



**GO-UMKM: PROGRAM TRANSFORMASI PELAKU BISNIS LOKAL
KONVENSIONAL MENUJU BISNIS DIGITAL UNTUK MENYELESAIKAN
PERMASALAHAN SDGs**

Yongky Teguh Setiaji & Riko Rahmad Adriansyah

Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang

Email Korespondensi: yongky.teguh.1904216@students.um.ac.id

ABSTRAK

Kondisi perekonomian desa yang tertinggal dari wilayah perkotaan menimbulkan berbagai masalah yang berkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), antara lain tingkat kemiskinan yang tinggi (*goal 1*), kondisi tenaga kerja yang terpuruk dan *rural-urban migration* (*goal 8*), serta tertinggalnya industri dari perkotaan (*goal 9*). Banyaknya pelaku UMKM yang belum *Go Digital* menjadi salah satu pemicu adanya masalah SDGs. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh kominfo di tahun 2022 terdapat 64,2 juta pelaku, namun hanya 8 juta UMKM yang sudah *Go Digital*. Maka dari itu penulis mengusulkan inovasi yaitu Go-UMKM, merupakan program transformasi pelaku UMKM konvensional menuju UMKM Digital. Program ini berangkat dari Desa Taobao di Tiongkok sebagai *benchmark* pengembangan bisnis digital pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program Go-UMKM sebagai strategi dalam mengembangkan UMKM Digital untuk menyelesaikan permasalahan SDGs. Studi ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah dengan pemanfaatan *e-commerce* program Go-UMKM dapat memperluas pasar, mengetahui harga dan informasi pengembangan pasar sehingga akan tercipta sebuah iklim bisnis digital yang sehat untuk menyelesaikan masalah SDGs desa. Pemerintah harus bekerjasama dengan para Kepala Desa yang ada di Indonesia untuk memetakan potensi desanya masing-masing dalam rangka menjangkau pelaku bisnis lokal. Selain itu, dalam ementasinya pemerintah juga harus bekerjasama dengan perusahaan *e-commerce* untuk memasarkan produknya secara digital, membangun infrastruktur untuk penyaluran logistik serta menggandeng koperasi yang ada di desa untuk mendukung para pelaku bisnis. Untuk memudahkan masyarakat, program Go-UMKM memiliki “Agen UMKM” merupakan warga setempat yang dipilih oleh perusahaan *e-commerce* untuk membantu proses penjualan melalui *e-commerce* maupun penjual di Desa. Dengan menggandeng berbagai mitra program Go-UMKM dapat menyelesaikan masalah SDGs di pedesaan dan memperkuat ekonomi lokal yang akan berdampak terhadap perekonomian nasional.

Kata Kunci: *Go-UMKM, Bisnis Digital, SDGs Desa*

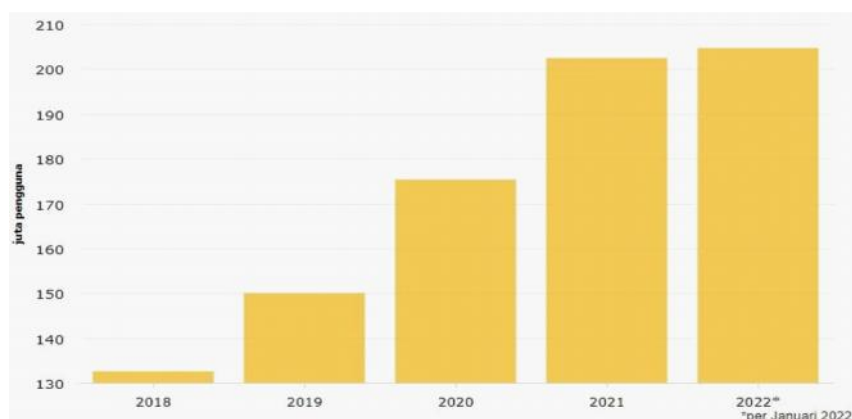
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa merupakan komponen wilayah terkecil dari sebuah pemerintahan yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas mendasar yang dilakukan oleh masyarakat (Fuadi et al., 2021). Seiring perkembangan ekonomi, perekonomian di desa jauh tertinggal dibanding dengan wilayah perkotaan. Hal ini menimbulkan beberapa masalah yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan di antaranya tingkat kemiskinan yang tinggi (*goal 1*), kondisi tenaga kerja yang terpuruk dan *rural-urban migration* (*goal 8*), serta tertinggalnya industri dari perkotaan (*goal 9*) (Boekoesoe & Maksun, 2022). Tingkat kemiskinan di desa sangatlah tinggi, tercatat pada September 2021 BPS merilis bahwa kemiskinan di Indonesia wilayah pedesaan mencapai 12,53% sedangkan perkotaan hanya 7,6% (Nasution, 2022). Permasalahan ini berkaitan dengan SDGs, yaitu tentang kemiskinan. Permasalahan selanjutnya ialah terkait dengan tenaga kerja yang menunjukkan bahwa maraknya tenaga kerja di pedesaan yang informal, artinya bekerja pada jam di bawah wajar. Kurangnya ketersediaan lapangan pekerjaan yang layak

menyebabkan banyak pekerja di desa yang bermigrasi ke perkotaan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Hal ini akan menimbulkan adanya kesenjangan tenaga kerja di wilayah desa dan perkotaan yang berkaitan dengan SDGs tentang pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi. Terakhir berkaitan dengan pembangunan infrastruktur desa yang jauh tertinggal dari wilayah perkotaan berkaitan dengan SDGs. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa timbulnya permasalahan SDGs desa dikarenakan oleh perkembangan ekonomi.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan perkembangan ekonomi desa adalah dengan digitalisasi ekonomi (Fuadi et al., 2021). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *We Are Social* di awal Januari tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa (Annur, 2022). Gambar 1, menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan pengguna internet yang sangat signifikan dari tahun 2018 hingga 2022 awal. Selain itu, berdasarkan data yang dirilis oleh kominfo pada tahun 2022 terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia, namun baru sekitar 8 Juta UMKM yang sudah



Sumber: We Are Social, 15 Februari 2022

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

go digital (Kominfo, 2022). Banyaknya pengguna internet, merupakan suatu peluang bagi para pebisnis khususnya pelaku UMKM lokal dalam memasarkan produknya (Saputra et al., 2020). Berdasarkan data tersebut, terdapat kesenjangan antara banyaknya pengguna internet dan jumlah UMKM yang sudah *go digital*. Hal ini disebabkan karena belum maksimalnya sumber daya manusia yang ada dalam memanfaatkan peluang digitalisasi ekonomi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Mu'tafi, 2020), seperti rendahnya kualitas SDM dalam penguasaan teknologi dan kurangnya pelatihan dari pemerintah bagi pelaku UMKM lokal dalam menghadapi era digital (Mu'tafi, 2020). Oleh karena itu, diperlukan penguatan sumber daya manusia dalam bersaing menghadapi dunia digital.

Beberapa upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah untuk membangun perekonomian desa adalah dengan memberikan dana desa dan program satu desa satu produk. Pada tahun 2022, pagu dana desa yang diberikan oleh pemerintah sebesar Rp68 Triliun yang akan dialokasikan kepada 74.961 desa di Indonesia (Negara, 2022). Akan tetapi mayoritas, dana desa yang diberikan pemerintah lebih dimanfaatkan untuk membangun infrastruktur bukan pendanaan terhadap komunitas maupun pelaku UMKM. Akan tetapi, pemerintah terus melakukan evaluasi dan mengintruksikan untuk mengurangi penggunaan dana desa dan mengalihkannya untuk pemberdayaan sumber daya manusia dan ekonomi rakyat. Sedangkan program satu desa satu produk merupakan program dari kementerian perindustrian untuk memaksimalkan potensi lokal dan membangun ekonomi yang sehat di pedesaan. Secara

bersamaan, perkembangan teknologi juga memengaruhi ekonomi sehingga bisnis konvensional berubah menjadi bisnis digital (Azzahra & Wibawa, 2021).

Sebagai upaya dalam melakukan pemerataan UMKM *go digital*, harus dilakukan bertahap dari lapisan yang paling bawah dengan sistem *bottom line* yaitu para pelaku bisnis lokal. Hal ini dikarenakan apabila sumber daya dari lapisan mendasar telah memahami digitalisasi di bidang ekonomi, maka secara otomatis akan tercipta sebuah lingkungan bisnis digital yang sehat dengan SDM yang kuat. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan, bahwa kemampuan individu dalam menguasai teknologi sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis digital (Chikmawati, 2019; Sudirman, 2020). Maka dari itu dibutuhkan sebuah program inovasi untuk membantu pelaku UMKM bertransformasi ke bisnis digital.

Go-UMKM merupakan program transformasi bisnis konvensional ke bisnis digital yang ditujukan bagi para pelaku UMKM lokal pedesaan. Program ini mengadopsi konsep Desa Taobao di Tiongkok, yang berhasil membangun perekonomian desa yang kuat melalui bisnis *e-commerce* (Safitri, 2019). Program ini akan membantu pemerintah desa pada khususnya untuk menciptakan sebuah pemasaran digital yang baik bagi pelaku UMKM. Dalam pelaksanaannya program ini akan dibantu oleh sebuah agen yaitu Agen UMKM yang berlaku sebagai fasilitator dan perantara antara pemerintah desa dengan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui jejaring *e-commerce*. Agen UMKM akan melakukan pelatihan dan pendampingan secara bertahap untuk membentuk sumber

daya yang kuat dalam memanfaatkan potensi lokal. *Goals* dari program ini adalah tercapainya UMKM go digital di pedesaan sehingga perekonomian desa juga akan meningkat dan beberapa permasalahan terkait dengan SDGs desa akan terselesaikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kondisi ekonomi pedesaan di Indonesia dan kaitannya dengan SDGs?
2. Bagaimanakah kondisi pelaku UMKM di Indonesia dan peluangnya dalam *e-commerce*?
3. Bagaimanakah konsep dan implementasi dari program Go-UMKM dalam meningkatkan perekonomian pedesaan melalui pemasaran *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui kondisi ekonomi pedesaan di Indonesia dan kaitannya dengan SDGs.
- b. Mengetahui kondisi pelaku UMKM di Indonesia dan peluangnya dalam *e-commerce*.
- c. Mengetahui konsep dan implementasi dari program Go-UMKM dalam meningkatkan perekonomian pedesaan melalui pemasaran *e-commerce*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat secara praktis dan teoritis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam memaksimalkan potensi bisnis lokal yang

berujung pada berkembangnya ekonomi desa dan terselesaikannya permasalahan SDGs di pedesaan melalui implementasi Go-UMKM.

2. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini bermanfaat membantu dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya para pelaku UMKM dalam menghadapi digitalisasi. Disamping itu, penelitian ini juga memberdayakan pelaku UMKM secara langsung melalui pelatihan dan pendampingan supaya *output* yang dihasilkan bisa maksimal.
3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, studi ini bermanfaat dalam menambah literatur baru mengenai perekonomian dan permasalahan SDGs desa. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat dalam menyumbang konsep baru yaitu Go-UMKM yang merupakan adaptasi dari Desa Taobao di Tiongkok.

KAJIAN PUSTAKA

Perubahan Pola Bisnis

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat perubahan yang signifikan dalam arus perekonomian baik secara global maupun nasional. Maraknya bisnis berbasis digital atau *e-commerce* menuntut setiap pihak untuk siap dan mampu bersaing demi mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan bersama (Oktaviani & Kadiyono, 2019). Transformasi perekonomian konvensional ke arah bisnis digital menjadi solusi yang tepat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya secara cepat dengan menerapkan teknologi digital atau *digital marketing* sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan melakukan perbaikan kualitas produk maupun jasa secara

berkelanjutan serta kualitas layanan melalui *delivery order* (Avriyanti, 2021). Hal ini juga didukung dengan munculnya berbagai fenomena ekonomi yang menunjukkan perubahan pola perilaku konsumen yang semula dari pola konvensional beralih menjadi pola digital yang semakin massif (Jusuf, 2021). Ditambah lagi dengan kondisi Indonesia yang memiliki potensi besar untuk beralih kepada bisnis digital dikarenakan penetrasi penggunaan internet yang terus meningkat (Prastyaningtyas, 2019).

Perubahan arus perekonomian nasional memberikan dampak positif terhadap meningkatnya sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahun, membuka peluang munculnya pekerjaan baru yang belum pernah ada sebelumnya, dan mendorong tumbuhnya jiwa entrepreneur muda melalui bisnis *start-up* (Prastyaningtyas, 2019). Selain itu pemanfaatan teknologi dalam bentuk Digital Capital juga berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan UMKM secara terus-menerus (Rahmadan et al., 2021). Perubahan arus tersebut membentuk pola ekonomi dengan transaksi yang beragam menggunakan dompet digital atau *e-wallet* sehingga proses transaksi bergulir begitu cepat (Maria & Widayati, 2020). Di sisi lain pemerintah harus merespon dengan tepat terkait perkembangan ekonomi digital melalui pembuatan kebijakan seperti kemudahan dalam membuka usaha maupun pembiayaan pada usaha rintisan, perpajakan, pembinaan penguasaan teknologi bagi UMKM sekaligus pembangunan infrastruktur dan pengembangan pendidikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bagi masyarakat secara luas (Sayekti, 2018).

Teknologi yang terus berkembang menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat untuk

mampu beradaptasi dalam persaingan ekonomi yang begitu ketat, meskipun demikian *digital marketing* memberikan kemudahan akses bagi pelaku UMKM dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjangkau pangsa pasar yang semakin luas dan meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Masyarakat secara bertahap mulai mengimplementasikan bisnis online atau *digital marketing* dalam proses penjualan produk maupun jasa, sehingga memicu perubahan praktik dan teoritik dalam menghadapi gaya transaksional dan arus globalisasi (Indainanto, 2021). Selain itu, sebagian masyarakat pelaku bisnis mulai bertumpu pada internet dengan harapan mampu meningkatkan produktivitas kerja, mencapai efisiensi kerja dan mampu berdaya saing dengan pihak lainnya (Utomo & Setiastuti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman yang mendalam terkait dengan perkembangan perekonomian bangsa agar pelaku ekonomi dapat bertahan dan bersaing di kancan nasional hingga internasional maupun berdaya saing seiring perubahan kemajuan zaman dan teknologi.

Kondisi UMKM di Desa

Perkembangan strategi ekonomi melalui potensi nasional terus digerakkan, salah satunya melalui kegiatan pelatihan dan mendorong tumbuhnya UMKM di Indonesia (Fajar & Larasati, 2021). Hingga saat ini, tahun 2022 penyaluran kredit bagi UMKM terus bertumbuh berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan, bahkan pada tahun 2021 jumlah UMKM tercatat lebih dari 65 juta usaha yang tersebar di seluruh Indonesia dan diprediksikan hal ini akan terus bertambah seiring dengan tingginya kebutuhan modal baru di tahun 2022 dan

seterusnya (Christy, 2021). Meskipun demikian, fakta lapangan memberikan bukti bahwa sebagian besar potensi sumber daya alam (SDA) yang ada di desa belum dimanfaatkan secara optimal dikarenakan rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), kurangnya perhatian pemerintah terhadap infrastruktur dan aksesibilitas, serta rendahnya tingkat pendidikan di daerah pedesaan (Aziz et al., 2021). Apabila hal tersebut tidak mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah maka akan muncul kesenjangan yang begitu terjal antara kualitas SDM yang ada di perkotaan dengan pedesaan, serta rendahnya daya saing dari UMKM yang ada di pedesaan. Pemerintah dan masyarakat harus berkolaborasi bersama dalam menginternalisasikan strategi pemberdayaan bagi pelaku UMKM khususnya di pedesaan melalui berbagai kegiatan seperti aksi sosial; volunteer, komunitas UMKM, pelatihan dan pembinaan, klinik ekonomi digital, dan pendampingan secara intensif dengan melibatkan berbagai pihak (Debi et al., 2021).

Peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya tentu memberikan dampak positif bagi kemajuan ekonomi bangsa, namun ternyata tidak semua UMKM membuahkan hasil yang maksimal, sebagian dari pelaku usaha masih memiliki permasalahan yang hampir sama satu dengan yang lainnya, seperti; terkendala pembiayaan usaha rintisan, tidak memahami dengan baik strategi pemasaran atau digital marketing, sulitnya akses teknologi, sehingga mengakibatkan usaha mereka tidak berprogresif bahkan kemunduran hingga berpeluang gulung tikar (Permana, 2020). Selain itu, sebagian wilayah masih belum siap untuk menghadapi perubahan arus perekonomian digital karena masih bersikukuh dengan sistem

konvensional (tradisional) dan mereka enggan untuk merubah pola kerja dan pola pikir dalam produksi maupun transaksi produk dan jasa (Fauziyah, 2020). Sehingga permasalahan-permasalahan yang muncul akan terus bertambah dan akan menimbulkan kesulitan pemasaran dikarenakan rendahnya kompetensi SDM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana yang tepat di era globalisasi (Nurhayati, 2021).

Implementasi ekonomi digital di pedesaan harus melalui beberapa tahapan yang berkelanjutan meliputi; rancangan produk dan jasa yang akan dipasarkan, pelatihan dan pembekalan materi mengenai *digital marketing*, pendampingan kegiatan bisnis digital dan evaluasi akhir. Adapun upaya digitalisasi usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM ditempuh melalui dua tahap, *pertama* digitalisasi hukum dengan cara pendirian dan pendaftaran badan usaha, pendaftaran izin usaha dan pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual secara *online*, *kedua* digitalisasi ekonomi dengan cara mengikuti pelatihan *digital marketing* secara *online*, melakukan pemasaran di berbagai *marketplace* serta mendapatkan kiat-kiat sukses dalam berusaha melalui website resmi pemerintah (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Permasalahan terkait dengan keterbatasan kemampuan dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi, kurangnya edukasi dan rendahnya pemahaman literasi digital dapat dinetralisir dengan adanya pelatihan dan pendampingan pelaku usaha secara berkelanjutan serta menerapkan pengembangan strategi bisnis inovatif yang mampu berdaya saing global sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian desa (Mavilinda et al., 2021).

Permasalahan SDGs Desa

Tingkat kemiskinan senantiasa menjadi permasalahan hampir di setiap pedesaan di Indonesia, permasalahan tersebut menyangkut banyak aspek yang berkaitan dengan rendahnya pendapatan, tingginya angka putus sekolah, kualitas SDM yang rendah, buruknya kondisi lingkungan, aksesibilitas yang sulit dan derajat kesehatan yang rendah (Astuti, 2018). Permasalahan terkait dengan angka kemiskinan senantiasa berjalan beriringan dengan meningkatnya jumlah pengangguran baik di desa maupun di kota, mirisnya lagi kondisi di pedesaan dengan SDA yang melimpah namun masih banyak SDM yang kesulitan dalam mengelola kekayaan alam tersebut (Astuti, 2018). Upaya pengembangan ekonomi digital memberikan peluang bagi Indonesia untuk memajukan kondisi ekonomi dan mampu berdaya saing global dengan memadukan antara pasar dan talenta dari potensi yang tersedia dari SDA yang melimpah serta Indonesia berkomitmen untuk mempercepat transformasi masyarakatnya sebagai pelaku UMKM guna mewujudkan SDM unggul (Rahma, 2020). Potensi yang ada di desa sebagai tumpuan utama dan sumber pendapatan yang tidak akan habis jika dikelola dengan baik oleh tangan SDM yang berkualitas (Sari et al., 2021).

Perkembangan ekonomi digital memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam mendorong masyarakat untuk berfikir global. Ekonomi digital dapat membuka ruang lebih bagi para pelaku UMKM untuk mampu meningkatkan pemasukan atau hasil usaha sehingga UMKM dapat berkontribusi dalam peningkatan Produk Domestik Bruto atau PDB, perputaran FDI atau investasi langsung

luar negeri, perdagangan dan membuka lapangan kerja (Nsafé et al., 2021). Namun segala bentuk peluang dan potensi dari ekonomi digital tidak akan mampu tercapai atau terealisasi dengan baik ketika tidak diiringi oleh SDM yang berkualitas dan melek teknologi. Tingginya angka pengangguran dan terbatasnya lowongan pekerjaan yang diakibatkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan, keterampilan, dan minimnya motivasi menjadi permasalahan utama bagi SDM, khususnya di daerah pedesaan (Gunawan, 2020). Permasalahan tersebut hendaknya mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah sehingga dapat memberikan solusi yang tepat untuk memperbaiki kualitas SDM, khususnya di daerah yang memiliki potensi sumber daya alam melimpah.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, Agen UMKM diharapkan bisa menjadi salah satu upaya untuk memberikan edukasi dalam rangka meningkatkan kualitas SDM sebagai pelaku UMKM di daerah pedesaan yang bisa meningkatkan ekonomi desa yang berdaya saing. Peningkatan kemampuan SDM di daerah pedesaan dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan teknologi informasi untuk menyongsong digitalisasi dan guna memberikan kemampuan dalam penguasaan teknologi serta diharapkan adanya kolaborasi dan kerjasama dari semua pihak meliputi; pemerintah, masyarakat atau pelaku UMKM, BUMDES dan perusahaan mitra (Sari et al., 2021). Kegiatan utama yang akan diimplementasikan nantinya adalah menghimpun hasil produksi dari setiap UMKM yang ada di desa yang kemudian untuk dipasarkan melalui *e-commerce*, memberikan layanan pembinaan dan pelatihan bagi pelaku UMKM dan memantau optimalisasi kegiatan produksi di desa tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus dilakukan dengan mengadopsi konsep desa *e-commerce* yang ada di Taobao, Tiongkok. Alasan peneliti menggunakan Desa Taobao sebagai *benchmark* dalam penelitian ini karena sistem yang diterapkan di Desa Taobao dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Selain itu, studi kasus juga dilakukan pada program yang ada di Indonesia yaitu satu desa satu produk yang akan membantu konsep dari Desa Taobao apabila di implementasikan di Indonesia. Harapannya apabila konsep ini diterapkan dengan baik dan terus di evaluasi, berbagai permasalahan yang ada di desa khususnya yang berkaitan dengan SDGs dapat terselesaikan.

Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Data dalam penelitian ini bersumber dari berbagai artikel, berita, maupun fakta yang ada di lapangan. Artikel yang didapatkan ber-

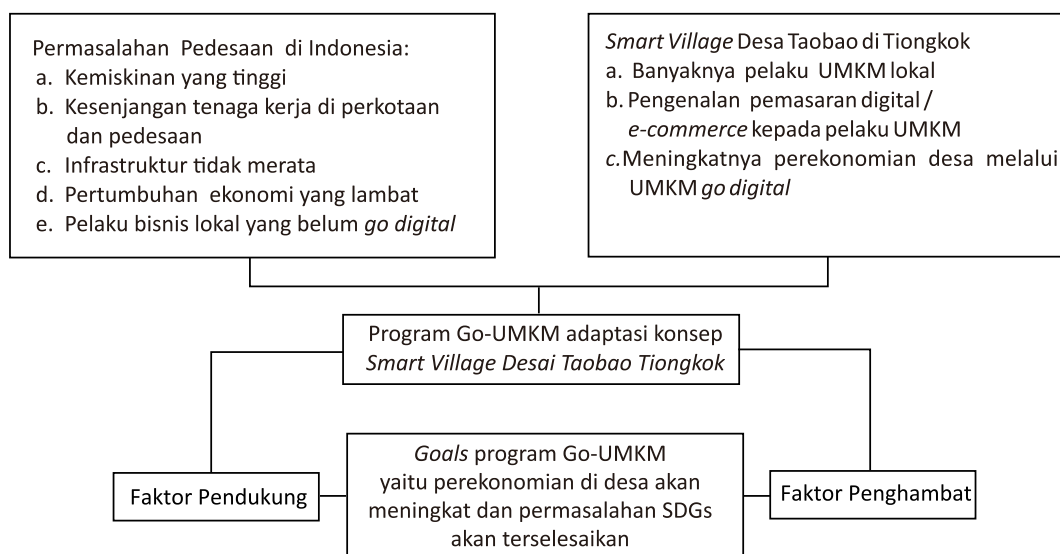
sumber dari jurnal nasional terakreditasi maupun pada prosiding nasional. Setelah peneliti mencari berbagai data, kemudian peneliti membuat sebuah tabulasi hasil penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menyaring sumber informasi yang didapatkan.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dibagi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama, reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data. Hal ini dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data yang dimiliki. Tahap kedua, penyajian data yaitu penyusunan semua informasi yang memberi kemungkinan dalam penarikan kesimpulan dan tindakan. Selanjutnya tahap yang ketiga, penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Berbagai informasi yang sudah dikumpulkan akan ditarik inti kesimpulannya.

Kerangka Berpikir Penelitian

Adapun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada skema Gambar 1, berikut



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian

PEMBAHASAN

Kondisi Pedesaan di Indonesia yang Berkaitan dengan SDGs

Dalam rangka membangun suatu desa, hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah dengan melakukan industrialisasi desa (Boekoesoe & Maksom, 2022), dengan cara membuat desa menjadi sentra produksi suatu produk. Hal ini sesuai dengan program Menteri Perindustrian, yaitu satu desa satu produk, sehingga akan memudahkan pemerintah desa dalam membangun iklim kluster industri di pedesaan. Selain itu, pemanfaatan potensi lokal oleh UMKM juga dapat menjadi cara untuk menciptakan industrialisasi desa (Hidayat & Andarini, 2020). Akan tetapi faktanya, masih banyak desa yang belum sadar akan potensi lokal yang dimiliki, sehingga tidak memiliki produk unggulan. Alokasi dana desa dari pemerintah pusat yang seharusnya dibagi merata antara infrastruktur dengan pengembangan komunitas mitra, dalam praktiknya sebagian besar alokasi dana digunakan untuk pembangunan desa (Boekoesoe & Maksom, 2022). Berdasarkan informasi yang dirilis pada web sekretariat negara (www.setkab.go.id), terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam mengalokasikan dana desa di tahun 2021 diantaranya terdapat hubungan yang tidak harmonis antara Kepala Desa dengan Badan Permusyawaratan Desa (BPD) yang menghambat proses alokasi dana desa (Negara, 2022). Artinya, dana desa yang diberikan oleh pemerintah harus dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah desa untuk kesejahteraan rakyat.

Selanjutnya terkait dengan industrialisasi, yang biasanya dikembangkan di pedesaan terkait dengan manufaktur pertanian. Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah seharusnya

dimanfaatkan secara maksimal, akan tetapi industrialisasi desa terhambat oleh proses pembiayaan, pemasaran, dan beberapa masalah lainnya (Endah, 2020). Permasalahan pertama, terkait dengan keterbatasan jangkauan pasar, mayoritas produsen hanya melayani konsumen lokal. Seharusnya para pelaku dapat memanfaatkan kemajuan digitalisasi yang ada untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Solusi atas permasalahan ini adalah melakukan pemasaran berbasis *e-commerce*. Kedua, adalah adanya keterbatasan informasi mengenai harga dan bagaimana perkembangan di pasar. Hal ini akan mengakibatkan hambatan bagi produsen di pedesaan dalam menentukan harga, yang terjadi harga yang ditetapkan lebih rendah dibandingkan dengan harga pasaran. Dengan memanfaatkan *e-commerce* produsen dapat melihat harga-harga yang ada di pasaran, selain itu dapat juga memperluas cakupan pasar. Dengan demikian para produsen sebagai pelaku UMKM dapat belajar dari pesaingnya yang berhasil dan bisa mengembangkan produknya. Masalah terakhir terkait dengan pembiayaan, dimana pelaku UMKM di desa memiliki risiko yang lebih besar untuk mendapatkan permodalan karena dokumen formal dan pencatatan keuangan yang terbatas (Anugrahini, 2019). Dengan bantuan *e-commerce*, secara otomatis segala transaksi akan tercatat oleh sistem, dan penilaian risiko kredit dapat dinilai dari penilaian dan komentar dari konsumen. Sehingga para pelaku UMKM akan lebih mudah dalam mendapatkan akses pembiayaan untuk memajukan usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan solusi untuk permasalahan SDGs yang ada di pedesaan.

Kondisi Pelaku UMKM di Indonesia dan Peluangnya dalam *E-Commerce*

Jumlah UMKM di Indonesia yang melimpah diharapkan bisa menjadi sumbu utama perekonomian dalam menghadapi persaingan global (Azzahra & Wibawa, 2021). Hal ini dibuktikan dengan data dari Kementerian UMKM yang menyebutkan besarnya partisipasi terhadap produk domestik bruto pada tahun 2021 mencapai 61,97% atau sekitar 8,6 triliun rupiah (Mariana, 2022). Tren yang baik akan berkembang apabila para pelaku UMKM dapat menjual produknya melalui pemasaran digital. Akan tetapi seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang, jika terdapat kesenjangan yang cukup besar antara jumlah UMKM yang *go digital* dengan pangsa pasar, hal ini membuktikan bahwa kualitas sumber daya manusia yang masih rendah dalam merespon digitalisasi. Sangat disayangkan apabila pemerintah maupun masyarakat tidak memberikan respon positif atas tren yang beredar di masyarakat.

Presiden Jokowi menyatakan bahwasanya pemerintah Indonesia memiliki target 20 Juta UMKM *go Digital* ditahun 2022, akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum melek teknologi. *E-conomy SEA Report* di tahun 2021 menyatakan bahwa pengguna layanan bisnis digital di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 37% dan akan terus bergerak progresif kedepannya (Rizkiana, 2021). Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) mendukung data tersebut, dengan memproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 40% (Endarwati, 2022). Faktor utama terjadinya tren peningkatan angka pengguna bisnis digital karena adanya pandemi covid-19 (Endarwati,

2022) dan pesatnya perkembangan teknologi (Rizkiana, 2021). Hal ini memberikan potensi peningkatan penerimaan pajak Indonesia dari sektor bisnis digital. *We Are Social* dalam laporannya tahun 2021, menyebutkan bahwa sebesar 78,6% masyarakat global telah menggunakan *e-commerce*, dan Indonesia pada peringkat pertama di dunia di atas Inggris dan Filipina (Lidwina, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia atas transaksi digital begitu menjanjikan. Tentunya peluang besar ini harus didukung melalui berbagai program nyata baik dari masyarakat, pemerintah, maupun swasta mengingat tingkat kualitas SDM yang masih rendah. Bismala et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan peningkatan kualitas SDM UMKM dapat dilakukan melalui pelatihan dan inkubator bisnis. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh kalangan akademisi maupun swasta akan tetapi hanya berfokus pada UMKM yang berada di perkotaan, sehingga terjadi ketidak merataan pengetahuan yang didapatkan oleh pelaku UMKM.

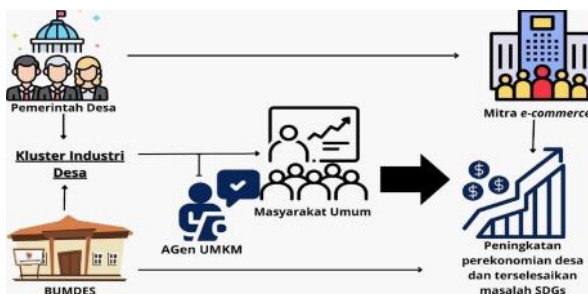
Fakta konkret di beberapa wilayah Indonesia adalah di Bali (Telagawathi et al., 2021), Palembang (Diah et al., 2021), Medan (Bismala et al., 2019), Kalimantan Utara (Aslan et al., 2021), dan Batang (Saputra et al., 2020) masih banyak pelaku UMKM lokal yang belum menguasai teknologi. Padahal, apabila UMKM kuat akan berdampak besar terhadap perekonomian global (Herwina & Mustakim, 2019; Rohida, 2018). Bariqi, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelatihan yang dilakukan secara terus menerus bagi suatu individu dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Hal ini berarti harus dilakukan secara bertahap agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik, sehingga pelaku

UMKM dapat memanfaatkan peluang *e-commerce* yang ada dalam memasarkan produknya.

Konsep dan Implementasi Go-UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian

Melalui Pemasaran *E-commerce*

Go-UMKM merupakan program yang ditawarkan untuk meningkatkan perekonomian desa dan menyelesaikan permasalahan SDGs yang ada di dalamnya. Konsep Go-UMKM digambarkan sebagai berikut



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 3 Konsep Go-UMKM

Agen UMKM berlaku sebagai fasilitator bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kompetensinya dalam bisnis digital. Agen UMKM akan bekerjasama dengan pemerintah dalam melakukan pelatihan dan pendampingan dalam melakukan pemasaran digital. Pemerintah berperan sebagai penyedia regulator dan mengidentifikasi potensi bisnis lokal yang ada dan mencari pelaku UMKM. Selain itu, dibutuhkan juga peran dari BUMDES untuk memberikan modal terhadap para pelaku UMKM. Adanya identifikasi potensi, pelaku serta suntikan modal dari pemerintah dan bumdes akan terciptanya iklim atau kluster industri desa yang memiliki peluang besar dalam bisnis digital. Tujuan dari Agen UMKM adalah menciptakan SDM yang unggul dalam pemasaran digital. Tidak menutup kemungkinan

nantinya Agen UMKM bekerja sama dengan *marketplace* yang ada untuk mengembangkan usahanya.

Perusahaan mitra memiliki peranan dalam memberikan fasilitas bagi para produsen desa untuk menjadi penjual dalam *e-commerce*, mengingat kualitas SDM dan literasi digital yang masih cenderung rendah. Walaupun beberapa perusahaan *e-commerce* sudah memiliki agen untuk membantu orang-orang di pedesaan, contohnya adalah Mitra Bukalapak yang membantu pembelinya melalui agen-agen di desa-desa. Maka dari itu, Agen UMKM hadir dengan sistem baru yang bukan hanya membantu pembeli, tetapi juga membantu penjual para pelaku UMKM yang ada di pedesaan. Agen UMKM menjadi fasilitator dengan memberikan pelatihan, pemahaman, dan literasi digital kepada pelaku UMKM sebagai salah satu upaya peningkatan sumber daya manusia. Selain itu, Agen UMKM juga dapat menjadi jasa konsultan bagi para pelaku UMKM pedesaan yang sudah mulai mencoba bisnis digital. Beberapa keunggulan dari Agen UMKM adalah warga setempat terutama *underemployed*, hal ini sebagai salah satu cara agar para pelaku/produsen di desa lebih mempercayai Agen UMKM. Selain itu, bukan hanya melatih dan mendampingi akan tetapi juga membantu penjual dan pembeli sehingga komisi yang didapatkan akan lebih besar.

Tantangan utama dalam pelaksanaan Agen UMKM adalah bagaimana dapat memfasilitasi pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. Disamping itu, upaya yang dilakukan untuk memasarkan berbagai produk di desa belum terintegrasi. Hal ini dikarenakan belum adanya edukasi mengenai pembiayaan, literasi digital, maupun informasi pangsa pasar

yang dapat dijangkau oleh para pelaku bisnis. Pemerintah harus bekerjasama dengan perusahaan mitra untuk memperkuat kualitas SDM dengan sistem *bottom line* atau penguatan SDM dari yang paling mendasar. Dengan demikian, masyarakat akan tereduksi dan akan tercipta sebuah kluster industri dengan sumber daya manusia yang kuat. Maka dari itu Go-UMKM melalui Agen UMKM merupakan inovasi yang tepat untuk membantu pemasaran melalui *e-commerce* untuk meningkatkan perekonomian.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kondisi ekonomi di pedesaan, pelaku UMKM, dan konsep Go-UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk inovasi konsep untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa melalui pelaku UMKM dengan pemasaran digital. Adapun temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat banyak permasalahan di pedesaan yang berkaitan dengan SDGs, yaitu tingkat kemiskinan yang tinggi, perekonomian yang tertinggal, dan kurang meratanya pembangunan. Selain itu masalah yang berkaitan dengan industrialisasi adalah kurangnya akses pembiayaan, minimnya informasi harga dan kondisi pasar, serta kurangnya jangkauan pasar. Beberapa permasalahan tersebut dapat diatasi dengan *e-commerce* yang membantu pelaku UMKM dalam membentuk industrialisasi desa.
2. Pelaku UMKM pedesaan memiliki peluang yang besar dalam *e-commerce*, mengingat pangsa pasar yang begitu luas karena

Indonesia menduduki peringkat pertama bagi pengguna layanan *e-commerce* di dunia.

3. Go-UMKM merupakan konsep program untuk membantu pelaku UMKM lokal yang bukan hanya memberikan pelatihan dan pendampingan, akan tetapi bertindak sebagai fasilitator dalam proses transaksi di *e-commerce* sehingga dapat menciptakan perekonomian yang baik dan menyelesaikan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan SDGs.

Saran

Keterbatasan dari penelitian ini adalah belum melakukan uji coba lapangan secara langsung, karena kegiatan penelitian dilakukan menggunakan metode studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada segi data yang digunakan, karena tidak melakukan studi kasus pada desa secara langsung yang disebutkan secara spesifik. Maka dari itu beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah desa harus mengalokasikan dana desa secara bijak, bukan hanya fokus kepada pembangunan infrastruktur tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat sebagai upaya meningkatkan perekonomian.
2. Pelaku UMKM harus sadar akan peluang yang diberikan oleh bisnis digital, karena bisa memberikan dampak yang baik bagi kemajuan usaha UMKM.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji coba langsung menggunakan konsep Go-UMKM ke pedesaan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan dari konsep ini.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*.
- Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Pada Januari 2021%2Cjumlah pengguna, meningkat dalam lima tahun terakhir](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Pada Januari 2021%2Cjumlah pengguna, meningkat dalam lima tahun terakhir).
- Anugrahini, A. dan T. 2019. Pengentasan Kemiskinan Perdesaan Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif, Pariwisata Dan Modal Sosial. *Sosio Informa*, 5(2), 113–127.
- Aslan, Imelda, D. Q., & Yuliansyah. 2021. Pemberdayaan Pelaku Usaha Ekonomi Berbasis Digital Bagi Masyarakat di Desa Ruhui Rahayu Dan Desa Gunung Sari Dan Desa Gunung Sari Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 2021.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. 2021. Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM sebagai Katalis Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. *Economics and Development Analysis*, 1(1), 75–86. <file:///C:/Users/User/Downloads/4856-ArticleText-20462-1-10-20210509.pdf>
- Bariqi, M.D. 2020. Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 64–69. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6654>
- Bismala, L., Andriany, D., & Siregar, G. 2019. Model Pendampingan Inkubator Bisnis terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Medan. *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 1–7.
- Boekoesoe, L., & Maksun, T. S. 2022. Optimalisasi Pembangunan Desa dalam Mewujudkan SDGs Desa. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 209–218.
- Chikmawati, Z. 2019. Peran BUMDES Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan Melalui Penguatan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Istiqro*, 5(1), 101. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v5i1.345>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. 2021. Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Endah, K. 2020. Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143.
- Endarwati, O. 2022. *Ekonomi Pulih, Pertumbuhan E-Commerce Tembus 40 Persen di 2021*. Idxchannel.Com.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. 2021. Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>

- Herwina, W., & Mustakim, M. 2019. Business and Industry World Contributions to Community Empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.15294/jne.v5i1.18342>
- Hidayat, R., & Andarini, S. 2020. Strategi Pemberdayaan UMKM di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 93–109.
- Kominfo. 2022. *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Kominfo. Go. Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Lidwina, A. 2021. *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Data boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mariana, H. 2022. *Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia*. Kompas. Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/04/070800426/pentingnya-peran-dan-kontribusi-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-indonesia?page=all#:~:text=Data Kementerian Koperasi dan UKM, senilai Rp 8%2C6 triliun.>
- Mu'tafi, A. 2020. Pilar-Pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Dalam Menghadapi Era Global. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 20(2), 106–125. <https://doi.org/10.32699/mq.v20i2.1710>
- Nasution, D. D. 2022. *BPS: Kemiskinan di Desa Turun Lebih Cepat dari Perkotaan*. Republika.Co.Id.
- Negara, H. S. 2022. *Pemanfaatan Dana Desa Tahun 2021 dan Prioritas Pemanfaatan Dana Desa Tahun 2022*. Setkab.Go.Id.
- Rizkiana, R. E. 2021. the Future of Online Dispute Resolution/: Building a Framework for E-Commerce Dispute Resolution in Indonesia. *The Lawpreneurship Journal*, 1(2), 114–138.
- Rohida, L. 2018. Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 114–136. [http://www.ou.edu/mideast/Additional pages - non-catagory/Zisser_al-Asad_and_his_Regime_2004.htm](http://www.ou.edu/mideast/Additional%20pages%20-%20non-catagory/Zisser_al-Asad_and_his_Regime_2004.htm)
- Safitri, K. 2019. *LIPI Sarankan RI Adopsi Taobao Village China, Apa Itu?* Kompas.Com.
- Saputra, R., Ardhiani, L. N., & ... 2020. Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang. ... *Masyarakat UNDIP 2020*, 352–356.
- Sudirman, E. 2020. Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
