



Pandemi dan Percepatan Pengentasan Digital Divide Pada Kelompok UMKM

Himawan Ardhi Ristanto¹, Shinta Prastyanti², Adhi Iman Sulaiman³

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Universitas Negeri Jendral Soedirman

Email : himawan.ristanto@mhs.unsoed.ac.id

Submitted : 21-12-2022

Accepted : 25-03-2023

Published : 31-03-2023

Abstract

The digital divide is a matter of differences in access to information technology opportunities that create disparities between individuals, businesses, and geographic areas at different socioeconomic levels. The increase in internet users in Indonesia reflects the fact that Indonesian society is starting to transform into an information society. The digital divide is classified into two types: First, there is the traditional digital divide, which consists of gaps in internet access and digital technology and the ability to use them optimally. Second: the new digital divide, namely the gap in knowledge about algorithms, data, and information. The COVID-19 pandemic has forced MSMEs to adapt to digital technology. The purpose of this research is to find out how the pandemic situation has accelerated the alleviation of the digital divide in the MSME group. This study uses a qualitative descriptive method with a literature study. The results of the study show that the pandemic has caused MSMEs to adapt from conventional marketing models to digital marketing. From the start of the pandemic to December 2022, as many as 20.76 million MSMEs have been onboarding the digital ecosystem. During the pandemic, the government was quite responsive in narrowing the new digital gap in the MSME group by encouraging digital inclusion for MSMEs to enter the digital ecosystem. The ability of MSMEs to transform themselves into using digital technology such as marketplaces and social media once again proves that MSMEs are not only contributing to economic growth but are also credited with growing digital ecosystems. The government must immediately ensure better connections to the archipelago and reduce blank spot areas.

Keywords : Digital divide, pandemic, msme

Abstrak

Kesenjangan digital adalah masalah perbedaan kesempatan akses ke teknologi informasi yang menciptakan kesenjangan antara individu, bisnis, dan wilayah geografis pada tingkat sosial ekonomi yang berbeda. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia mencerminkan fakta bahwa masyarakat Indonesia mulai bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Kesenjangan digital diklasifikasikan menjadi dua: Kesatu, terdapat kesenjangan digital tradisional, yakni kesenjangan dalam hal akses internet dan teknologi digital, serta kemampuan untuk memanfaatkannya secara efektif (optimal). Kedua, kesenjangan digital baru, yakni kesenjangan pengetahuan tentang algoritma, data, dan informasi. Pandemi COVID-19 memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana situasi pandemi mempercepat pengentasan kesenjangan digital pada kelompok UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan UMKM beradaptasi dari model pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Sejak awal pandemi hingga Desember 2022, sebanyak 20,76 juta UMKM telah memasuki ekosistem digital. Di masa pandemi, pemerintah cukup tanggap dalam mempersempit kesenjangan digital baru pada kelompok UMKM dengan mendorong inklusi digital bagi UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital. Kemampuan UMKM untuk bertransformasi menggunakan teknologi digital seperti *marketplace* dan media sosial sekali lagi membuktikan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi

tetapi juga berjasa dalam menumbuhkan ekosistem digital. Pemerintah harus segera memastikan koneksi yang lebih baik ke nusantara dan mengurangi *blank spot area*.

Kata Kunci : Kesenjangan digital, pandemi, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam hal digital, Indonesia sebagai bagian kawasan Asia Tenggara masih belum terkoneksi dengan baik, terlihat dari kesenjangan akses digital yang signifikan antara Singapura dan negara-negara lain di kawasan. Singapura menjadi negara dengan akses internet tercanggih di Asia Tenggara, menempati peringkat kedua secara global menurut Networked Readiness Index (NRI) tahun 2022 ([networkreadinessindex.org](https://www.networkreadinessindex.org)). Hal ini menunjukkan bahwa kesenjangan digital masih menjadi masalah utama Indonesia. Singapura jauh diatas negara tetangganya di Asia Tenggara. Indonesia secara peringkat NRI tahun 2022 pada posisi ke 59. Kesenjangan akses internet dan literasi digital Asia memiliki perbedaan yang signifikan antara negara dengan kemampuan paling kuat dan lemah. Perbedaan tersebut disebabkan oleh faktor jaringan, peralatan, dan harga akses internet yang berbeda-beda antar negara. Terlepas dari fakta bahwa Indonesia dan singapura secara geografis berbatasan atau bertetangga, terdapat kesenjangan digital yang sangat lebar antara keduanya, seperti terlihat dalam indeks NRI tahun 2022.

Badan Pusat Statistik (BPS) menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2021, terdapat 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan bahwa masyarakat Inonesia mulai bertransformasi kepada masyarakat informasi seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Pesatnya perkembangan telepon seluler di Indonesia berdampak pada tingginya jumlah pengguna internet di negara ini. Data tahun 2021 menunjukkan bahwa 90,54 persen rumah tangga Indonesia setidaknya sudah memiliki satu nomor telepon seluler. Sehingga ini memberikan pengaruh kepada perkembangan dunia usaha untuk bertransformasi menuju digital termasuk diantaranya pelaku UMKM.

Pandemi Covid-19 merubah banyak hal khususnya kepada sektor ekonomi, terutama stagnasi yang dialami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi menunjukan bahwa dunia terus berubah, sehingga UMKM beralih ke pemasaran digital demi kelangsungan bisnis di tengah pandemi Covid-19. Apalagi pemerintah secara ketat menerapkan kebijakan *social distancing* atau *physical distancing*.

Dengan latarbelakang kesenjangan yang terjadi dan situasi pandemic covid-19 yang terjadi, penulis berkeinginan mencari penjelasan lebih lanjut bagaimana situasi pandemi Covid-19 dalam percepatan Pengentasan Digital Divide Pada Kelompok UMKM.

Penelitian terdahulu oleh Anisah Salsabila Nasution, dkk. berjudul “Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia”. Hasil penelitian transformasi digital mampu meningkatkan kinerja industri olahan makanan dan minuman, karena pemasaran makanan dan minuman tidak hanya melalui gerai-gerai makanan saja tetapi melalui pemanfaatan teknologi digital. (Anisah S.N, 2023)

Penelitian terdahulu oleh Hery Margono berjudul “*Digital Marketing & Digital Entrepreneurship During Social Restriction Policy in Indonesia*”. Hasil penelitian meskipun pemasaran dan kewirausahaan bukanlah konsep baru, dimasa pembatasan sosial akibat pandemi yang ditimbulkan oleh Covid-19, yang telah membatasi setidaknya setengah dari populasi dunia, pemasaran dan kewirausahaan, seperti UMKM, telah berdampak signifikan. Intensitas konsumen dan penurunannya arus barang dan jasa mengakibatkan berkurangnya pendapatan pelaku usaha dan penurunan arus barang dan jasa diperdagangkan. Hasil dari studi menunjukkan bahwa penurunan pemasaran sebagai akibat dari Covid-19 menyebabkan para pengusaha yang umumnya UMKM

bertransformasi menjadi *digital entrepreneur* dengan mengadopsi teknologi digital dan pemasaran digital. Namun dalam penelitian ini, penulis juga menemukan bahwa proses transformasi menjadi *digital entrepreneur* tidak bisa dilakukan tanpa dukungan pemerintah melalui promosi digitalisasi sektor kewirausahaan. Secara umum, kesimpulan dari sisi kewirausahaan adalah bahwa bisnis harus tumbuh sesuai kebutuhan konsumen, yaitu ke mana mereka ingin pergi dan bagaimana kondisinya. Kondisi merubah pola pemasaran dan kewirausahaan yakni menjadi kewirausahaan digital dan pemasaran digital. (Margono H, 2022)

Penelitian terdahulu oleh Cut Devi Maulidasari dan Damrus D, berjudul “Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19”. Hasil penelitian bahwa dalam memasarkan produknya, para pelaku usaha kini memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai komponen penting. Pemasaran daring atau internet marketing (E-marketing) dianggap lebih prospektif karena jangkauan kepada calon konsumen atau pelanggan potensial tanpa batas dimensi ruang dan waktu dengan *cost* yang lebih rendah daripada pemasaran secara langsung (*luring*). Terutama di masa pandemi Covid-19, pemasaran daring dianggap sebagai strategi menjaga kelangsungan usaha atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Maulida C.D, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dengan studi literatur. Berlandaskan pada *postpositivisme*. Fokus penelitian deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan yang sistematis tentang fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian. Dalam studi literatur peneliti mengumpulkan buku-buku dan majalah yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Penelitian kepustakaan atau tinjauan pustaka (*literature review*) adalah suatu jenis penelitian yang secara kritis mengevaluasi dan menyusun informasi,

gagasan, dan temuan dari sumber literatur yang terkait dengan topik atau masalah penelitian. Tujuan penelitian ini untuk merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis dari literatur akademik yang dapat diterapkan pada topik yang sedang diteliti (Danial E. dan Warsiah, 2009).

Untuk mendapatkan fakta dan data yang akurat, peneliti mengkaji literatur yang terkumpul kemudian dianalisis dengan cara membandingkan/komparasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian melalui dokumentasi, yang mengacu pada pencarian dan penggalan data dari literature yang terkait dengan rumusan masalah (Arikunto, 2013).

Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan fakta-fakta yang kemudian dianalisis secara rinci dengan memberikan pemahaman dan penjelasan yang memadai. Teknik pengumpulan data yang digunakan bersumber dari data sekunder melalui studi pustaka, yaitu melalui proses membaca, lalu mencatat, kemudian bahan dari pencarian pustaka diolah untuk disimpulkan. Seluruh data sekunder dalam penelitian tersebut bersumber dari berbagai jurnal penelitian dan artikel website yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder adalah dokumen atau kutipan data yang mendukung dan bersumber dari literatur (referensi) yang ada (Sugiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital divide adalah masalah ketimpangan dalam kesempatan akses informasi dan teknologi sehingga menciptakan kesenjangan akses baik antara individu, bisnis, dan wilayah geografi yang berbeda, terutama pada tingkat sosial ekonomi yang berbeda. Kurangnya infrastruktur seperti internet, listrik, dan komputer menjadi penyebab utama terjadinya digital divide. Infrastruktur yang ada tidak diperlakukan secara merata oleh pemerintah, sehingga masyarakat yang berada di daerah tersebut, tidak dapat menjangkau teknologi dan tidak dapat memanfaatkan infrastruktur tersebut seperti yang dapat dilakukan oleh masyarakat di kota. Oleh karena itu,

masyarakat yang tinggal di daerah tersebut terbelakang dan tidak dapat berkembang seperti masyarakat di kota.

Menurut Van Dijk (2020) kerangka digital divide berkaitan motivasi, akses fisik, keterampilan dan penggunaan teknologi digital baik itu antar individu, antar negara, antara wilayah perkotaan dan pedesaan dan secara demografi (kaya-miskin dan maju-berkembang). Digital Divide merupakan persoalan kompleks tidak hanya teknis akses dan penggunaan teknologi digital saja tetapi tentang kesetaraan sosial.

Dalam penelitian Keniston dan Kumar, dijelaskan 4 (empat) jenis kesenjangan digital. *Pertama*, Kesenjangan digital merujuk pada ketimpangan akses dan penggunaan teknologi digital yang terjadi secara global, terlepas dari perbedaan status negara maju atau negara berkembang. Kesenjangan tersebut memisahkan antara individu yang memiliki sumber daya finansial, pendidikan, dan kekuasaan dengan individu yang kurang memiliki sumber daya tersebut; *Kedua*, Kesenjangan yang timbul akibat perbedaan bahasa dan budaya menghasilkan disparitas dalam aksesibilitas informasi. Beberapa bahasa dan budaya lebih mampu mengakses informasi secara lebih mudah dan lebih cepat daripada yang lainnya. *Ketiga*, Kesenjangan berkaitan dengan meningkatnya ketidaksetaraan antara negara-negara kaya dan miskin, yang semakin meluas seiring berjalannya waktu. *Keempat*, kesenjangan muncul karena adanya kelompok yang memiliki keterampilan dan tingkat pendidikan yang memadai sehingga mereka dapat menguasai informasi dan teknologi dalam masyarakat informasi, seperti pengusaha, peneliti, dan konglomerat teknologi (Keniston & Kumar, 2003).

N. Selwyn, James Valadez dan Richard Duran, Menurut pandangan mereka, akses, penggunaan, dan konsekuensi adalah 3 (tiga) indikator utama yang menunjukkan kesenjangan digital. Mereka menganggap bahwa kesenjangan digital tidak dapat dijelaskan hanya dengan faktor akses fisik terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), melainkan juga

melibatkan faktor penggunaan, dukungan akses, dan dampak sosial yang ditimbulkannya (Ahmad Safril dkk, 2016).

Digital divide atau kesenjangan digital adalah perbedaan atau ketidaksetaraan antara individu atau kelompok yang memiliki akses dan pengetahuan terhadap teknologi modern dengan mereka yang tidak memiliki kesempatan yang sama. Digital divide juga bisa diartikan sebagai kesenjangan antara pengguna dan non-pengguna teknologi. Menurut definisi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), digital divide adalah kondisi ketimpangan atau kesenjangan (gap) antara masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang teknologi digital dan mereka yang tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi digital (Kominfo.go.id).

Adanya perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam hal pertukaran informasi. Perkembangan tersebut memungkinkan informasi tersedia dalam jumlah besar dan dapat diakses dengan mudah melalui internet, dimanapun dan kapanpun.

Pada beberapa negara maju cepat dalam menangkap peluang fenomena sehingga mereka dengan cepat memproduksi dan mentransmisi informasi digital dalam volume yang luar biasa besar. Sementara Indonesia sebagai negara berkembang, masih dalam posisi sebagai konsumen informasi. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbesar, khususnya dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Fenomena ini terjadi sebagai sebuah peralihan cara hidup masyarakat modern, yang terkoneksi dan berjaring satu sama lain melalui koneksi internet. Salah satu faktor utamanya belum meratanya atau masih menumpuknya infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di satu tempat, dan tidak adanya sarana TIK di tempat lain. Kesenjangan ini akan membuat ketidaksiapan masyarakat dalam menerima serta menggunakan perangkat TIK yang semakin canggih. Padahal dengan TIK

mempercepat pelayanan, mempermudah kehidupan dan berbiaya rendah.

Ragnedda (2020) mengidentifikasi adanya 2 (dua) wujud kesenjangan digital. Pertama, Kesenjangan Digital Tradisional, terdiri dari tiga aspek: yakni aspek kesenjangan akses terhadap teknologi digital dan internet, aspek kesenjangan dalam kemampuan mengoperasikan teknologi digital dengan efektif, dan aspek kesenjangan hasil yang dihasilkan dari penggunaan teknologi digital yang dapat diubah menjadi bentuk kapital lain seperti penghasilan. Sebagai contoh, orang yang tak punya akses ke teknologi digital dan internet tak akan dapat menjadi *content creator* atau *youtuber* (kesenjangan akses), sedangkan orang yang punya akses ke teknologi digital dan internet namun tidak memiliki kemampuan membuat konten video yang menarik tidak akan berhasil menjadi *youtuber* (kesenjangan kemampuan); Kesenjangan *outcome* muncul ketika seseorang memiliki kemampuan membuat konten video yang menarik namun tidak mampu memperoleh penghasilan bersumber iklan (kesenjangan *outcome*). Bukan hanya terjadi pada level individu, kesenjangan digital tradisional juga terjadi atau dialami korporasi dan lembaga pemerintah dalam berbagai isu terkait dengan digitalisasi selama masa pandemi.

Kedua, terdapat Kesenjangan Digital Baru, juga dikenal sebagai *algorithms divide*, yang terdiri dari tiga aspek: kesenjangan pengetahuan tentang bagaimana algoritma bekerja. Dalam kehidupan sehari-hari, terdapat kesenjangan baik dalam kualitas data atau informasi yang menjadi dasar kerja algoritma, maupun dalam perlakuan yang tidak adil yang disebabkan oleh penggunaan data dan informasi tersebut sebagai basis algoritma. Sebagai contoh, hanya segelintir orang Indonesia yang menyadari bahwa algoritma dapat "memantau" dan menghitung perilaku mereka dalam dunia maya, seperti pola pencarian di Google, perilaku posting atau berbagi di Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, perilaku belanja online, dan lainnya. Efek dari kesenjangan pengetahuan tentang algoritma

ini adalah ketidak-sadaran akan fakta bahwa informasi yang ditampilkan biasanya hanya mengonfirmasi perilaku yang sudah ada. Algoritma dapat membangun "dinding informasi" yang mencegah akses terhadap informasi yang tidak sesuai dengan pola perilaku online seseorang (Ragnedda, 2020). Ada contoh lain dari kesenjangan digital yaitu dalam hal penilaian kualitas data dan informasi yang diberikan oleh algoritma. Jika kita hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh algoritma untuk mengambil keputusan, maka terdapat kesenjangan yang muncul yang cenderung mengafirmasi pandangan kita, maka kita akan menghadapi risiko kegagalan. Sebagai contoh, jika kita terus-menerus terpapar informasi yang menyatakan bahwa membuka bisnis tertentu itu menguntungkan, kita mungkin akan memutuskan untuk membuka bisnis tersebut tanpa melihat informasi dari sisi negatif. Kurangnya keterpaparan terhadap informasi yang lengkap dan berimbang dapat menjadi masalah dalam pengambilan keputusan bisnis, dan cara kerja algoritma juga berperan di dalamnya.

Menurut Ragnedda (2020), terdapat suatu kelompok sosial yang berada di posisi kurang menguntungkan atau lebih rendah dalam fenomena kesenjangan digital, yang disebut sebagai digital underclass. Pertanyaannya kemudian adalah, siapakah kelompok *digital underclass* di Indonesia?

Dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, dalam survei tersebut, ditemukan bahwa kelompok yang tidak memanfaatkan akses internet cenderung berasal dari latar belakang pendidikan yang rendah (SMP ke bawah), usia yang lebih tua (45 tahun ke atas), serta buruh tani dan petani yang tinggal di daerah pedesaan. Di kota, para pekerja informal cenderung lebih rentan menjadi bagian dari digital underclass dibandingkan dengan para pekerja formal. Namun, survei tersebut hanya membahas mengenai akses internet dan belum meliputi kesenjangan digital lainnya yang lebih kompleks.

Oleh karena itu, Dalam era pandemi, di mana digitalisasi semakin intensif, kesenjangan sosial-ekonomi di Indonesia semakin kompleks. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menjadi ancaman yang memprihatinkan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital masyarakat Indonesia menjadi kunci penting untuk mengatasi masalah ini. Menurut Ragnedda (2020), kapital digital dapat didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan digital dan teknologi digital yang dapat diakumulasi dan memberikan peningkatan pada kepemilikan kapital lainnya, terutama kapital ekonomi.

Pandemi sebagai sebuah anomali, pertumbuhan ekonomi digital justru meningkat pesat. Meskipun Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan persaingan bisnis para pelaku usaha, banyak transaksi konsumen beralih dari transaksi tatap muka menjadi transaksi online. Terjadi peningkatan trafik sekitar 15% hingga 20% di sektor digital. Jumlah konsumen yang baru memanfaatkan layanan ekonomi digital setelah pandemi mencapai 37%, sementara sebanyak 45% pelaku usaha melakukan penjualan melalui platform e-commerce selama masa pandemi (ekon.go.id).

Pemberlakuan kebijakan *social distancing* atau *physical distancing* menjadi salah satu alasan yang membuat, pelaku UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai teknik pemasaran. Hal ini seperti disampaikan Leni Cahyani, dkk, (2022), bahwa UMKM merangkul inisiatif digitalisasi menggunakan *marketplace* dan media sosial sebagai strategi digitalisasi. Untuk pemasaran produk dan jasa, pelaku UMKM digital perlu mampu melakukan kolaborasi dengan warganet.

Pandemi, benar-benar membuat koneksi internet menjadi cara agar manusia tetap melakukan aktivitas di tengah ancaman penyakit, larangan untuk berkegiatan maupun berhubungan dengan manusia lainnya. Penggunaan internet dalam bidang pendidikan, pekerjaan, bidang sosial bahkan

hiburan. Semuanya mempergunakan internet sebagai cara melakukan aktivitas keseharian. Jika masyarakat yang hidup di wilayah yang belum terakses internet maka mereka akan tertinggal dengan wilayah lainnya yang masih melakukan aktivitas seperti biasa, dengan bantuan koneksi internet.

Itulah mengapa situasi pandemi bagi pemerintah menjadi sebuah momentum dalam percepatan transformasi digital, kondisi begitu memaksa masyarakat untuk beradaptasi. Faktanya, *new normal*, adaptasi baru memaksa seluruh lapisan masyarakat mau tidak mau bertransformasi memanfaatkan teknologi informasi dan digital.

Pandemi Covid-19 berdampak bagi pelaku UMKM Indonesia. Survei Bank Indonesia, Maret 2021, Pandemi memberikan dampak negatif kepada 87,5 Persen UMKM Indonesia, khususnya pada sisi penjualan. UMKM yang lebih kokoh bertahan, hanya 12,5 persen utamanya yang lebih dahulu bertransformasi digital. Di masa pandemi lalu, para pengusaha menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar akibat pandemi (bisnis.com, September 2021).

Situasi pandemi ikut memaksa UMKM untuk melakukan peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Meskipun banyak UMKM yang sudah mengenal pemasaran digital sejak sebelum pandemi, namun pemanfaatan secara maksimal teknologi digital semakin kuat saat pandemi. Banyak pelaku UMKM *go digital* untuk merespon situasi pandemi. Adaptasi ini mendorong UMKM mengembangkan kapital digitalnya yang sehingga memberikan dampak kepada perekonomian. Pemerintah juga bergerak cepat dengan menyediakan sarana edukasi untuk menutup kesenjangan digital.

Menurut Dhyah Ayu Retno Widyastuti, dkk, (2023), Covid-19 membawa kendala ekonomi, namun juga menjadi katalis percepatan pembangunan berbasis digital. Hal ini karena kemampuan respon dinamis UMKM terhadap lingkungan dan perkembangan teknologi digital. Bahkan

UMKM tidak hanya berjasa terhadap pertumbuhan ekonomi saja tetapi berjasa pula dalam membentuk ekosistem digital. Dalam sebuah webinar yang dihelat Berita Satu Media dengan tema “Percepatan Digital Ekonomi dan Keuangan Indonesia dimasa Pandemi”, Menteri Koordinator Perekonomian, Airlangga Hartarto menyatakan, Peran UMKM digital sangat krusial dalam upaya pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah berkomitmen untuk mendorong digitalisasi UMKM tradisional dan memberikan kemudahan bagi UMKM yang telah terdigitalisasi. PDB ekonomi digital tumbuh sebesar 11% dari tahun 2019, mencapai US\$44 miliar pada tahun 2020. Menurut prediksi Mckinsey Global Institute (MGI), Menurut estimasi, ekonomi digital di Indonesia dapat memberikan kontribusi sebesar US\$130-US\$150 miliar pada pertumbuhan PDB pada tahun 2025, dan pada jangka panjang dapat mencapai 3,0%. Pemerintah telah menyiapkan Strategi Nasional Ekonomi Digital yang terdiri dari empat pilar fondasi untuk mendorong inklusivitas dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Jawapos, April 2021). Pemerintah memberikan dukungan pada pengembangan infrastruktur digital guna menciptakan lingkungan inovasi yang optimal, dan hal ini diakomodasi oleh UU Cipta Kerja dengan beberapa pengaturan, seperti upaya perluasan pembangunan infrastruktur broadband, pengaturan tarif yang sesuai untuk melindungi kepentingan masyarakat dan mempromosikan persaingan usaha yang sehat, serta kerja sama dalam penggunaan spektrum frekuensi radio guna mendorong penerapan teknologi baru dalam ekonomi digital. Pemerintah mendorong pelaku UMKM untuk bergabung dengan platform digital melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan telah berhasil mengajak sekitar 11,7 juta UMKM bergabung dengan bisnis daring pada akhir tahun 2020. Pada tahun 2030, diharapkan jumlah UMKM yang menggunakan platform digital akan meningkat menjadi 30 juta. Pemerintah juga mempromosikan ekspor

produk Indonesia melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD).

Untuk meningkatkan akses keuangan bagi UMKM dan individu yang belum memiliki akses ke kredit atau pembiayaan, layanan keuangan digital seperti fintech semakin dikembangkan di Indonesia. Saat ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mendaftarkan 148 perusahaan fintech dan 45 di antaranya telah memiliki izin dengan total aset sebesar Rp4,05 triliun. Hingga Februari 2021, fintech telah menyalurkan pinjaman sebesar Rp169,5 triliun, meningkat sebesar 6,23% year to date (ytd). Jumlah rekening *lender* dan *borrower* juga meningkat, dengan jumlah rekening lender sebesar 594 ribu rekening (meningkat 2,65% ytd) dan jumlah rekening *borrower* sebesar 49,2 juta rekening (meningkat 5,2% ytd) pada Februari 2021.

Kominfo banyak menelurkan program dalam iklim digital seperti Gernas BBI, yang diturunkan dalam pelatihan-pelatihan digital. Kominfo menyediakan program-program pendampingan bagi UMKM dan ultra kecil (ultra mikro) agar dapat *on boarding* dan *scale up* dalam memperluas jangkauan bisnisnya, terutama untuk mereka yang berada di luar Pulau Jawa. Program ini ditujukan khususnya untuk wilayah 3T (tertinggal, terdepan, terluar) dan kawasan "super prioritas" yang mendapat perhatian khusus. Hal ini sebagai upaya memperluas akses. Akses informasi terkait program ini, dapat menuju website berikut <https://umkmdigital.kelasbakti.id/>. Ada pula Program Digital Talent Scholarship dirancang untuk meningkatkan keterampilan, daya saing, produktivitas, dan profesionalisme SDM di bidang teknologi informasi dan komunikasi untuk angkatan kerja muda Indonesia, masyarakat umum, dan aparatur sipil negara. Informasi mengenai Digital Talent Scholarship dapat ditemukan di situs web resmi program tersebut <https://digitalent.kominfo.go.id/>. Kemenkop mengklaim bahwa selama pandemi Covid-19, terjadi peningkatan signifikan jumlah UMKM yang terhubung ke ekosistem digital. Sebelum pandemi, hanya ada 8 juta pelaku usaha yang sudah terdaftar

dalam ekosistem digital. Namun, pada bulan Mei 2021, jumlah pelaku usaha yang terhubung meningkat menjadi 16,4 juta (smesco.go.id, Mei 2021).

Pada bulan Desember 2022, telah tercatat sebanyak 20,76 juta UMKM yang sudah menggunakan platform digital. Pemerintah mempunyai target untuk menambah jumlah UMKM yang terhubung ke platform digital hingga 4 juta pada tahun 2023 (liputan6.com, Maret 2023). Padahal Presiden RI Jokowi menargetkan hanya 20 juta pelaku UMKM yang terdaftar (*onboarding*) dalam lokapasar atau marketplace pada tahun 2022 (seskab.go.id, Maret 2022).

Penguatan ekonomi digital di masa depan diprediksi akan menjadi pondasi utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai pasar ekonomi digital Indonesia mencapai 70 miliar dolar AS pada tahun 2021, menjadikannya yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan riset tersebut, juga disebutkan bahwa tingkat pertumbuhan majemuk (Compound Annual Growth Rate/CAGR) dari ekonomi digital Indonesia mencapai 20 persen. Dengan demikian, nilai pasar diperkirakan akan mencapai 146 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Kompas.com, September 2021).

Seorang pengamat ekonomi digital, Heru Sutadi, menguatkan temuan riset yang telah disebutkan dengan menyatakan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 40% dalam ekonomi digital ASEAN. Prediksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan mencapai 130 miliar dolar AS pada tahun 2025, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 360 miliar dolar AS pada tahun 2030. Dengan angka-angka ini, Indonesia diproyeksikan akan menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar, tidak hanya di Asia Tenggara, namun juga di Asia. Bahkan, Indonesia berpotensi menjadi *digital hub global*. Pemerintah, dalam forum Presidensi G20, menekankan pentingnya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk beberapa sektor dalam ekonomi digital yang terdiri dari *e-commerce*,

keuangan, kesehatan, dan Pendidikan (bisnis.com, November 2022).

Namun keinginan Indonesia untuk mengembangkan digitalisasi ini harus berimbang dalam upanyanya untuk menyambungkan seluruh nusantara ini dalam jaringan internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut, di Indonesia hingga pertengahan 2022 terdapat 20 persen yang belum terkoneksi internet (*blank spot*), kebanyakan berada di luar Jawa ataupun di Jawa yang masuk pada wilayah pedesaan dan terpencil, terluar, terisolir (3 T).

Sejumlah persoalan yang hadapi masyarakat Indonesia yang belum dapat mengakses koneksi internet. *Pertama*, Wilayah Indonesia yang sangat luas, dengan kemampuan anggaran yang masih minim. Sehingga Pemerintah tidak bisa melakukan penetrasi, terhadap wilayah- wilayah yang jauh dari kota, atau berada di 3 T. Sehingga tidak adanya akses internet baik kabel, maupun nirkabel. *Kedua*, pemerintah tidak cukup adaptif dalam menerapkan dan mengembangkan regulasi dari Pemerintah baik pusat ataupun daerah yang membuat larangan ataupun menghambat bagi penyelenggara jasa internet untuk membuat jaringan koneksi internet terkendala. Seperti adanya pengusaha lokal, dengan dana yang minim namun mau memberikan koneksi internet di wilayah terpencil dengan mempergunakan sistem tembak atau internet RT-RW, yakni dari rumah utama yang bisa menyediakan koneksi internet, ditembakkan antena, selanjutnya diterima di rumah penerima internet, selanjutnya di sebarakan melalui antena dan diterima bagi pengguna melalui antena pula. Namun sistem ini dianggap ilegal, dan dilarang karena melakukan penjualan data internet kepada pengguna lainnya tidak secara langsung dari perusahaan provider. *Ketiga*, bagi penyelenggara koneksi internet yakni, adanya retribusi yang mahal sehingga menghambat pengembalian keuntungan bagi penyedia jasa internet di Indonesia.

Galumbang Menak, CEO Moratelindo dan Ketua Denwas Asosiasi Penyelenggara Jaringan Telekomunikasi (Apjatel)

mengungkapkan bahwa apabila biaya penggelaran jaringan telekomunikasi murah atau wajar, maka return on investment diharapkan akan tercapai pada tahun keempat atau kelima setelah jaringan di-deploy. Sebagai contoh, di Semarang, biaya penggelaran jaringan hanya sekitar Rp1.000 per meter per tahun. Dengan kata lain, jika biaya tersebut dibayarkan selama 10 tahun, maka total biayanya hanya sekitar Rp100.000 hingga Rp150.000 (bisnis.com, November 2021).

Dengan keadaan ini menimbulkan sebuah kesenjangan digital, antara masyarakat yang mempunyai fasilitas dan pendukung internet, dengan masyarakat yang sulit mendapatkan layanan internet.

Dari sisi Pemerintah, Menkominfo Johnny G. Plate mengungkapkan selama pandemi, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melaksanakan program intervensi yang bertujuan untuk menyediakan layanan akses internet di wilayah-wilayah yang masih belum terjangkau oleh jaringan internet. Selain menambah infrastruktur Base Transceiver Station (BTS), kementerian juga menjalankan program intervensi dengan dua jenis pembangunan infrastruktur yang dilakukan, yaitu pembangunan *backbone* seperti kabel serat optik, *middle mile*, *microwave link* atau *radio link*, dan peningkatan kapasitas satelit. Kementerian Kominfo telah membangun jaringan *backbone* dengan panjang lebih dari 348.000 km di wilayah darat dan laut di seluruh Indonesia. Selain itu, lebih dari setengah juta BTS juga telah dibangun dan 9 satelit telah dimanfaatkan, yang terdiri dari 5 satelit nasional dan 4 satelit asing yang berada di orbit. Semua dilakukan dalam upaya membangun infrastruktur TIK Indonesia dan dalam rangka transformasi digital Indonesia. (kominfo.go.id, Oktober 2020)

Pendekatan Digital Inclusion (Inklusi digital) merupakan solusi yang layak karena merupakan pendekatan yang digunakan untuk menciptakan dan mengembangkan lingkungan yang lebih inklusif dan terbuka adalah dengan mengundang dan melibatkan orang-orang dari berbagai latar belakang,

karakteristik, kemampuan, status, kondisi, etnis, budaya, dan lain-lain. Fokusnya, bagaimana informasi dan teknologi mampu memberikan pengaruh kepada setiap individu, komunitas dan negara. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan :

- 1) *The Objective : Social inclusion*
- 2) *The Strategy : Individual and community empowerment*
- 3) *The Tools : Enabling technologies (computers, network, software, the internet)*

Penting untuk terus mempromosikan pendekatan digital secara luas, karena hanya melalui teknologi lah kita dapat memerangi kesenjangan sosial, bukan memperkuatnya. Akses bukan sekadar mengenai komputer dan internet, melainkan lebih pada inklusi sosial dan kesetaraan. Teknologi juga harus memberikan dampak positif ekonomi dan sosial bagi individu maupun komunitas tertentu.

Inklusi digital menjadi penting karena pengetahuan, kemampuan akses dan pengelolaan informasi menentukan partisipasi dalam ekonomi global, disisi lain melek teknologi, literasi, merupakan salah satu prasyarat penting bagi inklusi sosial. Jadi kesenjangan digital tradisional dan kesenjangan digital baru harus menjadi perhatian pemerintah. Utamanya dengan penyediaan sarana prasarana serta pelatihan-pelatihan dan sosialisasi dalam rangka mewujudkan literasi bagi masyarakat.

Situasi pandemi yang lalu merupakan sebuah krisis, namun juga peluang bagi pemerintah dan seluruh stakeholder dalam melakukan adaptasi dalam menata dan mengentaskan digital divide. Butuh komitmen berkelanjutan bagi semua pihak untuk menjalankan program pengentasan. Khususnya melalui sosialisasi agar masyarakat mampu mengakses dan menggunakan teknologi. Seiring berjalan dengan pemenuhan segala infrastruktur penunjang.

KESIMPULAN

Situasi pandemi menyebabkan UMKM beradaptasi dari model pemasaran

konvensional menuju pemasaran digital. Pemerintah cukup tanggap dalam membaca situasi pandemi dengan upaya pengentasan kesenjangan digital baik tradisional maupun kesenjangan digital baru. Wujudnya dengan kementerian terkait (Kominfo & Kemenkop) mendorong *digital inklusi* bagi UMKM sehingga masuk kedalam ekosistem digital. Jumlah UMKM yang *onboarding* ke bisnis daring mencapai 11,7 juta pada akhir 2020, jumlah tersebut meningkat signifikan hingga menembus 16,4 juta berdasarkan data Smesco Mei 2021. Terbaru, jumlah tersebut meningkat hingga sebanyak 20,76 juta pada Desember 2022. Kemampuan respon UMKM dalam bertransformasi memanfaatkan teknologi digital seperti *marketplace* dan media sosial, sekali lagi membuktikan bahwa UMKM tidak hanya berjasa terhadap pertumbuhan ekonomi tetapi juga menumbuhkan ekosistem digital. Pemerintah harus segera memastikan koneksi nusantara lebih baik dan mengurangi area *blank spot*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- CahyaniL., HidayatR., & MarcelinoD. (2023). Strengthening Digital Capabilities and Entrepreneurship For SMEs in the Creative Economy Sector During a Pandemic. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 93-103. <https://doi.org/10.25015/19202342367>
- Daniel, E., & Warsiah. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboratorium PKN Universitas Pendidikan Pancasila.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165-176.
- Keniston, K., & Kumar, D. (2003). The four digital divides. *Online erisim*, 21, 2010.
- Margono, H. (2022). Digital Marketing & Digital Entrepreneurship During Social Restriction Policy in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).DOI :<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.339>
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran daring di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).DOI: <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Ragnedda, M., & Ruiiu, M. (2020). Digital capital: a bourdieusian perspective on the digital divide. Emerald Publishing.
- Ragnedda, M. (2020). *Enhancing digital equity: Connecting the digital underclass*. Springer Nature.
- Safril, A., Wardahni, A., Ponsela, D. F., & Tsauro, M. A. (2016). Problem dasar kesenjangan digital di Asia Tenggara. *Global & Strategis*, X, 208.DOI:10.20473/jgs.10.2.2016.204-220
- Sugiyono, P.D., 2011. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta.
- Van Dijk, J. (2020). The digital divide. John Wiley & Sons.
- Widyastuti, D. A. R. ., Wahyuni, H. I. ., & Wastutiningsih, . S. P. . (2023). Creating a digital ecosystem for sustainable development: Insights from Indonesian micro, small and medium enterprises. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 27-38. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/264444>
- Website:**
- 16,4 Juta UMKM Go Digital. (2021, November 2021). Diakses pada Desember 21, 2022, dari Smesco: <https://smesco.go.id/berita/16-koma-4-juta-umkm-go-digital>
- APJII. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*. [Halaman web]. Diakses dari Apji.or.id: <https://apjii.or.id/content/read/39/>

- [559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022](#)
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. [Halaman web]. Diakses dari bps.go.id : [Badan Pusat Statistik \(bps.go.id\)](#)
- Digitalisasi UMKM, Menko Airlangga Hartarto: Juga Diterapkan Pemda (2021, April 28). Diakses pada Desember 21, 2022, dari riaupos.jawapos.com: <https://riaupos.jawapos.com/nasional/28/04/2021/249768/digitalisasi-umkm-menko-airlangga-hartarto-juga-diterapkan-pemda.html>
- Elsa Catriana (2021, September). Google: Ekonomi Digital Indonesia 2021 Capai 70 Miliar Dollar AS, [Halaman web]. Diakses dari Money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/11/17/183900626/google--ekonomi-digital-indonesia-2021-capai-70-miliar-dollar-as->
- Jatmiko, L. D. (2021, November Jum'at). *Retribusi Mahal Tekan Kinerja Keuangan Penyedia Jaringan Telekomunikasi*. [Halaman web]. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/>: <https://teknologi.bisnis.com/read/20211126/101/1470880/retribusi-mahal-tekan-kinerja-keuangan-penyedia-jaringan-telekomunikasi>
- One Herwantoko. (2021). *Pandemi dan Kesenjangan Digital*. [Halaman web]. Diakses dari News.detik.com : <https://news.detik.com/kolom/d-5658333/pandemi-dan-kesenjangan-digital>.
- Tira Santia. (2023). 20,76 Juta UMKM Sudah Onboarding Digital di 2023, Tahun Ini Tambah 4 Juta UMKM.[Halaman web]. Diakses dari Liputan6.com : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5239284/2076-juta-umkm-sudah-onboarding-digital-di-2023-tahun-ini-tambah-4-juta-umkm>
- Presiden Jokowi Targetkan 20 Juta UMKM Masuk Toko Daring di Tahun 2022. (2022, Maret 28). Diakses pada Maret 25, 2023, dari Seskab: <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-targetkan-20-juta-umkm-masuk-toko-daring-di-tahun-2022/>
- Selama Pandemi, Kominfo Intervensi Program Akses Internet di Wilayah Blankspot. (2020, Oktober 31). Diakses pada Maret 25, 2023, dari Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/30488/selama-pandemi-kominfo-intervensi-program-akses-internet-di-wilayah-blankspot/o/berita_satker
- Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah. (2021, April 28). Diakses pada Desember 21, 2022, dari Ekon: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2937/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah>
- Pulih Bersama dengan Meningkatkan Keterampilan Digital UMKM di Indonesia. (2022, Desember 11). Diakses pada Desember 21, 2022, dari kominfo.go.id: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46267/pulih-bersama-dengan-meningkatkan-keterampilan-digital-umkm-di-indonesia/o/infografis>
- Sholahuddin Al Ayyubi. (2022). *Ekonomi Digital Bakal Jadi Tulang Punggung Perekonomian Nasional*. [Halaman web]. Diakses dari Bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20221124/84/1601560/ekonomi-digital-bakal-jadi-tulang-punggung-perekonomian-nasional>.
- Soehandoko J.S. (2021). *Pemasaran Digital Solusi UMKM Ketika Dihadangi Pandemi*. [Halaman web]. Diakses dari bisnis.com: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210927/88/1447346/pemasaran-digital-solusi-umkm-ketika-dihadangi-pandemi>.