



# Ekosistem Digitalisasi UMKM

Ekosistem Digitalisasi UMKM



# EKOSISTEM DIGITALISASI UMKM

DISUSUN OLEH  
IKATAN SARJANA EKONOMI INDONESIA  
FOCUS *GROUP*  
PEMBERDAYAAN UMKM DAN KOPERASI

**ISEI**  
2024





EKOSISTEM DIGITALISASI UMKM  
2024 ISEI

**PENERBIT:**

**Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia**

Jl. Daksa IV No. 9, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110

Telp: +62-21-22772577

Fax: +62-21-7201812

Emai: [isei.pusat@gmail.com](mailto:isei.pusat@gmail.com)

Website: <https://isei.or.id/>

Cetakan ke-	5	4	3	2	1
Tahun	27	26	25	24	23

**Disusun oleh**

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia

*Focus Group* Pemberdayaan UMKM dan Koperasi

**Tim Penulis**

Ir. Yunita Resmi Sari, M.B.A

Prof. Dr. Ilya Avianti, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.

Prof. Dr. Amir Halid, S.E., M.Si.

Dr. Asep Mulyana

Dr. Eugenia Mardanugraha

Editor:

Willy Pramudya

Tim Editor:

• Alen Suci Marlina

• Aldo Alpendus

• Yovan Hadiatma Malikul Mulki

Perancang Sampul:

Yose Sulawu

Penerbit: ISEI

**©Hak Cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, termasuk memfotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit



## KATA SAMBUTAN

Digitalisasi menjadi salah satu kunci utama pengembangan UMKM pada era digital ini. Digitalisasi UMKM memiliki hubungan yang erat sekaligus menjadi salah satu faktor kunci peningkatan dan penguatan perekonomian nasional, terutama dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan inklusi keuangan, serta meningkatkan kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto).

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong digitalisasi UMKM. Berbagai upaya itu di antaranya ditempuh melalui penyediaan infrastruktur digital, pemberian pelatihan dan edukasi, serta pemberian bantuan modal.

ISEI memiliki peran penting dalam mendukung ekosistem digitalisasi UMKM di Indonesia melalui edukasi dan pelatihan, riset dan kajian, juga melalui advokasi dan kebijakan, jaringan dan mentoring, serta inkubasi bisnis. Dengan peran aktif ISEI, diharapkan UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Sejalan dengan upaya Pemerintah dan peran ISEI tersebut, buku *Ekosistem Digitalisasi UMKM* membahas berbagai elemen ekosistem penting dalam mendukung digitalisasi UMKM. Elemen-elemen itu meliputi kebijakan, budaya pendukung, *human capital*, pendukung ekosistem, serta pembiayaan dan pembayaran digital.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi baik bagi Pemerintah, khususnya pihak yang melakukan pembinaan UMKM maupun bagi UMKM sendiri. Buku ini dapat menjadi rujukan untuk menyusun kebijakan, mengembangkan budaya pendukung, dan meningkatkan sejumlah kebutuhan seperti keterampilan dan kompetensi digital, infrastruktur digital, serta akses UMKM terhadap pembiayaan dan pembayaran digital.

Kami meyakini bahwa melalui sinergi yang kuat, stabilitas perekonomian nasional akan tetap terjaga dan momentum pemulihan ekonomi yang inklusif di era digital terus dapat didorong. Semoga Allah, Tuhan Yang Mahakuasa, meridai langkah-langkah kita.



Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Harapan besar kami buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ekosistem digitalisasi UMKM di Indonesia.

**Dr. Perry Warjiyo**

Ketua Umum Pengurus Pusat ISEI





## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas petunjuk dan hidayah-Nya yang senantiasa menerangi setiap langkah dalam penyusunan buku “Ekosistem Digitalisasi UMKM” ini. Buku ini memberikan informasi perihal elemen penting dalam ekosistem digital untuk mendukung UMKM di Indonesia dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan di era digital.

Digitalisasi telah menjadi sebuah keniscayaan bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang pada era digital ini. Perkembangan teknologi digital diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap pemulihan dan pertumbuhan UMKM dan perekonomian nasional secara luas.

Pemerintah telah menunjukkan komitmennya dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan seperti kesenjangan literasi digital, akses internet yang terbatas, dan Ketersediaan modal.

*Focus Group* Pemberdayaan UMKM dan Koperasi – Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia berkomitmen untuk berperan aktif dalam membantu proses transformasi UMKM ke era digital. Bantuan itu diwujudkan antara lain melalui peningkatan literasi digital kepada UMKM.

Kami mengajak seluruh pemangku kepentingan, baik pemerintah dan swasta maupun kalangan akademisi serta masyarakat luas, untuk bersama-sama mendukung digitalisasi UMKM Indonesia. Kerjasama dan kolaborasi dari semua pihak sangatlah penting demi terwujudnya ekosistem digitalisasi UMKM yang kondusif dan inklusif.

Semoga dengan berbagai upaya bersama, kita dapat membangun UMKM Indonesia yang tangguh dan berdaya saing pada era digital ini.

**Aida S. Budiman, Ph.D**  
Ketua Bidang II PP ISEI







## DAFTAR ISI

<b>Kata Sambutan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
<b>Bab I: Kebijakan</b> .....	<b>5</b>
Apakah Kebijakan pada Sektor UMKM sebagai Jangkar Penurunan Angka Kemiskinan .....	7
I. Urgensi Pengembangan UMKM dalam Menurunkan Angka Kemiskinan .....	7
II. Penyerapan Tenaga Kerja pada UMKM sebagai Sebuah Upaya Penurunan Angka Kemiskinan: Studi di Provinsi Gorontalo .....	10
III. Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Gorontalo.....	15
Daftar Pustaka.....	19
<b>Bab II: Budaya Pendukung</b> .....	<b>21</b>
Menciptakan Budaya Pendukung Ekosistem UMKM untuk Tumbuh .....	23
I. UMKM di Indonesia .....	23
II. Menciptakan Budaya Pendukung Ekosistem UMKM untuk Tumbuh .....	24
Daftar Pustaka.....	32
<b>Bab III: Modal Manusa (<i>Human Capital</i>)</b> .....	<b>33</b>
Pembangunan SDM dalam Lingkup UMKM di Indonesia .....	35
I. Pendahuluan .....	35
II. Penggunaan TI dalam Lingkup UMKM di Indonesia .....	36
III. Kompetensi Manajerial .....	39
IV. Kompetensi Digital .....	40
V. Kesimpulan.....	42
VI. Rekomendasi Kebijakan.....	43
Daftar Pustaka.....	43
<b>Bab IV: Pendukung Ekosistem</b> .....	<b>45</b>
Pendukung Ekosistem Digitalisasi UMKM .....	47
I. Masalah Utama.....	47



II. Analisis Isu .....	48
III. Solusi .....	49
IV. Risiko dan Mitigasi .....	50
Daftar Pustaka .....	54
<b>Bab V: Pembiayaan dan Pembayaran Digital .....</b>	<b>55</b>
Urgensi Kehadiran Sistem Pembiayaan dan Pembayaran Digital dalam Meningkatkan Produktivitas UMKM .....	57
I. Latar Belakang .....	57
II. Produk Pembiayaan dan Pembayaran Digital .....	58
III. Analisis <i>SWOT</i> .....	63
IV. <i>The Way Forward</i> .....	66
Daftar Pustaka .....	68
<b>Penutup .....</b>	<b>71</b>
<b>Indeks .....</b>	<b>77</b>
<b>Glosarium .....</b>	<b>89</b>
<b>Daftar Istilah Asing .....</b>	<b>129</b>
<b>Daftar Singkatan Nama Kementerian dan Lembaga Setingkat Kementerian .....</b>	<b>135</b>
<b>Tentang Para Penulis .....</b>	<b>137</b>



# PENDAHULUAN





## **MENGEMBAN MISI MENUJU EKOSISTEM DIGITALISASI UMKM YANG BERKELANJUTAN**

Pada era ketika digitalisasi –yang kerap dipahami sebagai era peralihan teknologi yang bersifat analog ke teknologi digital atau proses alih media dari bentuk cetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital– melaju dengan kencang, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam gerak perekonomian suatu negara menjadi semakin penting. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Seiring dengan perannya yang kian penting itu, gerak teknologi dan tren bisnis global yang sangat dinamis mengharuskan UMKM berhadapan dengan tantangan besar untuk tampil sebagai sektor usaha yang kokoh hingga mampu bertransformasi ke dalam ekonomi digital dan bersaing.

Ekosistem digitalisasi UMKM merupakan konsep yang menggambarkan faktor pendukung UMKM melalui teknologi digital yang dapat meningkatkan kinerja, inovasi, dan daya saing usaha. Ekosistem digitalisasi UMKM melibatkan berbagai elemen, baik berupa kebijakan, kultur digital, dan sumber daya manusia maupun ekosistem pendukung, produk keuangan, dan sistem pembayaran digital.

Perkembangan digitalisasi telah membuka peluang baru bagi dunia UMKM untuk mengatasi tantangan dan hambatan tersebut. Digitalisasi dapat membantu pelaku UMKM, baik dalam hal efisiensi operasional, peningkatan produktivitas, dan pengembangan produk atau layanan baru maupun perluasan jangkauan pasar, peningkatan kualitas dan standar produk, serta peningkatan kapasitas dan kompetensi sumber daya manusia (SDM).

Buku ini akan mengulas berbagai aspek penting yang diperlukan untuk mendorong digitalisasi UMKM, yaitu kebijakan yang dibutuhkan, perubahan budaya dan kebiasaan yang perlu diadopsi, SDM harus diperkuat, serta pentingnya ekosistem pendukung dan produk keuangan dalam mewujudkan transformasi digital tersebut.

### **1. Kebijakan yang Mendukung Digitalisasi UMKM**

Bagian ini membahas pentingnya peran pemerintah, lembaga keuangan, serta lembaga pendidikan dalam merancang kebijakan dan mendukung digitalisasi UMKM. Dengan kerangka regulasi yang tepat, UMKM dapat lebih



mudah mengakses teknologi, sumber daya, dan peluang pasar digital, serta dapat membantu UMKM memasuki era digital dengan langkah yang lebih pasti dan terarah.

## **2. Membangun Budaya Digital di Dunia UMKM**

Selain peraturan, budaya dan kebiasaan yang mendukung adopsi teknologi juga menjadi aktor penting dalam kesuksesan digitalisasi UMKM. Bab ini akan mengulas bagaimana menciptakan lingkungan yang mendorong inovasi, adaptasi, dan kreativitas dalam penggunaan teknologi.

## **3. Sumber Daya Manusia yang Dibutuhkan**

Keberhasilan digitalisasi UMKM sangat tergantung pada SDM yang mampu memahami, mengelola, dan memanfaatkan teknologi. Bab ini akan menggali pentingnya pendidikan, pelatihan, dan pengembangan kompetensi dalam menghadapi tantangan teknologi digital.

## **4. Ekosistem Pendukung Digitalisasi UMKM**

Bagian ini akan membahas betapa pentingnya adanya ekosistem yang kuat dan terintegrasi dalam mendukung UMKM. Pada bab ini akan diulas peran lembaga pendidikan, pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM dalam era digital.

## **5. Produk Keuangan dan Sistem Pembayaran Digital**

Berbagai produk dan layanan pembayaran digital yang saat ini tersedia untuk mendukung digitalisasi UMKM akan diulas di bab ini. Dengan pilihan yang semakin beragam, UMKM dapat memilih solusi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

## **6. Kebijakan yang Mendukung Digitalisasi UMKM**

Bagian ini membahas pentingnya peran pemerintah, lembaga keuangan, serta lembaga pendidikan dalam merancang kebijakan dan mendukung digitalisasi UMKM. Dengan kerangka regulasi yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mengakses teknologi, sumber daya, dan peluang pasar digital, serta dapat membantu sektor usaha ini memasuki era digital dengan langkah yang lebih pasti dan terarah.

Melalui buku ini, pembaca diharapkan dapat memahami berbagai aspek penting dalam mendukung digitalisasi UMKM secara lebih mendalam dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM, pengelola lembaga keuangan, pemerintah, dan semua pemangku kepentingan yang ingin mendukung perkembangan UMKM dalam ekosistem digital. Digitalisasi UMKM bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi keharusan agar keberadaan sektor ini semakin kuat sekaligus mampu bersaing pada era digital ini.

\*\*\*\*



# BAB I KEBIJAKAN







# APAKAH KEBIJAKAN PADA SEKTOR UMKM SEBAGAI JANGKAR PENURUNAN ANGKA KEMISKINAN

Oleh  
Prof. Dr. Amir Halid, S.E., M.Si.

## I. Urgensi Pengembangan UMKM dalam Menurunkan Angka Kemiskinan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang selain mampu memperluas lapangan kerja, memberikan layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan berperan dalam proses pemerataan peningkatan serta pendapatan masyarakat, juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Iman dan Adi, 2015: 41). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksudkan oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya disingkat menjadi *UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM* atau *UU No. 20 Tahun 2008 saja*).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM tersebut, keberadaan UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi karena intensitas penyerapan tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil yang menjadikan dunia usaha pada sektor ini lebih lentur ketika harus berhadapan dan beradaptasi dengan perubahan pasar dibandingkan usaha berskala besar. Hal ini pula yang menyebabkan UMKM tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan dari luar karena kemampuannya mengurangi ketergantungan pada bahan-bahan impor dan kepemilikan kandungan lokal yang tinggi.

Karena itulah pengembangan UMKM dapat berkontribusi terhadap penganekaragaman atau diversifikasi ekonomi dan perubahan struktur sebagai prasyarat pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkelanjutan. Di samping itu tingkat penciptaan lapangan kerja pada UMKM juga lebih tinggi daripada perusahaan skala besar (Sutrisno dan Sri, 2013: 22). Hasil analisis pengaruh UMKM di Indonesia dapat disajikan sebagai berikut ini.



**Tabel 1**  
**Pengaruh UMKM terhadap Kemiskinan**

Dependent Variable: KEMISKINA N?

Method: Pooled Least Squares

Date: 02/11/23 Time: 20:53

Sample: 1 5

Included observations: 5

Cross-sections included: 34

Total pool (balanced) observations: 170

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	34.33853	8.147036	4.214849	0.0000
LN_UMKM?	-1.786455	0.609900	-2.929092	0.0040
Fixed Effects (Cross)				
_ACEH—C	6.630532			
_BALI—C	-7.489536			
_BANTEN—C	-2.037463			
_BENGKULU—C	4.425926			
_YOGYAKARTA--C	3.292770			
_JAKARTA—C	-2.575692			
_GORONTALO—C	5.121453			
_JAMBI—C	-3.376010			
_JABAR—C	2.391088			
_JATENG—C	5.823578			
_JATIM—C	4.956264			
_KALBAR—C	-5.184439			
_KALSEL—C	-6.090481			
_KALTENG—C	-9.874557			
_KALTIM—C	-5.221941			
_KALTRA—C	-7.846970			
_BABEL--C	-7.547993			
_KEPRIAU--C	-4.707601			
_LAMPUNG--C	3.982251			
_MALUKU--C	4.086807			
_MALUT--C	-9.168895			
_NTB--C	5.836537			
_NTT--C	10.21542			
_PAPUA--C	11.08057			
_PAPBAR--C	6.194424			
_RIAU--C	-1.477214			
_SULBAR--C	-1.507724			
_SULSEL--C	0.354684			
_SULTENG--C	0.583137			
_SULTRA--C	-3.024479			
_SULUT--C	-2.339052			
_SUMBAR--C	-1.895470			
_SUMSEL--C	4.626211			
_SUMUT--C	1.763860			
R-squared	0.995241	Mean dependent var		10.47529
Adjusted R-squared	0.994043	S.D. dependent var		5.407516
S.E. of regression	0.417360	Akaike info criterion		1.271504
Sum squared resid	23.51553	Schwarz criterion		1.917110
Log likelihood	-73.07787	Hannan-Quinn criter.		1.533484
F-statistic	830.4450	Durbin-Watson stat		2.005393
Prob (F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data olahan, 2023



Tabel (1) di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien UMKM sebesar -1,786, yang berarti jika jumlah UMKM di Indonesia meningkat sebesar 1% (satu persen), maka kemiskinan akan mengalami penurunan sebesar 1,786%. Hal ini berarti keberadaan dan pengembangan UMKM di Indonesia sangat penting dalam upaya penurunan tingkat kemiskinan. Bahkan selama masa pandemi Covid-19 UMKM tampil sebagai subsektor usaha yang mampu bertahan.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil daripada nilai *alpha* (alfa), yang berarti UMKM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan. Hal ini juga berarti penurunan kemiskinan cenderung disebabkan oleh adanya tingkat progresivitas UMKM yang semakin baik. Hasil untuk tiap provinsi menunjukkan terdapatnya beberapa provinsi yang sangat bergantung pada UMKM dalam upaya penurunan tingkat kemiskinan sebagaimana terjadi di provinsi-provinsi Gorontalo, Nusa Tenggara Timur, Papua, dan provinsi lain yang berkonstanta positif.

Pandemi COVID-19 yang berjangkit di semua belahan bumi sejak 2020 telah berdampak buruk terhadap dunia UMKM. Pada umumnya para pelaku usaha pada sektor ini mengalami penurunan laba hingga 52,26%. Penyebabnya adalah tingginya harga barang yang dijual dan ketatnya persaingan harga demi menarik minat pembeli –yang daya belinya menurun— sehingga harga terpaksa diturunkan secara maksimal.

Dampak pandemi terhadap laba UMKM sebagaimana dikemukakan oleh Nilzam.,et.,al (2020) telah menyebabkan usaha pada sektor ini berjalan jauh dari harapan. Penjual harus menurunkan harga produk sehingga membuat laba terus mengecil. Salah satu jenis UMKM yang tingkat labanya stabil selama masa pandemi COVID-19 ialah UMKM yang bergerak di bidang pangan. UMKM jenis ini berhasil memperoleh bahan baku dari petani dengan harga yang lebih murah. Pasalnya petani pun memerlukan dana segar dan ingin menjual hasil panen mereka dengan cepat sehingga pilihannya hanyalah menjual produk pertanian dengan harga lebih murah.

Penurunan juga terjadi pada aspek modal kerja yang mencapai 16,94% sebagai dampak seretnya perputaran modal. Dana yang diperoleh dari hasil penjualan terpaksa digunakan untuk keperluan pribadi, alih-alih membeli barang untuk dijual kembali. Dalam hal ini telah terjadi pengambilan prive usaha oleh pemiliknya tersebut sebab likuiditas keuangan rumah tangga yang kurang stabil.

Pratiwi (2020) mengemukakan bahwa modal kerja utama para pelaku UMKM bersumber pada keuangan pribadi sehingga ketika usaha tidak berjalan dengan baik, modal usaha pun digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan pribadi. Penurunan modal kerja ini menyebabkan banyak pelaku UMKM berusaha menambah modal melalui skema kredit usaha rakyat (KUR) yang secara besar-besaran terjadi pada bulan Juli hingga November 2020 melalui plafon kredit modal kerja (KMK).



## **II. Penyerapan Tenaga Kerja pada UMKM sebagai Sebuah Upaya Penurunan Angka Kemiskinan: Studi di Provinsi Gorontalo**

Aspek kemiskinan di Indonesia masih digelantungi oleh banyak masalah karena aspek ini masih menjadi problem besar yang pencarian solusinya belum kunjung usai, termasuk di Provinsi Gorontalo. Tingkat kemiskinan di provinsi ini mencapai angka 15,51% dari populasinya. Berdasarkan data BPS tahun 2020, Provinsi Gorontalo menempati urutan kelima sebagai provinsi termiskin di Indonesia. Hal ini tentu menjadi masalah karena pemerintah belum mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam mengurangi angka kemiskinan secara drastis. Solusi atas hal ini tentu saja berupa hadirnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD) yang dapat dicapai secara maksimal melalui optimalisasi kiprah dunia UMKM di daerah ini.

Penyerapan tenaga kerja kerap disepakati sebagai banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi sebagaimana tercermin pada banyaknya jumlah orang yang bekerja dan terserap sekaligus tersebar ke berbagai sektor perekonomian. Terserapnya tenaga kerja terjadi karena adanya permintaan pasar tenaga kerja. Oleh karena itu penyerapan tenaga kerja dapat dikatakan sebagai permintaan tenaga kerja (Kuncoro, 2014: 122). Indonesia dengan populasi yang besar dapat diartikan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang besar pula.

Sebagai tenaga kerja SDM perlu dimanfaatkan secara maksimal. Tenaga kerja yang ada harus terserap ke dalam semua kegiatan dan sektor ekonomi. Penyerapan tenaga kerja juga dapat dikaitkan dengan keseimbangan interaksi antara permintaan dan penawaran tenaga kerja dan dengan permintaan pasar dan penawaran pasar tenaga kerja secara bersama-sama menentukan penggunaan tenaga kerja keseimbangan.

Apakah kaitan UMKM dengan penurunan tingkat kemiskinan? Menurut Supriyanto (2016: 32) pengentasan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup besar. Di Indonesia sektor UMKM memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja karena mampu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja yang ada. Meskipun demikian, kontribusinya terhadap PDB masih berada pada kisaran angka 30%.

Pemajuan sektor UMKM diyakini mampu meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya. Pengembangannya akan sanggup menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja sehingga ia memberikan kontribusi secara signifikan pada penurunan angka pengangguran. Dunia UMKM yang terus berkembang akan membuat pertumbuhan ekonomi dan PAD pun meningkat sehingga pada gilirannya ia mampu mengurangi tingkat kemiskinan dan angka pengangguran.



Penggunaan penyerapan tenaga kerja sebagai *intervening* antara UMKM dan tingkat kemiskinan dapat dilakukan dengan pengujian persamaan simultan. Pada persamaan ini diperlukan metode khusus untuk memperoleh penaksir parameter yang bersifat takbias sekaligus konsisten. Metode yang digunakan dalam persamaan simultan ialah *Two Stage Least Square* (2SLS) dan *Indirect Least Square* (ILS).

Sebelum menentukan jenis metode yang akan digunakan untuk mengestimasi parameter, perlu dilakukan proses identifikasi pada masing-masing persamaan dalam model persamaan simultan terlebih dahulu. Metode identifikasi merupakan metode yang secara cepat mampu menentukan dapat atau tidaknya suatu persamaan simultan diestimasi.

Penelitian ini menggunakan salah satu metode identifikasi, yakni *order condition* dengan tiga kategori yaitu kategori *exactly identified* (teridentifikasi dengan tepat), kategori *overidentified* (terlampau teridentifikasi) dan kategori *unidentified* (takteridentifikasi). Untuk mengestimasi persamaan simultan dengan 2SLS, persamaan tersebut harus masuk dalam kategori *identified* atau *overidentified*, sementara ILS digunakan saat identifikasi model terdapat kategori *unidentified*. Berikut adalah identifikasi model persamaan simultan dengan *Order Condition*.

**Tabel 2**  
**Order Condition Persamaan Simultan**

Persamaan	K-k	M-1	Hasil	Keterangan
1	3-2	2-1	$K-k = M-1$	<i>Just Identified</i>
2	3-3	2-1	$K-k < M-1$	<i>Unidentified</i>
Keterangan: Gunakan <i>Indirect Least Square</i> (ILS)				

Sumber: *Olahan Data*, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapatlah dikemukakan bahwa dari 2 (dua) persamaan yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 1 (satu) persamaan yang masuk dalam kategori tidak dapat diidentifikasi karena nilai  $K-k < M-1$  sehingga analisis persamaan simultan dalam penelitian ini menggunakan ILS.



## II.1. Hasil Uji Hausman

Hasil pengujian Hausman dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Uji Hausman**

Dependent Variable: POV

Method: Panel Least Squares

Date: 11/04/20 Time: 16:34

Sample: 2010 2019

Periods included: 10

Cross-sections included: 6

Total panel (balanced) observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	31.36377	0.407898	76.89123	0.0000
LN_TK	-1.840836	0.053144	-34.63863	0.0000
RES	1.000000	0.005943	<b>168.2558</b>	0.0000

Sumber: Pengolahan Data Eviews 9, 2023

Hasil *output* (keluaran) E-Views 9 di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel *residual* signifikan dengan nilai residual sebesar 0.0000, yang berarti hipotesis nol (tidak ada hubungan simultan) ditolak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Uji Hausman menunjukkan adanya hubungan simultan antara variabel jumlah UMKM olahan pangan dan kemiskinan pada kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo.

## II.2. Reduced Form dalam Persamaan Simultan ILS

Pada kasus persamaan takteridentifikasi, metode *reduced form* (*bentuk reduksi*) dapat digunakan dan untuk menggunakannya perlu dilakukan uji *indirect form* (*bentuk langsung*). Peneliti melakukan estimasi persamaan *reduced form* pertama, yaitu dengan cara meregres jumlah UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sehingga diperoleh nilai *predicted* (terprediksi) penyerapan tenaga kerja. Kemudian peneliti melakukan estimasi persamaan *reduced form* kedua dengan cara me-regres penyerapan tenaga kerja terhadap kemiskinan sehingga diperoleh nilai *predicted* kemiskinan. Berikut adalah penjabaran hasil *reduced form* dalam penelitian.

**Tabel 4**  
**Reduced Form Persamaan Simultan**

Persamaan	t <sub>tabel</sub> (P-Value)	Keterangan
Var. Predicted Penyerapan Tenaga Kerja	14.69718 (0.0000)	Signifikan
Var. Predicted Kemiskinan	-3.591174 (0.0007)	Signifikan

Sumber: Olahan Data, 2023



Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa persamaan jumlah UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0000 yang lebih kecil daripada  $\alpha$  0,05 dengan hasil yang signifikan sehingga nilai prediksi persamaan tersebut dapat digunakan dalam membentuk persamaan *ILS* sebagai variabel bebas. Kemudian persamaan penyerapan tenaga kerja terhadap kemiskinan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0007 yang lebih kecil daripada  $\alpha$  0,05 yang hasilnya signifikan sehingga nilai prediksi dari persamaan tersebut dapat digunakan dalam membentuk persamaan *ILS* sebagai variabel terikat.

### II.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan meregresi hasil nilai prediksi penyerapan tenaga kerja atas jumlah UMKM terhadap nilai prediksi kemiskinan atas penyerapan tenaga kerja. Sarwono (2007: 21) mengemukakan bahwa hasil positif atau negatif hanya menunjukkan arah dan bukan menunjukkan jumlah. Adapun hasil pengujian hipotesis dijabarkan seperti berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis ILS**

Dependent Variable: PRED\_POV?  
Method: Pooled Least Squares  
Date: 02/11/23 Time: 20:53  
Sample: 1 10  
Included observations: 10  
Cross-sections included: 6  
Total pool (balanced) observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	28.81105	1.395673	20.64312	0.0000
PRED_TK?	-1.507270	0.182212	-8.272072	0.0000
Fixed Effects (Cross)				
_KOTA--C	-0.124155			
_KGTLO--C	-0.056528			
_BLMO--C	0.537356			
_PHWT--C	-0.461908			
_BNBL--C	0.198675			
_GORUT--C	-0.093440			
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.843574	Mean dependent var	17.27617	
Adjusted R-squared	0.825866	S.D. dependent var	1.090197	
S.E. of regression	0.454932	Akaike info criterion	1.371945	
Sum squared resid	10.96907	Schwarz criterion	1.616285	
Log likelihood	-34.15836	Hannan-Quinn criter.	1.467520	
F-statistic	47.63649	Durbin-Watson stat	1.589030	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Pengolahan Data Eviews Versi 9, 2023





Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel prediksi penyerapan tenaga kerja lebih kecil daripada nilai probabilitas 0,05 ( $0,0000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa prediksi penyerapan tenaga kerja atas jumlah UMKM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel prediksi kemiskinan di kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo. Sedangkan hasil koefisien negatif bermakna meningkatnya jumlah UMKM yang beroperasi di berbagai kabupaten/kota di provinsi ini akan semakin mampu meningkatkan atau mengoptimalkan pengembangan ekonomi yang terlihat pada tingginya penyerapan tenaga kerja yang ujungnya mereduksi tingkat kemiskinan di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo.

Dunia UMKM masih dipandang bahkan diyakini sebagai sektor yang berprospek cerah bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Prospek yang cerah ini menjadi angin segar bagi para pelakunya namun juga tidak tertutup kemungkinan bagi munculnya persaingan yang memaksa para pelakunya mengembangkan usaha mereka. Menurut Putra (2016) pembangunan akan lebih mantap jika ditunjang oleh banyaknya wirausahawan karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan yang memerlukan anggaran belanja yang sangat besar berikut personalia dan pengawasannya. Oleh sebab itu, kewirausahaan merupakan potensi pembangunan, baik dalam segi jumlah maupun mutu. Munculnya gairah berwirausaha akan menjadi loncatan atau setidaknya menumbuhkan harapan akan terwujudnya pemerataan pembangunan dan kesejahteraan.

Menurut Neddy (2014), manfaat UMKM dalam bidang ekonomi selain terletak pada posisinya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi pada berbagai sektor penyedia lapangan kerja yang terbesar sekaligus pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, juga berposisi sebagai pencipta pasar baru dan sumber inovasi beserta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Hal ini selaras dengan pandangan Supriyanto (2016: 32) bahwa pengentasan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik. Sektor ini memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja sehingga pada gilirannya dapat menurunkan angka pengangguran.

UMKM yang terus berkembang akan memicu pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan PAD yang pada gilirannya akan menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran. Artinya peningkatan kinerja UMKM akan berdampak positif berupa terjadinya peningkatan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang akan berefek pada penurunan angka pengangguran akibat banyaknya karyawan yang dirumahkan. Singkatnya, UMKM yang terus berkembang dan meningkatnya kinerja UMKM secara bersamaan atau bergiliran akan berefek pada peningkatan PAD, pertumbuhan ekonomi, dan penurunan angka kemiskinan.



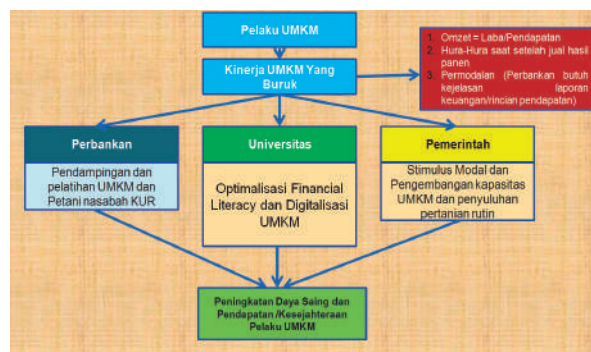
Menurut Hapsari, dkk. (2014) dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan penting. Pasalnya sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern yang mampu menyerap banyak tenaga kerja. Peranan usaha kecil menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dulu dikelola oleh dua departemen, yakni Departemen Perindustrian dan Perdagangan —saat ini dipecah menjadi dua kemnterian, yaitu Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perdagangan— dan Departemen Koperasi dan Pengusaha Kecil —saat ini Bernama Kementerian Koperasi dan UKM.

Pemberdayaan UMKM merupakan pelaksanaan pembangunan ekonomi yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan. Sumbangsih UMKM terhadap PDB menjadi indikator pentingnya sektor ini dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sedangkan PDB merupakan indikator pertumbuhan ekonomi, dan pertumbuhan ekonomi merupakan proses kenaikan *output* perkapita jangka panjang yang ujungnya dapat mereduksi kemiskinan.

### III. Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Gorontalo

Dalam rangka pengembangan sektor UMKM olahan pangan, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Gorontalo beserta dinas serupa di tingkat kabupaten/kota melaksanakan beberapa program kegiatan yang merupakan implikasi strategi yang telah ditetapkan. Strategi yang mereka jalankan pada dasarnya berasal dari kebijakan pemerintah pusat, dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Gorontalo beserta dinas-dinas serupa di tingkat kabupaten/kota hanyalah pelaksana kebijakan yang telah ditetapkan di tingkat pusat. Akan tetapi tidak semua strategi tersebut dapat diterapkan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota karena pelaksanaannya harus disesuaikan dengan kondisi daerah berikut ketersediaan anggaran yang dialokasikan. Strategi yang layak digunakan dalam upaya pengembangan UMKM ialah Triple Helix UMKM yang digambarkan pada bagan berikut ini.

**Gambar 1**  
**Triple Helix Pengembangan UMKM**





Setidaknya terdapat tiga strategi pengembangan UMKM yang kemudian diimplementasikan lebih lanjut ke dalam program dan kegiatan.

### **III.1. Strategi Pengembangan Kapasitas**

Program ini bertujuan meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya, terutama sumber daya lokal. Sasaran program ini berupa meningkatnya penataan kelembagaan, permodalan, dan pemasaran bagi UMKM sehingga terwujud pelaku usaha yang kuat. Untuk mencapai sasaran tersebut ditetapkanlah program dengan kegiatan-kegiatan berikut ini.

#### **III.1.1. Promosi Melalui Pameran**

Promosi melalui pameran merupakan pelaksanaan kegiatan koordinasi dalam rangka penyusunan program, pengelolaan data dan informasi di bidang perkoperasian dan UMKM, dan memfasilitasi pembiayaan promosi dan informasi usaha (Abidin dan Dharma, 2017). Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Gorontalo beserta dinas serupa di tingkat kabupaten/kota memberikan bantuan kepada UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka melalui penyelenggaraan promosi produk UMKM. Melalui kegiatan ini para pelaku UMKM di seluruh provinsi ini diharapkan menjadi kian aktif dan selektif dalam menampilkan produk-produk mereka dengan mutu, desain, dan harga yang semakin bersaing dengan produk-produk serupa dari daerah lain. Penyelenggaraan promosi produk UMKM dalam bentuk pameran harus menjadi kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan baik oleh Dinas Koperasi dan UKM di tingkat provinsi maupun di tingkat kabupaten/kota. Salah satu alasannya kegiatan ini dapat meningkatkan permintaan komoditas kerajinan terhadap pasar lokal maupun nasional. Kegiatan promosi produk juga dapat meningkatkan daya saing dan kualitas produk kerajinan di pasar nasional maupun internasional.

#### **III.1.2. Promosi Melalui Media Sosial**

Penggunaan media sosial untuk pengembangan UMKM sangatlah krusial. Menurut Permatasari dan Endriastuti (2020), media sosial memberikan efek positif dalam peningkatan omset UMKM. Adakalanya ditemui pelaku UMKM yang kurang melek teknologi atau anggapan bahwa media sosial hanyalah salah satu platform media berbasis internet yang digunakan untuk kegiatan sosial belaka. Padahal media sosial memiliki sejumlah keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi usaha atau lebih dari sekadar berjualan. Terdapat berbagai jenis media sosial, antara lain *Facebook Ads* yang merupakan layanan *advertising* daring dari *Facebook* yang layak digunakan oleh para pelaku UMKM. Pelatihan memanfaatkan produk teknologi ini harus dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM baik di tingkat provinsi maupun di tingkat kabupaten/kota sebagai upaya meningkatkan kapasitas UMKM, terutama dalam mengiklankan produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Pelatihan ini sangat diperlukan karena penggunaan *Facebook ads* tidak sama dengan penggunaan *Facebook*



sebagai media sosial dan layanan jejaring sosial daring pada umumnya. Di sana terdapat berbagai trik dan tips yang sangat berguna bagi pelaku UMKM yang dapat dilatihkan oleh para mentor bisnis secara online atau daring yang sudah bermunculan di Gorontalo.

### **III.1.3. Membuat Kerja Sama Jual Beli+Diskon dengan UMKM**

Strategi ini pada dasarnya merupakan strategi yang penuh dengan *trade off* (tarik ulur atau keuntungan dan kerugian) sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Pemerintah daerah di tingkat provinsi dan kabupaten/kota di Gorontalo perlu membangun kerja sama dengan UMKM dalam bentuk, antara lain, pembelian produk UMKM oleh kalangan ASN di seluruh provinsi diberlakukan potongan harga atau diskon sebesar 2,5% - 5% dari UMKM. Potongan harga tentu akan menjadi biaya promosi bagi UMKM namun langkah tersebut berpotensi melahirkan sikap loyal kalangan konsumen dengan daya beli tinggi (karena memiliki gaji tetap) sehingga mereka bersedia melakukan pembelian produk-produk UMKM di provinsi ini.

### **III.1.4. Literasi Keuangan (Bekerja Sama dengan Berbagai Kampus di Gorontalo)**

Literasi keuangan menjadi hal yang sangat penting namun sangat jarang dilakukan bahkan diketahui oleh kalangan pelaku UMKM di Provinsi Gorontalo. Dampak negatif yang nyata akibat rendahnya literasi keuangan pada kalangan ini antara lain terlihat pada banyaknya pelaku UMKM yang selain tidak mampu membedakan *mana* omzet, *mana* biaya, dan *mana* keuntungan juga tidak memiliki pengetahuan bahwa perolehan omzet yang besar tidak selalu mendatangkan keuntungan yang besar. Bahkan ditemukan adanya pelaku UMKM yang meningkatkan pengeluaran biaya untuk kebutuhan rumah tangga sesuai dengan perolehan omzet sehingga hanya dalam ukuran bulan mereka mengalami kebangkrutan. Literasi keuangan bagi pelaku UMKM perlu dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM dengan berbagai siasat, di antaranya melibatkan perguruan tinggi dengan konsep simbiosis mutualisme. Adapun wujudnya Dinas Koperasi dan UKM di tingkat provinsi dan kabupaten/kota berkerja sama dengan perguruan tinggi (PT) di Gorontalo. Mengapa? Pada dasarnya perguruan tinggi memerlukan wadah untuk melakukan pengabdian masyarakat sehingga pemerintahan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota perlu menyediakan hal tersebut bagi perguruan tinggi karena manfaatnya sangat besar bagi UMKM.

### **III.2. Strategi Pemberdayaan**

Menurut Anomsari dkk. (2013) program ini bertujuan meningkatkan SDM UMKM yang tangguh dan tumbuhnya jiwa wirausaha. Adapun sasaran yang akan dicapai adalah meningkatnya SDM UMKM sehingga terwujud UMKM yang kuat, mandiri, inovatif, dinamis, dan berdaya saing tinggi. Untuk mendukung program tersebut, kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan antara lain seperti berikut ini.



### **III.2.1. Penyelenggaraan Pelatihan Kewirausahaan**

Pelatihan kewirausahaan ini bertujuan mengembangkan dan meningkatkan kualitas individu SDM UMKM. Pelatihan ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan kewirausahaan pada kalangan pelaku UMKM sehingga terbangun kinerja yang optimal dan usaha mereka pun bertumbuh menjadi UMKM atau perekonomian rakyat yang sehat, tangguh, dan mandiri. Sosialisasi penyelenggaraan kegiatan ini dilakukan melalui kerjasama dengan kelompok masyarakat.

### **III.2.2. Kerja Sama dengan Lembaga Keuangan**

Di dunia UMKM perkara permodalan nyaris selalu muncul sebagai masalah yang tidak ada ujungnya sehingga kemudahan memperoleh pendanaan dari dunia perbankan menjadi hal yang sangat penting. Namun ide ini tidak mudah direalisasikan karena dunia perbankan memiliki banyak kriteria pencairan kredit yang dikenal dengan prinsip atau asas 5C, 7P, dan 3R.

Prinsip 5C (*Character, Capacity, Capital, Condition, dan Collateral*), dan 7P (*Personalty, Party, Purpose, Prospect, Payment, Profitability, dan Protection*) serta asas 3R (*Returns, Repayment, dan Risk Bearing Ability*) merupakan acuan dan bahan pertimbangan lembaga keuangan dalam menyetujui permintaan kredit dari nasabah. Ketiganya ditetapkan sebagai standar penilaian setiap bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan kredit.

Terpenuhinya aspek-aspek tersebut akan memudahkan UMKM memperoleh modal untuk melakukan ekspansi usaha. Lembaga keuangan perlu dihadirkan oleh Dinas Koperasi dan UKM untuk melakukan sosialisasi dan diseminasi pengetahuan tentang pengelolaan usaha bahkan hingga pembuatan laporan keuangan yang mengacu ke SAK-ETAP (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik) bagi usaha-usaha kecil seperti UMKM di semua wilayah Provinsi Gorontalo.

### **III.3. Strategi Perlindungan (Program Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif)**

Menurut Sulistiyo (2010), program ini bertujuan mewujudkan perubahan perilaku gerakan UMKM sesuai dengan peraturan yang berlaku. Sasaran yang hendak dicapai ialah meningkatnya perubahan perilaku pelaku UMKM dalam melaksanakan dan menaati peraturan yang berlaku sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan Pemerintah selaku pembina. Berikut antara lain pendukung kegiatan ini.

#### **III.3.1. Fasilitasi Pengembangan UMKM**

Peran Dinas Koperasi dan UKM dalam pemfasilitasan pengembangan UMKM yang dimaksudkan di sini ialah pemberian layanan kemudahan bagi setiap kegiatan pengembangan UMKM dengan menjembatani pelaku usaha dengan pihak yang dibutuhkan. Dengan kata lain, Dinas Koperasi dan UKM memberikan



fasilitas dalam wujud sarana dan prasarana untuk mendukung perkembangan UMKM. Kegiatan pemfasilitasan ini bertujuan mengembangkan UMKM. Dalam konteks Provinsi Gorontalo dinas terkait bertugas memberikan bantuan hibah bagi UMKM yang layak mendapatkan bantuan. Biasanya kalangan UMKM mengajukan proposal yang berkaitan dengan berbagai kebutuhan. Dinas terkait --dibantu oleh kalangan perguruan tinggi, praktisi, dan professional-- bertugas melakukan seleksi sehingga penerima hibah benar-benar merupakan pelaku UMKM yang layak untuk menerimanya.

### **III.3.2. Pemanfaatan CSR bagi UMKM**

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. CSR merupakan program yang wajib dijalankan oleh perusahaan untuk masyarakat di sekitar keberadaan mereka sebagai wujud perbaikan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM harus jeli melihat hal ini, terutama dalam menawarkan CSR perusahaan yang ada di Provinsi Gorontalo untuk membantu UMKM dalam hal penyediaan barang-barang yang dibutuhkan sebagai upaya meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan dari UMKM.

### **I.3.3. Aplikasi UMKM dan Sumber-sumber Bahan Baku**

Aplikasi sebagai bagian dari perangkat lunak elektronik atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu menjadi sarana yang memudahkan setiap orang, termasuk para pelaku UMKM, dalam melakukan berbagai kegiatan. Dinas Koperasi dan UKM perlu membuat aplikasi sebagai wadah terkumpulnya para pelaku UMKM dengan penyedia bahan baku, misalnya aplikasi bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang pangan olahan dengan para petani. Langkah ini dapat menurunkan margin pemasaran karena pada satu pihak petani merasa bahwa produk pertanian mereka dibeli dengan harga wajar dan pada pihak lain pelaku UMKM merasa bahwa bahan baku yang mereka perlukan diperoleh dengan harga yang lebih murah sehingga keuntungannya menjadi lebih besar.

\*\*\*\*

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, A. Z., & Dharma, M. B. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*, (9), 461–475.



- Anomsari, Ariati, Setyowati, L., & dan Kadarningsih, A. (2013). Peningkatan Dan Pemberdayaan Strategi Untuk Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Melalui Program Pengembangan Dan Pelatihan Departemen Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Jawa Tengah. *J & P Jurnal Sustainable Competitive Advantage (SCA)*.
- Hapsari, Y., Suryapratama, W., & Susanti., N. H. (2014). Pengaruh lama pemeraman terhadap kandungan lemak kasar dan serat kasar silase complete feed limbah rami. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 2(1): 102-109.
- Iman, & Adi, M. K. (2010). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kuncoro, M. (2002). *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kuncoro, M. (2014). *Otonomi Daerah, Menuju Era Baru Pembangunan Daerah*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, Joko, & Sri, L. (2013). Kajian Usaha Mikro Indonesia. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, 22.
- UU No 20 Tahun 2000, [-U. (2008). *No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*. Republik Indonesia: RI.



# BAB II

# BUDAYA PENDUKUNG







# MENCIPTAKAN BUDAYA PENDUKUNG EKOSISTEM UMKM UNTUK TUMBUH

Oleh

Prof. Dr. Ilya Avianti, Se., M.Si., Ak., CA., CPA.

## I. UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia karena sektor ini berperan penting dalam pertumbuhan dan penyerapan tenaga kerja. Data yang ada pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemen KUKM) menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini mencapai 64,19 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Sedangkan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun 60,4% dari total investasi (Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM) (2020). Persentase ini menunjukkan bahwa UMKM dapat mempertinggi taraf hidup masyarakat dan membuka lapangan kerja.

Meskipun keberadaan UMKM di Indonesia mampu mendongkrak perekonomian di negeri ini, pada kenyataannya masih terdapat banyak pelakunya yang didera berbagai masalah. Masalah-masalah yang dimaksud, antara lain terbatasnya pelaku UMKM untuk mendapatkan akses berkonsultasi dalam rangka menyelesaikan masalah-masalah mereka, kurangnya wawasan baru tentang dunia pemasaran, dan kegiatan produksi hingga teknologi serta keterbatasan kemampuan. Dampaknya, produk yang dihasilkan tidak kompetitif dalam jangka panjang di samping terbatasnya jangkauan dalam upaya memperluas pasar.

Jiwa wirausaha adalah pola pikir yang menentukan pada diri seseorang (pengusaha) yang mimpinya lebih besar daripada sumber daya yang dimilikinya. Dalam berwirausaha, seseorang haruslah memiliki pola pikir pengusaha. McGrath & MacMillan (2000) mendefinisikan jiwa wirausaha (*entrepreneurial mindset*) sebagai kerangka berpikir seseorang yang berorientasikan wirausahawan, yang lebih memilih menjalani ketidakpastian daripada menghindarinya; melihat segala sesuatu dengan lebih sederhana daripada orang lain yang melihatnya secara *kompleks*, mau belajar sesuatu yang datangnya dari pengambilan risiko. Pola pikir kewirausahaan menunjukkan cara berpikir dan aktivitas bisnis dan peluangnya yang menangkap manfaat ketidakpastian (McGrath & MacMillan, 2000). Sementara Forbes mendefinisikan dengan cara yang lebih mudah.



- *Confidence (kepercayaan diri)*, karakteristik ini berkaitan dengan upaya menumbuhkan kepercayaan diri para pelaku usaha sangat penting dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan berbagai kemudahan melakukan usaha dan mempromosikan budaya kewirausahaan;
- *Growth (pertumbuhan)*, karakteristik ini berkaitan dengan upaya mendukung pertumbuhan UMKM dengan memfasilitasi mereka akses ke berbagai pasar hingga pasar internasional, menyediakan bantuan teknis yang mendorong inovasi, dan memastikan ketersediaan yang disesuaikan dengan produk keuangan untuk mendukung ekspansi bisnis;
- *Competitiveness (daya saing)*, karakteristik ini berkaitan dengan upaya menciptakan daya saing global “Kolam UMKM” dengan infrastruktur bisnis pendukung dan secara aktif mendukung produktivitas dan adopsi teknologi.

## II. Menciptakan Budaya Pendukung Ekosistem untuk Tumbuh

Gagasan tentang strategi yang efektif yang harus diselaraskan dengan budaya yang mendukung ekosistem UMKM untuk tumbuh bukanlah hal baru. Ide-ide inovatif dan strategi bisnis yang tepat akan mengantarkan para pelaku UMKM ke dunia usaha yang sukses. Namun manajemen sumber daya dan budaya yang mendukung juga merupakan hal yang sangat penting dalam meraih keberhasilan jangka panjang melalui usaha yang dijalankan. Budaya yang mendukung ekosistem UMKM untuk tumbuh dapat digunakan sebagai panduan tentang penanganan masalah dan tindak lanjutnya.

Budaya apa pun, termasuk budaya yang mendukung ekosistem UMKM untuk tumbuh, tidak pernah terbangun dengan seketika (instan). Alih-alih, ia harus dibangun dan dikembangkan secara sistematis dalam kurun waktu yang panjang hingga tercapainya keberhasilan usaha dan kemampuan untuk bertahan. Pembangunan budaya usaha seperti itu dapat dimulai dari *initial stage* (tahap awal), yakni dengan menumbuhkan cara pandang dan jiwa wirausaha pada para pelaku UMKM sebagai “dasar” dalam menjalankan usaha yang disertai berbagai inovasi dan sinergi dengan berbagai pihak hingga terciptanya ekosistem bisnis yang berdaya dan mampu bersaing di pasar.

Budaya bisa sangat berdaya dalam membentuk keyakinan yang sama pada diri para pelaku UMKM. Ia tidak hanya berperan dalam urusan membangun kemampuan untuk memahami berbagai persoalan yang ada di sekitar mereka. Alih-alih ia juga berfungsi sebagai sistem klasifikasi yang menggambarkan hal yang normal dan abnormal serta hal-hal yang harus ditindaklanjuti dan diabaikan sehingga dapat menjadi model dalam menyusun strategi dan tindakan yang cocok untuk lingkungan mereka.

Di dunia UMKM budaya yang mendukung ekosistem untuk tumbuh harus menjadi nilai inti dan prinsip yang mendarah daging pada diri para pelakunya. Bagian tersulitnya mungkin terletak pada upaya membangun budaya wirausaha. Para pelaku UMKM membutuhkan karyawan yang bersedia memahami



mengapa mereka perlu memercayai strategi dan terlibat dalam proses bisnis. Pun penting bagi para pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan melakukan inovasi secara konsisten.

Praktik bisnis seperti itu dapat berjalan dengan baik apabila para pelaku UMKM selalu memberikan perhatian secara serius sekaligus melibatkan budaya yang ada. Dalam rangka menciptakan budaya yang mendukung ekosistem untuk tumbuh itulah menanamkan *digital mindset* sebagai nilai inti, menumbuhkan jiwa wirausaha, dan melakukan inovasi yang tak kenal henti, akan menjadi *price maker*; kemudian dilengkapi keharusan membangun sinergi dengan pihak yang mendukung pertumbuhan serta bekerja sama dengan komunitas tertentu, semua itu dapat menjadi keunggulan tersendiri.

### **II.1. Digital Mindset**

Pada saat ini sistem yang ada di dunia bisnis telah mengalami perubahan, terutama karena terjadinya transformasi digital yang telah mengubah model bisnis beserta berbagai proses bisnis yang ada. Transformasi digital juga telah mengubah cara pelaku UMKM terhubung dengan konsumen beserta penciptaan nilainya. Setiap pelaku UMKM mungkin bertumbuh dalam budaya tertentu ketika dunia perusahaan menyajikan pesan melalui produknya dan mengirimkannya ke konsumen.

Pada saat ini aturan bisnis telah berubah terlebih dengan adanya transformasi digital yang telah mengubah model bisnis dan berbagai proses yang ada. Transformasi digital telah mengubah cara manusia abad ini saling terhubung dan menciptakan nilai dengan konsumen. Kita mungkin tumbuh di dunia dengan sajian pesan di balik produk aneka perusahaan yang dikirimkan kepada konsumen. Namun berbeda dengan masa lalu, hubungan atau komunikasi yang terjadi saat ini berlangsung dalam dua arah. Kini komunikasi dan ulasan (dari) pelanggan membuat peran para *influencer* menjadi lebih besar daripada menggunakan iklan ataupun selebritas sehingga partisipasi dinamis dari konsumen menjadi pendorong penting keberhasilan bisnis.

Transformasi digital membutuhkan pandangan holistik pada strategi bisnis. Bisnis yang didirikan sebelum era digitalisasi menghadapi tantangan besar. Banyak aturan mendasar bisnis pada era pra-digital yang tidak dapat dipertahankan lagi. Misalnya, merk sepatu Payless yang menutup berbagai tokonya di Amerika Serikat akibat biaya operasional yang membengkak dan kalah oleh *e-commerce*; demikian pula berbagai gerai Matahari di Indonesia yang sudah mulai ditutup. Bagaimana kita bisa beradaptasi dengan perubahan? *Digital mindset* menjadi hal yang harus terbangun pada diri para pelaku UMKM. Jika para pelakunya berhasil membangun kemampuan berpikir secara digital seperti kemampuan mengintegrasikan dukungan proses digital pada semua tingkatan, maka bisnis mereka akan bertumbuh dan berhasil dalam jangka panjang.



*Digital mindset* terbentuk dari kultur masyarakat digital yang setiap saat berhubungan dengan teknologi digital. Masalahnya ialah bagaimana *digital mindset* ini tertanam dan terbangun pada diri para pelaku UMKM, bukan hanya sampai pada tingkatan sekadar tahu cara menggunakan teknologi terkini, alih-alih sampai pada cara berpikir sekaligus menguasai strategi baru sehingga para pelaku dapat memanfaatkan dan mengembangkannya demi memudahkan pekerjaan harian dan semua praktik bisnis yang lebih efektif dan efisien. Sebagai contoh mari mencandra sosok Nadiem Makarim.

Sosok yang ketika buku ini disusun lebih dikenal sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI itu sebelumnya merupakan salah satu individu yang dinilai mampu melihat dan menyelesaikan berbagai masalah tidak produktifnya para pengemudi ojek yang mencari penumpang hanya dengan cara *mangkal* di suatu tempat. Dengan *digital mindset* yang telah tumbuh secara kuat pada dirinya, Nadiem melakukan inovasi. Dia memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh teknologi (digital) untuk menghubungkan penumpang dengan para pengemudi ojek sehingga mereka dapat bertransaksi dalam bentuk menerima order penjemputan kapan saja dan di mana saja tanpa harus menunggu lagi di pangkalan. Inovasi usaha tersebut lahir dari ketajaman melihat peluang lalu mengelaborasikannya dengan peran *digital mindset* dan teknologi demi memenuhi kebutuhan masyarakat dan membuat bisnisnya membesar.

*Digital mindset* dapat ditumbuhkan apabila seseorang memiliki kecakapan mengadopsi teknologi dan mendorong perilakunya menuju perilaku digital dengan beradaptasi secara cepat dalam hal merespons perubahan dan tantangan dengan *agile approach*, berperilaku secara lebih fleksibel, dan mudah beradaptasi dalam memahami kebutuhan mitra, pelanggan, dan vendor sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan *mindset* untuk terus berkembang dan berpikir *out of the box*. Dalam kultur atau budaya seperti inilah mereka akan mampu mengembangkan keterampilan baru dan memitigasi risiko yang mungkin muncul.

## **II.2. Jiwa Wirausaha**

Jiwa wirausaha adalah pola pikir yang menentukan pada diri seseorang (pengusaha) yang mimpinya lebih besar daripada sumber daya yang dimilikinya. Dalam berwirausaha, seseorang haruslah memiliki pola pikir pengusaha. McGrath & MacMillan (2000) mendefinisikan jiwa wirausaha (*entrepreneurial mindset*) sebagai kerangka berpikir seseorang yang berorientasikan wirausahawan, yang lebih memilih menjalani ketidakpastian daripada menghindarinya; melihat segala sesuatu dengan lebih sederhana daripada orang lain yang melihatnya secara kompleks, mau belajar sesuatu yang datangnya dari pengambilan risiko. Pola pikir kewirausahaan menunjukkan cara berpikir dan aktivitas bisnis dan peluangnya yang menangkap manfaat ketidakpastian (McGrath & MacMillan, 2000). Sementara Forbes mendefinisikan dengan cara yang lebih mudah



dipahami, yakni jiwa wirausaha merupakan pola pikir seorang pengusaha yang mencakup pertanyaan kritis, inovasi, layanan, dan peningkatan berkelanjutan.

Literatur tentang kewirausahaan menekankan tiga dimensi standar kewirausahaan yang sukses, yaitu proaktif, inovasi, dan *risk-taking*. Lika-liku berusaha dan jiwa wirausaha Perry Trisianto, seorang pengusaha yang dapat melihat peluang industri *fashion* (mode pakaian) dengan berbagai jenama (merek) terkenal yang dibuat di Indonesia merupakan salah satu contoh kasus. Dia memanfaatkan peluang kelebihan sisa ekspornya yang dikembangkannya menjadi bisnis *factory outlet* (toko yang bersebelahan dengan pabrik atau gudang produsen) di Bandung. Siapakah warga kota yang tidak mengenal The Secret, Metropolis, dan The Summit, yang meraup untung miliaran rupiah dengan loyalitas para konsumennya yang mayoritas merupakan pengunjung dari Jakarta dan berbagai kota di Indonesia? Selanjutnya dia mengambil peluang lain dengan melihat kesuksesan bisnis mode pakaian dengan mengembangkan bisnis ke destinasi wisata dan swafoto di Bandung.

Penting kiranya menjadi seorang pengusaha untuk memiliki kekuatan jiwa wirausaha yang dibudayakan dalam dirinya. Hasilnya, bisnis destinasi seperti De' Ranch, Farm House, hingga The Great Asia Afrika pernah menjadi destinasi favorit dan sukses pada masanya. Dari kasus tersebut terlihat bahwa peran jiwa wirausaha penting dalam membangun kekuatan budaya kewirausahaan serta mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pergeseran bisnis digital yang terjadi saat ini membutuhkan perubahan pola pikir dalam berwirausaha. Pertanyaannya, bagaimana caranya para pelaku UMKM menjadikan pola pikir dan jiwa wirausaha menjadi budaya yang mendukung kemajuan. Pengusaha perlu memiliki (1) tekad dan kemauan yang besar untuk terus maju dan keberanian mengambil risiko; (2) berinovasi tanpa henti dan memikirkan cara-cara baru untuk tumbuh dan berkembang; (3) kemampuan yang lebih cerdas dan tidak cepat puas atas keberhasilan yang telah dicapai dengan selalu melihat peluang untuk dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi operasional; (4) rasa ingin tahu yang tinggi tentang keadaan industrinya, para pesaing, dan industri lain yang mendukung. Pengembangan karakteristik jiwa wirausaha sebagai fondasi diharapkan mampu menumbuhkan budaya yang mendukung para pelaku UMKM bekerja keras dan terus berkomitmen untuk tumbuh.

### **II.3. Inovasi**

Dengan adanya digitalisasi, kalangan pelaku UMKM dituntut memiliki kemauan dan kemampuan untuk dapat menemukan, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang sambil mengadopsi teknologi digital secara lebih cepat dibandingkan pengusaha biasa. Masalah data yang besar dan konten yang berlebihan hanyalah sedikit dari banyak konsekuensi digitalisasi yang



perlu diatasi. Saat ini kalangan ini perlu menyadari bahwa tantangan yang dihadapi bukan hanya pesaing melainkan sangat mungkin interaksi konsumen dengan produk serupa lainnya. Integrasi yang terus berkembang seperti itu telah memicu penciptaan bisnis digital dengan model yang responsif. Selain bertujuan menyediakan layanan yang memiliki nilai tambah dan meningkatkan pengalaman layanan pelanggan, para pelaku usaha UMKM pada era digital dituntut oleh standar baru bisnis untuk bereaksi secara cepat terhadap tuntutan inovasi produk yang berkelanjutan.

Salah satu pendorong yang terpenting dari perubahan organisasi ialah pola pikir. Pola pikir juga menciptakan budaya organisasi sementara budaya inovasi telah menjadi standar baru dalam berbisnis pada era digital. Pengusaha secara sistematis mencari perubahan, menanggapinya, dan memanfaatkannya sebagai peluang (*searches for change, responds, and exploits it as an opportunity*). Inovasi sistematis ini dapat dilakukan dengan pencarian perubahan yang terarah dan terorganisasi serta analisis sistematis tentang peluang yang mungkin ditawarkan oleh perubahan tersebut untuk inovasi ekonomi ataupun sosial. Terdapat beberapa sumber untuk melihat peluang berinovasi, di antaranya:

1. *The unexpected* (ketidakterdugaan) – pelaku UMKM perlu melihat kuantitas permintaan atas produknya, misalnya lebih besar atau lebih sedikit daripada permintaan pasar. Kemudian melakukan analisis lebih lanjut perkiraan peluang
2. kesuksesan yang tak terduga berikut kemungkinan munculnya kegagalan dan peristiwa yang tidak terduga.
3. *The incongruity* (ketidaksesuaian) – pelaku UMKM harus mampu melihat terdapatnya perbedaan antara apa yang ada dan apa yang seharusnya kemudian mampu menciptakan peluang dari keadaan tersebut, misalnya mendengarkan keluhan pelanggan yang diikuti dengan tindakan perbaikan.
4. *Ketidaksempurnaan* -- inovasi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan proses, yakni melihat peluang dengan cara menyempurnakan atau mendesain ulang mata rantai usahanya bahkan mengganti yang tidak efisien.
5. *Perubahan struktur* -- perubahan struktur industri atau struktur pasar yang membuat semua orang tidak menyadarinya sehingga dibutuhkan pola pikir baru untuk dapat mengikuti perubahan.
6. *Demografi*, misalnya dengan kelompok jumlah penduduk, struktur umur, status pendidikan, pendapatan rata-rata, dan lainnya
7. *Perubahan persepsi*, perlu untuk lebih cepat tanggap dalam berbagai situasi dan tren yang sedang terjadi.
8. *Pengetahuan baru*, baik ilmiah maupun non-ilmiah yang dapat diperoleh melalui pendidikan formal maupun non-formal



#### II.4. Price Maker

Salah satu peran besar sekaligus posisi penting yang diemban pengusaha atau pewirausaha ialah menjadi *trend setter* ataupun *price maker* di dalam pasarnya sehingga berpeluang memiliki posisi yang lebih kuat untuk membuat aturan main dalam industrinya. *Price maker* menikmati kekuatan pasar yang cukup besar karena produk mereka yang berbeda. Mereka dapat membebaskan harga yang lebih tinggi --terlepas dari konsumen atau pesaingnya-- dan menghasilkan keuntungan besar sementara *price takers* tidak memiliki kekuatan penetapan harga dan mengambil harga pasar yang berlaku.

*Blue Ocean Strategy* merupakan satu dari banyak strategi yang mungkin akan dipilih para pelaku UMKM. Mereka diharapkan dapat menciptakan bisnis di sebuah pasar yang belum ada pesaingnya juga menghasilkan ide dan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif sehingga tercipta pangsa pasar yang baru. Hal ini biasanya dilakukan dengan meluncurkan produk atau layanan baru, membuat kompetisi yang ada menjadi tidak relevan sehingga perusahaan dapat berkembang tanpa adanya persaingan.

Netflix (Netflix, Inc) merupakan contoh usaha penyedia layanan *streaming* media digital berbasis langganan berbagai film dan serial televisi yang berkantor pusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Perusahaan yang didirikan pada 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph ini menutup toko fisiknya dan menyediakan semua film secara *online*. Mereka melihat peluang dalam proses bisnis yang telah mengalami digitalisasi saat ini. Mereka hanya membayar lisensi film tanpa mengeluarkan uang untuk membeli dan menyimpan DVD. Langkah bisnis yang dilakukan Netflix ini merupakan terobosan besar untuk jenis industri ini. Bagaimana implementasinya di Indonesia?

Menjadi *price maker* merupakan hal yang sangat tidak mudah apabila para pelaku UMKM bekerja sendiri-sendiri karena mencari pasar baru dengan kondisi seperti saat ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Namun kalangan UMKM tetap mampu menjadi *price maker* apabila mereka bermain dalam partai besar. Untuk dapat bermain dalam partai mereka harus memiliki budaya berkolaborasi dan bermitra sehingga produk mereka bisa berharga murah dan mampu bersaing di pasar domestik serta pasar internasional. Hal itu dapat ditempuh dengan cara berkolaborasi dengan koperasi ataupun asosiasi-asosiasi profesional. Intinya, untuk mencapai keberhasilan usaha para pelaku UMKM perlu menumbuhkan budaya berkolaborasi dan bersinergi.

Selanjutnya langkah apa lagi yang dapat diusahakan agar UMKM bisa menjadi *price maker*? Jawabannya adalah adanya agregator yang membantu menggerakkan bisnis dalam mengelola usaha UMKM dari hulu hingga ke hilir. Agregator juga dapat melayani UMKM sebagai pembina yang dapat memfasilitasi pencarian mentor, jaringan, dan pesaing sebagai peluang untuk belajar. Proses bisnis agregator dijalankan untuk mendukung UMKM dalam mempermudah





pengelolaan usaha karena membantu mengurus hal lain yang tidak dapat dilakukan sendiri dalam skala besar seperti mencari pasar dan konsumen baru maupun dalam urusan logistik seperti pengiriman produk ekspor. Hal yang tidak kalah penting ialah perlunya kebijakan pemerintah menciptakan agregator-agregator UMKM agar dunia UMKM berkembang dan tidak perlu memikirkan modal, pengembangan pasar, dan berbagai urusan pelaiik lainnya. Jika ekosistem usaha seperti ini terbangun, ia akan membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia.

## II.5. Sinergi

Ketika media sosial dan asosiasi produk merajalela, pelaku usaha kecil tahu adanya kekuatan besar dalam “jumlah” seperti jumlah pengguna media sosial, mitra usaha, dan kolaborasi yang mereka lakukan dengan berbagai pihak. Mereka akan sangat diuntungkan apabila bersinergi dengan pelaku lain untuk membangun *branding* dan akhirnya sama-sama berkembang. Sinergi sejatinya merupakan konsep atau metode kerja sama antara dua pihak untuk meningkatkan nilai dan daya, kinerja, dan produktivitas yang lebih besar daripada bekerja secara individual. Dalam dunia usaha, menyatukan personel, teknologi, dan sumber daya dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Namun sinergi tidak boleh dilakukan dengan cara asal-asalan karena hubungan kerja sama berpotensi memunculkan hal-hal baik yang bernilai positif maupun negatif. Sinergi dapat bernilai positif apabila pelaku usaha dan mitranya mampu membangun kerja sama secara konstruktif demi tercapainya tujuan bersama seperti berbagi ide-ide yang inovatif dan peluang usaha yang menggabungkan beberapa produk atau pasar sehingga membuahkan hasil positif berupa efisiensi operasional, peluang baru, dan pemanfaatan sumber daya yang lebih baik. Namun sinergi dapat bernilai negatif apabila ia tidak menjadikan para pihak yang terlibat menjadi “satu” dan hanya menghasilkan hal-hal yang tidak bernilai dan memungkinkan bisnis menghadapi situasi buruk yang disebabkan antara lain oleh struktur kepemimpinan dan budaya.

Pertanyaan yang muncul adalah, bagaimana membentuk budaya bersinergi yang mampu membuahkan hasil yang positif? Para pelaku UMKM perlu melihat kembali tujuan awal melakukan sinergi serta pentingnya menemukan mitra yang tepat. Kedua belah pihak mutlak bersedia untuk saling berbagi keahlian dan layanan yang sama-sama menguntungkan, juga saling menguatkan dalam menjalani usaha sehingga menghasilkan produk ataupun jasa yang kompetitif. Semakin banyak pelaku usaha yang saling bermitra, maka semakin besar basis klien dan konsumen potensial yang berpeluang tumbuh sehingga semakin besar pula permintaan atas produk. Penting juga bahwa secara spesifik sinergi (dan kolaborasi) dapat menghasilkan pengambilan keputusan dan hasil yang lebih baik daripada berusaha sendiri-sendiri. Bahkan keuntungannya dapat



dimaksimalkan karena hasil sinergi yang baik akan membuahkan pengurangan biaya, keunggulan kompetitif, kepuasan pelanggan, membesarnya pangsa pasar, dan lain-lain sehingga keuntungan meningkat dan hal ini jelas akan membantu mengembangkan skala ekonomi.

## II.6. Komunitas

Kebanyakan pelaku UMKM di Indonesia tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara mengembangkan usaha. Kebanyakan mereka hanya berfokus pada proses produksi tanpa berusaha meningkatkan kualitas produk. Pada era digital setiap orang, tidak terkecuali para pelaku UMKM, bergerak ke paradigma jaringan pelanggan yang terhubung secara dinamis, berinteraksi, dan mengubah hubungan mereka dengan bisnis satu dengan lainnya. Saat ini pelanggan terus-menerus terhubung dengan dan mempengaruhi satu sama lain sekaligus membentuk reputasi bisnis dan merek. Para pelanggan dengan mudah menemukan, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk serta cara produk tersebut berbagi, berinteraksi, dan terhubung dengan merek yang mereka gunakan. Mereka perlu menyadari bahwa pelanggan yang dinamis dan berjejaring mungkin saja merupakan grup fokus dan komunitas terbaik, atau mitra berinovasi yang berpeluang untuk dimaksimalkan.

Contoh kekuatan komunitas yang mendukung reputasi usaha dan jenama (merek) ialah komunitas Harley Davidson yang mewadahi para pemilik produk-produk Harley dan komunitas pengguna merek *Young Living*, pemimpin pasar *essential oil*. Komunitas ini selain digunakan sebagai wadah edukasi juga wadah saling berbagi pengalaman, mendapatkan berbagai hadiah tambahan serta poin *rewards* hingga tergabung dalam mendapatkan berbagai hadiah tambahan serta poin *rewards* hingga tergabung dalam komunitas global. Komunitas yang kuat sangat mendukung *brand* yang kemudian menjadi besar ini. Para pelaku usaha mutlak perlu memupuk budaya positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam komunitasnya. Selain itu, melalui komunitas seperti ini pula, para pengusaha dapat berkontribusi melalui komunitas sekitar sehingga *branding* pun terbangun dan berdampak positif pada calon pelanggan yang juga berpotensi ikut mempromosikan kebaikan sosial untuk meningkatkan komunitas tempat usaha kita terlibat.

Kekuatan komunitas lain seperti mereka yang tergabung dalam komunitas pebisnis semisal Tangan di Atas (TDA) yang digagas oleh para pegiat UKM dan sering mengadakan kegiatan seminar, *workshop*, hingga *bootcamp* dapat dimanfaatkan sebagai sarana memaksimalkan dan meningkatkan kecakapan berbisnis. Contoh lainnya yaitu komunitas Yukbisnis sebagai platform *marketplace* berbasis komunitas yang memasarkan produk-produk yang dihasilkan para anggotanya. Para anggota komunitas ini kebanyakan pebisnis atau wirausahawan muda dan pelaku UKM. Kedua contoh tersebut memperlihatkan bahwa peran komunitas sangatlah besar karena dapat



menjadi wadah pembimbingan dan penguatan ekosistem UMKM, tempat berbagi tips dan saran yang berharga dalam membangun usaha sejenis, juga menjadi tempat mencari mentor yang tepat dan menambah serta membangun jejaring hingga kerja sama usaha.

\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter F., *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (1985). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- HBR at 100: The Most Influential and Innovative Articles from Harvard Business Review's First Century* (Harvard Business Review Press, 2022) dalam <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy> diakses 4 September 2022 -- diakses 4 September 2022.
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/ten-ideas-to-unlock-indonesias-growth-after-covid-19> diakses pada 3 September 2022.
- Jennifer A. Howard-Grenville, Hoffman, A. J., & Wirtenberg, J. (2003). *The Importance of Cultural Framing to the Success of Social Initiatives in Business [and Executive Commentary]*. *The Academy of Management Executive* (1993-2005), 17(2), 70-86. <http://www.jstor.org/stable/4165957>
- Laporan Kinerja Kementerian Investasi/BKPM 2020 dalam <https://ppid.bkpm.go.id/wp-content/uploads/2022/09/Laporan-Kinerja-BKPM-2020.pdf> diakses pada 2 September 2022.
- Parwez, S. *Community-based Entrepreneurship: Evidences from A Retail Case Study*. *J Innov Entrep* 6, 14 (2017). <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0074-z>
- The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI* (Harvard Business Review Press, 2022).
- Thyil, V., & Durden, G.R. (2006). *What Exactly is Entrepreneurial Spirit?: A Conceptual Framework and Empirical Evidence*.



# BAB III

## MODAL MANUSIA *(HUMAN CAPITAL)*





# PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA UMKM

Oleh  
Dr. Eugenia Mardanugraha

## I. Pendahuluan

Pada era informasi ini, setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, niscaya akan berhadapan dengan membanjirnya informasi yang datang dalam waktu yang amat cepat. Luapan informasi yang muncul tidak hanya berasal dari lingkungan dalam suatu negara tetapi juga dari tempat yang melampaui batas-batas negara. Limpahan informasi yang datang itu perlu diolah agar dapat menghasilkan keuntungan. Perkembangan teknologi informasi (TI) yang sangat pesat menuntut perusahaan menyesuaikan diri dalam mengelola informasi demi memperoleh keuntungan.

Sumber daya manusia (SDM) yang ada di dalam perusahaan merupakan tenaga yang harus mampu mengelolanya. Indikator keberhasilan perusahaan dalam mengelola informasi terletak pada seberapa besar keuntungan dihasilkan. Modal intelektual berperan penting dalam meraih keberhasilan, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keuntungan usaha. Modal manusia dapat meningkatkan efisiensi suatu usaha dan secara otomatis akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

Di China (Tiongkok -pen.) Li et al. (2020) telah meneliti 264 unit usaha yang tergolong ke dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) China dan menemukan bahwa sumber daya manusia (SDM) meningkatkan efisiensi UMKM secara langsung sementara kehadiran sumber daya keuangan sebagai moderator melemahkan pengaruh tersebut. Modal sosial dan modal pelanggan tidak secara langsung meningkatkan efisiensi UMKM tetapi sumber daya keuangan memperkuat jalur modal sosial, pelanggan, dan efisiensi UMKM.

Penelitian tersebut merekomendasikan agar pemilik dan pengelola UKM menggunakan sumber daya keuangannya secara komplementer dengan modal struktural dan pelanggan sementara modal manusia harus digunakan secara eksklusif. Hanh (2020) mengemukakan adanya enam faktor yang mempengaruhi SDM di dunia UMKM pada revolusi keempat di Vietnam, yakni kebijakan pengembangan SDM, sistem pelatihan dan institusi vokasi, pembangunan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebijakan pusat dan provinsi untuk pengembangan SDM, serta manajer usaha dan pekerja.



Pada era globalisasi dan digitalisasi, pembicaraan ihwal SDM pada UMKM akan selalu dikaitkan dengan kemampuan para pelaku UMKM memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam mengembangkan usahanya hingga mampu memasuki pasar internasional. Hasil penelitian tentang internasionalisasi UMKM yang dilakukan oleh Javalgi & Todd (2011) di India menunjukkan bahwa internasionalisasi UMKM di India memiliki kaitan erat dengan perilaku kewirausahaan, sumber daya perusahaan, dan komitmen mereka terhadap internasionalisasi. Orientasi kewirausahaan, komitmen terhadap internasionalisasi, dan kemampuan memanfaatkan SDM memiliki pengaruh terhadap keberhasilan internasionalisasi UMKM India.

Dalam meningkatkan kemampuan SDM UMKM, keterlibatan pemerintah dalam berbagai program dan kebijakan merupakan hal penting. Penyebabnya, UMKM bukanlah usaha besar yang memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan SDM. Singh et al. (2010) menjelaskan bahwa Pemerintah Tiongkok dan India telah meluncurkan berbagai skema promosi bagi UMKM.

Tantangan yang dihadapi UMKM di India dan Tiongkok sebenarnya serupa namun tingkat pertumbuhan keduanya berbeda. UMKM India lebih memperhatikan pengembangan pemasok, pemeliharaan produktif total, dan budaya organisasi, sementara UMKM Tiongkok lebih memperhatikan manajemen hubungan dan pengurangan biaya. Karena pengembangan SDM dan peningkatan kualitas sangat berkorelasi terhadap daya saing, maka setiap pelaku UMKM harus berfokus pada pengembangan SDM demi meningkatnya kualitas produk. Upaya ini akan membantu UMKM mempertahankan SDM serta meningkatkan permintaan produk.

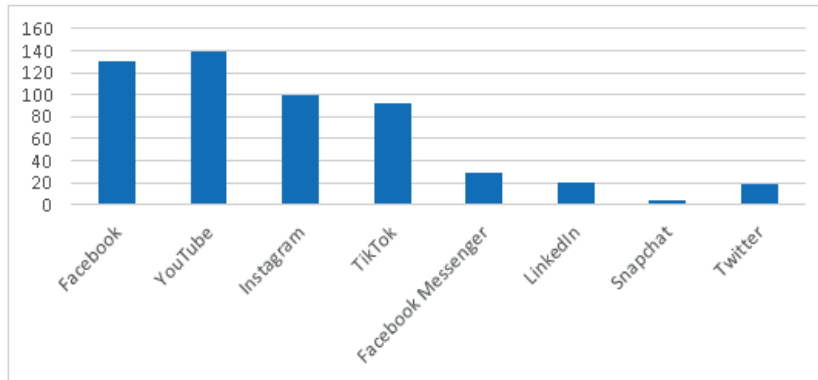
Tulisan ini hendak menganalisis modal manusia yang diperlukan UMKM di Indonesia demi perkembangan dan naik kelasnya sektor ini hingga mampu *go international*. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak kendala dan tantangan dalam meningkatkan kemampuan dan kapasitas SDM. Pertanyaannya, kebijakan dan program seperti apakah yang harus dibuat oleh pemerintah untuk membantu mereka.

## **II. Penggunaan TI pada UMKM di Indonesia**

Kesadaran UMKM di Indonesia terhadap pentingnya modal manusia demi meraih kemajuan usaha dapat dikatakan masih rendah. Pada era digital ini kapasitas SDM UMKM ditunjukkan oleh keterkaitannya dengan kemampuan pemilik dan karyawannya menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usaha. Pada 2022 total penduduk Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari total penduduk sementara jumlah pengguna media sosial mencapai 191,4 juta atau 69% dari total penduduk. Jumlah ini termasuk yang tertinggi di dunia. Jenis media sosial yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 1**  
**Pengguna Berbagai Jenis Sosial Media (Juta Orang)**



Sumber: (KUSUMA et al. 2020)

**Tabel 1** di bawah memuat peralatan yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet.

**Tabel 1**  
**Peralatan yang paling banyak digunakan**

No	Peralatan	Jumlah Responden yang menjawab paling banyak menggunakan	Persentase terhadap seluruh responden (152)
1	Komputer	31	20.4%
2	Laptop	38	25.0%
3	Fax	8	5.3%
4	Printer	12	7.9%
5	Fotocopy	26	17.1%
6	Smartphone	73	48.0%
7	Internet	61	40.1%
8	Website	31	20.4%
9	Telepon	20	13.2%
10	Telex	11	7.2%
11	Scanner	11	7.2%
12	Mesin ketik	22	14.5%
13	Infrastruktur IT	18	11.8%
14	Aplikasi Bisnis	31	20.4%

Sumber: (KUSUMA et al. 2020)

Selanjutnya Kusuma (KUSUMA et al., 2020) mencatat kendala yang dihadapi para pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Kendala-kendala yang dimaksud yaitu (1) mahal biaya investasi di bidang TIK; (2) mahal biaya sewa Internet; (3) rendahnya tingkat kecepatan koneksi





Internet; (4) kurangnya dukungan TIK; (5) kurangnya pengetahuan staf dalam menggunakan TIK; (6) Rendahnya tingkat keamanan dalam penggunaan TIK; (7) kurangnya kesadaran akan manfaat TIK; (8) kurangnya sumber daya keuangan; (9) tingginya tingkat kegagalan penggunaan TIK; (10) kurangnya staf yang berkualitas; (11) kurangnya strategi untuk mengadopsi TIK; (12) TIK tidak memenuhi kebutuhan; (13) Tidak jelas atau tidak yakin jenis perangkat TIK yang akan diadopsi; (14) adanya resistensi terhadap perubahan; (15) mahal biaya pelatihan untuk peningkatan kapasitas staf; dan (16) kurangnya informasi tentang manfaat TIK.

Untuk mengatasi berbagai kendala di atas, diperlukan strategi berikut ini: (1) pengembangan SDM; (2) pengurangan biaya koneksi internet; (3) penanganan masalah keamanan; (4) peningkatan kecepatan dan konektivitas; (5) peningkatan akses ke lembaga pembiayaan; (6) penggunaan sumber daya alternatif; dan (7) penyusunan kerangka kebijakan TIK.

Dalam penelitiannya, Kusuma (KUSUMA et al., 2020) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antargender dalam hal faktor penerimaan, manfaat, dan strategi adopsi TIK, juga tidak terdapat perbedaan antara kualifikasi pendidikan dalam hal faktor penerimaan, manfaat, dan strategi adopsi TIK. Namun ditemukan perbedaan antarkelompok umur (pemilik UMKM) dalam hal faktor penerimaan, manfaat, dan strategi adopsi TIK. Edukasi digitalisasi TIK berdasarkan kelompok umur menjadi tantangan yang harus dapat diatasi.

Selain itu, terdapat pula perbedaan antarstatus manajerial dalam hal faktor penerimaan, manfaat, dan strategi adopsi TIK. UMKM memerlukan adanya struktur organisasi sehingga jelas siapakah yang bertanggung jawab dalam pengembangan TIK. Juga ditemukan bahwa pemilik UMKM yang telah berusia puluhan tahun sulit beradaptasi dengan TIK. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam hal melakukan edukasi kepada mereka. Yuldinawati et al., (2018) mengukur kemampuan UMKM di Indonesia dalam menggunakan internet sebagaimana tertera pada **Tabel 2** berikut ini.

**Tabel 2**  
**Kemampuan UMKM di Indonesia menggunakan internet**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tingkat keterampilan operasional memadai	12	42.9%
2	Tingkat keterampilan informasi internet yang memadai dan menggunakan internet untuk mencari informasi	8	28.6%
3	Keterampilan komunikasi internet memadai	6	21.4%
4	Memiliki keterampilan membuat konten internet	4	14.3%
5	Tingkat keterampilan pemasaran internet memadai	9	32.1%

*Sumber: (Yuldinawati et al., 2018)*



UMKM menyodorkan landasan dasar bagi pembangunan ekonomi dan sosial Indonesia. UMKM mempekerjakan sejumlah besar modal manusia dan menumbuhkan sisi kewirausahaan individu. UMKM dapat menciptakan kompetensi SDM. Terdapat hubungan yang signifikan antara kompetensi sumber daya manusia, aspek keuangan dan kinerja UMKM. Dengan demikian sumber daya manusia pada UMKM harus memperhatikan kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan kapasitasnya.

Kompetensi SDM merupakan faktor yang sangat memengaruhi kinerja UMKM. SDM merupakan modal utama untuk membuat dunia UMKM tumbuh secara lebih profesional. Sebuah unit bisnis ditentukan oleh cara individu-individu yang terlibat dalam pengelolaan bisnis tersebut. Kinerja UMKM harus dibarengi dengan pengembangan usaha namun pengembangannya juga harus dibarengi oleh pengembangan SDM dalam berbagai aspek. Kualitas SDM sangat dibutuhkan, terutama dalam bidang kompetensi seperti penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan berwirausaha.

Yuniawan et al., (2020) mencatat adanya berbagai masalah yang terjadi pada para pelaku UMKM di Jawa Tengah, yakni kinerja yang tidak stabil. Data pada Dinas UKM Jawa Tengah menunjukkan bahwa jumlah pendapatan dari penjualan setiap tahunnya berfluktuasi. Penyebabnya, UMKM tidak mampu memproduksi barang dalam jumlah besar. Tidak jarang pelaku UMKM menghadapi masalah kekurangan dana. Untuk mengatasi kinerja UMKM di Jawa Tengah dibutuhkan SDM pegawai yang berkualitas. Namun pada kenyataannya banyak tenaga kerja di lingkungan ini tidak sesuai dengan kompetensi yang dituntut sehingga kehadiran mereka justru menghambat proses produksi.

Hasil analisis Erlanitasari et al. (2020) terhadap program *Gerakan UKM Go Online* yang dicanangkan pemerintah sejak 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 36% UKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sementara itu sebanyak 37% UKM baru mampu melakukan pemasaran *online* dasar seperti komputer dan akses *broadband*. Sisanya 18% UKM memiliki kapasitas *online* sedang karena telah mampu menggunakan *website* dan media sosial. Hanya 9% UKM yang memiliki kemampuan melakukan pemasaran digital yang dapat dikategorikan canggih. Pemerintah melakukan sosialisasi intensif terhadap *Gerakan UKM Go Online* sekaligus melakukan pendampingan bagi UMKM. Mengapa? UMKM harus menjadi pemain utama dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Kolaborasi antara pemerintah dan *e-commerce* terus dilakukan demi menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020.

### III. Kompetensi Manajerial

Kompetensi manajerial dapat dikatakan sebagai kemampuan kognitif untuk melihat perusahaan secara keseluruhan dan hubungan antarbagian-bagiannya. Kompetensi ini mencakup kemampuan pemrosesan, pemikiran,



dan perencanaan informasi. Kompetensi ini diperlukan untuk merencanakan perusahaan secara strategis dan memungkinkan manajer menilai situasi dan menyarankan tindakan alternatif. Keterampilan manajerial yang baik merupakan syarat bagi manajemen yang melakukan perencanaan strategis.

Kompetensi manajerial membantu perusahaan menjelaskan konsep, menganalisis potensi tantangan, dan merancang solusi kreatif. Para manajer memperoleh keuntungan strategis karena memungkinkan mereka memprediksi potensi risiko dan menyusun strategi yang sesuai. Kompetensi ini memberikan kesempatan kepada manajer untuk menjadi sangat analitis dalam bekerja dengan konsep; menjadi pemikir kritis – yang dapat berpikir melalui ideologi, konsep, dan filosofi yang membentuk dasar organisasi, tujuan dan visinya. Kompetensi ini merupakan keharusan bagi manajer menengah dan atas untuk dapat mengajukan pertanyaan hipotetis dan bekerja dengan ide-ide abstrak. Oleh karena itu, manajer dapat membuat konsep bahkan menyintesis ide-ide abstrak untuk bawahannya.

Mashavira & Chipunza (2021) telah meneliti dampak kompetensi manajerial terhadap kinerja UMKM di Zimbabwe dan menemukan antara lain kurangnya eksplorasi hubungan antara kompetensi konseptual manajerial dan kinerja UMKM karena UMKM menjalankan usahanya secara informal. Pemilik dan/atau manajer memiliki tingkat kompetensi konseptual yang wajar dan UMKM berkinerja cukup baik dalam hal inovasi dan laba atas investasi (ROI). Juga ditemukan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kompetensi konseptual manajerial dan kinerja UMKM ketika diukur dengan inovasi dan ROI. Kinerja UMKM dalam hal inovasi dan ROI dapat dipengaruhi hingga batas tertentu oleh kompetensi konseptual pemilik dan/atau manajer.

#### **IV. Kompetensi Digital**

Digitalisasi membuka peluang yang sangat besar bagi setiap pelaku usaha pada semua sektor produksi, khususnya pada industri pengolahan. Namun dunia UMKM menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan transformasi digital akibat kurangnya SDM yang terampil dalam bidang ini. Hulla et al., (2021) mengemukakan adanya lima tantangan utama yang secara umum dihadapi UMKM.

*Pertama*, kerugian akibat pandemi COVID-19; *kedua*, tetap kompetitif dalam pasar dengan meningkatkan produktivitas dan nilai pelanggan; *ketiga*, proses produksi yang tidak efisien; *keempat*, volatilitas yang tinggi dan kebutuhan pelanggan yang berubah sehingga memerlukan fleksibilitas dan kecepatan pelayanan yang tinggi; dan *kelima*, realisasi produksi yang hemat energi dan berkelanjutan.

Tantangan dalam produksi dan logistik dapat diselesaikan dengan menggunakan teknologi digital. Adapun tantangan utama yang berkaitan dengan digitalisasi dan transformasi digital berkaitan dengan hal-hal berikut



ini. *Pertama*, kurangnya strategi atau peta jalan. Hampir tidak ada UMKM yang memiliki strategi digitalisasi atau peta jalan tentang penerapan teknologi digital. *Kedua*, tidak menyadari potensi digitalisasi. UMKM tidak mengenali manfaat digitalisasi untuk meningkatkan produktivitas usahanya. *Ketiga*, kurangnya keterampilan digital dan kompetensi. Manajemen dan karyawan kurang memiliki keterampilan dan kompetensi terkait digitalisasi. Sangat jarang adanya ahli digital atau tim digitalisasi yang bekerja pada UMKM. *Keempat*, keuangan dan SDM. UMKM memiliki uang yang terbatas sehingga jarang ada waktu maupun personel yang tersisa untuk menerapkan digitalisasi. *Kelima*, ketidakmampuan mempelajari teknologi digital karena terlalu canggih. UMKM kerap tidak mengetahui jenis teknologi canggih yang diperlukan pada industri mereka. *Keenam*, pola pikir karyawan. Pola pikir dan penerimaan karyawan menuju implementasi dan penggunaan digital teknologi tidak mendukung pemanfaatan teknologi digital pada UMKM.

Oleh karena adanya perbedaan antara UMKM dan perusahaan besar dalam memanfaatkan teknologi digital, maka UMKM membutuhkan pelatihan yang jauh lebih spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah bisnis mereka. Modul pelatihan harus benar-benar sesuai dengan kondisi setiap UMKM. Beberapa hal yang diperlukan UMKM agar dapat meningkatkan kompetensi digitalnya ialah, *kesatu*, proses *know-how*; *kedua*, contoh keberhasilan; *ketiga*, penciptaan dan pelaksanaan peta jalan digitalisasi; *keempat*, analisis data dan penafsiran; *kelima*, komunikasi; *keenam*, pengetahuan dasar tentang teknologi digital

Untuk dapat meningkatkan proses dengan digitalisasi, para pelaku UMKM harus mengetahui terjadinya proses *know-how*. Kalangan UMKM juga memerlukan contoh keberhasilan dari pemanfaatan digitalisasi pada usahanya sehingga dapat meningkatkan kinerja dan tentu saja keuntungan. Selanjutnya para pelaku UMKM perlu memiliki pengetahuan dan kecakapan membuat peta jalan digitalisasi dan pelaksanaannya. Dengan adanya peta jalan, pemilihan teknologi digital untuk diimplementasikan pada bidang tenaga kerja, teknologi, dan organisasi dapat dilakukan dengan tepat. Selain ketiga hal tersebut para pelaku usaha di dunia UMKM perlu memiliki kemampuan membuat analisis data dan penafsiran. Analisis data mengenai penciptaan nilai proses dan interpretasinya harus dapat dilakukan demi meningkatkan produktivitas dan kualitas. Kemudian hal penting lain yang tidak boleh dilakukan ialah kemampuan membangun komunikasi, terutama *dengan* penyedia perangkat keras lunak dan komunikasi interdisipliner dalam perusahaan. Terakhir, para pelaku UMKM harus memiliki pengetahuan dasar tentang teknologi digital untuk dapat mengetahui bahwa cara digital teknologi meningkatkan proses produksi pengetahuan menyeluruh tentang fungsi dan sifat-sifat teknologi digital yang diperlukan.



UMKM sangat perlu memperkuat strategi transformasi digital mereka guna menata ulang model dan proses bisnis dalam ekonomi digital yang selalu berubah. Sejalan dengan perubahan lingkungan bisnis yang berbasis ekosistem platform digital, mereka perlu berupaya memperkuat platform korporasi. Min & Kim, 2021 mencatat empat faktor yang dibutuhkan UMKM untuk pengembangan platform digital, yaitu *kompetensi*, *penciptaan nilai bersama*, *penghematan biaya*, dan *jaringan*. Kompetensi merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi pengembangan platform digital bagi UMKM.

## V. Kesimpulan

Kini terlihat bahwa para pelaku usaha di sektor UMKM dituntut lebih kompetitif dan efisien dalam menjalankan usaha. Kekuatan daya saing yang berkelanjutan harus menjadi prioritas utama. Pada era globalisasi UMKM berada dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan terus berubah karena tuntutan yang terkandung dalam kemajuan teknologi.

Untuk dapat mempertahankan posisi bisnis, meningkatkan kemampuan bersaing dan bertumbuh, serta kesanggupan memimpin pasar, para pekaku UMKM di Indonesia dituntut lebih kreatif dan inovatif agar mampu menjadi pembeda di antara pesaing di pasar global. Dunia UMKM perlu menerapkan teknik baru dan teknologi terkini yang dengan cepat merespons dinamika pasar. Adopsi TIK berhubungan positif dengan pertumbuhan bisnis, kinerja, dan produk baru. TIK merupakan inti strategi bisnis yang menyediakan banyak peluang bagi UMKM di pasar global, yaitu meningkatkan kolaborasi secara global dan membentuk hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan. UMKM Indonesia harus masuk ke sistem informasi berbasis TIK dan memanfaatkan teknologi digital.

SDM yang menjalankan UMKM saat ini semata-mata terkait hanya dengan kemampuan mengadopsi teknologi digital pada setiap proses produksi. Para pelaku UMKM memang telah memiliki akses internet dalam kehidupan sehari-hari tetapi belum diketahui apakah mereka telah memanfaatkannya untuk keperluan bisnis atau hanya untuk sekedar bersosialisasi. Banyak pelaku UMKM yang sering gagal menyadari konsekuensi digitalisasi struktur organisasi, operasi, dan strategi sehingga mereka mengalami kesulitan mengidentifikasi alat yang tepat dan sesuai dengan keperluan bisnis.

Agar dapat menjangkau pasar internasional dan mempercepat internasionalisasi, penting bagi pelaku UMKM memahami bagaimana digitalisasi berlangsung dan cara beroperasinya di pasar internasional. Hal ini dapat dimulai dengan menunjukkan peningkatan rasa ingin tahu untuk mengeksplorasi peran digitalisasi dalam internasionalisasi, terutama dalam konteks wirausaha UMKM. Peran Internet dan teknologi *web* dalam meningkatkan internasionalisasi UMKM memerlukan dukungan banyak sarjana, khususnya sarjana di bidang TI dan bisnis internasional.



## VI. Rekomendasi Kebijakan

Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM tidak memiliki cukup dana, waktu, dan SDM untuk dapat mempelajari teknologi digital kemudian bertransformasi ke sana lalu menerapkannya pada kegiatan usaha. Padahal untuk dapat berkembang dan mengglobal, digitalisasi merupakan hal yang mutlak untuk dijalani. Pemerintah memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu pengembangan SDM UMKM. Setiap UMKM perlu memiliki peta jalan dalam meningkatkan kemampuan SDM-nya sehingga dapat menerapkan teknologi digital dan bertransformasi di sana dalam melakukan setiap aspek kegiatan usaha. Pemerintah harus membantu membuat peta jalan ini.

Pelatihan-pelatihan yang merupakan program pemerintah untuk meningkatkan SDM di lingkungan UMKM perlu diarahkan ke pemanfaatan teknologi, baik dalam kegiatan produksi maupun distribusi dan administrasi. SDM UMKM perlu mendapatkan banyak contoh kesuksesan penerapan teknologi digital dalam memperbesar usaha guna mengubah *mindset* dan memotivasi mereka untuk dapat melakukan hal serupa.

\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Hanh, P. T. M. (2020). *Factors Influencing on Human Resources Development in SMEs Service Enterprises in Industry 4.0: The Case of Thai Nguyen Province, Vietnam*. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7 (3).  
<https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.166.173>
- Hulla, M., Herstätter, P., Wolf, M., & Ramsauer, C. (2021). *Towards digitalization in production in SMEs - A qualitative study of challenges, competencies and requirements for trainings*. *Procedia CIRP*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.149>
- Javalgi, R. G., & Todd, P. R. (2011). *Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India*. *Journal of Business Research*, 64(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.024>
- Kusuma, H., Muafi, M., Aji, H. M., & Pamungkas, S. (2020). *Information and Communication Technology Adoption in Small- and Medium-Sized Enterprises: Demographic Characteristics*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.969>



- Li, G., Luo, Z., Anwar, M., Lu, Y., Wang, X., & Liu, X. (2020). *Intellectual capital and the efficiency of SMEs in the transition economy China; Do financial resources strengthen the routes? PLoS ONE, 15(7)*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235462>
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2010). *The competitiveness of SMEs in a globalized economy: Observations from China and India. Management Research Review, 33(1)*. <https://doi.org/10.1108/01409171011011562>
- Yuldinawati, L., van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2018). Exploring the internet access of Indonesian SME entrepreneurs. *International Journal of Business, 23(3)*.



# BAB IV

## PENDUKUNG EKOSISTEM







# PENDUKUNG EKOSISTEM DIGITALISASI UMKM

Oleh

Dr. Asep Mulyana

## I. Masalah Utama

Era Internet meniscayakan nyaris semua bidang kehidupan terdigitalisasi, termasuk usaha berskala mikro hingga menengah yang lebih dikenal dengan istilah UMKM, yakni singkatan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ada sejumlah kebermanfaatannya dari digitalisasi di dunia UMKM, di antaranya ialah memperluas jangkauan, meningkatkan pendapatan, mempermudah transaksi, dan mengikuti tren.

Digitalisasi UMKM memungkinkan para pelakunya memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas hingga ke berbagai pelosok negeri bahkan mancanegara dibandingkan era. UMKM juga semakin mudah menjangkau pengguna *smartphone* yang kian marak. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai belanja *online* dibandingkan belanja secara tradisional juga membawa keuntungan tersendiri. Artinya UMKM dapat menggunakan *website* dan aplikasi *mobile* sebagai sarana pemasaran.

Semakin luas jangkauan pemasaran suatu usaha jelas semakin meningkatkan penghasilannya karena jangkauan pemasaran yang semakin luas pasti beriringan dengan peningkatan penjualan. Apalagi jika pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Sementara itu pembayaran digital juga semakin memudahkan UMKM dan konsumen bertransaksi.

Digitalisasi telah memaksa dunia UMKM beradaptasi dengan kebiasaan baru yang menuntut para pelakunya dan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam sektor usaha ini untuk tampil lebih kekinian seperti dalam hal bertransaksi. Kebiasaan baru ini hadir setelah pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Penandanya adalah munculnya gejala banyaknya konsumen yang mendambakan kemudahan dalam bertransaksi melalui perangkat yang ada dalam genggam tangan tanpa harus keluar rumah.

Namun seiring dengan hadirnya kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi tersebut, Bank Indonesia (BI) menengarai bahwa peningkatan kemudahan tersebut belum dinikmati oleh semua pelaku usaha di sektor ini. Penyebabnya



sebagian besar jangkauan infrastruktur pendukung digitalisasi UMKM yang baik baru terdapat di Pulau Jawa<sup>1</sup>.

## II. Analisis Isu

Selama masa pandemi COVID-19 tingkat adopsi digital telah meningkat secara signifikan. Data menunjukkan bahwa pada 2021 sektor digital mencatatkan pertumbuhan di atas rata-rata ekonomi nasional. Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemen Kominfo) telah menyiapkan kemampuan adaptasi masyarakat untuk memasuki era digital demi mendukung peta jalan (*road map*) transformasi digital nasional. Kementerian ini menyiapkan fondasi melalui program pemerataan pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang ditargetkan tuntas pada 2024.

Percepatan pembangunan infrastruktur digital dari hulu ke hilir (*backbone, middle mile, dan the last mile*) diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi digital oleh khalayak luas dan menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Hingga 2021 pada level lapisan tulang punggung jaringan (*backbone*), Kemenkominfo telah menyelesaikan pemasangan jaringan kabel serat optik lebih dari 359 ribu kilometer (km) dan jaringan Palapa Ring sepanjang 12.300 km. Sejak berlangsungnya pembangunan lapisan *middle mile* berupa *microwave link, fibre link* dan satelit untuk pemerataan akses infrastruktur digital pada 2021, kementerian tersebut juga telah menyusun peta jalan satelit Indonesia

dengan menyiapkan satu *high throughout* satelit (SATRIA-1). Program SATRIA-1 diharapkan mengorbit pada kuartal IV-2023 dan buahnya dapat memperlebar titik layanan dan kecepatan layanan satelit.

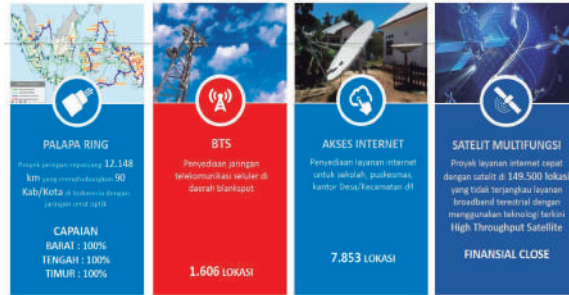
Selain melalui program SATRIA-1 yang akan memenuhi kebutuhan sekitar satu *terabytepersecond*, Kemenkominfo juga memperluas pembangunan *base transceiver station* (BTS) untuk melengkapi kebutuhan infrastruktur TIK (Teknologi Informasi dan komunikasi) di 83.218 desa/kelurahan di Indonesia. Pada 2022 sebanyak 12.548 di antaranya masih berada dalam kondisi *blankspot*<sup>51</sup>, dengan perincian 3.435 berada di wilayah komersil dan 9.113 berada di wilayah terluar, terpencil, dan terdepan (3T) atau nonkomersil. Dukungan Infrastruktur Digital hingga 2022 dapat dilihat pada gambar berikut ini.

---

<sup>1</sup><https://www.antaraneews.com/berita/2929621/bi-keterbatasan-infrastruktur-jadi-tantangan-digitalisasi-umkm>



**Gambar 1**  
**Dukungan Infrastruktur Digital hingga Tahun 2022**



Sumber: BAKTI, Kominfo

Dari gambaran tentang infrastruktur teknologi informasi tersebut tercatat bahwa isu utama dalam pengembangan ekosistem UMKM digital belum merata, terutama dalam hal dukungan jaringan internet dan kecepatannya. Data Internet World Stats (2021) memperlihatkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia baru mencapai 76,8% atau berada pada peringkat ke-6 di Asia Tenggara. Peringkat ke-3 besar diduduki oleh Malaysia (89%), Singapura (87,7%), dan Thailand (83,6%). Untuk urusan kecepatan, data Speedtest Global Index (2021) menunjukkan bahwa tingkat kecepatan internet Indonesia berada pada peringkat ke-8 di Asia Tenggara. Peringkat tiga besar dalam kecepatan internet dipegang oleh Singapura, Thailand, dan Malaysia.

Selain TI, infrastruktur lain yang tidak kalah penting ialah biaya logistik yang di Indonesia masih relatif tinggi. Data yang ada pada Armstrong & Associates (2021) menunjukkan bahwa biaya logistik di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara, yaitu 22% dari PDB; diikuti oleh Vietnam (20%), Laos (17,7%), dan Myanmar (17,2%). Biaya ini juga menjadi salah satu kendala UMKM *go digital*.

Tampak kiranya bahwa para pelaku usaha pada sektor UMKM dituntut lebih kompetitif dan efisien dalam menjalankan usaha. Kekuatan daya saing yang berkelanjutan harus menjadi prioritas utama. Pada era globalisasi ini UMKM berada dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan terus berubah karena tuntutan yang terkandung dalam kemajuan teknologi.

### III. Solusi

#### III.1. Solusi Jangka Pendek

*Pertama*, pelaksanaan literasi digital secara lebih masif dan kontinu di kalangan pelaku UMKM terutama pada *local champion* di daerah perlu dijalankan secara lebih efektif sebagaimana program yang dijalankan Kemenkominfo yang meliputi lima kompetensi utama, yaitu *social commerce*, *e commerce*, *point of sale (POS)* dan *enterprise resource planning (ERP) system*, *fintech*, dan Teknologi 4.0.



*Kedua*, Pemerintah perlu memberikan subsidi biaya logistik untuk mendorong UMKM memasuki pasar digital sehingga mampu bersaing dengan produk perusahaan besar demi efisiensi.

### III.2. Solusi Jangka Menengah dan Panjang

*Pertama*, perlunya pemerataan infrastruktur pendukung digitalisasi UMKM oleh Pemerintah seperti listrik dan internet. Kemenkominfo telah mencanangkan program dengan memperluas jaringan internet melalui pembangunan infrastruktur sebagaimana tergambar dalam peta jalan 2020 - 2024. Silakan periksa Gambar 2.

**Gambar 2**  
**Infrastruktur Digital 2022 - 2024**  
**(Dukungan Wilayah 3T -- Tertinggal, Terkini, dan Terdepan)**

Infrastruktur Digital 2020-2024 (Dukungan Wilayah 3T – Tertinggal, Terkini dan Terdepan)*							TOTAL (2019-2024)
*Target sesuai pengumuman Inisiatif Baru							
	sd.2019	2020	2021	2022	2023	2024	
 <b>PALAPA RING</b> Proyek jaringan serat optik sepanjang 12.148 km yang menguntungkan 50 juta jiwa	BEROPERASI	LAKUKAN OPERASIONAL	LAKUKAN OPERASIONAL	LAKUKAN OPERASIONAL	LAKUKAN OPERASIONAL	LAKUKAN OPERASIONAL	
 <b>BTS (SINYAL 4G)</b> Penyediaan jaringan telekomunikasi seluler di daerah transportasi	1.886 SITE	2.285 SITE	6.445 SITE	9.819 SITE	LAKUKAN OPERASIONAL	LAKUKAN OPERASIONAL	19.806 SITE
 <b>AKSES INTERNET (Wi-Fi)</b> Penyediaan wifi untuk sekolah, organisasi, kantor, Desa/Kelurahan/di	737 SPOT	11.381 SPOT	15.281 SPOT	37.381 SPOT	77.381 SPOT	117.281 SPOT	269.782 SPOT
 <b>SATELIT MULTIFUNGSI</b> Untuk layanan internet dengan teknologi Very High Throughput Satellite					SATELIT 1 200 Mbps BEROPERASI	LAKUKAN OPERASIONAL	1 TAMBAHAN SATELIT MULTIFUNGSI
 <b>SEWA KAPASITAS SATELIT</b> Untuk koneksi internet s.d SATRA siap beroperasi	21 Gbps	LAKUKAN OPERASIONAL	37 Gbps	LAKUKAN OPERASIONAL	117 Gbps	LAKUKAN OPERASIONAL	175 Gbps

*Kedua*, perlunya sinergi *hexa helix* untuk mengakselerasi digitalisasi demi tercapainya pemulihan ekonomi nasional melalui pemberdayaan ekonomi daerah, khususnya UMKM. Ketiga, membangun *digital center* di setiap daerah sebagai wadah UMKM guna meningkatkan literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan bisnis.

### IV. Risiko dan Mitigasi

*Pertama*, pelaksanaan literasi digital secara lebih masif dan kontinu kepada UMKM sangat mendesak untuk dilakukan secara lebih efektif, terutama kepada *local champion* di daerah. Namun ada dua risiko yang mungkin timbul: (1) tingkat literasi yang berbeda antarwilayah ataupun dalam satu wilayah; (2) *local champion* yang diharapkan menjadi motor penggerak bersikap pasif.

Adapun mitigasinya ialah menyiapkan program atau modul pelatihan yang tidak *one size fits all* (d disesuaikan dengan karakteristik wilayah atau mayoritas sektor usaha yang ada di wilayah tersebut). Selain itu, juga perlu dilakukan koordinasi awal dengan para *local champion* agar mereka memahami apa yang mereka harapkan dan pemberian balas jasa sebagai motivasi tambahan.



**Kedua**, pemberian subsidi biaya logistik untuk mendorong UMKM masuk ke pasar digital dan mampu bersaing dengan produk perusahaan besar. Risiko yang mungkin timbul ialah (1) pemberian subsidi tidak tepat sasaran ke UMKM yang benar-benar memerlukan dan dimanfaatkan untuk digitalisasi usahanya; (2) biaya yang harus dikeluarkan Pemerintah untuk subsidi tersebut yang relatif besar. Adapun mitigasinya ialah melakukan kolaborasi dengan e-commerce dan perusahaan logistik nasional untuk pemberian subsidi kepada UMKM potensial.

Beberapa subsidi yang dilakukan pihak swasta, antara lain pada platform digital, memberikan angin segar bagi pelaku UMKM. Mereka memberikan subsidi silang sekaligus melakukan integrasi vertikal ke dalam satu *holding* usaha bersama. Beberapa perusahaan di Indonesia yang dapat dijadikan contoh telah melakukan hal ini antara lain Bli-Bli, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Usaha mereka di bidang logistik dijadikan satu kesatuan dan tampil sebagai *sweetener* bagi konsumen dengan ongkos kirim yang lebih murah bahkan gratis sehingga memperbesar volume penjualan produk UMKM. Dari sisi ini, platform digital mendapat keuntungan dari peningkatan skala ekonominya. Contoh kisah sukses tentang biaya logistik yang dilakukan oleh pemerintah terjadi di China. Pemerintah China memberikan subsidi logistik kepada UMKM sehingga mereka dapat melakukan ekspor ke seluruh dunia dengan biaya yang relatif lebih murah.

**Ketiga**, membangun *digital center* di masing-masing daerah sebagai wadah peningkatan literasi digital UMKM dan pemanfaatan teknologi digital untuk keperluan bisnis. Namun, ada dua risiko yang mungkin timbul, yaitu (1) keberlanjutan pengelolaan *digital center* oleh pemerintah daerah; (2) pemanfaatan fasilitas *digital center* yang tidak tepat sasaran. Adapun mitigasinya: melakukan kolaborasi dengan asosiasi/industri/e-commerce dalam pengelolaan dan penyediaan narasumber/ mentor. Dengan adanya kolaborasi dengan para pemangku wewenang terkait, UMKM akan dapat memanfaatkan atau menggunakan *digital center* yang sudah dibangun oleh itu.

**Keempat**, penyediaan infrastruktur pendukung digitalisasi UMKM oleh Pemerintah seperti listrik dan internet. Risiko yang mungkin timbul ialah (1) belum semua daerah memenuhi syarat untuk dibangun infrastruktur; (2) biaya yang harus dikeluarkan oleh pemerintah untuk penyediaan infrastruktur relatif besar. Adapun mitigasinya ialah melakukan pemetaan dan kategorisasi kesiapan setiap daerah serta menetapkan prioritas dan program secara bertahap untuk penyediaan infrastruktur. Pemerintah pusat membuat peta jalan secara nasional yang kemudian dintegrasikan dengan program pemda.

Pemda Bali dapat menjadi contoh sebagai pemerintah daerah yang sangat serius melakukan transformasi digital dengan program bernama *Empat Pilar Transformasi Digital Kerthi Bali*. **Pertama**, kebijakan/regulasi, yakni pembuatan regulasi berupa peraturan daerah/peraturan gubernur yang memperkuat dan memberikan kepastian hukum penyelenggaraan Transformasi Digital Kerthi



Bali; **kedua**, pilar tata kelola, yang meliputi Masterplan Transformasi Digital Kerthi Bali, Inovasi Proses Model Bisnis, Kelembagaan, SDM Talenta Digital, dan Kolaborasi Berbagai Pemangku Kepentingan; **ketiga**, pilar manajemen yang meliputi manajemen keamanan informasi, manajemen perubahan, manajemen risiko, manajemen data, dan manajemen SDM; **keempat**, pilar layanan/teknologi digital berupa pengembangan layanan teknologi digital terintegrasi yang dimulai dari struktur pemerintahan provinsi, kabupaten/kota, desa dan desa adat, sektor prioritas dan pendukung pembangunan Bali, sektor swasta dan pemangku kepentingan lainnya.

Karena pendapatan tertinggi Provinsi Bali diperoleh dari sektor pariwisata, maka mereka sangat serius dalam melakukan praktik transformasi digital yang terintegrasi dalam bentuk peraturan daerah (perda), yakni Perda No. 5 Tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisata Budaya Bali, yang meliputi *inspiration, arrival, destination, activities, dan post-trip*. Silakan melihat tabel 1.

**Tabel 1**  
**Perda No. 5 Tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan**  
**Kepariwisata Budaya Bali**

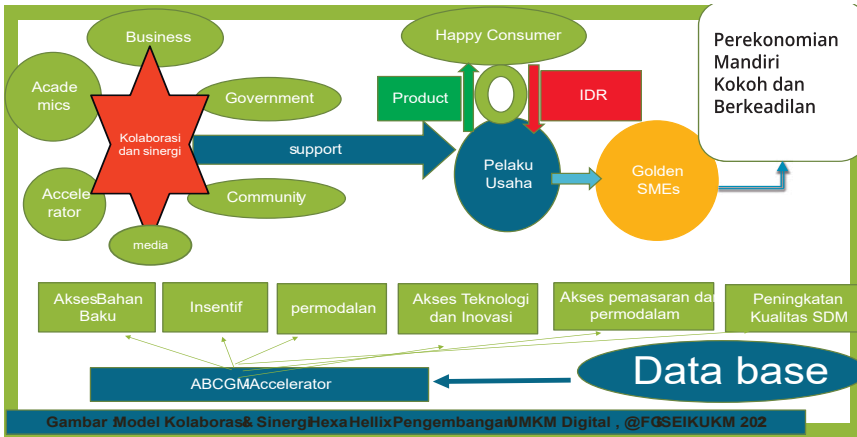
Inspiration	Arrival	Destination and activities	Post -Trip
<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi Pariwisata Digital</li><li>- Pertunjukan langsung (<i>live attraction</i>) untuk lingkungan sad kerthi, seni dan budaya</li><li>- Pariwisata digital dengan teknologi realitas ditambah (<i>Augmented Reality</i>) dan realitas maya (<i>Virtual Reality</i>)</li><li>- Informasi paket tour cerdas</li><li>- Promosi pariwisata digital</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Keanggotaan elektronik pariwisata Digital Bali (<i>Love Bali</i>)</li><li>- Teknologi digital untuk pemandu kedatangan wisatawan</li><li>- Teknologi digital untuk Sistem Keamanan Terpadu Wisatawan</li><li>- Layanan digital reservasi hotel</li><li>- Layanan digital transportasi online desa adat</li><li>- Pasar digital Pariwisata Bali</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiket elektronik untuk destinasi dan pertunjukan wisata</li><li>- Teknologi digital untuk pemandu dan eksplorasi destinasi wisata</li><li>- Presentasi layar sentuh untuk situs dan kegiatan sakral</li><li>- Layanan Ekosisitem Tertutup Pariwisata Bali</li><li>- Testimoni obyek wisata berbasis penghargaan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Indeks kepuasan wisatawan</li><li>- Program loyalitas wisatawan</li><li>- Sistem penghargaan wisatawan</li></ul>

*Sumber: Transformasi Digital Kerthi Bali*

**Kelima**, membangun sinergi *hexa helix ABCGM-A* —Akademics, Business (man), Community, Government, Media – Agregator— untuk mengakselerasi digitalisasi demi pulihnya ekonomi nasional melalui pemberdayaan ekonomi



daerah, khususnya UMKM. Pada butir kelima ini risiko yang mungkin timbul ialah masing-masing kementerian dan lembaga memiliki prioritas dan pendekatan yang berbeda dalam pelaksanaan program digitalisasi UMKM.



Adapun mitigasinya ialah peningkatan koordinasi dan sinergi oleh Kementerian dan Lembaga (K/L) perlu dilakukan secara *top down approach*. Langkah ini akan menghasilkan efek yang lebih bermanfaat karena semua pihak akan memberikan dukungan sesuai dengan kompetensi utama mereka. Dalam hal ini K/L akan menjadi fasilitator dan akselerator dalam proses transformasi digital melalui dukungan dan penyediaan infrastruktur yang lebih terjangkau. K/L juga dapat berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan terkait seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN), baik yang bergerak di bidang infrastruktur digital teknologi seperti PT Telkom (*Group*); infrastruktur logistik di antaranya PT Pos Indonesia, PT KAI, PT Jasa Marga, PT Angkasa Pura, PT Pelindo beserta infrastruktur pembayaran/lembaga keuangan dan perbankan yang dikoordinasi Bank Indonesia.

Dalam mendukung percepatan digitalisasi UMKM, Bank Indonesia sejak awal 2022 mencanangkan empat program utama. Keempat program itu adalah *e-Farming*, *e-Commerce*, pendukung *financing*, dan *e-Payment*. Program *e-Farming* dilakukan melalui program Digital Farming dengan melakukan pemanfaatan teknologi digital pada pertanian untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi biaya (hulu) dan perluasan pasar (hilir). Sementara program *e-commerce* adalah *on boarding*, yakni perluasan pemasaran UMKM lewat berbagai saluran pemasaran digital melalui penguatan *Digital Skill & Mindset*, *Digital Presence*, *Digital Marketing* dan *Digital Operation e-commerce* ekspor UMKM; perluasan pemasaran UMKM ke pasar global melalui saluran pemasaran digital *e-commerce border*. Selanjutnya program adalah program pendukung *financing* SI APIK, yakni aplikasi digital bagi UMKM untuk penyusunan laporan keuangan sebagai referensi bank dalam menganalisis kelayakan





pembiayaan UMKM. Terakhir adalah program *E-Payment* (QRIS) sebagai sarana pembayaran digital untuk memudahkan transaksi UMKM sebagai entry point ke dalam ekosistem ekonomi dan keuangan digital.

\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiarna, I Nyoman, 2022; *Kebijakan Komimfo dalam Pembangunan Infrastruktur Pendukung Digitalisasi UMKM*; FGD ISEI Pusat “*Ekosistem Digitalisasi UMKM*”.
- Azizah, Siti. 2022, *Ekosistem Digital UMKM*; FGD ISEI Pusat “*Ekosistem Digitalisasi UMKM*”.
- Deloitte, 2022, *Deloitte 2022 CxO Sustainability Reports, the Disconnect between ambition and impact*.
- Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Pemerintah Kota Denpasar, 2022, *Transformasi Digital Kerthi Bali, 6 Transformasi Digital Implementasi Visi Nangung Sat Kerthi Loka Bali dalam Bali Era Baru*, FGD ISEI Pusat “*Ekosistem Digitalisasi UMKM*”.
- East Venture, 2022, *Digital Competitiveness Index 2022, Menuju Era Keemasan Digital Indonesia*.
- Martin, Marius Florin, 2009: *The digital ecosystem related with the development of SMEs*, <https://www.researchgate.net/publication/235878833>
- Setyarta, 2022; *Dukungan BRI dalam Digitalisasi UMKM*; FGD ISEI Pusat “*Ekosistem Digitalisasi UMKM*”.



# BAB V

## PRODUK KEUANGAN DAN SISTEM PEMBIAYAAN DIGITAL





# URGENSI KEHADIRAN SISTEM PEMBIAYAAN DAN PEMBAYARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS UMKM

Oleh

Ir. Yunita Resmi Sari, M.B.A.

## I. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang sempat meluluhlantakkan berbagai sektor kehidupan manusia di semua belahan bumi ternyata juga menghadirkan momentum percepatan digitalisasi pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi keuangan. Selain itu sebagai penerapan hasil digitasi atau proses mengubah data analog menjadi data digital, digitalisasi juga telah menghadirkan model bisnis dan para pemain baru serta sekaligus mengubah perilaku konsumen dan lanskap ekonomi keuangan.

Model bisnis baru —yang mengedepankan kemudahan karena bantuan jaringan komputer dan media berbasis internet— ini dalam waktu cepat juga diterima masyarakat diiringi munculnya para pemain baru yang mulai mengubah industri keuangan. Perubahan model bisnis melalui transformasi digital menjadi pilihan strategis bagi pelaku industri dalam menghadapi konsumen yang menuntut layanan baru yang serba cepat, mudah, dan murah dalam platform digital.

Pada sisi perilaku, transformasi digital juga telah mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi yang mulai banyak bergeser ke belanja dalam platform digital. Perubahan perilaku tersebut menuntut metode pembayaran yang bergerak cepat, andal, dan aman. Hadirnya layanan pembayaran secara *online* atau daring (dalam jaringan) di Indonesia --seperti uang elektronik (UE) dan kanal *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* yang mengintegrasikan sistem pembayaran digital--mendorong peningkatan pilihan atau kesukaan masyarakat dan kalangan pelaku usaha terhadap pembayaran online dalam transaksi *e-commerce*.

Laporan Google bersama Temasek dan Bain & Co bertajuk *e-Conomy SEA (2022)*<sup>2</sup> tentang ekonomi digital di Asia Tenggara menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital terjadi pada berbagai sektor. Salah satunya terjadi pada sektor layanan keuangan. Pergerakan layanan keuangan digital

<sup>2</sup> Google, Temasek, Bain & Company (2022), *e-Conomy SEA 2022*



di Indonesia, misalnya, menunjukkan adanya peningkatan signifikan bahkan akan berlangsung dalam jangka panjang, termasuk pembayaran nontunai, investasi, dan asuransi digital, serta *beli sekarang bayar kemudian* dan transfer dana. Pembayaran nontunai pada 2025 diprediksi bertumbuh menjadi 421 miliar dolar AS. Pembayaran yang bersifat tidak tunai ini termasuk pemakaian kartu kredit, kartu debit, kartu prabayar, dompet elektronik, dan transfer antarrekening. Pada sektor asuransi, asuransi digital menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan tercepat dalam layanan keuangan digital atau bertumbuh 64% secara tahunan. Menurut proyeksi Google, Temasek, Bain & Co, asuransi digital bisa mencapai satu miliar dolar AS pada 2025.

Pesatnya perkembangan teknologi digital juga telah menghasilkan berbagai inovasi produk layanan keuangan, kolaborasi bank dengan dunia *fintech* (*financial technology* atau *teknologi finansial*), dan platform digital yang berpotensi meningkatkan akses keuangan UMKM serta inklusi keuangan. Hasil penelitian Sheng (2020)<sup>3</sup> di China –dengan menggunakan data kredit di setiap provinsi selama 2011 hingga 2018– menunjukkan bahwa fintech secara efektif memfasilitasi pasokan kredit perbankan kepada UMKM. Disebutkan pula bahwa fintech memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap penyaluran pembiayaan perbankan kepada UMKM daripada bank tradisional dengan level kecil sehingga muncul rekomendasi untuk lebih meningkatkan investasi dalam pengembangan *fintech* daripada mengembangkan bank kecil baru tersebut.

Kehadiran teknologi digital juga telah mendorong perkembangan sistem pembayaran yang lancar karena ia mendukung terjadinya kegiatan transaksi nontunai secara cepat dan biaya yang efisien seiring dengan terus meningkatnya penerimaan masyarakat dalam belanja *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) -- (2023) bahwa pengguna QRIS telah meningkat secara signifikan dari sebanyak 12,4 juta merchant atau pemilik usaha pada 2021 menjadi 23,9 juta merchant QRIS pada 2022 atau meningkat sebesar 92,7% dengan 91,05% merupakan pelaku UMKM. Tren tersebut juga sejalan dengan jumlah transaksi dalam *e-commerce* yang terus meningkat dari sebanyak 2.871 juta transaksi pada 2021 menjadi sebanyak 3.486 juta transaksi atau meningkat sebesar 21,4%.

Di dunia UMKM sistem pembayaran digital juga berperan dalam membantu para pelakunya dalam melakukan pencatatan atau pengelolaan keuangan yang berpotensi meningkatkan produktivitas atau pendapatan UMKM. Hal ini juga sekaligus membuka akses pembiayaan yang lebih luas di samping membantu lembaga keuangan dalam menilai kinerja UMKM.

## II. Produk Pembiayaan dan Pembayaran Digital

Salah satu aspek penting bagi percepatan digitalisasi UMKM adalah peran pembiayaan dan sarana pembayaran digital yang dibutuhkan.

<sup>3</sup> Sheng, T. (2020). *The effect of fintech on banks' credit provision to SMEs: Evidence from China*. Finance Research Letters, 101558



Hal ini demi memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital tersebut. Bagi pelaku UMKM akses pembiayaan sangatlah diperlukan guna mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Riset yang dilakukan Shinozaki (2012)<sup>4</sup> menjelaskan bahwa bagi UMKM di Indonesia jika kredit meningkat satu poin persentase, maka nilai penjualan mengalami peningkatan 0,58 poin persentase. Akan tetapi, saat ini UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam urusan memperoleh pembiayaan eksternal. Menurut World Bank (2017)<sup>5</sup> UMKM di Indonesia selain menerima pendanaan eksternal yang terbatas juga menghadapi kesenjangan pembiayaan dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Bank sering merasa ragu menyalurkan kredit kepada mereka karena kurangnya informasi tentang usaha, rencana bisnis, kemampuan keuangan, manajemen, dan agunan. Berbagai masalah tersebut menimbulkan persepsi bahwa UMKM merupakan bisnis dengan risiko kredit yang tinggi (ASEAN SMEWG, 2014)<sup>6</sup>.

Berdasarkan data BI per Januari 2023, dari total penyaluran kredit perbankan yang mencapai Rp6,310 triliun, hanya Rp1,329.8 triliun yang disalurkan ke UMKM atau 21,07% dari total kredit. Padahal, berdasarkan survei BI tentang kinerja UMKM pada periode Januari 2023, sektor ini dinyatakan masih memerlukan pembiayaan lagi pula secara umum 57,3% responden UMKM memerlukan pembiayaan dalam waktu enam bulan ke depan.

Salah satu hal yang menyebabkan terbatasnya akses pembiayaan bagi UMKM ialah model penilaian risiko pembiayaan industri perbankan yang cenderung konvensional. Penilaian risiko masih didasarkan atas karakteristik korporasi besar sehingga penilaian atas kredit UMKM menjadi tidak objektif. Namun hal ini justru menjadi celah bisnis bagi tumbuhnya industri pembiayaan digital non-bank (*fintech lending*) yang menasar segmen individu menengah ke bawah dan UMKM yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan konvensional.. *Fintech lending* mampu menjawab tantangan yang dihadapi lembaga keuangan konvensional. dengan memanfaatkan kombinasi model bisnis, teknologi, dan pendekatan inovatif yang berbeda.

Menurut Pricewaterhouse Coopers Indonesia (2019)<sup>7</sup>, setidaknya terdapat empat keunggulan model bisnis *fintech lending* jika dibandingkan dengan model konvensional perbankan). Keempat keunggulan tersebut, yaitu *pertama*, memanfaatkan jejak digital sebagai pengganti dokumen fisik untuk verifikasi dan/ atau penggunaan data pihak ketiga (misalnya *e-commerce*) untuk menentukan

<sup>4</sup> Shinozaki, Shigehiro. (2012). *A New Regime of SME Finance in Emerging Asia: Empowering Growth-Oriented SMEs to Build Resilient National Economies*. ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration, No. 104, p.21. Asian Development Bank (ADB). Manila, <https://hdl.handle.net/11540/1260>

<sup>5</sup> World Bank. (2017). *Addressing the SME Finance Problem*. World Bank Research and Policy Brief, No. 9, World Bank Malaysia Hub

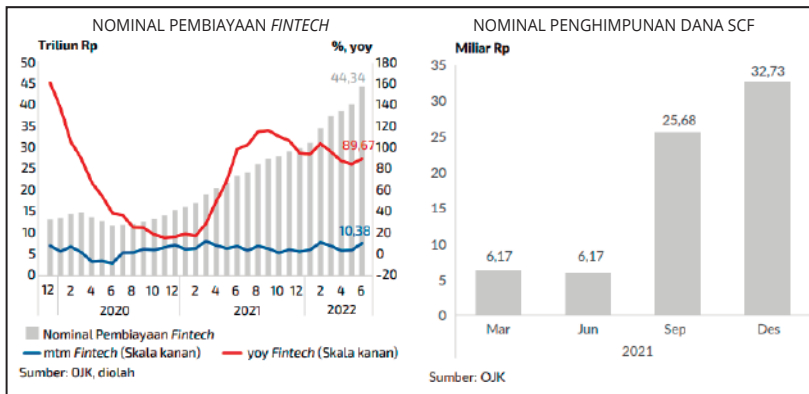
<sup>6</sup> ASEAN SMEWG. (2014). *Developing an ASEAN Benchmark for SME Credit Rating Methodology*. ASEAN SMEWG Working Paper

<sup>7</sup> Pricewaterhouse Coopers Indonesia. (2019). *Indonesia's Fintech Lending: Driving Economic Growth Through Financial Inclusion*. PwC Indonesia – Fintech Series

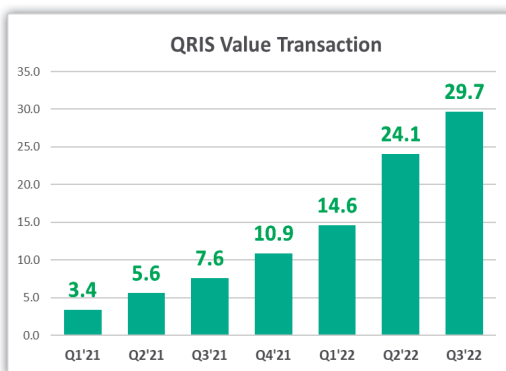


kelayakan ang menurunkan biaya operasional dibandingkan dengan pinjaman konvensional; *kedua*, memproses penilaian risiko dengan memanfaatkan pemrosesan digital, untuk mengidentifikasi kelayakan pemberian kredit tanpa agunan; *ketiga*, mengembangkan platform yang sebagian besar prosesnya dilakukan melalui platform digital, yang menarik sejumlah besar pemberi pinjaman potensial; dan *keempat*, model penilaian kredit yang disesuaikan dengan memanfaatkan data perilaku untuk mengidentifikasi biaya suku bunga.

Perkembangan industri *fintech lending* dinilai semakin pesat. Salah satu faktor penyebabnya ialah dukungan inovasi pembiayaan berbasis ekosistem platform digital seperti *e-commerce* berupa produk *paylater* ataupun pinjaman tunai untuk pembeli maupun penjual dalam perdagangan secara elektronik itu. Pada semester I 2022, pertumbuhan industri *fintech lending* mencapai 89,67% (*year on year [yoy]*) meskipun industri ini hanya memiliki pangsa kurang dari 1% dari total pembiayaan perekonomian.



Perkembangan intermediasi *fintech lending* tersebut jauh lebih tinggi daripada pertumbuhan kredit perbankan pada periode yang sama, yakni sebesar 10,66% (yoy). Hal ini sejalan dengan hasil *The EY Global SME Survey (2022)*<sup>8</sup> yang



menyebutkan bahwa layanan yang paling banyak diminta adalah jaminan akses ke kredit yang lebih cepat; ini termasuk proses persetujuan yang cepat dan kepastian bahwa dananya tersedia saat dibutuhkan. Hasil survei menunjukkan bahwa 55% UMKM ingin didanai dalam waktu tujuh hari, dan 66% UMKM tertarik pada



akses kredit yang lebih cepat. Hasil survei yang sama juga menunjukkan bahwa UMKM terlihat mulai menggeser preferensi lembaga pembiayaan. Meskipun 63% UMKM masih memilih bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka, penggunaan kompetitor seperti perusahaan *fintech* kian meningkat dan saat ini 56% UMKM juga menggunakan layanan *fintech* untuk pembiayaan dan pembayaran.

*P2P lending* memang memberikan manfaat karena proses pengajuan pinjaman lebih cepat dan mudah serta tidak mensyaratkan adanya jaminan. Namun perlu diwaspadai bahwa meminjam di *P2P lending* juga berisiko. Suku bunga pinjaman dan denda yang harus dibayar jika peminjam mengalami keterlambatan pembayaran cukup tinggi. Selain itu, dilihat dari segi jumlah, data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Januari 2023 menunjukkan *fintech lending* yang telah terdaftar dan berizin di Indonesia saat ini sebanyak 102 unit.

Berdasarkan model bisnisnya, *fintech lending* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu *pertama*, *cashloan/paylater* berisikan *fintech lending* yang memberikan pinjaman tunai atau pembayaran nanti kepada konsumen (i.e. GoPayLater, Indodana, Julo, Kredivo); *kedua*, *peer to peer (P2P) lending consumer* merupakan kategori *fintech lending* yang mempertemukan peminjam dan pemberi pinjaman dengan penggunaan dana untuk kebutuhan bersifat konsumtif (i.e. Finmas, AdaKami, EasyCash); dan *ketiga*, *P2P lending business* yang memfokuskan usahanya dalam pemberian pinjaman dana bagi kebutuhan bisnis atau bersifat produktif (antara lain: Amartha, Investree, KoinWorks, Danamas).

Selain *fintech lending* juga terdapat *security crowdfunding (SCF)* sebagai alternatif penggalangan dana. Pembiayaan melalui SCF cenderung terbatas karena merupakan jenis *fintech* baru. Pemanfaatan *crowdfunding* sebagai alternatif penggalangan dana usaha ditandai dengan berdirinya Bizhare dan Santara pada 2018 sebagai pionir SCF di Indonesia. Saat ini penyelenggaraan SCF diatur dalam POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi dan perubahannya dalam POJK Nomor 16/POJK.04/2021. Sepanjang Semester II 2021, SCF di Indonesia berhasil menghimpun dana sebesar Rp 26,56 miliar atau lebih tinggi daripada semester sebelumnya, yakni sebesar Rp 6,17 miliar, sehingga sepanjang 2021 total dana yang terhimpun mencapai Rp 32,73 miliar.

Pemerintah juga turut menyusun terobosan dalam rangka mendorong UMKM memasuki ekosistem digital, yakni melalui program Digital Kredit UMKM (*DigiKu*). *DigiKu* merupakan program kerjasama antara Pemerintah dan Himpunan Bank-bank Milik Negara (Himbara) untuk meluncurkan layanan kredit secara digital bagi pelaku UMKM. Melalui program ini, Himbara membuka akses pengajuan modal melalui kanal *online* agar UMKM yang terdampak pandemi COVID-19 dapat mengajukan pinjaman modal demi kelangsungan usaha. Melalui produk ini pelaku UMKM bisa mendapatkan pinjaman modal dengan





proses yang cepat dan *serba digital*. Mereka berkesempatan memperoleh tambahan modal hingga Rp 20 juta dengan tenor (jangka waktu) pinjaman 1 hingga 12 bulan.

Untuk membantu mengatasi kendala informasi asimetris pembiayaan bagi UMKM, BI telah menyediakan aplikasi digital bagi UMKM untuk menyusun laporan keuangan sebagai referensi bank dalam menganalisis kelayakan pembiayaan UMKM. Aplikasi tersebut bernama SIAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan), yaitu aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital yang diharapkan dapat mempermudah UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sehingga dapat menjadi solusi akses keuangan. Sejak diluncurkan pada 2017, hingga akhir 2022 telah tercatat 37.024 pengguna SIAPIK dengan 99% adalah pelaku usaha mikro yang didominasi sektor usaha manufaktur sebesar 40 persen. Selama 2022 sebanyak 146 UMKM tercatat telah memperoleh pembiayaan dari perbankan dengan total sebesar Rp36,07 miliar.

Dari sisi sarana pembayaran, BI juga telah menyediakan berbagai sarana pembayaran digital untuk memudahkan transaksi UMKM sebagai pintu masuk ke dalam ekosistem ekonomi dan keuangan digital, antara lain melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dan BI-FAST. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan BI agar proses transaksi dengan QR code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. BI juga telah mengembangkan berbagai fitur QRIS untuk mengoptimalkan transaksi bisnis UMKM sebagai berikut.

*Kesatu*, Fitur *Merchant Presented Mode* (MPM) merupakan fitur yang menjadi pembayaran umum yang cocok untuk diadopsi pemilik usaha, terutama UMKM untuk membantu pelanggan melakukan transaksi. Pelanggan cukup memindai (*scan*) *barcode* QRIS dari penjual untuk melakukan pembayaran; *kedua*, fitur Tanpa Tatap Muka (TTM) yang memudahkan siapa pun melakukan *pembayaran* jarak jauh dengan cara mengirimkan *barcode merchant* ke pelanggan; *ketiga*, fitur Tarik Tunai dan Setor (TTS) adalah *Customer Presented Mode* (CPM), yang pelanggannya cukup menampilkan QRIS dari aplikasi pembayaran milik mereka untuk dipindai oleh pemilik toko atau *merchant*; dan keempat, *Cross-border* QR atau QRIS Antarnegara merupakan fitur transaksi pembayaran yang dapat dimanfaatkan wisatawan mancanegara untuk berbelanja di tempat wisata di Indonesia. Para wisatawan cukup memindai kode QR di tempat-tempat yang dikunjungi. Sebaliknya, wisatawan Indonesia juga dapat melakukan transaksi lewat pemindaian kode QR di berbagai negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Berdasarkan data BI, volume transaksi QRIS selama tahun 2022 mencapai 993,9 juta transaksi dengan nilai sebesar Rp. 98,12 triliun atau mengalami peningkatan secara volume sebesar 117,% dan secara nominal sebesar 158,% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.



Sementara itu, implementasi BI-FAST merupakan salah satu upaya untuk terus mendorong percepatan digitalisasi ekonomi dan keuangan nasional melalui infrastruktur *fast payment* yang akan menjadi *game changer* guna mengantisipasi perkembangan transaksi digital ke depan, termasuk dalam hal memfasilitasi transaksi lintas batas. BI-FAST akan mempercepat digitalisasi ekonomi keuangan nasional; mengintegrasikan ekosistem industri sistem pembayaran secara *end-to-end* dari perbankan digital, *fintech*, *e-commerce*, UMKM, dan konsumen; mendorong inklusi ekonomi keuangan; serta mendorong pemulihan ekonomi nasional. Diharapkan BI-FAST akan menjadi *tulang punggung* infrastruktur sistem pembayaran ritel masa depan, yang mengakselerasi pembayaran yang menggunakan berbagai instrumen dan kanal secara *real time*, aman, mudah, dan beroperasi 24/7. Bank sentral ini mencatat bahwa volume transaksi BI-FAST selama tahun 2022 sudah mencapai 639,9 juta kali dengan nominal transaksi mencapai Rp 2.037 triliun.

### III. Analisis SWOT

Sejalan dengan perkembangan pembiayaan dan pembayaran digital, regulator dituntut mampu mengidentifikasi, menilai, dan menyusun mitigasi risiko yang terkait dengan produk digital. Peralunya, peningkatan inovasi digital tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga berpotensi menghadirkan risiko. Sebagai contoh, pembukaan akun pembayaran digital yang masif memunculkan kekhawatiran akan peretasan sistem dan kegagalan jaringan bagi regulator, otoritas, dan lembaga yang bertanggung jawab untuk menyeimbangkan keamanan dan stabilitas sistem keuangan dengan tujuan kebijakan inklusi keuangan.

Menggunakan analisis SWOT dapat menjadi bahan membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan secara lebih sistematis. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan (Kotler, et.al., 1999)<sup>9</sup>. Instrumen keuangan dan pembayaran digital yang masuk ke institusi jasa keuangan memberikan dampak tersendiri bagi perkembangan sektor keuangan di Indonesia. Berikut ini akan dilakukan pembahasan tentang analisis SWOT produk dan jasa pembiayaan dan pembayaran digital di Indonesia.

#### III.1. *Strengths* (Kekuatan)

(1) Sektor keuangan terikat oleh kebijakan yang diterbitkan BI dan OJK sebagai regulator. Sebagai bentuk dukungan terhadap pelayanan jasa keuangan yang inovatif, cepat, murah, mudah, dan masif serta dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan, investasi, pembiayaan, dan layanan jasa keuangan lainnya, masing-masing regulator telah menerbitkan ketentuan yang mendukung perkembangan pembiayaan dan pembayaran digital. Pada

<sup>9</sup> Shinozaki, S. (2012). *A New Regime of SME Finance in Emerging Asia: Empowering Growth-Oriented SMEs to Build Resilient National Economies*. Manila: ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration, No.104, p.21.



2017 BI telah menerbitkan Peraturan BI (PBI) No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. OJK pun pada 2018 mengeluarkan Peraturan OJK (POJK) Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Sebelumnya, pada 2016 OJK juga telah menerbitkan POJK 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

- (2) Produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital dianggap mampu melayani masyarakat yang belum dapat dilayani oleh lembaga keuangan tradisional tersebut oleh ketatnya peraturan lembaga keuangan serta keterbatasan lembaga keuangan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu, khususnya di daerah terdepan, terpencil, dan tertinggal (3T).
- (3) Lembaga keuangan digital berbentuk perusahaan *fintech* yang menawarkan produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital dapat memfasilitasi pemilik dana dengan pihak yang memerlukan dana melalui suatu platform digital yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan tradisional dalam rangka peningkatan inklusi keuangan.
- (4) Lembaga keuangan yang mengimplementasikan pembiayaan dan pembayaran digital menawarkan kemudahan, kecepatan layanan, dan biaya yang lebih murah serta kenyamanan bagi konsumen dalam memanfaatkan produk dan layanannya. Selain itu, lembaga keuangan tradisional dapat lebih efisien dalam biaya operasional dan pemasaran jika bekerja sama dengan penyedia jasa *fintech* dalam memasarkan produk dan layanannya.

### III.2. *Weakness* (Kelemahan)

- (1) Tingkat literasi digital masyarakat masih relatif rendah sehingga belum dapat optimal dalam mengakses produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital. Masyarakat belum memahami secara menyeluruh mengenai penggunaan, manfaat, keuntungan, dan tujuan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital karena kurangnya edukasi dan sosialisasi yang diberikan.
- (2) Terdapat peningkatan risiko keamanan data (*cyber risks*), privasi, dan tata kelola data yang disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- (3) Faktor geografis Indonesia yang sangat luas dan terdiri dari ribuan pulau dengan kondisi infrastruktur TI yang belum merata di seluruh wilayah mengakibatkan ketimpangan dalam mengakses dan memanfaatkan produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital tersebut.
- (4) Tidak semua penyedia jasa layanan *fintech* memiliki lisensi untuk menjalin kerjasama dengan lembaga perbankan atau melakukan transaksi finansial secara legal, sehingga berpotensi pada penyalahgunaan wewenang yang akan merugikan lembaga perbankan yang bekerjasama dengan penyedia jasa layanan *fintech*.



### III.3. Opportunity (Peluang)

- (1) BI dan OJK berkewenangan untuk menerbitkan kebijakan dan melakukan pengawasan terhadap transaksi keuangan dan pembayaran yang dilakukan di lembaga keuangan. Hal ini diharapkan dapat meminimalisir tindak kriminalitas sektor keuangan dan kekhawatiran masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital.
- (2) Indonesia sebagai negara dengan perekonomian terbesar di kawasan Asia Tenggara yang jumlah penduduknya diprediksi mencapai 305,6 juta jiwa pada 2035 (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, et.al., 2013)<sup>10</sup> merupakan potensi bagi tumbuhnya produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital secara nasional.
- (3) Pertumbuhan penyedia layanan *fintech* akan mendorong lembaga keuangan tradisional beralih ke digital dan otomasi agar dapat lebih mudah, cepat, dan efisien dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Pun pertumbuhan penyedia layanan *fintech* masih sangat besar karena kehadirannya dirasakan dapat meningkatkan inklusivitas masyarakat karena membantu UMKM yang masih *unbankable*.

### III.4. Threats (Ancaman)

- (1) Perkembangan inovasi produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital serta penyedia layanan *fintech* dapat mengakibatkan meningkatnya ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK) pada sektor perbankan.
- (2) Keamanan siber (*Cyber security*) yang meningkat seiring dengan perkembangan inovasi produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital dapat berpotensi UMKM kehilangan atau menurunkan kemampuan finansialnya.
- (3) Tren globalisasi dan keterbukaan dalam melakukan transaksi lintas negara memungkinkan penyedia layanan *fintech* semakin beragam dan menimbulkan kompetisi dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan perbankan dengan mengabaikan faktor tata kelola.
- (4) Penggunaan teknologi yang semakin canggih oleh sektor perbankan atau penyedia layanan *fintech* yang tidak diiringi dengan kemampuan digital UMKM dapat mengakibatkan ketimpangan dalam mengimplementasikan produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital.
- (5) Aksi penipuan yang terkait dengan transaksi keuangan seperti transaksi fiktif, penggunaan kartu kredit orang lain, dan penipuan di *marketplace* dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan analisis *SWOT* yang dilakukan pada dampak implementasi produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran digital dapat disimpulkan

<sup>10</sup> Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nations Population Fund. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.



bahwa perkembangan teknologi digital yang begitu cepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penyedia layanan *fintech* yang masuk ke sektor pembiayaan.

Penguatan infrastruktur digital lembaga keuangan yang semakin memadai akan mendorong penyedia layanan *fintech* untuk berkolaborasi dan bersinergi dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga dapat saling melengkapi dan mendukung dalam memenuhi kebutuhan UMKM yang pada akhirnya dapat meningkatkan inklusi keuangan nasional.

Inovasi digital yang semakin berkembang berperan dalam memperluas jangkauan kepada masyarakat yang tidak dapat dijangkau oleh lembaga keuangan tradisional. Namun demikian, inovasi tersebut tentunya perlu diimbangi dengan literasi digital masyarakat untuk melindungi dari produk dan layanan pembiayaan dan pembayaran yang ilegal dan merugikan.

#### **IV. THE WAY FORWARD**

Perkembangan teknologi digital pada sektor keuangan dan sistem pembayaran telah meningkatkan akses keuangan pada kalangan pelaku UMKM dan memiliki peran yang strategis dalam mendukung mereka untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital. Namun perkembangan keuangan dan pembayaran digital belum sepenuhnya berdampak positif secara luas terhadap UMKM. Penyebabnya ialah banyaknya tantangan, baik dari sisi *demand* (tingkat literasi dan kompetensi digital UMKM yang terbatas) maupun dari sisi *supply* (instrumen keuangan digital yang belum mendalam dan *tailored fit* dengan karakteristik UMKM, risiko keamanan data, dan perlindungan konsumen).

Untuk itu diperlukan upaya-upaya yang komprehensif *end to end* disertai keberpihakan Pemerintah dan dunia industri untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Upaya-upaya yang komprehensif itu perlu ditempuh melalui pemerataan peningkatan literasi digital dan keuangan UMKM, kebijakan pendukung, inovasi industri, serta pengaturan perlindungan konsumen untuk menciptakan iklim ekosistem digital yang sehat dan aman. Ke depan terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam perkara mengakselerasi pengembangan keuangan dan sistem pembayaran digital agar UMKM dapat berpartisipasi sekaligus menjadi pemain utama dalam ekosistem digital.

##### **IV.1. Peningkatan Literasi Keuangan dan Digital UMKM**

Seiring dengan pesatnya digitalisasi dan meningkatnya keragaman serta kompleksitas produk dan layanan keuangan, risiko eksklusi keuangan tetap menjadi tantangan. Kurangnya literasi keuangan dan digital, akses yang tidak merata ke infrastruktur digital, masalah privasi data, kejahatan dunia maya, praktik peminjaman *online* yang tidak tepat, dan *shadow banking* memperbesar pentingnya pemanfaatan kemajuan teknologi sambil memitigasi risikonya.



Oleh sebab itu potensi risiko perlu ditangani dan dimitigasi melalui upaya bersama antarotoritas terkait agar UMKM memperoleh akses informasi yang memadai dan memanfaatkan produk beserta layanan keuangan digital secara berkelanjutan demi meningkatnya produktivitas. Juga diperlukan pelaksanaan sosialisasi dan literasi keuangan dan digital secara masif, integratif, dan kolaboratif agar peningkatan dapat berjalan seiring dengan perkembangan inovasi digital.

#### **IV.2. Perluasan Skema Akses Pembiayaan Digital Berdasarkan Performa UMKM**

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai inovasi produk layanan keuangan yang meningkatkan akses UMKM ke produk layanan keuangan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendukung UMKM untuk dapat berkompetisi di dalam ekosistem digital secara berkelanjutan. Namun peningkatan akses UMKM terhadap produk keuangan belum dirasakan secara optimal. Salah satu penyebabnya ialah masih terbatasnya instrumen produk keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM. Untuk itu diperlukan perluasan skema akses pembiayaan digital dan pendalaman instrumen keuangan yang dapat memperhatikan karakteristik sektor ini.

Perluasan skema akses pembiayaan digital berdasarkan performa UMKM di Pasar Digital dapat menciptakan ekosistem digital yang saling terintegrasi dan mendukung keberlanjutan UMKM. Perluasan skema akses pembiayaan digital tersebut dapat dilakukan dengan mengacu kepada performa UMKM seperti jumlah transaksi, omzet, dan/atau *rating*, serta jumlah *traffic* transaksi di pasar digital. Hal tersebut dapat memotivasi UMKM untuk terus meningkatkan performanya di pasar digital dan mendorong UMKM untuk meningkatkan skala usahanya.

Perluasan skema akses pembiayaan juga dapat dilakukan dengan mendorong pendalaman instrumen pembiayaan derivatif yang ramah untuk UMKM oleh lembaga keuangan dan atau *fintech* berkolaborasi dengan platform *e-commerce* yang memiliki kemitraan dengan UMKM. Platform dapat bertindak sebagai kurator dan/atau penjamin atas pembiayaan yang disalurkan kepada mitra UMKM. Instrumen pembiayaan derivatif juga dapat membantu permodalan untuk biaya operasional UMKM pada saat menunggu pembayaran dari platform. Pengembangan instrumen pembiayaan derivatif memerlukan integrasi basis data yang kuat antarlembaga keuangan, *fintech*, dan platform *e-commerce* dan payung hukum yang jelas agar pelaksanaannya handal, lancar, dan aman.

#### **IV.3. Penguatan Kebijakan dan Regulasi Perlindungan Konsumen**

Tingginya perkembangan digitalisasi tidak hanya memberikan dampak positif dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi tetapi juga berpotensi



memunculkan risiko baru. Kesenjangan antaratingkat literasi dan perkembangan teknologi keuangan dan digital, misalnya, berpeluang memunculkan risiko terjadinya kejahatan siber seperti pencurian data dan penipuan secara *online*. Tingginya inovasi keuangan dan digital keuangan digital dapat melahirkan pelaku industri baru di luar cakupan regulasi industri keuangan yang ada saat ini juga berisiko terhadap munculnya isu perlindungan konsumen, stabilitas sistem keuangan, dan tingkat kepercayaan pasar.

Menyikapi hal tersebut, regulator perlu mewaspadai tantangan dan risiko inovasi atas perkembangan teknologi dalam industri keuangan digital dari ujung ke ujung. Selain itu regulator juga perlu bersikap adaptif terhadap inovasi model bisnis yang berkembang di dunia industri beserta implikasinya terhadap isu stabilitas sistem keuangan dan perlindungan konsumen; juga terhadap penyediaan payung hukum dan peraturan untuk membangun ekosistem yang sehat, yang dapat mendorong pengembangan produk dan layanan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan dan meningkatkan kapasitas sisi penawaran dan permintaan.

\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN SMEWG. (2014). *Developing an ASEAN Benchmark for SME Credit Rating Methodology*. ASEAN SMEWG Working Paper.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, & United Nations Population Fund. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 - 2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ernst and Young. (2022). *EY Global Banking Outlook 2022*. 2022 EYGM Limited. [ey.com/banking2022](https://www.ey.com/banking2022).
- Google, TEMASEK, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 : Through The Waves, Towards A Sea Of Opportunity*.
- Kulkarni, S., & Shahanaz Taj, A. (2018). *Digital Payments: Challenges and Solutions*. *IOSR Journal of Business and Management*, 50–55. [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Marginingsih, R. (2019). *Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan*. *Cakrawala*, 19(1), 55–60. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Muchlis, R. (2018). *Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan)*. *At-Tawassuth*, III(2), 335–357.
- Ozili, P. K. (2018). *Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability*. *Borsa*



*Istanbul Review*, 18(4), 329–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>

PricewaterhouseCoopers Indonesia. (2019). *Indonesia's Fintech Lending: Driving Economic Growth Through Financial Inclusion*. <http://www.pwc.com/id/fintech-lending>

Sheng, T. (2020). *The Effect of Fintech on Banks' Credit Provision to SMEs: Evidence from China*. *Finance Research Letters*, 101558. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101558>

Shinozaki, S. (2012). *A New Regime of SME Finance in Emerging Asia: Empowering Growth-Oriented SMEs to Build Resilient National Economies*. *ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration* (Vol. 104, Issue 21). Asian Development Bank (ADB). <https://hdl.handle.net/11540/1260>.

World Bank. (2017). *Addressing the SME Finance Problem*. *World Bank Research and Policy Brief* (Vol. 9). World Bank Malaysia Hub.







# PENUTUP





## P E N U T U P

Ekosistem digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu konsep yang mengintegrasikan berbagai aspek yang terkait dengan pengembangan UMKM pada era digital. Ekosistem digitalisasi UMKM meliputi setidaknya lima aspek, yakni aspek kebijakan, aspek budaya, dan aspek sumber daya manusia serta aspek ekosistem pendukung, dan aspek produk keuangan. Dengan memanfaatkan ekosistem digitalisasi, para pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, inovasi, kualitas, dan daya saing usaha.

Digitalisasi UMKM telah menjadi keharusan dalam era yang ditandai oleh keniscayaan hadirnya teknologi terkini sebagai infrastruktur pendukung utama. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, pembayaran digital, dan konvergensi teknologi, UMKM memiliki kesempatan emas untuk meningkatkan produktivitas, mengakses pasar global, dan menciptakan peluang bisnis baru.

Terdapat beberapa pesan penting yang perlu diperhatikan sebagai penutup buku ini. *Pertama*, kolaborasi dan sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan komunitas bisnis menjadi anasir yang penting untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM; *kedua*, UMKM harus mengadopsi budaya inovasi dan fleksibilitas untuk tetap bersaing dalam ekonomi digital yang selalu berubah; dan *ketiga*, sumber daya manusia yang memiliki kapasitas dan kapabilitas terkait dengan teknologi merupakan aset yang sangat berharga. Investasi dalam pendidikan dan pelatihan adalah kunci untuk memastikan dunia UMKM dapat memaksimalkan manfaat digitalisasi.

Buku ini membahas secara komprehensif tentang konsep, strategi, dan inovasi ekosistem digitalisasi UMKM. Pesan penting yang perlu ditanamkan adalah bahwa digitalisasi UMKM bukanlah beban, melainkan sebuah peluang untuk lebih memajukan sektor usaha yang penting bagi bangsa dan negara ini. Inovasi, kreativitas, dan semangat untuk lebih maju akan menjadi pendorong utama dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Semoga buku ini dapat memberikan wawasan, inspirasi, dan motivasi bagi para pelaku UMKM, akademisi, praktisi, pemerintah, dan masyarakat luas untuk mengembangkan ekosistem digitalisasi UMKM di Indonesia. Selamat meraih kesuksesan pada era digital!

\*\*\*\*





- INDEKS
- GLOSARIUM
- DAFTAR ISTILAH ASING
- SINGKATAN NAMA  
KEMENTERIAN & LEMBAGA





## INDEX

### A

Abstrak 89  
Adaptasi 4, 48  
Adopsi 42, 77, 89  
Adopsi teknologi 89  
Agile 129  
Agregasi 89  
Agregat 89  
Agregator 29, 52, 89  
Akses 67, 89, 90, 137  
Akses pembiayaan 90  
Alih-alih 24, 89  
Alpha 90  
Analisis v, vi, 13, 20, 41, 48, 63, 68, 89, 90  
Analisis Regresi 2SLS 90  
Analitis 89  
Anggaran 90  
Anggaran belanja 90  
Aplikasi 19, 37, 62, 90  
Asimetris 90  
Asosiasi 90  
Asosiasi profesi 90  
Asosiasi profesi 90  
Asuransi Digital 90  
Aturan 91

### B

Bahan 19, 91  
Bahan baku 91  
Bank ii, v, 47, 53, 58, 59, 61, 63, 68, 69, 91, 105, 120, 131, 137, 138, 140  
Bank data 91  
Barang impor 91





Berkelanjutan 91  
Bias 91  
Biaya 49, 91, 92  
Biaya operasional 25, 27, 64, 92  
Bisnis 25, 37, 52, 92, 120, 121, 138, 140, 141  
Bisnis digital 92  
*Blue Ocean Strategy* 29, 129  
*Bootcamp* 129  
*Branding* 129  
*Broadband* 129  
Budaya v, 4, 24, 52, 92  
Budaya inovasi 92  
Budaya kewirausahaan 92  
organisasi 92  
Budaya organisasi 92

## C

*Corporate Social Responsibility (CSR)* 129  
COVID-19 9, 40, 47, 48, 57, 61, 92, 132, 138, 140  
*Cross Border Trading* 130

## D

Dana 9, 61, 93  
Dana segar 93  
Data 8, 11, 12, 13, 23, 32, 39, 48, 49, 93  
Daya 4, 93, 135, 140, 141  
Daya saing 93  
*Demand* 130  
Demokrasi 93  
Demokrasi ekonomi 93  
Departemen 15, 20, 94, 137  
Derivatif 94  
Desain 94  
Destinasi wisata 94  
Digital v, vi, 4, 25, 26, 32, 39, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 58, 61, 64, 66, 67, 68, 69, 90, 94, 95, 99, 130  
*Digital Center* 130  
*Digitalisasi* iv, v, 3, 4, 40, 47, 54, 73, 94



*Digital Marketing* 130  
*Digital mindset* 25, 26, 95, 130  
*Digital Operation* 53, 130  
*Digital presence* 130  
Dimensi 27, 95  
Dinamis 3, 17, 25, 31, 95  
Dinas 15, 16, 18, 19, 39, 54, 95  
Diskon 17, 95  
Diversifikasi 95  
Diversifikasi ekonomi 95  
Dompot 95  
Dompot elektronik 95  
Dunia usaha 95

## E

*e-commerce* 25, 39, 51, 53, 57, 58, 59, 60, 63, 67, 73, 116, 130, 134  
Efektif 95  
Efektivitas (keefektifan) 96  
Efisien 96  
Efisiensi 96  
Ekonomi ii, 96, 97, 113, 117, 135, 137, 138, 139, 140, 141  
Ekonomi digital 96  
Ekonomi inklusif 96  
Ekonomi kerakyatan 97  
Ekonomi produktif 97  
Ekosistem 97  
Ekosistem digital 97  
Ekosistem digitalisasi UMKM 98  
Eksklusif 96  
Ekspansi 98  
Ekspansi usaha 18, 98  
Elaborasi 98  
Era iv, 3  
Era digital 98  
*End to end process* 130  
*E-Payment* 54, 130  
Era globalisasi 98  
Era Informasi 35, 99  
Estimasi 12, 99  
*ERP System* 130



## F

facebook Ads 99  
Facebook (Meta) 99  
*Factory outlet* 131  
Fasilitas 19, 26, 51, 94, 99  
Filosofi 99, 103, 137  
Fast payment 131  
*Fintech* 59, 68, 69, 131  
*Fintech Lending* 131  
Fleksibel 26, 100  
Fleksibilitas 100

## G

Game changer 131  
Gender 100  
Gerai 25, 100  
Grup fokus 31, 100  
Global 100  
Governance 131

## H

Harga 9, 16, 17, 19, 29, 95, 101  
Harga pasar 29, 101  
Harga produk 9, 101  
Hibah 101  
*Hexahelix Stakeholders* 132  
Hipotesis 12, 13, 90, 101  
Hulu 29, 48, 53, 101  
Hilir 13, 101

## I

Identifikasi 101  
Iklan 99, 101, 102  
Iklan daring 102  
Iklim 18, 66, 102  
Implementasi 41, 54, 63, 65, 102



Implikasi 102  
Impor 7, 91, 102  
Indikator 15, 35, 102  
*Influencer* 102  
Informasi 16, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 48, 49, 52, 59, 61, 62, 64, 67, 91, 93, 94, 96, 98, 101, 103  
Inovasi 3, 4, 14, 24-28, 40, 52, 58, 60, 63-68, 73, 89, 98, 103  
Inovatif 17, 24, 29, 30, 42, 59, 63, 68, 103  
Intensitas 48, 52, 61, 62, 64, 99, 103, 131  
Integrasi 28, 51, 67, 98  
Internasionalisasi 36, 42  
Internet 16, 36, 37, 38, 42, 44, 47, 49, 50, 51, 94, 96, 98, 102, 103, 108, 109, 111, 113, 116, 122, 124, 129, 130  
Investasi 28, 103  
Intervening 132

## J

Jamin 103  
Jaminan 60, 61, 103, 116, 133  
Jaringan 29, 31, 42, 48-50, 57, 63, 103, 104, 105, 107-111, 117, 124  
Jual beli 17, 104, 112, 131, 134  
Jenama 104, 133

## K

Kapasitas 3, 16, 19, 36, 38, 39, 53, 68, 73, 104, 132  
Kandungan lokal 7  
Karakter 104  
Karakteristik 16, 24, 27, 50, 59, 66, 67, 104, 105, 112  
Kartu kredit 58, 65, 104  
Kartu Debit 58, 104  
Kebijakan v, 3, 4, 7, 15, 30, 35, 36, 38, 43, 51, 54, 63, 65, 66, 67, 73, 93, 94, 98, 102, 105, 114, 124, 137, 141  
Keamanan Siber 65  
Kejahatan Siber 68, 116  
Kekuatan pasar v, 3, 4, 43, 54, 67, 105, 137, 141  
Kemiskinan v, 7-15, 105  
Keunggulan 16, 25-27, 31, 35, 59, 105  
Keunggulan kompetitif v, 7, 8, 10, 12, 105  
Kinerja 32, 39, 40, 105



Koefisien 9, 12, 106  
Kolaborasi 39, 52, 106  
Klien 30, 106, 113  
Komoditas 16, 94, 103, 106, 112  
Kompeten 106  
Kompetensi 4, 39, 40-42, 49, 53, 106  
Kompetensi manajerial v, 39, 40  
Komplementer konduktif 106  
Konektivitas 38, 39, 106  
Konten 27, 38, 106, 107, 109, 118  
Kontribusi 10, 14, 23, 106  
Konvensional 39, 59, 60, 106  
Kreativitas 4, 73, 106  
Kredit Usaha Rakyat (KUR) 9  
Krusial 16, 107  
Kultur 3, 26, 92, 98, 107  
Kurator 67, 107

## L

Laporan keuangan 18, 53, 61, 127  
Layanan streaming 29  
Lembaga Keuangan 107  
Likuiditas keuangan 9  
Literasi 50, 66, 68, 108  
Literasi digital 49, 50, 51, 64, 66, 108  
Literasi keuangan 17, 66, 67, 108  
Literatur 27, 108  
Local champion 132

## M

Manajerial v, 39, 108  
Margin 108, 109  
Margin pemasaran 19  
Margin penjualan 82  
Media sosial 16, 17, 30, 36, 39, 47, 99, 102, 109, 125  
Metode 11, 12, 30, 57, 92, 103, 109, 113, 123, 129, 131, 134  
mengakses 4, 37, 64, 73, 89, 97, 105  
mengaplikasikan 90



Metode identifikasi 11  
Mentor bisnis 17, 109  
Mitigasi vi, 50, 63, 109  
Mitigasi risiko 63, 109  
Modal 9, 18, 30, 35, 36, 39, 61, 93, 102, 109  
Modal kerja 9, 109  
Modal manusia v, 35, 109, 110  
Modal Intelektual 35  
Modal pelanggan 35  
Modal sosial 35, 110  
Modal struktural 110  
Model bisnis 25, 52, 57, 59, 68, 110  
Modul pelatihan 41, 50  
Neraca 110  
Neraca pembayaran 57, 110

## N

Networking 132  
Nilai 9, 11, 12, 24, 25, 28, 30, 31, 41, 42, 62, 90  
Nilai inti 24, 25, 111  
Nilai inti perusahaan 83  
Nilai koefisien 9, 111  
Nilai prediksi 13, 111  
Nilai probabilitas 13, 14, 111  
Nilai signifikansi 14, 111

## O

Omset 16, 111  
*On boarding* 53, 132  
*One size fits all* 50, 132  
Online (daring) 111  
Orientasi 36, 111  
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 61, 107, 108, 112  
*Out of the box* 26, 132



## P

Pameran 16, 10, 112  
Pandemi 9, 40, 47, 48, 57, 61, 112  
Pangan olahan 19, 112  
Pangsa pasar 16, 112  
Paradigma 31, 112  
Parameter 11, 102, 112  
Partai 29, 112  
Partai besar 29, 112  
Pasar lokal 16, 112  
Pasar global 53, 73, 112  
Partisipasi 25, 112  
Pelaku iv, 3, 4, 9, 16 - 19, 23 - 31, 36, 37, 39, 41, 42, 47, 49, 57 - 59, 61, 64, 66, 73, 112  
Pelaku perbankan 83  
Pelanggan 25, 26, 28, 31, 35, 40, 42, 62, 92, 100, 106, 113  
Pemain 14, 57, 66, 91, 112, 113  
Pemain utama 14, 39, 66, 113  
Pelaku usaha iv, 9, 16, 18, 24, 28, 30, 31, 40, 42, 47, 49, 57, 62, 107, 113  
Pelaku ekonomi 84  
Pelaku pasar 113  
Pelaku pasar modal 113  
Pemain utama 113  
Pembangunan v, 14, 15, 20, 24, 35, 48, 50, 54, 65, 68, 94, 109, 113  
Pembangunan ekonomi v, 20, 24, 54, 65, 68, 113, 136, 138, 139, 140  
Pembayaran 14, 53, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 91, 95, 104, 108, 113  
Pembayaran digital vi, 4, 58, 113  
Pembiayaan vi, 16, 38, 57, 58, 59, 60 - 68, 107, 114  
Pemerintah iv, 3, 4, 10, 14, 17, 18, 19, 30, 36, 39, 43, 50, 51, 54, 61, 66, 73, 95, 98, 102, 105, 114  
Pemerintah pusat 15, 51, 114  
Pemerintah Daerah vi, 58, 61, 67, 68, 114  
Penataan 114  
Penataan kelembagaan 16, 114  
Pendanaan 18, 59, 93, 114  
Pendapatan Asli Daerah 10, 114  
Pendapatan per kapita 102  
Penganekaragaman 7, 95  
Pengangguran 10, 14, 115  
Penipuan Online 84



Penjamin 67, 116, 133  
Perangkat 19, 38, 47, 90, 95, 104, 107, 111, 116  
Perangkat keras 41, 103, 116  
*Pentahelix Collaboration* 133  
Perangkat lunak 19, 90, 105, 116  
Perbankan 18, 53, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 68, 91, 104, 107, 107, 113, 116  
Perlindungan 18, 102, 116  
Perlindungan konsumen 66, 67, 68, 116  
Persamaan Simultan 11, 12, 117  
Persentase 23, 37, 38, 59, 108, 109, 115, 117  
Perseroan 19, 117  
Perseroan terbatas 19, 117  
Pertumbuhan 23, 37, 38, 117  
Pertumbuhan ekonomi 3, 7, 10, 14, 15, 27, 57, 67, 97  
Peta jalan 41, 43, 48, 50, 51, 117  
Plafon 9, 117  
Plafon kecil 117  
Plafon kredit 117  
Platform 67, 118, 133  
Platform digital: 118  
Platform marketplace 133  
*Point of sale (POS)* 133  
Pola pikir 23, 26, 28, 41, 118  
*Price maker* 29, 133  
*Price taker* 133  
*Prive* 118  
Produk vi, 4, 58, 64, 115, 118, 140  
Produk Domestik Bruto 118  
Produksi 19, 23, 31, 39, 40, 41, 42, 43, 53, 91, 92  
Produktif 7, 36, 61, 97, 108, 119  
Produktivitas vi, 3, 24, 30, 40, 41, 57, 58, 67, 73, 96, 119  
Program 15 - 20, 26, 39, 43, 48 - 54, 61, 90, 93, 95, 103, 104, 107, 110, 114, 116, 119  
Progresif 119  
Progresivitas 9, 119  
Promosi 16, 17, 18, 36, 52, 102, 119  
Promosi produk 16, 119  
Promosi usaha 16, 119  
Proposal 19, 119





Proses 3, 7, 11, 15, 25, 29, 40, 41, 42, 52, 53, 57, 60, 61, 62, 84, 91, 93, 94, 96, 97, 98, 101, 103, 105, 110, 113, 114, 115, 116, 119

Proses produksi 31, 39, 40, 41, 42, 91, 109, 118, 119

Proses *know-how* 41, 119

Prospek 14, 120

## Q

QR 62, 113, 120, 133

QR Code 62, 120

QRIS 54, 57, 58, 62, 120, 133

## R

Rating 59, 67, 68, 120

Reduksi 12, 120

Regulasi iv, 3, 4, 51, 67, 68, 120

Regulasi bisnis 59, 68, 120

Recolusi Industri 4.0 122

*Reduced form* 12, 133

Regres 133

Regulator 63, 121

Rekomendasi v, 43, 58, 121

Reputasi bisnis 31, 121

Reputasi merek 121

Resistensi 38, 121

Revolusi 99, 121

*Reward points* 133

*Risk-taking* 27, 134

## S

*Security Crowdfunding (SCF)* 61, 134

Sektor swasta 4, 52, 73, 122

Selebritas 25, 122

*Shadow banking* 66, 134

Signifikan 12, 122

Simbiosis 123

Simbiosis mutualisme 17, 123

Sinergi 24, 25, 30, 31, 50, 52, 73, 123



Sistem vi, 3, 4, 24, 25, 35, 42, 52, 57, 58, 62, 63, 66, 68, 89, 90, 93, 94, 97, 102, 104, 105, 111, 112, 114m 116, 18, 120, 121, 122, 123  
Skala 7, 30, 31, 51, 67, 98, 112, 123  
Skala ekonomi vi, 4, 52, 62, 123, 138  
*Smartphone* 37, 134  
*Social Commerce* 134  
Stabilitas 122, 123  
nasional 122, 123  
Stabilitas nasional 122, 123  
Stabilitas sistem keuangan 122, 123  
Standar 18, 52, 120, 124  
Strategi v, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 124, 129  
Strategi pengembangan usaha 124  
Streaming 29, 124  
Sumber daya 35, 124, 125  
Sumber daya alam (SDA) 124  
Sumber daya keuangan 35, 39, 90, 108, 125  
Sumber daya manusia (SDM) 3, 10, 35, 47, 125  
Swafoto 27, 125

## T

Tabel 8, 9, 11, 12, 13, 37, 38, 52, 125  
Tata kelola 52, 64, 65, 125  
Tata kelola perusahaan 125  
Teknologi analog 126  
Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) 126  
Teknologi informasi (TI) 126  
Tingkat Pengangguran 126  
Tingkat pengangguran terbuka 126  
Peningkatan kapasitas 3, 38, 115  
Tip 126  
*Top down approach* 53, 134  
*Trade off* 17, 134  
*Traffic* 67, 134  
Transaksi finansial 64, 127  
Transformasi digital 3, 25, 40, 42, 48, 51, 52, 53, 54, 57, 126, 130  
Tren 58, 65, 127  
*Trendsetter* 134  
Triuk 17, 127



## U

Urgensi v, vi, 7, 128

Usaha iv, 3, 7, 18, 19, 20, 23, 35, 47, 51, 53, 73, 107, 127, 128, 136

## V

Variabel 12, 14, 117, 128, 132

Variabel bebas 13, 128

Variabel terikat 13, 128

Vendor 26, 128

Verifikasi 59, 128

Visi 54, 128

Vokasi 35, 128

Volatilitas 40, 128

## Y

*Year on Year (YoY)* 134



## GLOSARIUM

### A

- Abstrak:** (1) tidak berwujud; tidak berbentuk; mujarad; niskala; (2) ikhtisar (karangan, laporan, dsb.); ringkasan; inti
- Adaptasi:** (1) perubahan diri makhluk hidup (fungsi, atau struktur) agar sesuai atau dapat bertahan dalam kondisi lingkungannya; (2) penyesuaian diri terhadap kondisi lingkungan yang baru (sekolah, pekerjaan, dsb.)  
- **beradaptasi:** menyesuaikan (diri)
- Adopsi:** (1) pengangkatan anak orang lain sebagai anak sendiri; (2) pemungutan
- Adopsi teknologi:** suatu proses seleksi untuk mengadopsi dan memakai suatu temuan atau inovasi baru
- Agregat:** hasil agregasi
- Agregasi :** pengumpulan sejumlah benda yang terpisah-pisah menjadi satu
- Agregator:** pengepul yang mengumpulkan beragam pihak hingga sistem yang dapat digunakan sebagai pendukung bisnis mereka sehingga perusahaan aggregator lazimnya menjadi salah satu penyedia jasa atau layanan yang disewa oleh beberapa bisnis yang membutuhkan salah satu jenisnya
- Alih-alih:** dengan tidak disangka-sangka; kiranya; sebagai pengganti:
- Analisis:** (1) penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb.) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dsb.) (2) penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan; (3) penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya; (4) pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya
- Analitis:** bersifat atau menurut analisis
- Akses:** (1) jalan masuk; (2) pencapaian berkas di disket untuk penulisan atau pembacaan data  
**mengakses:** membuat akses; meneruskan



## **Akses**

**pembiayaan:** kemampuan individu, perusahaan, atau entitas lainnya untuk memperoleh dana atau sumber daya keuangan dari berbagai sumber (bank, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya) demi memenuhi kebutuhan keuangan mereka yang harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan tertentu atau dengan cara bagi hasil.

## **Analisis**

**Regresi 2SLS:** analisis Two Stage Least Square merupakan teknik statistik yang digunakan Dalam analisis persamaan struktural

**Anggaran:** (1) perkiraan; perhitungan; (2) taksiran mengenai penerimaan dan pengeluaran kas yang diharapkan untuk periode yang akan datang; (3) rencana penjatahan sumber daya yang dinyatakan dengan angka, biasanya dalam satuan uang

## **Anggaran**

**belanja:** perhitungan banyaknya uang yang akan masuk dan yang akan dikeluarkan

## **Alpha:**

(bentuk baku: Alfa - huruf kapital A; huruf kecil:  $\alpha$ ) merupakan huruf Yunani yang pertama. Dalam sistem bilangan Yunani alpha mempunyai nilai 1. Dalam bidang Matematika, alpha juga digunakan untuk melambangkan daerah di bawah kurva normal dalam statistika untuk melambangkan signifikansi statistis ketika membuktikan hipotesis nol dan alternatif

## **Aplikasi :**

(1) penggunaan; penerapan; (2) program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu mengaplikasikan: menerapkan; menggunakan dalam praktik

**mengaplikasikan:** menerapkan; menggunakan dalam praktik

## **Asimetris :**

tidak setangkup; tidak simetris

## **Asosiasi:**

(1) persatuan antara rekan usaha; persekutuan dagang; (2) perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama; (3) tautan dalam ingatan pada orang atau barang lain; (4) pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan atau kegiatan pancaindra;

**Asosiasi profesi:** Organisasi resmi yang beranggotakan orang-orang dengan bidang profesi dan keahlian yang sama serta memiliki tujuan yang sama dan bertanggung jawab atas pembinaan dan pengembangan profesi tersebut.

**Asuransi Digital:** asuransi yang dapat diakses dan dikelola secara digital melalui aplikasi online



**Aturan:** (1) hasil perbuatan mengatur; (segala sesuatu) yang sudah diatur; (2) cara (ketentuan, patokan, petunjuk, perintah) yang telah ditetapkan supaya diturut; (3) tata tertib yang harus di patuhi oleh setiap pemain

## B

**Bahan:** (1) barang yang akan dibuat menjadi sesuatu; bakal; (2) sesuatu yang dapat dipakai atau digunakan untuk tujuan tertentu, seperti untuk pedoman atau pegangan, untuk mengajar, dsb.; (3) sesuatu yang menjadi sebab (pangkal) atau sikap (perbuatan); (4) barang yang akan dipakai untuk bukti (keterangan, alasan, dsb.)

**Bahan baku:** (1) bahan untuk diolah melalui proses produksi agar menjadi barang jadi; (2) bahan kebutuhan pokok untuk membuat sesuatu;

**Bank:** (1) menurut KBBI: badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (2) menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan: badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak

**Bank data:** (1) pusat penyimpanan data (seperti data lembaga); (2) tempat penyimpanan informasi tentang satu atau lebih subjek, yaitu basis data yang disusun sedemikian rupa untuk memfasilitasi pengambilan informasi lokal atau informasi jarak jauh dan mampu memproses banyak pertanyaan secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama

**Barang impor:** Barang impor adalah barang yang didatangkan dari luar negara untuk memenuhi kebutuhan di dalam negeri

**Berkelanjutan:** (1) berlangsung terus-menerus; (2) berkesinambungan

**Bias:** (1) simpangan; (2) Fisika: belokan arah dari garis tempuhan karena menembus benda bening yang lain (seperti cahaya yang menembus kaca, bayangan yang berada didalam air)

**Biaya:** (1) uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dsb.); sesuatu; (2) ongkos; (3) belanja; (4) pengeluaran



## **Biaya**

**operasional :** Semua pengeluaran yang langsung digunakan untuk produksi atau pembelian barang yang diperdagangkan, termasuk biaya umum, biaya penjualan, biaya administrasi, dan bunga pinjaman

**Bisnis:** usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang

**Bisnis digital:** segala jenis (kegiatan) usaha yang melengkapi operasi fisiknya dengan bentuk digital, seperti situs web, aplikasi, atau platform daring

**Budaya:** (1) pikiran; akal budi; (2) adat istiadat; (3) sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju); (4) sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah

## **Budaya**

**kewirausahaan:** suatu lingkungan tempat seseorang termotivasi untuk berinovasi, berkreasi dan mengambil risiko. Di dunia bisnis berarti lingkungan kerja atau usaha yang membuat seseorang, termasuk karyawan, terdorong untuk bertukar pikiran tentang ide atau produk baru.

## **Budaya**

**organisasi:** 1) suatu lingkungan tempat seseorang termotivasi untuk berinovasi, berkreasi dan mengambil risiko. Di dunia bisnis berarti lingkungan kerja atau usaha yang membuat seseorang, termasuk karyawan, terdorong untuk bertukar pikiran tentang ide atau produk baru; (2) sikap, nilai, keterampilan, dan kekuatan suatu kelompok atau individu – yang bekerja pada suatu embaga atau organisasi– untuk menghasilkan pendapatan

## **Budaya**

**inovasi:** kultur atau lingkungan sosial atau organisasi yang memungkinkan warga atau anggotanya mengembangkan ide, metode, teknologi atau sarana yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya

# **C**

**COVID-19:** akronim resmi yang yang digunakan oleh World Health Organization (WHO) untuk istilah *coronavirus disease*. CO kependekan untuk istilah *CORONA* dan VI merupakan kependekan dari *VIRUS*, serta “D” merupakan singkatan dari istilah *DISEASE* (penyakit). Angka “19” menunjukkan tahun ditemukannya varian virus tersebut, yakni 2019.



## D

- Dana:** (1) uang yang disediakan untuk suatu keperluan; (2) biaya  
- **Pendanaan:** penyediaan dana
- Dana segar:** (1) suntikan dana yang didapatkan melalui bursa yang sedang meningkat; (2) suntikan dana untuk memperbaiki struktur keuangan dan memperkuat modal
- Data:** (1) keterangan yang benar dan nyata; (2) keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan); (3) informasi dalam bentuk yang dapat diproses oleh komputer, seperti representasi digital dari teks, angka, gambar, grafis, atau suara
- Daya:** (1) kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak; (2) kekuatan; tenaga (yang menyebabkan sesuatu bergerak dsb.); (3) muslihat; (4) akal; ikhtiar; upaya.  
**Berdaya:** (1) berkekuatan; berkemampuan; bertenaga; (2) memiliki akal (cara dsb.) untuk mengatasi sesuatu dsb.  
**Pemberdayaan:** proses, cara, perbuatan memberdayakan  
**Pemberdayaan masyarakat:** upaya meningkatkan kemampuan dan potensi masyarakat baik sebagai individu maupun sosial melalui pengembangan jati diri, harkat, dan martabat (kemanusiaannya) hingga tumbuhnya kemandirian ekonomi, sosial, dan budaya. Secara umum upaya tersebut dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran dengan memanfaatkan sumber daya melalui kebijakan, program, kegiatan dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan
- Daya saing:** kemampuan makhluk hidup untuk dapat berkembang secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dsb.)
- Demokrasi:** (1) bentuk atau sistem pemerintahan yang seluruh rakyatnya turut serta memerintah dengan perantara wakilnya; pemerintahan rakyat; (2) gagasan atau pandangan hidup yang mengutamakan persamaan hak dan kewajiban serta perlakuan yang sama bagi semua warga negara
- Demokrasi ekonomi:** filosofi sosial ekonomi yang mengusulkan untuk mengalihkan kekuatan pengambilan keputusan dari manajer Perusahaan dan pemegang saham ke kelompok pemangku kepentingan





publik yang lebih besar yang mencakup pekerja, pelanggan, pemasok, tetangga, dan masyarakat luas. Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 2 Huruf b, pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. (Sebagian besar pendukung pandangan ini berpendapat bahwa relasi milik di masa modern ini mengeksternalisasi biaya, mengesampingkan kepentingan publik untuk keuntungan pribadi, dan mengingkari praktik suara demokrasi dalam pembuatan kebijakan ekonomi.)

- Departemen:** (1) lembaga tinggi pemerintahan yang mengurus suatu bidang pekerjaan negara yang dipimpin seorang menteri; (2) bagian dari fakultas, biasanya dipimpin oleh ketua jurusan (departemen) yang menggarap sekelompok disiplin ilmu yang tercakup dalam suatu bidang studi tertentu; (3) cabang pekerjaan yang dikepalai oleh manajer tunggal
- Derivatif:** kontrak perjanjian yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan menjual atau membeli aset maupun komoditas. Kontrak tersebut akan berfungsi sebagai objek perdagangan yang nilai kontraknya harus disetujui oleh kedua belah pihak.
- Desain:** (1) kerangka bentuk; (2) rancangan
- Destinasi wisata:** kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (silakan periksa: *UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*)
- Digital:** (1) tentang, atau berkaitan dengan, atau penggunaan komputer atau internet; (2) berhubungan dengan angka-angka untuk menunjukkan informasi atau sistem perhitungan tertentu
- Digitalisasi :** (1) proses pemberian atau pemakaian sistem digital: (2) proses mengubah informasi menjadi format digital (yaitu dapat dibaca komputer). Hasilnya berupa representasi suatu objek, gambar, suara, dokumen, atau sinyal (lazimnya adalah sinyal analog) yang diperoleh dengan menghasilkan serangkaian angka yang menggambarkan sekumpulan titik atau sampel yang terpisah



**Digital mindset:** (1) seperangkat struktur pengetahuan pengalaman mental yang terbentuk karena hidup dalam masyarakat digital yang setiap hari berhubungan dengan teknologi digital; (2) pola pikir yang berkaitan dengan kesadaran seseorang atau sekelompok orang untuk memaksimalkan teknologi digital secara maksimal.

**Dimensi:** (1) ukuran (panjang, lebar, tinggi, luas, dsb.) (2) matra

**Dinamis:** (1) penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; (2) mengandung dinamika

**Dinas:** bagian kantor pemerintah yang mengurus pekerjaan tertentu; jawatan

**Diversifikasi:** penganeekaragaman

**Diversifikasi ekonomi :** penganeekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan pada satu-satunya kegiatan, produk, jasa, atau investasi

**Dunia usaha:** (1) lingkungan atau lapangan kehidupan yang berkaitan dengan kegiatan yang mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud; (2) bidang pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu; (3) kegiatan di bidang perdagangan, produksi, jasa, dll. untuk mencari untung

**Diskon:** (1) potongan harga; (2) korting; (3) rabat

**Dompot:** tempat uang yang terbuat dari kulit, plastik, dan sebagainya

**Dompot elektronik:** juga dikenal sebagai **dompot digital** atau **dompot seluler** adalah perangkat elektronik layanan daring (*online*), atau program perangkat lunak yang memungkinkan satu pihak melakukan transaksi elektronik dengan pihak lain yang menukar unit mata uang digital untuk barang dan jasa, yang dapat mencakup pembelian barang secara daring atau di tempat penjualan di toko fisik, menggunakan pembayaran seluler (pada ponsel cerdas atau perangkat seluler lainnya) atau (hanya untuk pembelian daring) menggunakan laptop atau komputer pribadi lainnya.

## E

**Efektif :** (1) ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya); (2) manjur atau mujarab (tentang obat); (3) dapat membawa



hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan); mangkus; (4) mulai berlaku (tentang undang-undang, peraturan)

**Efektivitas**

**(keefektifan):** (1) keadaan berpengaruh; (2) kemandirian; kemujaraban (tentang obat); (3) keberhasilan (tentang usaha, tindakan); kemangkusan; (4) perihal mulai berlakunya (tentang undang-undang, peraturan, dsb.)

**Efisien:** (1) tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya); (2) mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat; berdaya guna; bertepatan guna; sangkil

**Efisiensi:** (1) ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya); kedayagunaan; ketepatangunaan; kesangkilan; (2) kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya)

**Eksklusif :** (1) terpisah dari yang lain; khusus; (2) tidak termasuk

**Ekonomi:** Ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti keuangan, perindustrian, dan perdagangan); (2) pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dsb. yang berharga; (3) tata kehidupan perekonomian suatu negara atau kelompok; (3) urusan keuangan rumah tangga (organisasi, negara);

**Perekoniman:** Tindakan (aturan atau cara) berekonomi

**Perekonomian rakyat:** tindakan (aturan atau cara) berekonomi atau suatu proses pengelolaan usaha secara mandiri dan kolaboratif oleh kelompok-kelompok masyarakat.

**Ekonomi**

**digital:** Gabungan dari komputasi digital dan ekonomi dan merupakan istilah umum yang menggambarkan aktivitas ekonomi tradisional (produksi, distribusi, perdagangan) diubah oleh Internet, *World Wide Web*, dan teknologi *blockchain*. Intinya, ekonomi digital didukung oleh penyebaran teknologi informasi dan komunikasi pada semua sektor bisnis untuk meningkatkan produktivitas.

**Ekonomi**

**inklusif:** (1) World Economic Forum (WEF) mendefinisikan **ekonomi inklusif** sebagai suatu strategi untuk meningkatkan kinerja perekonomian dengan perluasan kesempatan dan kemakmuran ekonomi, serta memberikan akses yang



luas kepada seluruh lapisan masyarakat; (2) Bappenas mendefinisikan pembangunan **ekonomi inklusif** sebagai pertumbuhan ekonomi yang menciptakan akses dan kesempatan yang luas bagi seluruh lapisan masyarakat secara berkeadilan, meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi kesenjangan antar kelompok dan wilayah.

**Ekonomi kerakyatan:**

Merujuk ke Pasal 33 UUD 1945, **ekonomi kerakyatan** merupakan suatu sistem perekonomian yang bertujuan untuk merealisasikan kedaulatan rakyat dalam bidang ekonomi. Sedangkan sistem ekonomi kerakyatan adalah suatu sistem perekonomian yang berlandaskan pada ekonomi rakyat sebagai kekuatannya berupa kegiatan ekonomi yang dikerjakan rakyat dengan pengelolaan berbagai sumber daya ekonomi secara swadaya.

**Ekonomi produktif:**

(sering disebut usaha ekonomi produktif) adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengakses sumber daya ekonomi, meningkatkan kemampuan usaha, meningkatkan produktifitas kerja, meningkatkan penghasilan, dan menciptakan kemitraan usaha saling menguntungkan.

**Ekosistem:**

(1) Menurut Eugene Pleasants Odum (1993) ekosistem adalah seperangkat unit fungsional dasar dalam suatu ekologi yang mencakup organisme dan lingkungan, baik lingkungan biotik maupun abiotik yang saling mempengaruhi, yang didalamnya terdapat komponen yang secara lengkap memiliki ruang ekologi sekaligus proses ekologi sehingga siklus materi dan arus energi terjadi berdasarkan kondisi yang ada. (Eugene Pleasants Odum [17 September 1913 – 10 Agustus 2002] adalah ahli biologi pada Universitas Georgia di Athena, Georgia, Amerika Serikat. Dia terkenal karena karya pionirnya di bidang ekologi ekosistem. Bersama saudaranya Howard T. Odum, Odum menulis buku *Fundamentals of Ecology* (1953). (2) KBBI memaknai ekosistem sebagai keanekaragaman suatu komunitas dan lingkungannya yang berfungsi sebagai satuan ekologi dalam alam.

**Ekosistem digital:**

Merujuk ke pandangan sejumlah pakar yang menggunakan istilah ini dalam industry computer maupun rumusan World Economic Forum, ekosistem digital dimaknai sebagai sistem sosio-teknis yang terdistribusi, adaptif, terbuka dengan sifat



pengorganisasian mandiri, skalabilitas, dan keberlanjutan yang terinspirasi dari ekosistem alami yang modelnya didasari oleh pengetahuan tentang ekosistem alami, terutama untuk aspek yang berkaitan dengan persaingan dan kolaborasi antar entitas yang beragam.

## **Ekosistem digitalisasi**

### **UMKM:**

Konsep yang menggambarkan faktor pendukung UMKM melalui teknologi digital demi meningkatkannya kinerja, inovasi, dan daya saing usaha. Hal ini melibatkan berbagai elemen, baik berupa kebijakan, kultur digital, dan sumber daya manusia maupun ekosistem pendukung, produk keuangan, dan sistem pembayaran digital

### **Ekspansi:**

(1) perluasan wilayah suatu negara dengan menduduki (sebagian atau seluruhnya) wilayah negara lain; perluasan daerah; (2) pemuaian (khususnya gas dan uap); (3) perluasan peredaran uang ke dalam sirkulasi

**Ekspansi usaha:** juga sering disebut **ekspansi bisnis:** suatu strategi yang digunakan oleh Perusahaan untuk memperluas operasinya di pasar baru atau wilayah yang lebih luas

### **Elaborasi:**

(1) penggarapan secara tekun dan cermat; (2) pembentukan zat-zat kompleks yang merupakan bagian dari tumbuh-tumbuhan atau hewan dari zat-zat yang lebih sederhana (tidak kompleks).

**mengelaborasi:** menggarap (mengerjakan) sesuatu secara tekun dan cermat

### **Era:**

(1) kurun waktu dalam sejarah; (2) sejumlah tahun dalam jangka waktu antara beberapa peristiwa penting dalam sejarah; (3) masa

### **Era digital:**

masa atau kurun waktu dalam sejarah ketika teknologi digital telah mengambil peran dominan dalam berbagai aspek kehidupan manusia; atau masa yang ditandai oleh penggunaan teknologi informasi komputer dan internet dalam berbagai bidang kehidupan.

### **Era**

### **globalisasi:**

(1) era ketika dunia bisnis atau organisasi lain mengembangkan pengaruh internasional atau mulai beroperasi pada skala internasional; (2) era berlangsungnya proses interaksi dan integrasi antara masyarakat, perusahaan, dan pemerintah di seluruh dunia. Istilah globalisasi muncul pertama kali pada awal abad ke-20 (menggantikan istilah Perancis: mondialisasi),



yang kemudian mulai berkembang pada paruh kedua abad ke-20, dan mulai populer digunakan pada 1990-an untuk menggambarkan konektivitas internasional yang belum pernah terjadi pada pasca-Perang Dingin. Adapun asal usulnya dapat ditelusuri ke abad ke-18 dan ke-19 tersebut karena kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi

**Era Informasi:** (juga dikenal sebagai Era Komputer, Era Digital, Era Silikon, Era Media Baru, dan Era Media) adalah sebuah periode sejarah yang dimulai pada pertengahan abad ke-20; yang ditandai dengan peralihan yang cepat dari industri tradisional sebagaimana terjadi pada masa Revolusi Industri ke perekonomian yang berpusat pada teknologi informasi.

**Estimasi:** (1) perkiraan; (2) penilaian

## F

**Facebook (Meta):**

Meta Platforms, Inc., disingkat Meta dan sebelumnya dikenal juga sebagai Facebook, Inc. hingga 28 Oktober 2021, adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, Facebook diluncurkan pada Februari 2004. Hasil survei Reuters Institute yang menjadi bagian dari Digital News Project 2023 menyebutkan bahwa Facebook masih menjadi media sosial terpopuler saat ini dengan pengguna bulanan aktif mencapai 3,03 miliar, diikuti YouTube dengan 2,49 miliar pengguna, serta WhatsApp dan Instagram masing-masing dengan 2 miliar pengguna.

**Facebook Ads:** (Ind.: Iklan Facebook) adalah iklan yang ditampilkan di Facebook

**Fasilitas:** (1) sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; (2) kemudahan

**Memfasilitasi:** (1) memberikan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; (2) memberikan kemudahan

**Filosofi:** (filsafat, pemikiran, akal, pengetahuan) (1) studi atau penciptaan teori tentang hal-hal mendasar seperti hakikat keberadaan, pengetahuan, dan pemikiran, atau tentang bagaimana manusia seharusnya hidup; (2) seperangkat ide tertentu yang dimiliki seorang filsuf; (2) teori tertentu yang



dimiliki seseorang tentang cara hidup atau cara menghadapi situasi tertentu.

**Fleksibel:** (1) lentur; mudah dibengkokkan; (2) luwes; mudah dan cepat menyesuaikan diri

**Fleksibilitas :** (1) kelenturan; (2) penyesuaian diri secara mudah dan cepat; (3) keluwesan; (4) ketidakcanggungan

## G

**Gender:** (1) jenis kelamin; (2) keberadaan sebagai laki-laki atau perempuan dalam kaitannya dengan peran sosial dan budaya yang dianggap pantas bagi laki-laki dan perempuan; (3) merujuk ke salah satu dari serangkaian identitas yang mencakup perempuan, laki-laki, kombinasi keduanya, dan bukan keduanya; (4) dalam tata bahasa: jenis kelamin suatu kata benda, kata ganti, atau kata sifat adalah maskulin, feminin, atau netral yang dapat mempengaruhi bentuk dan perilakunya. Wikipedia merumuskan istilah gender dari beberapa sumber sebagai istilah yang mencakup aspek sosial, psikologis, budaya, dan perilaku sebagai pria, wanita, atau identitas gender lainnya yang tergantung pada konteksnya, mencakup struktur sosial berdasarkan jenis kelamin (yaitu peran gender) dan ekspresi gender. Sebagian besar budaya menggunakan biner gender, yang membagi menjadi dua kategori, yakni orang dianggap sebagai bagian dari salah satu kategori tersebut (laki-laki/laki-laki dan perempuan/perempuan); mereka yang berada di luar kategori tersebut mungkin termasuk dalam istilah umum non-biner.

**Gerai:** (1) tempat duduk pengantin; pelaminan; (2) balai-balai untuk tempat tidur dsb.; (3) kedai kecil, meja, dsb. tempat melayani pengunjung (pembeli, pelanggan) di hotel, bank, dsb; konter2

**Grup fokus:** wawancara kelompok yang melibatkan sejumlah kecil (terkadang hingga sepuluh) peserta yang secara demografis serupa.

**Global:** (1) secara umum dan keseluruhan; secara bulat; secara garis besar; (2) bersangkutan paut atau mengenai atau meliputi seluruh dunia;

- **mengglobal:** meluas ke seluruh dunia; mendunia



## H

- Harga:** (1) nilai barang yang ditentukan atau diwujudkan dengan uang; (2) jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu; (3) kehormatan (diri); (4) guna (arti, kepentingan, dsb.)
- Harga pasar:** harga penjualan di pasaran umum;
- Harga produk:** harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran
- Hibah:** (1) menurut KBBI: pemberian (dengan sukarela) dengan mengalihkan hak atas Sesuatu kepada orang lain; (2) Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) Pasal 1666, hibah ialah suatu pemberian oleh seseorang yang masih hidup kepada orang lain secara cuma-cuma dan tidak dapat ditarik kembali, atas barang bergerak maupun barang tidak bergerak
- Hipotesis:** sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar
- Hulu:** (1) bagian atas (sungai dsb.); (2) udik; (23) ujung; (4) desa; (5) udik; (6) pegangan (pada pisau, keris); (5) permulaan; pangkal; awal
- Hilir:** (1) bagian sungai sebelah muara; (2) daerah sepanjang bagian muara sungai (daerah pesisir):

## I

- Identifikasi :** (1) penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dsb.; (2) proses psikologi yang terjadi pada diri seseorang karena secara tidak sadar dia membayangkan dirinya seperti orang lain yang dikaguminya, lalu dia meniru tingkah laku orang yang dikaguminya itu
- Teridentifikasi:*** dapat diidentifikasi; sudah diidentifikasi
- Takteridentifikasi:*** tidak dapat diidentifikasi
- Iklan:** (1) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa atau di tempat umum; (2) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan





- Iklan daring:** juga dikenal sebagai pemasaran daring, iklan Internet, iklan digital atau iklan web, adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan Internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen.
- Iklm:** (1) keadaan hawa (suhu, kelembapan, awan, hujan, dan sinar matahari) pada suatu daerah dalam jangka waktu yang agak lama (30 tahun) di suatu daerah; (2) suasana; keadaan
- Iklm kerja:** suasana kerja;
- Iklm usaha:** Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, iklim usaha ialah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan UMKM secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar UMKM memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.
- Implementasi:** (1) pelaksanaan; penerapan; (2) pengembangan versi kerja sistem dari desain yang diberikan
- Implikasi:** suatu akibat atau hal-hal yang mungkin timbul atau terjadi karena suatu sebab
- Impor:** suatu kegiatan atau aktivitas membeli suatu produk barang dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan dasar di dalam negeri.
- Indikator:** sesuatu yang dapat menjadi (memberikan) petunjuk atau keterangan
- Indikator pertumbuhan ekonomi:** serangkaian data atau parameter yang digunakan untuk mengukur kesehatan dan perkembangan ekonomi suatu negara atau wilayah seperti pendapatan domestic bruto, pendapatan per kapita, investasi, Eekspor dan impor, timngkat penganggura dan komsumsi rumah tangga.
- Influencer:** (1) Seseorang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi dalam membimbing tindakan orang lain; (2) seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu; (3) seseorang yang mampu membujuk banyak orang, misalnya para pengikutnya di media sosial, untuk melakukan, membeli, atau menggunakan hal yang sama dengan yang mereka lakukan dan sebagai imbalannya mereka mendapat bayaran dan/atau produk secara cuma-cuma



- Informasi :** (1) penerangan; (2) pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu; (3) pengetahuan yang diperoleh dari penyelidikan, studi, atau pengajaran; (4) sesuatu (seperti pesan, data eksperimen, atau gambar) yang membenarkan perubahan dalam suatu konstruksi (seperti rencana atau teori) yang mewakili pengalaman fisik atau mental atau konstruksi lainnya; (5) pesan atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan yang dapat direkam atau ditransmisikan.
- Inovasi:** (1) hal baru atau metode baru dalam melakukan sesuatu; (2) penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, alat atau teknologi); (3) ide, ojek, gagasan, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai sebuah hal baru, baik oleh orang per orang atau kelompok untuk diterapkan atau diadopsi.
- Inovatif:** bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru; bersifat pembaruan (kreasi baru)
- Intensitas:** keadaan tingkatan atau ukuran intensnya  
**Intensitas tenaga kerja:** Banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk mengusahakan satu jenis komoditas per satuan luas
- Integrasi :** (1) pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat; (2) penggabungan aktivitas, program, atau komponen perangkat keras yang berbeda ke dalam satu unit fungsional
- Internasionalisasi:** (1) proses, cara, perbuatan menginternasional atau menginternasionalkan; (2) penginternasionalan
- Internet:** (1) jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan Fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit; (2) jaringan komputer yang memungkinkan pengguna computer terhubung dengan komputer di seluruh dunia, dan membawa email
- Investasi:** penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan

## J

- Jamin:** (1) tanggung; (2) sedia



- Jaminan:** (1) tanggungan atas pinjaman yang diterima; agunan; (2) biaya yang ditanggung oleh penjual atas kerusakan barang yang dibeli oleh pembeli untuk jangka waktu tertentu; garansi; (3) janji seseorang untuk menanggung utang atau kewajiban pihak lain apabila utang atau kewajiban tersebut tidak dipenuhi
- Jaringan:** (1) barang siratan yang serupa jaring; jala-jala; (2) susunan sel-sel khusus yang sama pada tubuh dan bersatu dalam menjalankan fungsi biologis tertentu; (3) bagan yang menggambarkan tali-temali kegiatan di dalam suatu proyek dsb.; (4) sistem siaran yang terdiri atas sejumlah stasiun radio atau televisi yang dioperasikan oleh suatu organisasi induk dan sering menyiarkan program yang serupa pada waktu yang sama; (5) sekelompok komputer dan perangkat terkait yang dihubungkan dengan fasilitas komunikasi.
- Jual beli:** (1) persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual; (2) menjual dan membeli
- Jenama:** (1) merek; (2) jenis

## K

### **Kandungan lokal:**

semua jenis produk dalam negeri yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan hukum Indonesia

### **Kapasitas :**

(1) ruang yang tersedia; daya tampung; (2) daya serap (panas, listrik, dsb.); (3) keluaran maksimum; (4) kemampuan memproduksi; (5) kemampuan kapasitor untuk menghimpun muatan listrik; (6) kemampuan dalam melakukan sesuatu

### **Karakter:**

(1) tabiat; watak; sifat-sifat kejiwaan; akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain; (2) angka, ruang, simbol khusus yang dapat dimunculkan pada layar dengan papan ketik

### **Karakteristik:**

mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu

### **Kartu kredit:**

kartu kecil yang dikeluarkan oleh bank yang menjamin pemegangnya untuk dapat berbelanja tanpa membayar kontan dan pengeluaran belanja itu akan diperhitungkan dalam rekening pemilik kartu di bank tersebut

### **Kartu debit:**

kartu yang biasa dipakai pemiliknya untuk melakukan pembayaran elektronik, melakukan transaksi perbankan, dan menarik uang tunai



## **Keamanan**

### **Siber:**

padanan istilah dalam bahasa Inggris *cybersecurity* : praktik perlindungan sistem, jaringan, dan program komputer dari serangan digital yang biasanya ditujukan untuk mengakses, mengubah, atau menghancurkan informasi sensitif; memeras uang milik pengguna; atau mengganggu proses bisnis.

### **Kebijakan:**

rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak (tentang pemerintahan, organisasi, dsb.); (2) pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip, atau maksud sebagai garis pedoman untuk manajemen dalam usaha mencapai sasaran; (3) garis haluan

## **Kejahatan**

### **Siber:**

(sering disebut dengan istilah kejahatan dunia maya) adalah kejahatan yang melibatkan komputer sebagai sarana dan target kejahatan

## **Kekuatan**

### **pasar:**

kekuatan ekonomi yang dapat mempengaruhi tingkat harga dalam suatu kegiatan perdagangan tanpa adanya pengaruh dari pemerintah.

### **Kemiskinan :**

Menurut Bank Dunia dan Persatuan Bangsa-Bangsa: kemiskinan atau miskin absolut sebagai kondisi hidup dengan pendapatan di bawah 2 dolar AS (Rp30.338) per hari dan kemiskinan atau miskin menengah dengan pendapatan di bawah 3,2 dolar AS (Rp48.541) per hari. Badan Pusat Statistik menetapkan pendapatan garis kemiskinan sebesar Rp535.547 per orang per bulan atau Rp17.851 per hari dan memandang kemiskinan sebagai ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur dari sisi pengeluaran

### **Keunggulan:**

(1) keadaan lebih unggul; (2) keutamaan; (3) kepandaian (kecakapan, kebaikan, kekuatan, dsb.) yang lebih daripada yang lain

## **Keunggulan**

### **kompetitif :**

(padanan untuk istilah dalam bahasa Inggris *competitive advantage*): kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada bidang atau industri atau pasar yang sama.

### **Kinerja:**

(1) sesuatu yang dicapai; (2) prestasi yang diperlihatkan (3) kemampuan kerja (tentang peralatan)



- Koefisien:** bagian suku berupa bilangan atau konstan, biasanya dituliskan sebelum lambing peubah seperti angka 2 dalam  $2x$  atau dalam  $2(x + y)$ ; (2) perbandingan berat antara bagian tumbuhan di dalam tanah dan bagian yang di atas tanah;
- Kolaborasi:** (1) (tindakan; perbuatan) kerja sama untuk membuat sesuatu; (2) kerja sama (dengan musuh, penjajah, dsb.)
- Klien:** (1) orang yang memperoleh bantuan hukum dari seorang pengacara dalam pembelaan perkara di pengadilan; (2) orang yang membeli sesuatu atau memperoleh layanan (seperti kesehatan, konsultasi jiwa, dsb.) secara tetap; (3) pelanggan
- Komoditas:** (1) barang dagangan utama; benda niaga; (2) bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dengan standar perdagangan internasional seperti gandum, kopi, karet, dsb.
- Kompeten:** (1) cakap; mampu; menguasai; (2) berwenang; berkuasa memutuskan atau menentukan sesuatu
- Kompetensi:** (1) penguasaan seseorang atas atau kemampuan menguasai suatu bidang pekerjaan; profesi, dan pengetahuan; (2) kewenangan (kekuasaan) untuk menentukan atau memutuskan sesuatu
- Kompetensi manajerial:** kemampuan kognitif untuk melihat perusahaan secara keseluruhan dan hubungan antar bagian-bagiannya yang mencakup kemampuan pemrosesan, pemikiran, dan perencanaan informasi
- Komplementer:** (1) bersifat saling mengisi; (2) bersifat melengkapi
- Kondusif:** memberikan peluang pada hasil yang diinginkan yang bersifat mendukung
- Konektivitas:** (1) sambungan selular; (2) kualitas, keadaan, atau kemampuan terhubung atau terikat
- Konten:** informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik
- Kontribusi:** (1) sumbangan; (2) uang iuran untuk organisasi, perkumpulan, dsb.
- Konvensional:** (1) berdasarkan konvensi atau kesepakatan umum seperti adat, kebiasaan, kelaziman; (2) tradisional
- Kreativitas:** (1) kemampuan untuk mencipta; daya cipta; (2) perihal berkreasi; kekreatifan



## **Kredit Usaha**

### **Rakyat (KUR):**

salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada para pelaku usaha di sektor UMKM yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan.

### **Krusial:**

(1) penting atau esensial untuk memecahkan masalah; (2) gawat; genting; (3) menentukan; (4) rumit, sulit sekali; (5) berkenaan dengan kehancuran perusahaan

### **Kultur:**

kebudayaan

### **Kurator:**

(1) anggota pengawas pada perguruan tinggi; penyantun; (2) pengurus atau pengawas museum (gedung pameran seni lukis, perpustakaan, dsb.); (3) orang yang mengelola atau mengawasi sesuatu yang berkaitan dengan koleksi museum, perpustakaan, dll.; (4) pengurus atau pengawas harta benda orang yang pailit dsb.

## **L**

## **Laporan**

### **keuangan :**

catatan dokumen yang berisi catatan keuangan suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga baik transaksi maupun kas dalam satu periode tertentu yang dapat digunakan untuk menggambarkan situasi keuangan dan kinerja Lembaga

## **Layanan**

### **streaming:**

layanan yang memungkinkan pengguna dapat menikmati konten video langsung-tonton melalui perangkat yang terhubung ke jaringan telekomunikasi, tanpa harus menunggu keseluruhan video selesai ditransmisikan ke perangkat pengguna.

## **Lembaga**

### **keuangan:**

(1) Menurut UU No.14 Tahun 1967 pasal 1 (diganti dengan UU No.7/1992) tentang perbankan: badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat; (2) Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No.792 Tahun 1990: semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada Masyarakat, terutama guna membiayai investasi Perusahaan; (3) Menurut KBB: badan di bidang keuangan yang bertugas menarik uang dan menyalurkannya kepada Masyarakat; (4) Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK): institusi yang menghimpun dana



dari masyarakat dan menanamkannya dalam bentuk aset keuangan lain seperti kredit, surat-surat berharga, giro, dan aktiva produktif lainnya.

**Likuiditas keuangan:**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK): kemampuan untuk memenuhi seluruh kewajiban yang harus dilunasi segera dalam waktu yang singkat. Sebuah Perusahaan dikatakan likuid apabila mempunyai alat pembayaran berupa harta lancar yang lebih besar dibandingkan dengan seluruh kewajibannya

**Literasi:**

(1) penggunaan huruf untuk merepresentasikan bunyi atau kata; (2) kemampuan menulis dan membaca; (3) pengetahuan atau kecakapan atau keterampilan dalam bidang tertentu; (4) kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup

**Literasi digital:**

(1) kemampuan untuk memahami informasi berbasis komputer; (2) pengetahuan dan kecakapan atau keterampilan dalam memanfaatkan media digital seperti alat komunikasi, jaringan internet, dsb.

**Literasi keuangan:**

kemampuan untuk memahami pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola sumber daya keuangan

**Literatur:**

bahan bacaan yang digunakan dalam kegiatan baik kegiatan intelektual maupun kegiatan rekreasi

## M

**Manajerial:**

ilmu, seni, dan kiat mengelola suatu lembaga atau organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, mulai dari tugas-tugas merencanakan, mengorganisir, memimpin, mengoordinasikan, mendelegasikan, mengontrol, mengevaluasi untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan visi dan misi lembaga

**Margin:**

(1) selisih antara omzet dan keuntungan --biasanya berbentuk persentase; (2) di dunia perbankan: perbedaan antara nilai surat berharga yang ditawarkan dan nilai debit pinjaman; (3) di dunia perdagangan: perbedaan biaya produksi dan harga jual yang lazim disebut laba; (4) di dunia pasar valuta asing: perbedaan antara nilai spot dan forward yang dikebal dengan istilah premi atau diskon



- Margin pemasaran:** perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir
- Margin penjualan:** persentase keuntungan yang diperoleh Perusahaan dari penjualan produk dan layanan dengan modal usaha
- Media sosial:** teknologi interaktif sekaligus platform yang mengacu kepada bentuk media baru berbasis internet yang memfasilitasi pembuatan sekaligus berbagi konten, ide, minat, dan berbagai bentuk ekspresi lain secara interaktif melalui komunitas dan jaringan dunia maya atau dunia virtual
- Metode :** (1) cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan; (2) cara teratur untuk panduan melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan maksud yang dikehendaki.
- Metode identifikasi:** cara kerja bersistem yang digunakan untuk mengenal dan menilai berbagai hal yang terdapat dalam proses kerja
- Mentor bisnis:** pembimbing atau pengasuh di bidang bisnis
- Mitigasi:** upaya mengurangi risiko dan dampak bencana
- Mitigasi risiko:** Menurut UU No.24 Tahun 2007: serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana
- Modal:** Uang yang dipakai sebagai pokok atau induk untuk berdagang, melepas uang, harta benda, dsb untuk menghasilkan sesuatu
- Modal kerja:** bagian dari modal yang beredar dalam jangka waktu pendek, yaitu beredar dari uang menjadi persediaan barang piutang dan menjadi uang kembali
- Modal manusia:** (Diserap dari bahasa Inggris yang juga disebut aset manusia): (1) sebuah konsep yang digunakan para ekonom untuk menunjuk atribut pribadi yang dianggap berguna dalam proses produksi, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, keterampilan, kesehatan, dan pendidikan semua orang yang terlibat dalam suatu usaha yang dinilai memiliki dampak besar terhadap pendapatan individu; (2) segala sifat yang tersedia dalam diri manusia, mencakup kebiasaan, pengetahuan, atribut sosial, dan kepribadian (termasuk kreativitas) yang diwujudkan dalam kemampuan melakukan kerja sehingga menghasilkan nilai ekonomi.





**Modal Intelektual:** aset yang tidak berwujud benda fisik yang dapat menjadi sumber daya berbasis pengetahuan atau informasi yang berfungsi untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja Lembaga dan orang-orang yang terlibat dalam usaha.

**Modal pelanggan:** hubungan suatu organisasi bisnis, Lembaga, dan organisasi nirlaba dengan semua mitra usahanya berupa kedalaman hubungan, keluasan atau jumlah dan jaringan, beserta kesetiaan mereka

**Modal sosial:** serangkaian nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama para anggota suatu kelompok Masyarakat atau komunitas yang saling terkait yang didasarkan pada nilai kepercayaan, norma dan jaringan sosial.

**Modal struktural:** kemampuan suatu Lembaga bisnis atau nonprofit dalam memenuhi proses rutinitas lembaga dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan atau orang-orang yang berada di dalamnya untuk menghasilkan kinerja yang optimal

**Model bisnis:** langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan perencanaan bisnis yang disusun sesuai dengan target perusahaan

**Modul pelatihan:** suatu media pembelajaran yang dapat digunakan sebagai wahana transformasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja ke peserta pelatihan untuk mencapai kompetensi tertentu berdasarkan program yang mengacu kepada standar kompetensi tertentu

## N

**Neraca:** (1) alat penimbang atau pengukur berat, antara lain emas; (2) catatan perbandingan untung rugi, utang piutang, pemasukan dan pengeluaran, dsb; (3) perimbangan; (4) peranti untuk menimbang massa benda

**Neraca pembayaran:** (1) perbandingan penerimaan uang antara dua negara (dalam perdagangan dunua); (2) daftar perkiraan yang terperinci tentang transaksi perdagangan yang diselenggarakan oleh suatu negara dalam jangka waktu tertentu; (3) catatan yang dilakukan secara sistemik atas keseluruhan transaksi ekonomi yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara



lain berupa perdagangan barang dan jasa, transfer keuangan, dan moneter antara penduduk negara tersebut dengan penduduk negara lain selama satu periode tertentu.

**Nilai:** (1) harga (dalam arti taksiran harga); (2) harga uang (dibandingkan dengan harga uang yang lain); (3) angka kepandaian; ponten; (4) banyak sedikitnya isi; kadar; mutu; (5) sifat-sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan; (6) sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikatnya

**Nilai inti:** prinsip-prinsip keutamaan yang menjadi fondasi serta acuan seseorang atau kelompok orang dalam suatu komunitas atau masyarakat yang memiliki latar belakang sosial yang sama.

**Nilai inti perusahaan:** prinsip dan nilai utama yang menjadi fondasi serta acuan bersama dalam suatu organisasi atau perusahaan

**Nilai Koefisien :** angka atau nilai yang digunakan untuk mengalikan variable dalam operasi matematis

**Nilai probabilitas:** nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat terjadinya suatu peristiwa secara acak

**Nilai prediksi:** kemampuan untuk memperkirakan hasil keuangan masa depan suatu perusahaan berdasarkan data keuangan yang telah ada

**Nilai signifikansi:** nilai kebenaran pada suatu hipotesis yang diterima atau ditolak

## O

**Omset:** jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual

**Online (daring):** (1) dalam istilah terkini yang lazim merujuk ke sambungan internet, **online** atau **daring** (dalam jaringan) merupakan istilah yang mengacu ke keadaan koneksi yang terhubung sementara **offline** atau **luring** (luar jaringan) merujuk ke koneksi yang terputus; (2) dalam istilah yang kurang umum **online** merupakan perangkat yang terhubung pada suatu sistem atau yang siap untuk digunakan.

**Orientasi:** (1) peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dsb.) yang tepat dan benar; (2) pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, atau kecenderungan



**Otoritas  
Jasa Keuangan  
(OJK):**

lembaga pemerintah Indonesia yang memiliki wewenang mengatur dan mengawasi sektor jasa keuangan dan merupakan lembaga otonom yang bebas dari segala campur tangan dan memiliki peran dan fungsi untuk mengatur, mengawasi, memeriksa, dan menyelidiki.

## P

- Pameran:** pertunjukan (hasil karya seni, barang hasil produksi, dsb.)
- Pandemi:** wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas
- Pangan olahan:** makanan jadi yang diolah untuk diperdagangkan
- Pangsa pasar:** jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu dalam industri atau penghasil secara keseluruhan
- Paradigma:** (1) model dalam teori ilmu pengetahuan; (2) kerangka berpikir
- Parameter:** (1) keadaan yang membatasi bagaimana sesuatu dilakukan atau apa yang dapat dilakukan; (2) suatu karakteristik yang dapat membantu mendefinisikan atau mengklasifikasikan sistem tertentu (peristiwa, objek, situasi, dll); (3) elemen sistem yang berguna, atau kritis, saat mengidentifikasi sistem atau mengevaluasi kinerja, status, kondisi, dll.
- Partai:** (1) perkumpulan (segolongan orang) yang seasas, sehaluan, dan setujuan (terutama di bidang politik); (2) kumpulan barang dagangan yang tidak tentu banyaknya
- Partai besar:** kumpulan barang dagangan atau produk yang tidak tentu banyaknya namun pada umumnya lebih dari 100 satuan.
- Pasar lokal:** pasar setempat atau tempat transaksi jual beli di suatu daerah
- Pasar global:** pertukaran barang dan jasa yang melampaui batas-batas negara atau pasar yang melayani dan menjual produk dalam skala yang lebih besar (juga dapat disebut pasar internasional)
- Partisipasi:** (1) turut berperan serta dalam suatu kegiatan; keikutsertaan; (2) peran serta
- Pelaku:** (1) orang yang melakukan suatu perbuatan; (2) pemeran; pemain (dalam sandiwara, film, dsb.); (3) yang melakukan suatu perbuatan, subjek (dalam suatu kalimat dsb.); (4) pelaku utama dalam perubahan situasi tertentu



- Pelaku usaha:** pelaku kegiatan yang bergerak di bidang usaha atau komersial seperti perdagangan atau bidang usaha dengan maksud mencari untung
- Pelaku ekonomi:** orang yang bergerak dalam bidang ekonomi atau dalam proses ekonomi
- Pelaku pasar:** orang yang bergerak dan menentukan harga pasar
- Pelaku pasar modal:** orang yang bergerak di bidang pasar modal
- Pelaku perbankan:** orang yang bergerak di bidang perbankan
- Pelanggan:** (1) orang yang melakukan kegiatan membeli, menyewa, menggunakan barang dan jasa secara tetap; (2) pada bidang industri atau jasa sering disebut klien, pembeli, dan nasabah, yang merujuk kepada individu, rumah tangga, kelompok, atau organisasi usaha yang secara tetap membeli barang atau jasa.
- Pemain:** orang yang bermain (olahraga, musik, sandiwara, film, dsb.)
- Pemain utama:** pelaku nomor satu, pokok, atau terpenting yang lebih baik dari yang lain-lain
- Pembangunan:** proses, cara, perbuatan membangun;
- Pembangunan ekonomi:** pembangunan dalam bidang ekonomi atau menurut pakar Ekonomi Walt Whitman Rostow: adalah proses transformasi suatu masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dan merupakan proses yang multidimensional.
- Pembayaran:** proses, cara, perbuatan membayar atau bertransaksi
- Pembayaran digital:** proses transaksi yang menggunakan uang elektronik dengan metode transfer bank, scan QR (Quick Response [Code]), maupun dompet elektronik tertentu dalam platform digital. *Singkatnya: metode transaksi pembayaran melalui media digital. Dengan kata lain transaksi dilakukan melalui internet tanpa uang secara fisik, tanpa perlu lagi mendatangi teller bank dengan membawa uang tunai tetapi cukup dengan menggunakan gawai dan internet. Terdapat empat jenis pembayaran digital, yakni dengan menggunakan (1) uang elektronik berbasis kartu (card-based); (2) Internet Banking; (3) Mobile Banking (M-Banking); atau E-wallet (dompet digital)*



- Pembiayaan :** dukungan pendanaan untuk kebutuhan atau pengadaan barang/aset/jasa tertentu yang mekanisme umumnya melibatkan tiga pihak yaitu pihak pemberi pendanaan, pihak penyedia barang/ aset/ jasa tertentu, dan pihak yang memanfaatkan barang/ aset/ jasa tertentu.
- Pemerintah:** (1). organisasi yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang serta memiliki kewenangan untuk mengatur warga masyarakat di suatu wilayah tertentu, yang umumnya adalah negara; 2. sistem menjalankan wewenang dan kekuasaan yang mengatur kehidupan sosial, ekonomi, dan politik suatu negara atau bagian-bagiannya; 3. sekelompok orang yang secara bersama-sama memikul tanggung jawab terbatas untuk menggunakan kekuasaan; 3. penguasa suatu negara (bagian negara); 4. badan tertinggi yang memerintah suatu negara
- Pemerintah pusat:** Dalam konteks Indonesia istilah ini merujuk ke Pemerintah Republik Indonesia yang memiliki kewenangan dalam bidang politik luar negeri, pertahanan dan keamanan, peradilan, moneter dan fiskal, agama, serta kewenangan lain seperti kebijakan tentang perencanaan nasional dan pengendalian pembangunan nasional secara makro, pendayagunaan sumberdaya alam serta teknologi tinggi, konservasi dan standarisasi nasional.
- Pemerintah daerah:** penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah –untuk tingkat provinsi dikepalai oleh gubernur dan untuk tingkat kabupaten/kota dikepalai bupati/wali kota– dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- Penataan:** (1) proses, cara, perbuatan menata; (2) pengaturan; (3) penyusunan
- Penataan kelembagaan:** penataan kelembagaan--sering disebut penataan organisasi--yaitu perubahan struktur suatu lembaga baik secara vertical maupun horizontal dengan tujuan struktur baru yang tertata lebih mampu membantu lembaga mencapai tujuan secara efektif dibandingkan sebelumnya.
- Pendanaan:** Proses pemberian dana oleh pendana untuk membiayai proyek, program, atau portofolio yang dijalankan oleh



perusahaan, organisasi, atau pemilik suatu proyek. Umumnya istilah ini digunakan ketika suatu perusahaan, lembaga atau organisasi menggunakan cadangan internalnya untuk memenuhi kebutuhan uang tunai.

**Pendapatan Asli Daerah:**

(1) semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber-sumber ekonomi asli daerah; (2) pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan . (UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah)

**Pendapatan per kapita:**

besaran pendapatan rata-rata semua penduduk dalam suatu negara yang didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara dengan jumlah penduduk negara tersebut yang sekaligus merefleksikan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) per kapita.

**Penganeka-ragaman:**

proses, cara, perbuatan menjadikan banyak macamnya (banyak ragamnya);

**Pengangguran:**

(1) hal atau keadaan menganggur atau tidak memiliki pekerjaan. Badan Pusat Statistik menjelaskan subjek yang tergolong dalam kategori pengangguran yaitu penduduk yang aktif mencari pekerjaan; penduduk yang sedang mempersiapkan usaha/pekerjaan baru; penduduk yang tidak mencari pekerjaan karena merasa tidak mungkin mendapat pekerjaan; kelompok penduduk yang tidak aktif mencari pekerjaan dengan alasan sudah mempunyai pekerjaan tetapi belum mulai bekerja.

**Tingkat**

**Pengangguran:**

persentase angkatan kerja yang tidak atau belum mendapatkan pekerjaan

**Tingkat pengangguran terbuka:**

persentase jumlah pengangguran terhadap jumlah angkatan kerja yakni penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) yang bekerja atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja.

**Peningkatan kapasitas:**

proses, cara, dan perbuatan meningkatkan atau mengembangkan pengetahuan.

**Penipuan****Online:**

jenis kejahatan siber atau kejahatan *e-commerce*, yakni penggunaan layanan *software* atau internet untuk melakukan penipuan atau mengambil keuntungan dari korban seperti data atau informasi personal yang dapat berlanjut ke pencurian identitas

**Penjamin:**

(1) orang atau badan usaha yang memberikan jaminan; (2) orang yang bertugas menyeleksi risiko untuk kepentingan asuransi dan menentukan berapa nilai serta persyaratan apa saja yang harus dikenakan terhadap risikotertentu.

**Perangkat:**

alat perlengkapan;

**Perangkat****keras:**

(1) barang-barang yang terbuat dari logam (pesawat televisi, proyektor, dan peralatan lain) yang berkaitan dengan suatu sistem; (2) peralatan fisik (komputer, dan berbagai jenis gawai);

**Perangkat****lunak:**

(1) perangkat program, prosedur, dan dokumen yang berkaitan dengan suatu sistem (misalnya sistem komputer); (2) bagian dari alat (komputer dan sebagainya) yang berfungsi sebagai penunjang alat utama; perangkat lunak elektronik.

**Perbankan:**

(1) segala sesuatu mengenai bank; (2) menurut *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*: segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya;

**Perlindungan:**

(1) tempat berlindung; (2) hal (Tindakan, perbuatan, dsb.) melindungi;

**Perlindungan****konsumen:**

secara umum istilah ini merujuk kepada pemahaman tentang praktik pemberian perlindungan bagi pembeli barang dan jasa serta masyarakat dari praktik yang tidak adil di pasar; UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskannya sebagai: segala upaya menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen dan mencegah dunia usaha melakukan penipuan atau praktik tidak adil tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan atau tindak penyesatan terhadap konsumen, termasuk memberikan perlindungan tambahan bagi masyarakat yang terdampak suatu produk (atau produksinya) meskipun mereka bukan pembeli atau konsumen langsung produk tersebut.



**Persamaan Simultan:**

sebuah model statistik yang mendudukan variabel-variabel dependen sebagai fungsi variabel dependen lainnya. Model persamaan ini pada umumnya diterapkan di bidang Ekonomi, yang memosisikan permintaan dan penawaran barang, masing-masing adalah variabel-variabel yang dependen satu sama lain.

**Persentase:** (1) bagian dari keutuhan yang dinyatakan dengan persen; (2) bagian yang diperkirakan; (3) angka persen (perseratus)

**Perseroan:** perserikatan dagang; kongsi; maskapai

**Perseroan Terbatas :**

suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Secara resmi istilah ini disingkat PT dan merupakan padanan istilah dalam bahasa Belanda *Naamloze Vennootschap* yang disingkat NV.

**Pertumbuhan:** hal (keadaan) tumbuh; perkembangan (kemajuan dan sebagainya)

**Pertumbuhan ekonomi:**

proses perubahan kondisi perekonomian yang terjadi dalam suatu negara secara berkesinambungan untuk menuju keadaan yang dinilai lebih baik selama jangka waktu tertentu.

**Peta jalan:**

sebuah peta rute yang utamanya berisi jalan raya, perbatasan, dan jaringan transportasi, yang meliputi titik-titik penting seperti kawasan bisnis, gedung perkantoran penting, tempat wisata dan rekreasi, hotel dan rumah makan, serta bandara dan stasiun kereta api. Catatan: biasanya peta jalan semacam ini juga merupakan jenis peta nasional yang umumnya meliputi perbatasan politik dan label sekaligus menjadikannya juga merupakan jenis peta politik. *Dalam konteks pembangunan nasional, peta jalan adalah rencana strategis komprehensif yang menguraikan langkah, tahapan, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.*

**Plafon:** (1) batas tertinggi (biaya, kredit, dsb.) yang disediakan; pagu: (2) langit-langit ruma

**Plafon kredit:** jumlah atau batas maksimum pinjaman yang dapat diperoleh pada saat seseorang mengajukan kredit kepada bank, koperasi, lembaga keuangan lain.





**Platform:** (1) suatu bangunan datar dan tinggi, biasanya terbuat dari kayu, tempat orang berdiri ketika berpidato atau memberikan pertunjukan; (2) suatu struktur atau area datar, biasanya tempat untuk dapat berdiri atau mendarat; (3) struktur yang dibangun untuk tempat orang bekerja dan tinggal saat melakukan pengeboran minyak atau gas di laut, atau saat pengeksiannya; (4) di beberapa negara, platform juga dimaknai sebagai peron di stasiun kereta api, yakni area di samping rel tempat orang menunggu atau turun dari kereta; area lantai di depan atau belakang bus tempat penumpang naik dan turun; dalam politik platform partai politik adalah hal yang akan mereka lakukan jika terpilih; (6) dalam dunia komputer: jenis perangkat keras komputer atau sistem operasi computer tertentu.

**Platform digital:** Platform digital disebut juga pelantar digital (Inggris: digital platform) merupakan infrastruktur daring berbasis perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi dan transaksi antar pengguna dan dapat bertindak sebagai pengumpul data untuk membantu pengguna menavigasi sejumlah besar informasi, seperti mesin pencari; sebagai penghubung untuk memungkinkan transaksi antarpengguna, seperti pasar digital; atau sebagai alat kolaboratif untuk mendukung pengembangan konten baru, seperti komunitas daring.

**Pola pikir:** (1) kerangka berpikir; (2) sekumpulan keyakinan yang membentuk atau membangun cara berpikir dalam rangka memahami diri sendiri dan dunia.

**Prive:** (1) pengambilan dana kas atau bank, barang dagangan, atau aktiva lainnya yang modalnya tidak terbagi atas saham, persekutuan, perkumpulan, firma, serta kongsi; (2) penarikan dana dari modal usaha oleh pemilik usaha untuk kepentingan pribadi (3) tindakan pengambilan sebagian modal atau aset yang dimiliki bisnis atau perusahaan dan ditujukan untuk kepentingan pribadi pemilik atau investor perusahaan.

**Produk  
Domestik  
Bruto:**

jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).

**Produk:** (1) barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; (2) benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; (3) hasil; hasil kerja



- Produksi:** (1) proses mengeluarkan hasil; pembuatan; (2) kegiatan menghasilkan suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan; (3) hasil; penghasilan
- Produktif:** (1) bersifat atau mampu menghasilkan (dalam jumlah besar); (2) mendatangkan (memberi hasil, manfaat, dan sebagainya); menguntungkan
- Produktivitas:** kemampuan untuk menghasilkan sesuatu; daya produksi; keproduktifan
- Program:** (1) rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dsb.) yang akan dijalankan; (2) urutan perintah yang diberikan pada komputer untuk membuat fungsi atau tugas tertentu
- Progresif:** (1) ke arah kemajuan; (2) berhaluan ke arah perbaikan keadaan sekarang (tentang politik); (3) bertingkat-tingkat naik (tentang aturan pemungutan pajak dsb.)
- Progresivitas:** kemampuan bergerak maju secara psikologis
- Promosi:** (1) kegiatan komunikasi atau perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dsb.; (2) kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); (3) hal memperoleh gelar doktor atau pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus
- Promosi produk:** suatu kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan produk melalui pameran, iklan, demonstrasi, dan upaya lain yang bersifat persuasif
- Promosi usaha:** suatu kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan, memberitahukan, atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk mencoba, membeli atau mengonsumsi, dan/atau meningkatkan kesadaran pelanggan atas suatu produk atau merek
- Proposal:** rencana yang dituangkan dalam bentuk rancangan kerja
- Proses:** (1) runtunan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu; (2) rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk; (3) perkara dalam pengadilan
- Proses produksi:** rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk berupa barang dan jasa dengan menggunakan tenaga kerja, teknologi, bahan, dan dana



## Proses

### **know-how:**

Proses pemilikan pengetahuan atau informasi, keterampilan atau keahlian teknis serta penguasaan prosedur pada diri seseorang atau kelompok melalui pengalaman dan praktik atau pembelajaran secara langsung dalam suatu bidang tertentu.

### **Prospek:**

kemungkinan; harapan

## Q

### **QR Code:**

(disebut juga Kode QR) merupakan kode matriks (atau dua-dimensi bar code) yang dibuat oleh perusahaan Jepang Denso-Wave pada 1994. The QR berasal dari frasa Quick Response sebagai pencipta kode yang dimaksudkan agar isinya dapat diuraikan pada kecepatan tinggi.

### **QRIS:**

(singkatan untuk *Quick Response Code Indonesia Standar*) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat berjalan lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

## R

### **Rating:**

(1) peringkat; tingkat; pangkat; (2) skor atau ukuran seberapa baik atau populernya sesuatu; (3) statistik yang diterbitkan setiap minggunya yang menunjukkan seberapa populer setiap program televisi.

### **Reduksi:**

pengurangan, pemotongan (harga dan sebagainya)

### **Regulasi:**

(1) KBBI: pengaturan; (2) Collins Dictionary: regulasi adalah aturan yang dibuat pemerintah atau otoritas lain berupa ketentuan perundang-undangan dan peraturan lain untuk mengontrol cara warganya berperilaku atau cara sesuatu --dalam kehidupan bersama--dilakukan.

### **Regulasi Bisnis:**

aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah --baik pusat maupun daerah dalam bentuk batasan hukum maupun yang dibuat oleh asosiasi bisnis/perdagangan dan aturan lain untuk mengendalikan perilaku bisnis para pelaku usaha. Regulasi bisnis di bidang merek, misalnya, sangat penting keberadaannya karena di dalam merek terkandung unsur huruf, angka, gambar, dsb yang menjadi pembeda



antarpemilik bisnis dan mereknya dan tidak boleh terjadi pemalsuan yang merugikan pemilik merek maupun konsumen atau publik.

**Regulator:** orang atau lembaga yang ditunjuk pemerintah untuk mengatur suatu bidang kegiatan seperti perbankan atau industri.

**Rekomendasi:** (1) saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan); (2) permintaan perhatian bahwa orang yang disebut dapat dipercaya atau baik (lazim dinyatakan dengan surat); penyuguhan

**Reputasi Bisnis:** bentuk evaluasi atau penilaian menyeluruh yang diberikan konsumen atau masyarakat yang didasarkan pada reaksi mereka atas pemakaian produk (barang dan jasa), layanan, serta interaksi dan komunikasi dengan pemilik usaha atau yang mewakili (karyawan) yang kemudian membentuk citraan tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang mendatang.

**Reputasi merek:** persepsi atau opini konsumen (dan masyarakat umum) atas suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dan informasi yang tersebar luas dan diterima secara umum

**Resistensi:** (1) penolakan terhadap sesuatu seperti perubahan atau ide baru; (2) daya tahan tubuh terhadap kuman atau penyakit yang membuat seseorang tidak terluka atau terpengaruh oleh kehadiran kuman atau penyakit tersebut; (3) kemampuan suatu zat atau rangkaian listrik untuk menghentikan aliran arus listrik yang melaluinya; (4) kegiatan sekelompok orang yang terorganisir untuk melawan penguasa yang menjajah atau menindas mereka; (5) posisi suatu sikap untuk bertahan, berusaha melawan, dan menentang atau upaya berposisi namun umumnya tidak merujuk kepada paham yang jelas.

**Revolusi :** (1) upaya sukses sekelompok besar orang untuk mengubah sistem politik negara dengan kekerasan; (2) perubahan penting dalam bidang tertentu; (3) perubahan yang berlangsung secara relatif cepat dan menyangkut dasar atau pokok-pokok kehidupan yang prosesnya dapat direncanakan atau tanpa direncanakan terlebih dahulu serta dapat dijalankan tanpa kekerasan atau dengan kekerasan. Misalnya, revolusi industri yang membutuhkan waktu puluhan tahun karena berhasil mengubah sendi-sendi pokok kehidupan masyarakat seperti



sistem kekeluargaan dan hubungan antara buruh dan majikan yang telah berlangsung selama ratusan tahun.

**Revolusi  
Industri 4.0:**

istilah yang pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair 2011, yakni sebuah perubahan besar-besaran di berbagai bidang yang ditandai dengan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang, khususnya kecerdasan buatan, robot, *blockchain*, teknologi nano, komputer kuantum, bioteknologi, *Internet of Things*, percetakan 3D, dan kendaraan tanpa awak lewat perpaduan teknologi yang mengurangi sekat-sekat antara dunia fisik, digital, dan biologi.

## S

**Stabilitas:** kemantapan; kestabilan; keseimbangan

**Stabilitas nasional:** keadaan yang menunjukkan tidak timbulnya perubahan, baik yang bersifat mendasar atau revolusioner dalam sistem politik (pemerintah) maupun perubahan yang terjadi pada batas-batas yang telah ditentukan.

**Stabilitas sistem keuangan:** keadaan yang menunjukkan bahwa sistem keuangan nasional berjalan efektif dan efisien serta mampu bertahan dalam keadaan rentan, baik secara internal maupun eksternal, yang berdampak terhadap alokasi sumber pendanaan yang mampu berkontribusi penuh kepada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional.

**Sektor swasta:** salah satu sektor ekonomi yang bergerak di bidang usaha yang orientasinya memperoleh keuntungan dengan modal yang sebagian besar dikuasai pihak swasta. Sektor ini terbagi atas individu (rumah tangga) dan badan usaha milik swasta seperti perusahaan, bank, dan organisasi non-pemerintah lainnya

**Selebritas:** (serapan dari bahasa Inggris: *celebrity*) adalah orang terkenal karena kedekatan mereka dengan dunia pemberitaan. Menurut KBBI edisi III *selebritas* diartikan sebagai orang (kebanyakan artis) yang terkenal atau masyhur. Di Indonesia banyak orang menyebut mereka dengan istilah *selebriti* atau *selebritis* alih-alih *selebritas* atau *pesohor*.

**Signifikan:** penting; berarti:



- Simbiosis:** (1) keadaan yang menguntungkan pada pembentuk dua jenis zat apabila keduanya dapat bersama-sama dalam lingkungan serupa; (2) keadaan hidup bersama secara erat antara dua organisme yang berbeda
- Simbiosis mutualisme:** hubungan antara dua organisme yang berbeda jenis namun saling menguntungkan satu sama lain. Hubungan ini sangat positif karena kedua belah pihak diuntungkan.
- Sinergi:** (diserap dari bahasa Inggris *synergy* yang berakar kata pada bahasa New Latin *synergia* dari bahasa Yunani *synergos* yang berarti *kerja sama*. Dalam bahasa Inggris secara luas kata ini bermakna (1) gabungan tindakan atau operasi; (2) hubungan yang saling menguntungkan atau kesesuaian antara peserta atau elemen bisnis yang berbeda (seperti sumber daya atau upaya)
- Sistem :** (1) perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas; (2) susunan yang teratur dari pandangan, teori, asas, dsb.; (3) metode
- Bersistem:** (1) mempunyai system; (2) teratur menurut sistem; memakai sistem; dengan cara yang diatur baik-baik
- Skala :** (1) garis atau titik tanda yang berderet-deret dan sebagainya yang sama jarak antaranya, dipakai untuk mengukur, seperti pada termometer, gelas pengukur barang cair; (2) lajur yang dipakai untuk menentukan tingkatan atau banyaknya sesuatu (seperti pada peraturan gaji dan daftar bunga uang); (3) perbandingan ukuran besarnya gambar dsb. dengan keadaan yang sebenarnya: peta -- 1:10.000 (maksudnya 1 cm pada peta itu dalam keadaan sebenarnya adalah 10.000 x 1 cm)
- Skala ekonomi:** skala yang menggambarkan gejala penurunan biaya produksi per unit seiring dengan terjadinya peningkatan jumlah produksi
- Stabilitas:** kemantapan; kestabilan; keseimbangan
- Stabilitas nasional:** kestabilan atau situasi yang kondusif di bidang ekonomi, politik dan pemerintahan, sosial budaya, keamanan dan pertahanan
- Stabilitas sistem keuangan:** keadaan yang menunjukkan bahwa sistem keuangan nasional berjalan secara efektif, efisien, dan mampu bertahan dalam



keadaan rentan, baik secara internal maupun eksternal, yang lazimnya berdampak kepada alokasi sumber pendanaan yang mampu berkontribusi penuh kepada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional.

**Standar:** (1) ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan; (2) ukuran atau tingkat biaya hidup; (3) sesuatu yang dianggap tetap nilainya sehingga dapat dipakai sebagai ukuran nilai (harga); (4) baku

**Strategi:** (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang

**Strategi pengembangan usaha:**

sering disebut dengan istilah strategi pengembangan bisnis, yaitu (1) proses penyesuaian praktik pengembangan usaha dengan tujuan strategis organisasi (perusahaan, lembaga, dsb); (2) rencana cermat yang berisi penjabaran kebijakan perusahaan dan kegiatan yang diarahkan untuk mengidentifikasi peluang pasar untuk tujuan memperoleh keuntungan demi kelangsungan dan pengembangan usaha.

**Streaming:** teknologi pengiriman data, baik audio maupun video, dalam bentuk yang sudah dikompresi melalui jaringan internet kemudian data tersebut ditampilkan pada aplikasi pemutar atau *player* secara *real-time*.

**Sumber daya:** (1) faktor produksi –yang terdiri atas tanah, tenaga kerja, dan modal– yang dipakai dalam kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan/atau jasa, serta mendistribusikannya; (2) bahan atau keadaan yang dapat digunakan manusia untuk memenuhi keperluan hidupnya; (3) segala sesuatu, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang digunakan untuk mencapai hasil, misalnya peralatan, sediaan, waktu, dan tenaga.

**Sumber daya alam (SDA):**

(1) potensi alam yang dapat dikembangkan untuk proses produksi; (2) segala sesuatu yang berasal dari alam, baik berupa komponen biotik seperti hewan, tumbuhan, dan mikroorganisme, maupun komponen abiotik seperti air, tanah, logam, gas, dll. yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.



**Sumber daya keuangan:**

sering disebut sumber daya finansial: merupakan kelompok sumber daya usaha yang mencakup semua aset keuangan milik suatu perusahaan atau individu mulai dari uang tunai, investasi, piutang dagang, saham, dll serta kemampuan mendapatkan pendanaan melalui pinjaman atau investasi.

**Sumber daya manusia (SDM):**

(1) padanan untuk istilah dalam bahasa Inggris: human resources (HR) yang dimaknai sebagai sumber daya berupa manusia yang dipekerjakan pada sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir, dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam perkembangannya muncul pandangan bahwa karyawan bukanlah sumber daya belaka, melainkan lebih merupakan modal atau aset bagi institusi atau organisasi sehingga muncul istilah baru selain SDM, yaitu modal manusia (human capital) yang memosisikan SDM bukan sekadar sebagai aset utama melainkan aset yang bernilai dan dapat dilipatgandakan serta dikembangkan (bandingkan dengan portofolio investasi) juga bukan sebaliknya sebagai beban; (2) KBI menakrifkannya sebagai potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi

**Swafoto:**

potret diri yang diambil sendiri dengan menggunakan kamera ponsel atau kamera digital, biasanya untuk diunggah ke media sosial.

## T

**Tabel:**

daftar yang berisi ikhtisar sejumlah (besar) data informasi, biasanya berupa kata-kata dan bilangan yang disusun secara sistem, urut ke bawah dalam lajur dan deret tertentu dengan garis pembatas sehingga dapat disimak dengan mudah

**Tata kelola :**

(padanan istilah dalam bahasa Inggris, *governance*): proses interaksi melalui hukum, norma, kekuasaan atau sistem sosial

**Tata kelola perusahaan:**

(padanan istilah dalam bahasa Inggris, *corporate governance*): sistem yang dirancang untuk mengarahkan pengelolaan Perusahaan secara profesional berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, independensi, kewajaran, dan kesetaraan





**Teknologi analog:**

teknologi yang masih menggunakan sistem manual dan belum terkomputerisasi

**Teknologi informasi (TI):**

(padanan istilah dalam bahasa Inggris Information Technology [IT]): istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contohnya tidak hanya berupa komputer pribadi tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan perangkat gawai modern lainnya.

**Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) :**

(1) *Kamus Oxford*: sebuah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer yang digunakan untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan semua jenis informasi termasuk kata-kata, angka atau bilangan, dan gambar-gambar. UNESCO mendefinisikan TIK sebagai perangkat teknologi serta sumber daya yang beragam yang dapat digunakan untuk mengirimkan, menyimpan, membuat dan berbagi, atau untuk bertukar informasi. Sedangkan Information Technology Association of America (ITTA) menjelaskan TIK sebagai sebuah studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak pada komputer

**Transformasi digital:**

proses dan strategi yang diterapkan suatu organisasi, Lembaga, komunitas bahkan masyarakat luas untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua urusan bisnis bahkan semua bidang kehidupan. Di dunia usaha istilah ini kerap dipahami sebagai proses dan strategi penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam melayani pelanggan.

**Tip:**

(1) saran, nasihat, atau petunjuk praktis yang bermanfaat untuk melakukan sesuatu; (2) dalam bahasa cakapan kerap disebut persen (pemberian, hadiah, uang rokok) untuk pengangkat koper, pegawai hotel, pegawai restoran, dsb.)



**Transaksi finansial:**

(juga dikenal sebagai transaksi keuangan): (1) perjanjian atau komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menukar barang, jasa, atau aset untuk pembayaran yang menimbulkan perubahan status keuangan keduanya atau para pihak yang terlibat; (2) kegiatan yang menimbulkan perubahan pada posisi keuangan (aktiva, utang, dan modal) perusahaan atau lembaga yang harus dicatat dan disajikan dalam bentuk laporan keuangan

**Tren:**

(1) gaya mutakhir; (2) kecenderungan atau gerak arah yang berlaku

**Trik:**

(1) akal, muslihat; (2) kiat

## U

**Usaha:**

(1) kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; (2) pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai atau memperoleh sesuatu; (3) kegiatan di bidang perdagangan atau produksi dengan maksud mencari untung

**(UMKM):**

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008, UMKM pada dasarnya merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha yang di Indonesia diklasifikasikan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UU tersebut membedakan UMKM menjadi (1) **usaha mikro**, yakni usaha ekonomi produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha dengan hasil penjualan per tahun paling banyak Rp 300.000.000,-; (2) **usaha kecil**, yaitu usaha ekonomi produktif yang independen milik perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Usaha ini dikuasai, dimiliki, dan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari usaha dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkan mencapai Rp 500.000.000,- sementara hasil penjualan bisnis setiap tahunnya berkisar antara Rp 300.000.000,- dan Rp 2,5.000.000.000,-; (3) **usaha menengah**: usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung atas usaha kecil atau usaha



besar dengan total kekayaan bersih sebagaimana diatur oleh UU. **Usaha menengah** sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih mencapai lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 --tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunan mencapai Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000.

**Urgensi:** (1) keharusan yang mendesak; (2) hal sangat penting

## V

**Variabel:** (1) dapat berubah-ubah, berbeda-beda, bermacam-macam tentang mutu, harga, dsb.; (2) sesuatu yang dapat berubah; (3) faktor atau unsur yang ikut menentukan perubahan

**Variabel bebas:** faktor, unsur, atau hal yang dianggap dapat menentukan variable lain

**Variabel terikat:** gejala yang muncul atau berubah dalam pola yang teratur dan bisa diamati atau karena berubahnya variabel lain

**Vendor:** (1) pihak yang berperan sebagai penyedia bahan baku atau bahan mentah untuk memenuhi keperluan bisnis perusahaan lain; (2) dalam rantai pasokan, selain disebut penyedia, vendor juga kerap disebut sebagai pemasok atau penjual barang (dan jasa) yang menjual ke mata rantai berikutnya.

**Verifikasi:** pemeriksaan tentang kebenaran laporan, pernyataan. Perhitungan uang, dsb.

**Vokasi:** (1) dalam dunia pendidikan: program pada suatu jenjang pendidikan yang bertujuan menyiapkan tenaga kerja yang dapat menetapkan keahlian dan keterampilan dalam suatu bidang tertentu; (2) di duna kerja: pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi atau keahlian:

**Visi:** (1) pandangan atau wawasan ke depan: (2) kemampuan melihat inti persoalan; (3) kemampuan merasakan sesuatu yang tidak tampak melalui kehalusan jiwa dan ketajaman indra; (4) pernyataan yang berisi arahan yang jelas tentang hal yang hendak dicita-citakan dan diraih oleh sebuah organisasi, lembaga, perusahaan pada masa depan

**Volatilitas:** (1) kecenderungan mudah berubah menjadi gas atau uap dari suatu cairan; (2) tingkat varian harga perdagangan dari waktu ke waktu yang lazimnya diukur dengan deviasi standar pengembalian logaritmik.



## DAFTAR ISTILAH ASING

### A

**Agile:** metode pengembangan software yang didasarkan pada proses pengerjaan secara berulang dan terdiri atas aturan dan solusi yang sudah disepakati

### B

**Blue Ocean Strategy:**

(di Indonesia diterjemahkan menjadi *Strategi Kolam Biru*) adalah judul buku karya W. Chan Kim dan Renée Mauborgne yang dipublikasikan kali pertama pada 2005. Strategi Kolam Biru merupakan strategi yang menekankan agar perusahaan tidak memenangkan persaingan dengan cara melakukan strategi konfrontasi atau persaingan langsung dengan pesaing.

**Bootcamp:** kegiatan pelatihan intensif dalam waktu singkat–biasanya Berlangsung antara dua dan enam bulan–untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bidang tertentu

**Branding:** penyajian nama, istilah, symbol, atau fitur lain suatu produk kepada publik sedemikian rupa sehingga memudahkan orang untuk mengenali atau mengidentifikasi sebagai suatu produk dengan ciri dan citraan tertentu yang berbeda dengan produsen atau penjual lainnya.

**Broadband:** istilah dalam dunia telekomunikasi yang merujuk ke transmisi data *bandwidth* lebar yang memanfaatkan sinyal pada frekuensi yang tersebar luas atau beberapa frekuensi simultan yang berbeda dan digunakan dalam koneksi internet yang cepat dengan menggunakan media berupa kabel koaksial, serat optik, internet nirkabel, *twisted pair*, atau satelit.

### C

**Corporate Social Responsibility (CSR):**

tanggung jawab sosial perusahaan



### **Cross Border**

#### **Trading:**

praktik perdagangan lintas batas negara berupa masuknya barang impor ke dalam suatu wilayah negara tanpa melewati proses pemeriksaan pabean.

## **D**

#### **Demand :**

permintaan atau keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu.

#### **Digital Center:**

komunitas terpadu pakar teknologi di Indonesia yang berfokus pada pemberian solusi dan implementasi transformasi digital

#### **Digital Marketing:**

Komponen pemasaran yang menggunakan teknologi digital berbasis *online* seperti komputer desktop, telepon seluler, dan berbagai platform media untuk mempromosikan produk dan layanan

#### **Digital mindset:**

pada intinya merupakan pola pikir dalam menyikapi dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital

#### **Digital Operation:**

merujuk pada pengertian tentang bagaimana Perusahaan bergerak sejalan Dengan perkembangan teknologi

#### **Digital presence:**

keadaan perusahaan yang dapat diakses melalui berbagai media digital dengan menggunakan berbagai saluran digital atau platform seperti laman, blog, media sosial, mesin pencari, dll.

## **E**

#### **e-commerce:**

akronim untuk *electronic commerce* adalah segala kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan sarana media elektronik dan teknologi digital atau internet.

#### **End to end**

##### **process:**

proses yang menggunakan sistem atau layanan dari awal hingga akhir dan memberikan solusi fungsional yang lengkap tanpa perlu melibatkan pihak ketiga.

#### **E-Payment :**

sistem pembayaran yang menggunakan koneksi internet sebagai Fasilitator antara penjual dan pembeli

#### **ERP System:**

*Enterprise Resource Planning (ERP)* System adalah perangkat lunak yang dirancang untuk mengintegrasikan dan mengelola berbagai proses bisnis dalam sebuah perusahaan atau organisasi



## F

**Factory outlet:** toko milik produsen yang menjual barang-barang obral, cacat distribusi, dihentikan pesannya, dibatalkan dan kadang-kadang sudah tidak sesuai lagi dengan zaman.

**Fast payment:** sistem pembayaran yang berlangsung secara cepat yang dikembangkan oleh Bank Indonesia

**Fintech:** hasil gabungan jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat sehingga membantutransaksijualbelidansistem pembayaran menjadi lebih efisien, ekonomis, dan tetap efektif. Fintech merupakan akronim untuk istilah *financial technology*, yang maknanya mengacu ke perusahaan pengguna teknologi baru – melibatkan kecerdasan buatan, *blockchain*, komputasi awan, dan data besar yang dianggap sebagai empat bidang utamanya agar mampu bersaing dengan metode keuangan tradisional dalam penyediaan jasa keuangan.

### **Fintech Lending:**

disebut juga *Fintech Peer-to-Peer Lending (Lending)* atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI) merupakan salah satu inovasi pada bidang keuangan yang memanfaatkan teknologi yang memungkinkan pemberi dan penerima pinjaman melakukan transaksi (pinjam-meminjam) tanpa harus bertemu langsung.

## G

**Game changer:** istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang Mengubah permainan atau situasi dengan cara yang signifikan.

**Governance:** (Bahasa Indonesia: tata kelola): (1) cara mengelola urusan-urusan publik; (2) proses pengambilan dan penegakan keputusan dalam suatu organisasi atau masyarakat yang mencakup mekanisme pengambilan keputusan, penetapan aturan, dan penegakan hukum untuk memandu berfungsinya suatu organisasi atau masyarakat. (3) ada juga yang memaknainya sebagai pemerintahan atau kondisi dan kegiatan dalam melaksanakan pemerintahan atau suatu proses kegiatan penyelenggaraan pemerintahan atau negara



## H

### **Hexahelix**

#### **Stakeholders:**

pengembangan konsep *quadruphelix*, *quintuplehelix*, dan *pentahelix* yakni konsep yang menambahkan satu aktor yang memiliki peran vital dan berdampak langsung pada proses pengembangan masyarakat. Sebagai contoh: dalam upaya mengembangkan Desa Wisata Tanggap COVID-19, pemangku kepentingan yang terlibat selain ABCGM (*Academic, Business, Community, Media, dan Government*) ialah tenaga kesehatan (H) yang menjadi aktor sekaligus faktor vital dalam upaya meningkatkan aspek kesehatan dan kebersihan.

## I

#### **Intervening:**

variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi untuk berubah atau menyebabkan timbulnya variabel dependen

## L

#### **Local champion:**

seseorang atau individu yang memiliki inisiatif, kemampuan, dan kapasitas untuk mendorong proses perubahan dalam suatu masyarakat, institusi, atau lembaga

## N

#### **Networking :**

proses membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Di dunia usaha atau dunia kerja hubungan itu berupa hubungan profesional dengan orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama

## O

#### **On boarding:**

istilah yang lazim digunakan di Amerika Serikat untuk menyebutkan mekanisme pelatihan bagi karyawan baru untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang diperlukan untuk menjadi SDM yang efektif. Dalam bahasa Inggris standar istilah ini disebut *induction*.

#### **One size fits all:**

istilah yang dalam Bahasa Indonesia berpadanan dengan satu ukuran cocok untuk semua

#### **Out of the box:**

istilah yang berasal dari frasa *thinking outside the box* atau *thinking out of the box*, khususnya di Australia, sebenarnya



merupakan metafora yang merujuk ke makna berpikir secara berbeda, tidak konvensional, dan lebih mengutamakan berpikir dengan cara dan perspektif baru.

## P

### **Pentahelix**

**Collaboration:** kerangka konseptual kolaborasi antara komunitas atau masyarakat, pemerintah, dunia bisnis, akademisi dan media. Model *pentahelix* juga dikenal sebagai Konsep *ABCGM* (*Akademician, Business, Community, Government, and Media*).

### **Platform**

**marketplace:** tempat berkumpulnya para penjual untuk menjual produk (barang atau jasa kepada pelanggan tanpa harus bertemu secara fisik

### **Point of sale (POS):**

tempat pembayaran para pelanggan dalam membeli sebuah produk. Biasanya POS berbentuk mesin, tablet, *smartphone*, mesin EDC, dll

### **Price maker:**

pembuat harga; penentu peluang taruhan (seperti dalam arena pacuan kuda)

### **Price taker:**

Penerima harga atau pihak yang tidak dapat menentukan dan mempengaruhi harga pasar.

## Q

**QR:** lihat Glosarium

**QRIS:** Lihat Glosarium

## R

**Reduced form:** bentuk reduksi

**Regres:** hak penjamin untuk menagih Penanggung Jawab Proyek Kerjasama (PJK) atas apa yang telah dibayarkannya kepada Penerima Jaminan (PJ) dalam rangka memenuhi Kewajiban finansial PJK dengan memperhitungkan nilai waktu yang dibayarkan tersebut

**Reward points:** sistem penghargaan berupa poin yang diberikan kepada pelanggan atas kegiatan pembelian yang sudah mereka lakukan; poin tersebut dapat ditukar untuk mendapatkan potongan harga atau bonus transaksi pada kegiatan pembelian selanjutnya atau ditukar dengan voucher atau





kartu diskon yang dapat digunakan untuk transaksi di tempat penjualan yang sudah menjalin kerja sama.

**Risk-taking:** suatu situasi ketika seseorang membuat keputusan yang melibatkan pilihan berbagai alternatif keinginan yang berbeda sekaligus tidak pasti sehingga terdapat kemungkinan adanya satu kesalahan

## S

**Security Crowdfunding (SCF):**

metode pengumpulan dana dengan skema patungan yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau usaha untuk memulai atau mengembangkan usahanya

**Shadow banking:** institusi non-bank yang memberikan pinjaman, termasuk di dalamnya institusi yang mengelola dana pensiun, dana pasar uang, dan dan manajer aset

**Smartphone:** telepon seluler yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas yang fungsinya tidak hanya untuk menelepon atau mengirimkan teks berisi pesan singkat (SMS) tetapi dapat dimaksimalkan fungsinya untuk berbagai keperluan, khususnya bisnis, dengan cara menambahkan aplikasi dan fungsi yang sesuai dengan keperluan

**Social Commerce:** konsep kegiatan jual beli yang menggabungkan elemen media sosial dan *e-commerce*

## T

**Top down approach:**

salah satu strategi proses pengambilan keputusan yang berlangsung di tingkat atas kemudian baru dikomunikasikan ke seluruh anggota organisasi atau karyawan dalam suatu perusahaan

**Trade off:** tarik ulur atau keuntungan dan kerugian sebagai Upaya meningkatkan minat beli konsumen

**Traffic :** segala informasi tentang setiap pengunjung laman dari Jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan segala aktivitas di dalam situs

**Trendsetter:** penentu tren

**Year on Year (YoY):**

pertumbuhan dari tahun ke tahun



## DAFTAR SINGKATAN RESMI KEMENTERIAN DAN LEMBAGA SETINGKAT MENTERI

Di Indonesia ada 34 kementerian dan 4 lembaga setingkat kementerian.

Dasar:  
Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008  
tentang  
Kementerian Negara

Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009  
tentang  
Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi  
Nomor 81 Tahun 2012  
tentang  
Pedoman Penamaan, Singkatan, dan Akronim Instansi Pemerintah

No.	Singkatan	Nama Kementerian
1.	Kemendagri	Kementerian Dalam Negeri
2.	Kemenlu	Kementerian Luar Negeri
3.	Kemenhan	Kementerian Pertahanan
4.	Kemenag	Kementerian Agama
5.	Kemen ESDM	Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral
6.	Kemenkumham	Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia
7.	Kemenparekraf	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
8.	Kemenhut	Kementerian Kehutanan
9.	Kemen KP	Kementerian Kelautan dan Perikanan
10.	Kemenkes	Kementerian Kesehatan
11.	Kemenkeu	Kementerian Keuangan
12.	Kemenkominfo	Kementerian Komunikasi dan Informatika
13.	Kemen PU	Kementerian Pekerjaan Umum
14.	Kemendikbud	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
15.	Kemendag	Kementerian Perdagangan
16.	Kemenhub	Kementerian Perhubungan
17.	Kemenperin	Kementerian Perindustrian
18.	Kementan	Kementerian Pertanian



19.	Kemensos	Kementerian Sosial
20.	Kemenakertrans	Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi
21.	Kemensetneg	Kementerian Sekretariat Negara
22.	Kemenristek	Kementerian Riset dan Teknologi
23.	Kemen KUKM	Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
24.	Kemen LH	Kementerian Lingkungan Hidup
25.	Kemen PPPA	Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
26.	Kemen PANRB	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi
27.	Kemen PDT	Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal
28.	Kemen PPN	Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional
29.	Kemen BUMN	Kementerian Badan Usaha Milik Negara
30.	Kemenpera	Kementerian Perumahan Rakyat
31.	Kemenpora	Kementerian Pemuda dan Olah Raga
32.	Kemenko Kesra	Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat
33.	Kemenko Ekon	Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian
34.	Kemenko Polhukam	Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan

### Lembaga Setingkat Menteri

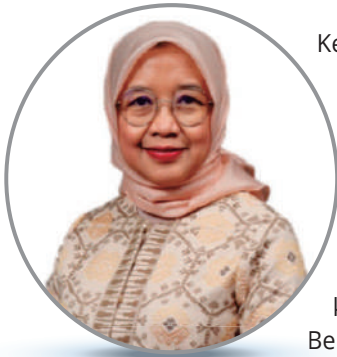
Lembaga Setingkat Menteri adalah lembaga negara yang mempunyai kedudukan setingkat menteri tapi bukan termasuk dalam kementerian, baik kementerian koordinator maupun kementerian negara. Lembaga-lembaga tersebut bertanggung jawab kepada Presiden Republik Indonesia.

No.	Singkatan	Nama Lembaga Negara
1.	Kejagung RI	Kejaksaan Agung Republik Indonesia
2.	TNI	Tentara Nasional Indonesia
3.	Polri	Kepolisian Negara Republik Indonesia
4.	Setkab	Sekretariat Kabinet



## TENTANG PARA PENULIS

### Yunita Resmi Sari



Ketika buku ini disusun, Yunita Resmi Sari, M.B.A. tengah menjabat sebagai Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen - Bank Indonesia (BI). Dia adalah direktur eksekutif departemen yang memimpin perumusan kebijakan, peraturan, dan strategi serta implementasi program-program yang berkaitan dengan pengembangan UMKM, keuangan inklusif, dan perlindungan konsumen. Berpengalaman 30 tahun berkarya di Bank Indonesia, Yunita telah memimpin berbagai proyek berskala nasional dan mewakili bank sentral Indonesia tersebut pada berbagai forum internasional. Lahir di Jakarta pada 1966, setelah menyelesaikan studi sekolah menengahnya di SMA Negeri 2 Surabaya pada 1985, Yunita Resmi Sari menempuh pendidikan tingginya antara lain di University of Melbourne hingga meraih gelar *Master of Business Administration in Economic and Finance* pada 1998. Dia juga telah mengikuti sejumlah pelatihan untuk berbagai bidang pada beberapa lembaga seperti *Women in Leadership* di Erasmus University pada 2022; *Leading for High Impact and Result* (University Dublin College Smurfit pada 2021); *SME 01 2019 - Workshop for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) ini APEC: Embracing 4.0 Industrial Revolution in Boosting Economic Performance of Export-oriented SMEs* Asia-Pacific Economic Cooperation dan Kementerian Perdagangan (2021); *Effective Execution of Organizational Strategy* (University of Pennsylvania - The Wharton School -- 2017). Di bidang karier, Yunita pernah menduduki jabatan sebagai Direktur Eksekutif – Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen sejak 2021; Direktur Eksekutif - Kepala Departemen Logistik dan Fasilitas (2020 – 2021); Direktur - Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan (2019 – 2020); Direktur - Kepala Departemen Pengembangan UMKM (2015 – 2018); Direktur – Kepala Grup Departemen Pengembangan Akses Keuangan & UMKM (2014); dan Kepala Divisi - Departemen Kebijakan Makroprudensial (2013). Dia juga pernah dan tengah mengemban tugas lain, yakni pada *Task Force G20 - BI pada tahun 2022; Co-Chairs ASEAN Working Committee on Financial Inclusion -*



ASEAN (2021 - 2022); Chairs SME Finance Working Group - Alliance for Financial Inclusion (2015 - 2017); Kelompok Kerja (Pokja) Gerakan Bangga Buatan Indonesia – Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (2021 - sekarang); Pokja 5 DNKI tentang Perlindungan Konsumen – Dewan Nasional Keuangan Inklusif (2021 - sekarang); dan Ketua *Focus Group* UMKM – Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (2021 - 2024). Terkait dengan keahlian, bidang kerja, dan tugas-tugas yang dijalankannya, Yunita Resmi Sari telah memublikasikan sejumlah tulisan, yakni *Akselerasi Inklusi Keuangan di Indonesia* yang terbit pada 2022; *Asia-Pacific Financial Inclusion Forum: Emerging Priorities in the COVID-19 Era – Proceeding* (2021); *Kajian Peningkatan Pemanfaatan Sistem Resi Gudang* (2018); dan *Laporan Kajian Arah Pengembangan Klaster Nasional dalam Rangka Mendukung Pengendalian Inflasi* (2017).

\*\*\*\*

### Ilya Avianti



s a r j a n a

S-1 di bidang Ekonomi & Akuntansi pada 1984; sarjana S-2 di bidang Akuntansi pada 1994; dan sarjana S-3 di bidang Akuntansi (2000), Ilya Avianti meraih jabatan fungsional tertinggi sebagai guru besar pada 2008. Karirnya sebagai dosen pegawai negeri sipil diawali pada 1985 ketika dia diterima sebagai pengajar pada Fakultas Ekonomi (kini FEB) Universitas Padjadjaran. Di almahalnya Ilya Avianti sempat menduduki sejumlah jabatan, yakni sebagai Sekretaris Program Doktor Bidang Ekonomi Pasca-Sarjana (2001-2004); Staf Ahli Pembantu Rektor I (2001-2004), Ketua Satuan Pengawasan Intern (2001-2005), Sekretaris Bidang Akademik Magister Akuntansi (2002-2009). Memiliki pengalaman hampir 30 tahun di industri jasa keuangan dan pemerintahan, Alya Avianti pernah menjadi Tenaga Ahli Menteri Keuangan Republik Indonesia (2005–2006); Tenaga Ahli BPK (2007–2008), Staf Ahli BPK (2008–2010); Staf Ahli dan Pelaksana Tugas Auditor Utama Keuangan Negara VII (2009-2010); dan Auditor Utama Keuangan Negara VII di Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) (2010-2012). Sebagai profesional di bidang Akuntansi Alya pernah duduk pada posisi



*managing partner* pada Kantor Akuntan Publik “Ilya Avianti & Rekan” (1996-2005) dan Anggota Komite Audit PT Bio Farma (2002-2007) serta Ketua Majelis Kehormatan pada Ikatan Akuntan Indonesia. Selain itu dia juga pernah duduk di Dewan Komisiner OJK (2012-2017), Dewan Komisaris PT PLN (2017-sekarang); dan Komisaris Utama PT Bank Pembangunan Daerah DKI Jakarta (Bank DKI) (2018-sekarang).

\*\*\*\*

### Amir Halid



Prof. Dr. Amir Halid, S.E., M.Si. adalah guru besar di bidang Ilmu Ekonomi pada Fakultas Pertanian Universitas Gorontalo. Pria kelahiran Gorontalo 9 Januari 1972 ini menyelesaikan pendidikan sekolah menengahnya di Sekolah Guru Olahraga (SGO) Gorontalo. Pada 1990 Amir Hali hijrah ke Kota Makassar untuk melanjutkan studinya di Akademi Bahasa Asing UMI Makassar (1991) dan lulus pada 1994. Setamat dari ABA UMI dia bekerja sebagai pemandu wisata sekaligus konsultan pada beberapa perusahaan multinasional di Makassar. Pada 1996 dia menempuh studi lagi. Kali itu dia mengambil studi S-1 Ekonomi di Universitas Muslim Indonesia (UMI). Setelah lulus pada 1999, dia bekerja sebagai staf pada Pusat Pengembangan Sumberdaya Manusia Pascasarjana sekaligus dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wirabhakti Makassar. Pada 2001 dia sempat menjabat sebagai Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan di sekolah tinggi tersebut. Pada tahun itu juga Amir Halid setelah dinyatakan lulus seleksi pada tes penerimaan beasiswa S-2 pada Prodi Ilmu Agribisnis Pascasarjana Universitas Hasanuddin (Unhas), dia melanjutkan studi S-2-nya di Unhas dan tamat pada 2003. Setahun kemudian dia dinyatakan lulus tes seleksi Program Penerimaan Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Universitas Negeri Gorontalo (UNG) yang diikutinya kemudian ditempatkan di Fakultas Pertanian UNG. Tahun berikutnya Amir dilantik sebagai Sekretaris Pusat Studi Ilmu Pertanian Tropis Lembaga Penelitian UNG dan Sekretaris Badan Pengembangan UNG yang diemban selama tiga tahun (2005-2007). Pada 2007 Amir Halid dinyatakan lulus tes seleksi penerimaan beasiswa untuk program doktor (S-3) pada Prodi Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) Konsentrasi Ekonomi Perencanaan. Studi S-3 ini diselesaikan pada 2012. Pria yang pernah meraih predikat dosen berprestasi sebagai pemenang kedua pada Program Pemilihan *Dosen Berprestasi* di UNG ini juga aktif di dunia organisasi profesi. Dia



sempat menjabat sebagai Ketua Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Gorontalo selama dua periode (2013 - 2016 dan 2016 - 2019) sekaligus menjadi Koordinator ISEI Wilayah Timur Indonesia (2019-2021) serta pengurus ISEI Pusat (2021- 2024). Di dunia penelitian Amir Halid pernah meraih predikat pemenang Hibah Penelitian Nasional Master Plan Percepatan Ekonomi Indonesia (MP3EI) selama dua periode (2014-2016 dan 2016-2019) dan hibah tertinggi pada Skema Penelitian Nasional (Penelitian Unggulan Strategis Nasional 2018-2020) di Lembaga Penelitian UNG. Di UNG, dosen PNS ini mengemban sejumlah tugas, selain sebagai Ketua Pusat Studi Kelapa UNG (2013 hingga sekarang) dan Koordinator Tim Peneliti Patriot Pangan Nasional Wilayah 2 Sulawesi (Sulawesi Tengah, Gorontalo, dan Sulawesi Utara) juga menjadi Ketua Jurusan S-1 Ilmu Agribisnis Fakultas Pertanian UNG (2013 – 2015) dan Ketua Program Studi S-2 Ilmu Agribisnis Pascasarjana UNG (2015-2019). Di samping itu dia juga pernah duduk sebagai Anggota Senat Fakultas Pertanian dan Senat UNG selama dua periode (2016-2019 dan 2019-2023). Pada 2019 Amir Halid meraih jabatan fungsional tertinggi sebagai guru besar Ilmu Ekonomi dan pada 2023 dilantik sebagai Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Gorontalo. Sebagai akademisi cum peneliti Amir Halid telah menerbitkan banyak karya ilmiah di berbagai jurnal dan menulis sepuluh buku, antara lain *Tantangan Pertanian Indonesia Timur dalam Pembangunan Kawasan Timur Indonesia* (2014); *Pengembangan Komoditas Olahan Produk Jagung* (2017); *Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan Indonesia Refleksi Gagasan ke Depan* (2018); *Keberlanjutan Pengelolaan Perikanan Era New Normal COVID-19 dan Gagasan Kedepan*; *Perencanaan Pembangunan Ekonomi dan Daya Saing Sektor Unggulan* (2023). (Sumber Foto: <https://id.linkedin.com/in/dr-amir-halid-m-si-amir>).

\*\*\*\*\*

### Asep Mulyana



Dr. Asep Mulyana adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran yang dilakoninya sejak 2002. Pria kelahiran Bandung pada 9 Februari 1971 ini pada awalnya menempuh studi D-3 Politeknik ITB Jurusan Teknik Kimia dan tamat pada 1993. Setelah itu dia banting kemudi dengan menempuh studi S-1 Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Tamat S-1 pada pada 1999, dia beroleh kesempatan menempuh studi S-2 dalam disiplin Ekonomi Koperasi pada Institute Cooperation for Developing Country, Phillips University Marburg Jerman (2002) dan menamatkan studi S-3 pada Program Doktor Manajemen Bisnis



Institut Pertanian Bogor (IPB -- 2012) dengan konsentrasi di bidang perilaku konsumen. Pada 2009 Dr. Asep Mulyana bersama Prof. Rhenald Kasali dan Tim, menulis Buku Modul Kewirausahaan yang diterbitkan oleh Bank Mandiri. Kemudian pada periode 2010-2014 dia menjadi anggota Tim Pengembangan Kewirausahaan Direktorat Kelembagaan dan Kemahasiswaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud; Ketua Pusat Inkubator dan Bisnis Universitas Padjadjaran; dan menjadi staf pada Laboratorium Manajemen dan Bisnis Universitas Padjadjaran bidang pengembangan UMKM. Sejak 2021 Asep Mulyana menduduki jabatan Ketua Program Studi Magister Manajemen Keuangan Mikro Terpadu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Di samping itu dia juga aktif sebagai anggota Focus Group Discussion Bidang Koperasi dan UMKM Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (2021-sekarang). Di luar bidang keahliannya Dr. Asep Mulyana juga aktif sebagai anggota dewan untuk Perhimpunan Burung Liar Indonesia.

\*\*\*\*

### **Eugenia Mardanugraha**



Dr. Eugenia Mardanugraha tercatat sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Indonesia (UI), Program Studi Perencanaan dan Kebijakan Publik sejak 1999 dan staf peneliti pada Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) UI sejak 2000. Selain mengampu mata kuliah Ekonometrika, perempuan kelahiran Jakarta, 27 Februari 1975, ini juga memiliki kompetensi dalam disiplin serumpun seperti Moneter, Sumber Daya Alam dan Lingkungan serta Ekonomi Regional. Menamatkan studi S-1 pada Program Studi Statistika Institut Pertanian Bogor (IPB) pada 1997, Eugenia kemudian menempuh studi S-2 (tamat pada 1998) dan S-3 (tamat pada 2005) pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Ekonomi FEB UI. Di FEB UI dia juga mengampu mata kuliah Makroekonomi dan mata kuliah kuantitatif lainnya, seperti Statistika dan Matematika Ekonomi. Di bidang penelitian dan penulisan Dr. Eugenis berfokus pada topik keuangan, perbankan dan lembaga keuangan, serta makroekonomi dan persaingan usaha. Perempuan ini juga kerap tampil sebagai pembicara dalam bidang finansial inklusi dan UMKM. Dia juga berpengalaman dalam penelitian dunia UMKM dan memiliki pandangan yang luas atas sektor tersebut.

\*\*\*\*



