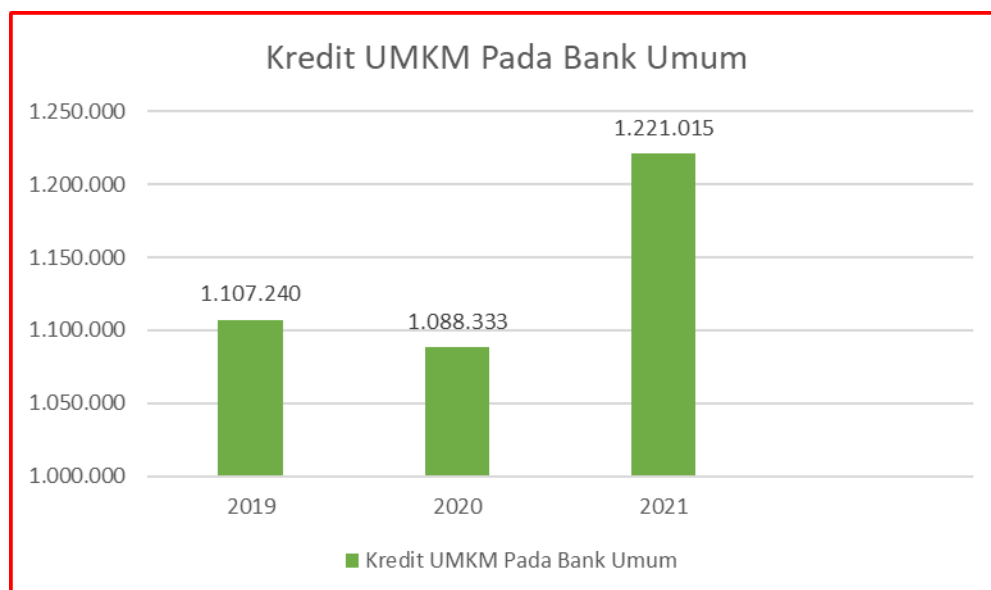
Grafik 2 di atas menjelaskan kontribusi UMKM terhadap daya serap tenaga kerja, kontribusi ekspor, dan *Gross Domestic Product* (GNP) dari tahun 2019 sampai dengan 2021. Kontribusi UMKM terhadap daya serap tenaga kerja sangat luar biasa,

Digitalisasi dan Globalisasi UMKM sebagai Critical Engine Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional

tahun 2019 menyerap 96,92% dari jumlah tenaga kerja, sisanya yaitu 3,08% oleh usaha besar, dan tahun 2020 dan 2021 meningkat, masing-masing mencapai 97%. Namun kontribusi UMKM terhadap ekspor masih tergolong kecil, dimana pada tahun 2019 mencapai 15,65% dari total ekspor, sedangkan tahun 2020 dan 2021 masing-masing 14,37% dan 15,69%. Hal ini menunjukkan masih lemahnya upaya pemasaran produk oleh pelaku UMKM. Untuk itu, seperti diuraikan diatas, pemerintah menyambut baik segala upaya peningkatan kemampuan UMKM dalam mengakses pasar global. Pemerintah telah mencanangkan: “program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang bertujuan untuk mendorong digitalisasi (*onboarding*) UMKM *offline* dan menggalakkan national branding produk UMKM unggulan pada berbagai marketplace”. Selain itu, gerakan ini diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk UMKM.

Selanjutnya kontribusi UMKM terhadap GNP juga tergolong besar meski terlihat relatif konstan, dimana tahun 2019 mencapai 60,51% dari total GNP, tahun 2020 meningkat menjadi 61,97% dari GNP, dan tahun 2021 menurun sedikit menjadi 61% dari total GNP. Artinya peran UMKM terhadap peningkatan tingkat pertumbuhan ekonomi sangat besar. Dengan demikian UMKM adalah sebagai tulang punggung dan critical engine pertumbuhan ekonomi dan perekonomian nasional.

Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM. Melalui kredit UMKM, UMKM dapat meningkatkan produktivitasnya, melakukan diversifikasi produk, dan upaya-upaya memperluas pasar. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan kredit dari tahun 2019 sampai dengan 2021 sebagai berikut :



Grafik 3. Perkembangan Kredit UMKM Pada Bank Umum Periode 2019-2021

Berdasarkan grafik di atas, dilihat dari jumlah pelaku UMKM perkembangan kredit dari bank umum kepada UMKM masih tergolong rendah, dimana tahun 2019 mencapai Rp. 1.107.240 milyar, dan tahun 2020 turun sedikit menjadi Rp. 1.088.333 milyar, untuk kemudian meningkat tajam pada tahun 2021 yaitu menjadi Rp. 1.221.015 milyar. Rendahnya kredit UMKM pada tahun 2019 dan 2020 ditangerai sebagai akibat dari pandemi covid 19 yang menghantam perekonomian dunia termasuk UMKM. Hal ini didasari oleh perilaku bank yang risk averse, dimana setiap perubahan yang terjadi dalam perekonomian akan berpengaruh pada penyediaan kredit perbankan. Respon kebijakan moneter dalam memengaruhi tersedianya kredit akan terpengaruh (Muzayyinulhaq, 2022).

Jika dikaitkan dengan konsep teori, perilaku risk averse dan imperfect information dalam menyalurkan kredit dapat menimbulkan fenomena yang disebut credit rationing dalam keseimbangan di pasar kredit. Artinya, keseimbangan pasar kredit dicapai pada jumlah kredit di mana masih terjadi kelebihan permintaan di atas penawaran akan loanable funds, dan selanjutnya akan menyebabkan keseimbangan umum perekonomian dicapai pada tingkat output riil yang berada di bawah full employment dan kelebihan penawaran tenaga kerja atau pengangguran (Stiglitz & Weiss, 1981).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Digitalisasi dan globalisasi UMKM sebagai critical engine mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Digitalisasi UMKM dapat melakukan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.” Bahkan pada resesi global seperti pada masa pandemi, “UMKM terbukti menjadi critical engine yang berperan besar dalam pemulihan ekonomi nasional.”
2. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, ekspor, PDB, dan kredit pada bank umum pada periode 2019-2021. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa kontribusi UMKM terhadap daya serap tenaga kerja sangat besar, kontribusi UMKM terhadap ekspor masih tergolong kecil, kontribusi UMKM terhadap GNP juga tergolong besar meski terlihat relatif konstan, sedangkan perkembangan kredit dari bank umum kepada UMKM masih tergolong rendah. Rendahnya kredit UMKM pada tahun 2019 dan 2020 ditangerai sebagai akibat dari pandemi covid 19 yang menghantam perekonomian dunia termasuk UMKM.

Saran

Peneliti menyadari, masih banyak kelemahan dalam penelitian ini khususnya cakupan aspek yang diteliti, sebagai akibat keterbatasan waktu dan metodologi penelitian khususnya teknik pengumpulan data. Demikian juga limitasi hasil penelitian ini tentu pasti terbatas, apalagi penelitian ini terjadi pasca pandemi. Karena itu, peneliti berharap dilakukannya penelitian (studi) lanjutan dengan cakupan yang lebih luas pasca publikasi penelitian ini pada jurnal.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyadari, penelitian ini dapat berlangsung dengan baik berkat peran serta dari berbagai pihak, baik secara finansial maupun non-finansial. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada yang terhormat bapak/ibu:

1. Direktur Politeknik Keuangan Negara STAN
2. Rektor dan Dekan FEB Unjani
3. Rektor Institut Bisnis Nusantara Jakarta
4. Ketua Reviewer dan Tim SAME 6 2023
5. Seluruh Panitia SAME 6 2023
6. Pengelola Jurnal Portofolio FEB Unjani
7. Warek I Bidang Akademik Institut Bisnis Nusantara Jakarta
8. Kaprodi Manajemen FEB Institut Bisnis Nusantara Jakarta
9. Pihak-pihak lain “yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.”

DAFTAR PUSTAKA

- Koordinator Kementerian Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukkungan-pemerintah#:~:Text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,Total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Sandra, L. (2005). *Rethinking marketing (Meninjau Ulang Pemasaran)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1 (Edisi Kesebelas)*. PT. Indeks. .
- Limanseto, H. (2021). *Dukungan Pemerintah untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global*. www.ekon.go.id .
- Limanseto, H. (2021). *Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian: www.ekon.go.id
- Mankiw; N. Gregory; Quah, E. W. P. (2013). *Pengantar Ekonomi Makro (Edisi Asia)*. Salemba Empat.

- Muzayyinulhaq. (2022). ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN KREDIT PERBANKAN. 3-4.
- Pascasarjana, T. P. (2012). Buku Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pembardayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. “ , Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kementerian Keuangan (2021).
- Pusat Sistem Informasi dan Teknologi Keuangan Kementerian Keuangan RI. (2021). Pengaruh Covid-19 Atas Kondisi Sosial Ekonomi di Indonesia. <https://Pen.Kemenkeu.Go.Id/in/Page/Pengaruhcovid>.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2004). Ilmu Makroekonomi (Tujuh Belas ed.). Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, 71, 393-410.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno, S. (2004). Teori Pengantar Makroekonomi (Edisi Ketiga). PT. RajaGrafindo Persada.
- Untoro, J. (2010). Ekonomi Makro. Kawah Media.