

Konsep Digitalisasi UMKM di Indonesia: Sebuah Inspirasi dari Desa Taobao, Tiongkok

Micro and Small Medium Enterprises (MSME) Digitilization Concept in Indonesia: an Inspiration from Taobao, Tiongkok

Yongky Teguh Setiaji¹, Miranti Puspaningtyas²

1: Magister Sains Akuntansi, Universitas Gadjah Mada

2: Akuntansi, Universitas Negeri Malang

Info Artikel

Diterima : 20 Mei 2024

Direvisi : 1 Juni 2024

Disetujui : 20 Juni 2024

Kata kunci:

Desa Taobao

Digitalisasi

SDGs

UMKM

Keywords:

Digitalization

MSMEs

SDGs

Taobao Villages

Corresponding Author:

Yongky Teguh Setiaji

yongkyteguhsetiaji@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Rendahnya kualitas SDM pelaku UMKM lokal di Indonesia menimbulkan beberapa permasalahan, seperti kemiskinan, *rural-urban migration*, dan keterbelakangan industri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan konsep baru digitalisasi UMKM Indonesia yang diadopsi dari Desa Taobao Tiongkok. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan telaah literatur, penelitian ini berhasil mengadopsi konsep digitalisasi UMKM di Taobao, yakni setiap daerah harus memiliki kluster industri sebagai ciri khas. Selain itu, implementasinya memerlukan sinergi antara BUMDES, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan iklim industri yang baik melalui digitalisasi proses pemasaran. Dengan demikian, konsep ini diharapkan dapat digunakan sebagai penguatan digitalisasi UMKM, sehingga permasalahan yang ada dapat terselesaikan.

Abstract

The low quality of human resources for local MSME actors in Indonesia has caused several problems, such as poverty, rural-urban migration, and industrial underdevelopment. This study aims to provide a new concept for MSMEs digitalization in Indonesia that is adopted from China's Taobao Village. The study discusses literature review as a methodology which is based on a qualitative approach. Based on a concept adopted from Taobao, this study results that every region must have an industrial cluster as a local identity. In addition, the implementation needs synergy between BUMDES, the government, and the community to develop a positive industrial relations climate through the digitalization in marketing process. There is a hope that this concept will contribute to strengthen the MSME digitalization and therefore can solve the existing problems.

PENDAHULUAN

Desa merupakan komponen wilayah terkecil dari sebuah pemerintahan yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas mendasar masyarakat (Fuadi et al., 2021). Seiring waktu, perkembangan ekonomi di desa jauh tertinggal dibanding dengan wilayah perkotaan. Hal ini menimbulkan

beberapa masalah yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan, di antaranya tingkat kemiskinan yang tinggi (*goal 1*), kondisi tenaga kerja yang terpuruk, *rural-urban migration* (*goal 8*), serta tertinggalnya industri dari perkotaan (*goal 9*) (Boekoesoe & Maksum, 2022).

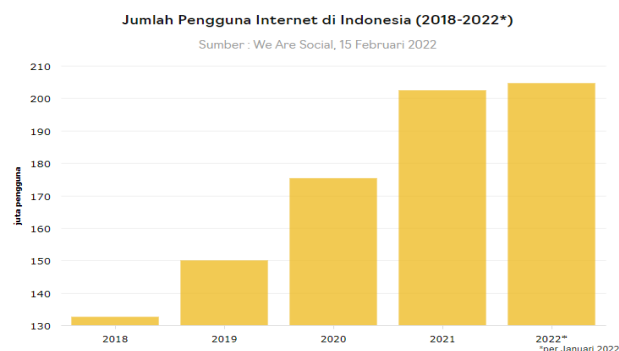
Tingkat kemiskinan di desa lebih tinggi dibandingkan kota, di mana BPS mencatat pada September 2021 kemiskinan di Indonesia di wilayah pedesaan mencapai 12,53%, sedangkan perkotaan hanya 7,6% (Nasution, 2022). Permasalahan ini berkaitan dengan tujuan SDGs 1 yaitu mengakhiri kemiskinan. Permasalahan selanjutnya terkait dengan tenaga kerja, yakni di mana tenaga kerja di pedesaan sebagian besar bersifat informal, artinya bekerja pada jam di bawah wajar.

Kurang tersedianya lapangan pekerjaan yang layak di desa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan banyak pekerja di desa yang bermigrasi ke perkotaan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Hal ini menciptakan kesenjangan tenaga kerja di wilayah desa dan perkotaan, di mana isu ini berkaitan dengan tujuan SDGs 8 yakni tentang pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi.

Isu terakhir berkaitan dengan pembangunan infrastruktur desa yang jauh tertinggal dibandingkan wilayah perkotaan. Hal ini berkaitan dengan tujuan SDGs 9 yang terkait dengan pembangunan Infrastruktur, Industri dan Inovasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa timbulnya permasalahan SDGs desa dikarenakan oleh perkembangan ekonomi yang tertinggal.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan perkembangan ekonomi desa adalah dengan digitalisasi ekonomi (Fuadi et al., 2021). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *We Are Social* di awal Januari tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa (Annur, 2022). Gambar 1.1. menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan pengguna internet yang sangat signifikan dari tahun 2018 hingga awal 2022. Selain itu, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Kominfo pada tahun 2022 terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia, namun baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go digital* (Kominfo, 2022). Banyaknya pengguna internet, merupakan

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



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet
Sumber: We Are Social, 2022

Beberapa upaya yang sudah dilakukan pemerintah untuk membangun perekonomian desa adalah dengan memberikan dana desa dan program satu desa satu produk. Pada tahun 2022, pagu dana desa yang diberikan oleh pemerintah sebesar Rp68 Triliun yang akan dialokasikan kepada 74.961 desa di Indonesia (Negara, 2022). Sebagian besar alokasi dana desa tersebut lebih prioritas untuk membangun infrastruktur, dan bukan pendanaan terhadap komunitas maupun pelaku UMKM. Namun demikian, pemerintah terus melakukan evaluasi dan mengintruksikan untuk mengurangi penggunaan dana desa dan mengalihkannya untuk pemberdayaan sumber daya manusia

dan ekonomi rakyat. Di sisi lain, program satu desa satu produk merupakan program dari Kementerian Perindustrian untuk memaksimalkan potensi lokal dan membangun ekonomi yang sehat di pedesaan. Secara bersamaan, perkembangan teknologi juga memengaruhi ekonomi, sehingga bisnis konvensional berubah menjadi bisnis digital (Azzahra & Wibawa, 2021).

Upaya pemerataan UMKM *go digital* harus dilakukan bertahap dari lapisan yang paling bawah dengan sistem *bottom line*, yaitu oleh para pelaku bisnis lokal. Hal ini dikarenakan apabila sumber daya dari lapisan mendasar telah memahami digitalisasi di bidang ekonomi, maka secara otomatis akan tercipta sebuah lingkungan bisnis digital yang sehat dengan SDM yang kuat. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kemampuan individu dalam menguasai teknologi sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis digital (Chikmawati, 2019; Sudirman, 2020). Literatur lain juga menyebutkan bahwa terdapat salah satu Desa di Tiongkok yaitu Desa Taobao yang berhasil memanfaatkan digitalisasi melalui konsep Alibaba, walaupun dengan kemampuan SDM yang terbatas (Safitri, 2019). Kedua literatur ini mengekspos adanya kebutuhan suatu program inovasi untuk membantu pelaku UMKM bertransformasi ke bisnis digital.

Adanya kesenjangan fenomena antara kondisi UMKM lokal di Indonesia dan Desa Taobao menunjukkan diperlukannya suatu ekosistem digital UMKM yang dapat memajukan bisnis lokal di Indonesia. Penelitian ini menawarkan konsep, yaitu Level Up – UMKM yang diadaptasi dari konsep digitalisasi UMKM Desa Taobao Tiongkok. Konsep ini menekankan pada sinergi antar stakeholder untuk memajukan bisnis lokal melalui produk unggulan di setiap desa. Dalam pelaksanaannya program ini akan dibantu oleh sebuah agen yaitu Agen UMKM yang berlaku sebagai fasilitator dan perantara antara pemerintah desa dengan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui jejaring *e-commerce*. Agen UMKM akan melakukan pelatihan dan pendampingan

secara bertahap untuk membentuk sumber daya yang kuat dalam memanfaatkan potensi lokal. Tujuan dari program ini adalah tercapainya UMKM *go digital* di pedesaan, sehingga perekonomian desa juga akan meningkat dan diharapkan dapat berkontribusi dalam penyelesaian permasalahan terkait dengan SDGs di desa.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, terdapat tiga tujuan utama dalam penelitian ini. Pertama, peneliti berusaha mengidentifikasi kondisi pedesaan di Indonesia yang berkaitan dengan SDGs. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi riil, sehingga permasalahan yang ada dapat diidentifikasi dengan benar. Kedua, mengetahui kondisi pelaku UMKM lokal di Indonesia untuk mengukur sejauh mana kemauan dan kompetensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk melaksanakan digitalisasi. Terakhir, penelitian ini mencoba untuk membuat konsep Level Up – UMKM untuk menjawab alur digitalisasi UMKM di Indonesia berdasarkan adopsi strategi Desa Taobao.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Studi pustaka dilakukan dengan mengadopsi konsep desa *e-commerce* yang ada di Taobao, Tiongkok. Alasan peneliti menggunakan Desa Taobao sebagai *benchmark* dalam penelitian ini karena sistem yang diterapkan di Desa Taobao dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Penerapan konsep digitalisasi UMKM dari Desa Taobao ini sejalan dengan program “Satu Desa Satu Produk” di Indonesia, di mana setiap daerah sudah memiliki program unggulannya masing-masing. Harapannya apabila konsep ini diterapkan dengan baik dan terus dievaluasi, akan dapat berkontribusi dalam penyelesaian berbagai permasalahan yang ada di desa, khususnya yang berkaitan dengan SDGs.

Data penelitian ini bersumber dari artikel penelitian, berita, maupun sumber

informasi lainnya yang relevan dengan konteks penelitian ini. Artikel yang didapatkan bersumber dari jurnal nasional terakreditasi maupun pada prosiding nasional. Setelah peneliti mencari berbagai data, selanjutnya peneliti membuat sebuah tabulasi hasil penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menyaring sumber informasi yang didapatkan.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pedesaan Indonesia yang Berkaitan dengan SDGs

Dalam rangka membangun suatu desa, hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah dengan melakukan industrialisasi desa (Boekoesoe & Maksum, 2022), yaitu dengan membuat desa menjadi sentra produksi suatu produk. Hal ini sesuai dengan program menteri perindustrian yaitu satu desa satu produk, sehingga akan memudahkan pemerintah desa dalam membangun iklim kluster industri di pedesaan. Selain itu, pemanfaatan potensi lokal oleh UMKM juga dapat menjadi cara untuk menciptakan industrialisasi desa (Hidayat & Andarini, 2020).

Pada kenyataannya, kondisi di lapangan menunjukkan masih banyak desa yang belum sadar akan potensi lokal yang dimiliki, sehingga mereka tidak memiliki produk unggulan. Alokasi dana desa dari pemerintah pusat yang seharusnya dapat dibagi merata antara infrastruktur dengan pengembangan komunitas mitra, akan tetapi mayoritas

digunakan untuk pembangunan desa (Boekoesoe & Maksum, 2022).

Berdasarkan informasi yang dirilis pada web sekretariat negara (www.setkab.go.id), ada beberapa kendala yang dihadapi dalam mengalokasikan dana desa di tahun 2021, di antaranya terdapat hubungan yang tidak harmonis antara kepala desa dengan Badan Permusyawaratan Desa (BPD), sehingga menghambat proses alokasi dana desa (Negara, 2022). Hal ini dimaksudkan agar dana desa yang diberikan oleh pemerintah harus dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah desa untuk kesejahteraan rakyat.

Kendala selanjutnya terkait dengan industrialisasi yang biasanya dikembangkan di pedesaan, yakni manufaktur pertanian. Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah seharusnya dimanfaatkan secara maksimal, akan tetapi industrialisasi desa terhambat oleh proses pembiayaan, pemasaran, dan beberapa masalah lainnya (Endah, 2020).

Permasalahan pertama terkait dengan keterbatasan jangkauan pasar, sehingga mayoritas produsen hanya melayani konsumen lokal. Seharusnya para pelaku dapat memanfaatkan kemajuan digitalisasi dengan baik untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, solusi atas permasalahan ini adalah melakukan pemasaran berbasis *e-commerce*.

Permasalahan kedua yaitu adanya keterbatasan informasi mengenai harga dan bagaimana perkembangan pasar. Hal ini mengakibatkan hambatan bagi produsen di pedesaan dalam menentukan harga, yang berimplikasi pada harga yang ditetapkan lebih rendah dibandingkan dengan harga pasaran. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, produsen diharapkan dapat melihat harga-harga yang ada di pasaran, selain itu juga dapat memperluas cakupan pasar. Dengan demikian, para produsen, yaitu pelaku UMKM, dapat belajar dari pesaingnya yang berhasil dan dapat mengembangkan produknya.

Masalah terakhir ialah terkait dengan pembiayaan, karena pelaku UMKM di desa

memiliki risiko yang lebih besar dalam mendapatkan permodalan. Hal ini disebabkan mereka lebih cenderung memiliki keterbatasan pada dokumen formal dan pencatatan keuangan (Anugrahini, 2019). Menanggapi masalah tersebut sebenarnya dengan bantuan *e-commerce* secara otomatis segala transaksi akan tercatat oleh sistem, dan penilaian risiko kredit dapat dilakukan, baik penilaian maupun komentar dari konsumen. Dampaknya, para pelaku UMKM akan lebih mudah dalam mendapatkan akses pembiayaan untuk memajukan usaha. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan solusi untuk permasalahan yang terjadi di pedesaan pada umumnya.

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

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

Presiden Jokowi menyatakan bahwa pemerintah Indonesia memiliki target 20 Juta UMKM *go digital* di tahun 2022, akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum “melek” teknologi. *E-conomy SEA Report* di tahun 2021 menyatakan bahwa pengguna layanan bisnis digital di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 37% dan akan terus

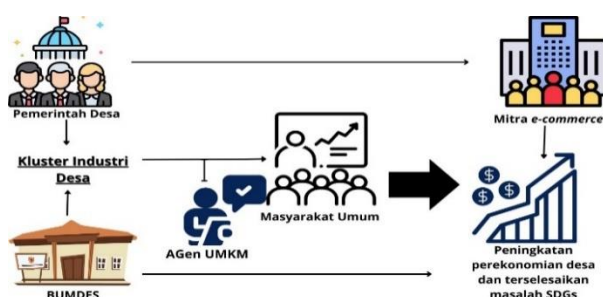
bergerak progresif ke depannya (Rizkiana, 2021). Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) mendukung data tersebut, dengan memproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 40% (Endarwati, 2022). Faktor utama terjadinya tren peningkatan angka pengguna bisnis digital adalah karena adanya pandemi covid-19 (Endarwati, 2022) dan pesatnya perkembangan teknologi (Rizkiana, 2021). Hal ini memberikan potensi peningkatan penerimaan pajak Indonesia dari sektor bisnis digital. *We Are Social*, dalam laporannya di tahun 2021, menyebutkan bahwa sebesar 78,6% masyarakat global telah menggunakan *e-commerce*, dan Indonesia pada peringkat pertama di dunia, di atas Inggris dan Filipina (Lidwina, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia atas transaksi digital begitu menjanjikan. Tentunya peluang besar ini harus didukung melalui berbagai program nyata, baik dari masyarakat, pemerintah, maupun swasta, mengingat tingkat kualitas SDM yang masih rendah. Bismala et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan peningkatan kualitas SDM UMKM dapat dilakukan melalui pelatihan dan inkubator bisnis. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh kalangan akademisi maupun swasta, akan tetapi hanya berfokus pada UMKM yang berada di perkotaan, sehingga terjadi ketidakmerataan pengetahuan yang didapatkan oleh pelaku UMKM.

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

dimanfaatkan dengan baik, sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang *e-commerce* yang ada dalam memasarkan produknya.

Konsep Level Up-UMKM

Level Up-UMKM merupakan program yang ditawarkan untuk meningkatkan perekonomian desa dan menyelesaikan permasalahan SDGs yang ada di dalamnya. Berikut merupakan gambar dari konsep *Level Up-UMKM*:



Gambar 2. Konsep Level Up-UMKM
Sumber. Pribadi, 2023

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

Perusahaan mitra memiliki peran dalam memberikan fasilitas bagi para produsen desa untuk menjadi penjual dalam *e-commerce*,

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

Tantangan utama pelaksanaan Agen UMKM adalah bagaimana dapat memfasilitasi pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. Di samping itu, upaya yang dilakukan untuk memasarkan berbagai produk di desa belum terintegrasi. Hal ini dikarenakan belum adanya edukasi mengenai pembiayaan, literasi digital, maupun informasi pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh para pelaku bisnis. Pemerintah harus bekerjasama dengan perusahaan mitra untuk memperkuat kualitas SDM dengan sistem *bottom line* atau penguatan SDM dari level yang paling dasar. Dengan demikian, masyarakat akan tereduksi dan akan tercipta sebuah kluster industri dengan sumber daya manusia yang kuat. Maka dari itu *Level Up-UMKM* melalui Agen UMKM merupakan inovasi yang tepat untuk membantu pemasaran melalui *e-commerce* untuk meningkatkan perekonomian.

SIMPULAN

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

- a. Masih terdapat banyak permasalahan di pedesaan yang berkaitan dengan SDGs yaitu tingkat kemiskinan yang tinggi, perekonomian yang tertinggal, dan kurang meratanya pembangunan. Selain itu masalah yang berkaitan dengan industrialisasi adalah kurangnya akses pembiayaan, minimnya informasi harga dan kondisi pasar, serta kurangnya jangkauan pasar. Beberapa permasalahan tersebut dapat diatasi dengan *e-commerce* yang membantu pelaku UMKM dalam membentuk industrialisasi desa.
- b. Pelaku UMKM pedesaan memiliki peluang yang besar dalam *e-commerce*, mengingat pangsa pasar yang begitu luas karena Indonesia menduduki peringkat pertama bagi pengguna layanan *e-commerce* di dunia.
- c. *Level Up*-UMKM merupakan konsep program untuk membantu pelaku UMKM lokal yang bukan hanya memberikan pelatihan dan pendampingan, akan tetapi bertindak sebagai fasilitator dalam proses transaksi di *e-commerce*, sehingga dapat menciptakan perekonomian yang baik dan menyelesaikan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan SDGs.

SARAN

Keterbatasan dari penelitian ini adalah belum melakukan uji coba lapangan secara langsung, karena kegiatan penelitian dilakukan menggunakan metode studi pustaka. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada segi data yang digunakan, karena tidak melakukan studi kasus pada desa secara langsung yang disebutkan secara spesifik.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Pada Januari 2021%2C jumlah pengguna,meningkat dalam lima tahun terakhir.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Pada Januari 2021%2C jumlah pengguna,meningkat dalam lima tahun terakhir.)
- Anugrahini, A. dan T. (2019). Pengentasan Kemiskinan Perdesaan Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif, Pariwisata Dan Modal Sosial. *Sosio Informa*, 5(2), 113–127.
- Aslan, Imelda, D. Q., & Yuliansyah. (2021). Pemberdayaan Pelaku Usaha Ekonomi Berbasis Digital Bagi Masyarakat Di Desa Ruhui Rahayu Dan Desa Gunung Sari Dan Desa Gunung Sari Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 2021.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM sebagai Katalis Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. *Economics and Development*

- Analysis*, 1(1), 75–86.
file:///C:/Users/User/Downloads/4856-
-Article Text-20462-1-10-
20210509.pdf
- Bariqi, M. D. (2020). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 64–69. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6654>
- Bismala, L., Andriany, D., & Siregar, G. (2019). Model Pendampingan Inkubator Bisnis terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Medan. *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 1–7.
- Boekoesoe, L., & Maksum, T. S. (2022). Optimalisasi Pembangunan Desa dalam Mewujudkan SDGs Desa. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 209–218.
- Chikmawati, Z. (2019). Peran BUMDES Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan Melalui Penguatan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Istiqro*, 5(1), 101. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v5i1.345>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143.
- Endarwati, O. (2022). *Ekonomi Pulih, Pertumbuhan E-Commerce Tembus 40 Persen di 2021*. Idxchannel.Com.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Herwina, W., & Mustakim, M. (2019). Business and Industry World Contributions to Community Empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.15294/jne.v5i1.18342>
- Hidayat, R., & Andarini, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 93–109.
- Kominfo. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mariana, H. (2022). *Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/04/070800426/pentingnya-peran-dan-kontribusi-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-indonesia?page=all#:~:text=Data Kementerian Koperasi dan UKM, senilai Rp 8%2C6 triliun.>
- Mu`tafi, A. (2020). Pilar-Pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Dalam Menghadapi Era Global. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 20(2), 106–125. <https://doi.org/10.32699/mq.v20i2.1710>

- Nasution, D. D. (2022). *BPS: Kemiskinan di Desa Turun Lebih Cepat dari Perkotaan*. Republika.Co.Id.
- Negara, H. S. (2022). *Pemanfaatan Dana Desa Tahun 2021 dan Prioritas Pemanfaatan Dana Desa Tahun 2022*. Setkab.Go.Id.
- Rizkiana, R. E. (2021). the Future of Online Dispute Resolution: Building a Framework for E-Commerce Dispute Resolution in Indonesia. *The Lawpreneurship Journal*, 1(2), 114–138.
- Rohida, L. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 114–136.
[http://www.ou.edu/mideast/Additional pages - non-catagory/Zisser_al-Asad_and_his_Regime_2004.htm](http://www.ou.edu/mideast/Additional%20pages%20-%20non-catagory/Zisser_al-Asad_and_his_Regime_2004.htm)
- Safitri, K. (2019). *LIPi Sarankan RI Adopsi Taobao Village China, Apa Itu?* Kompas.Com.
- Saputra, R., Ardhiani, L. N., & ... (2020). Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang. ... *Masyarakat UNDIP 2020*, 352–356.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Boeh, K. K., & Dunbar, C. (2016). Underwriter deal pipeline and the pricing of IPOs. *Journal of Financial Economics*, 120 (2), pp. 383–399. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2015.08.018>
- Meitriana, M. A., & Irwansyah, M. R. (2019). Hubungan Ketaatan Karyawan pada Aturan Akuntansi dan Kesesuaian Kompensasi dengan Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Se Kecamatan Gerokgak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2).
- Suharsono, N., Rahmawati, P. I., & Irwansyah, M. R. (2019). Character-Based Education to Develop Culture of Entrepreneurship in Higher Education. In *International Conference on Tourism, Economic, Accounting, Managemeng and Social Science* (pp. 300–304). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/teams-18.2019.53>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prencice Hall.
- Willis, V. F. (2016). A model for teaching technology: Using excel in an accounting information systems course. *Journal of Accounting Education*, 36, pp. 87–99.