



PENYUSUNAN ROADMAP SISTEM PERDAGANGAN DAERAH BERBASIS ELEKTRONIK PADA KABUPATEN BANDUNG

PREPARATION OF E-COMMERCE ROADMAP IN KABUPATEN BANDUNG

Bidang Sumber Daya Alam dan Investasi Bappeda Kabupaten Bandung

Email: bidek.bappedabandungkab@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat pesat sejak tahun 2010 hingga saat ini. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Pada tahun 2018, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat yaitu 78%. Dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi berbasis elektronik, pemerintah merasa perlu mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (e-commerce), usaha pemula (startup), pengembangan usaha, dan percepatan logistik dengan menetapkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) yang terintegrasi. Sesuai dengan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) yang telah ditetapkan yaitu Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017, ada beberapa aspek yang harus menjadi perhatian dalam pengembangan e-commerce ini, yaitu pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur komunikasi, logistic, dan keamanan siber. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, rendahnya pendanaan bagi pelaku UMKM sehingga banyak pelaku UMKM tidak dapat berkembang. Kemudian rendahnya pelaku UMKN yang mendaftarkan pajak dan izin usaha. Pelaku UMKM masih banyak yang belum berjualan online dikarenakan pengetahuan serta keberadaan internet tidak berada di Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, pemerintah perlu untuk mendorong pelaku UMKM dan memfasilitasi agar dapat memanfaatkan perdagangan berbasis elektronik. Pemerintah Kabupaten Bandung telah menetapkan roadmap e-commerce yang akan dilakukan dari tahun 2021 hingga tahun 2024 untuk membantu pelaku UMKM sehingga terwujudnya kesejahteraan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung.

Kata kunci: strategi, penguatan, daya saing, local branding, Kabupaten Bandung

Abstract

The growth of e-commerce in Indonesia has been very fast since 2010 until now. British research institute, Merchant Machine, released a list of the ten countries with the fastest growing e-commerce in the world. In 2018, Indonesia was one of the countries with the fastest e-commerce growth of 78%. In order to optimize the utilization of electronic-based economic potential, the government feels the need to encourage the acceleration and development of an electronic-based national trading system (e-commerce), startup businesses, business development, and logistics acceleration by establishing a Roadmap for the Electronic-Based National Trading System (Road Map). Map E-Commerce) which is integrated. In accordance with the Road Map of the National Electronic-Based Trading System (E-Commerce Road Map) that has been established, namely Presidential Regulation no. 74 of 2017, there are several aspects that must be considered in the development of e-commerce, namely funding, taxation, consumer protection, education and human resources, communication infrastructure, logistics, and cyber security. This research method is using descriptive qualitative



and quantitative methods. The results showed that, the low funding for UMKM so that many UMKM could not develop. Then the low number of UMKN who register taxes and business permits. There are still many UMKM who have not sold online because knowledge and the existence of the internet are not in Bandung Regency. Therefore, the government needs to encourage UMKM and facilitate them to take advantage of electronic-based commerce. The Bandung Regency Government has set an e-commerce roadmap that will be carried out from 2021 to 2024 to assist UMKM so that the realization of welfare for UMKM in Bandung Regency.

Keywords: *roadmap, e-commerce, UMKM, local business, Bandung Regency*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri keempat yang ditandai dengan masifnya aliran informasi dan data melalui pemanfaatan internet. Komunikasi antara individu dalam dan di antara komunitas masyarakat. Revolusi industri 4.0 tersebut telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sendi kehidupan manusia, dapat dilihat bagaimana perubahan tersebut mengubah kehidupan masyarakat baik secara ekonomi dan sosial. Perusahaan global, termasuk di Indonesia, berlomba-lomba dalam melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Inovasi yang dilakukan antara lain dengan transformasi strategi digital, melakukan perubahan menyeluruh atas setiap proses, kompetensi, dan model bisnis dengan implementasi teknologi digital sebagai pengaruh utama organisasi dalam memenangkan persaingan global.

Inovasi, telah masif menyebar ke seluruh lini kehidupan di tengah dinamika relasi dunia yang semakin dinamis, terdapat beberapa perubahan radikal yang akhir-akhir ini terlihat bergerak sangat cepat, salah satunya melalui digitalisasi, yang ditandai dengan ciri-ciri antara lain, berlakunya jaringan vertikal, jaringan sudah tidak lagi memiliki sekat-sekat atau hierarki. Jaringan vertikal selanjutnya diikuti dengan integrasi horizontal sebagai bentuk konkrit kolaborasi yang lebih luar biasa, inovasi bawaan dengan digitalisasi, melahirkan fenomena baru dengan semakin masifnya konsep-konsep sharing economy, internet of things, e-commerce, financial technology, artificial intelligence dalam berbagai bidang kehidupan, persaingan ekonomi.

E-Commerce adalah aktivitas jual beli produk secara elektronik melalui layanan online atau internet. Perdagangan jenis ini memerlukan teknologi seperti mobile commerce, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasok, internet marketing, online transaction processing, electronic data interchange (EDI), sistem manajemen inventori, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat pesat sejak tahun 2010 hingga saat ini. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Pada tahun 2018, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat yaitu 78%. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce (Widowati, 2019). Warta Ekonomi (2019) memberitakan bahwa riset terbaru Google dan laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai 27 miliar Dolar Amerika atau sekitar 391 triliun rupiah. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49%.



Dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi berbasis elektronik, pemerintah merasa perlu mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (e-commerce), usaha pemula (startup), pengembangan usaha, dan percepatan logistik dengan menetapkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) yang terintegrasi. Perdagangan elektronik memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di banyak negara.

Sejalan dengan arah pembangunan ekonomi nasional dan program strategi perekonomian tahun 2020-2014, yaitu pembangunan sumber daya manusia, infrastruktur pembangunan, regulasi penyederhanaan, penyederhanaan pegawai dan transformasi ekonomi; maka pemerintah daerah perlu menyesuaikan arah pembangunan ekonomi sesuai dengan yang telah ditentukan oleh pemerintah pusat, salah satunya dengan mengembangkan sistem e-commerce ini.

Sesuai dengan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) yang telah ditetapkan yaitu Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017. Ada beberapa aspek yang harus menjadi perhatian dalam pengembangan e-commerce ini, yaitu pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur komunikasi, logistic, dan keamanan siber.

Beberapa program di atas poin-poin yang harus diintervensikan oleh pemerintah daerah, khususnya ketika pemerintah daerah akan menyusun Road Map E-commerce. Selain hal diatas, ada beberapa permasalahan yang harus disiapkan dalam pelaksanaan e-commerce, yaitu aspek perlindungan data, transaksi lintas batas, pengaturan barang digital dan transaksi digital, memperkuat UMKM dan produk lokal serta keuangan digital (fintech dan cryptocurrency), serta kebijakan digital yang komprehensif dan terintegrasi.

Disisi lain, UMKM di Indonesia mendominasi perekonomian yang berkontribusi sebesar 65% dari total PDB Indonesia tahun 2018. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total total pelaku usaha di Indonesia (2017) atau sebanyak 26,3 juta unit usaha, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,5 juta (4,74%), usaha menengah 3,73 juta (3,11%), dan usaha besar menyerap sekitar 3, 58 juta jiwa. UMKM secara keseluruhan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara usaha besar hanya menyerap 3% dari total tenaga kerja.

Pada tahun 2019, Dinas Koperasi dan UMKM mencatat terdapat sekitar 14.000 unit usaha UMKM, dibandingkan dengan industri menengah dan besar sebanyak 5.000 unit. Dengan demikian, Pemerintah Kabupaten Bandung sendiri menjelaskan dalam pengembangan sistem ini juga harus mempersiapkan produk-produk lokal yang berdaya saing dan mempersiapkan seluruh UMKM agar mendapatkan manfaat dari ekonomi digital bukan hanya sebagai pasar, kemudian perlu ada payung kebijakan dan harmonisasi regulasi antara masing-masing sektor.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Beberapa penelitian menunjukkan salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah pemanfaatan sarana teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK). Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi seperti smartphone untuk memperluas pasar, serta menggunakan aplikasi komunikasi dan media sosial untuk



memasarkan produk yang dijual. Bahkan, sudah menjadi target pemerintah untuk membuat pelaku UMKM untuk memanfaatkan dunia digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Sesuai amanat nomor ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR RI) nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-undang Republik Indonesia 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, untuk itu perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi strategi untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan melalui pengembangan e-commerce. Peran pemerintah pusat dan pemerintah daerah maupun para pemangku kepentingan diharapkan dapat memberikan pemberdayaan bagi UMKM.

Berkaitan dengan hal tersebut maka Kabupaten Bandung sudah merasa perlu adanya penyusunan Road Map E-Commerce Kabupaten Bandung agar dapat memenuhi kebutuhan perencanaan komprehensif dalam pembangunan ekonomi di Kabupaten Bandung. Hal ini diperlukan dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi dengan pengembangan sektor ekonomi unggulan berbasis potensi daerah yang berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran. Metode kuantitatif yang digunakan dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari Potensi Desa (PODES) dan Survey Sosioekonomi Nasional (SUSENAS). Metode kuantitatif juga dilakukan dengan menggunakan data primer. Kuesioner dibangun dengan mengacu pada Road Map Nasional dan pengumpulan data dilakukan dengan survei online. Kuesioner dibagikan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Bandung pada bulan September 2020. Data sekunder dan data primer kemudian diolah dengan menggunakan Ms. Excel dan Stata 16.

Metode Kualitatif dilakukan dengan mendalami (In Depth Interview) dengan beberapa informan kunci. Sampel dalam wawancara mendalam tersebut, yaitu Perilaku UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung, Dinas Pertanian Kabupaten Bandung, Dinas Informasi dan Komunikasi Kabupaten Bandung, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, Dinas Pangan dan Perikanan Kabupaten Bandung, serta marketplace.

In Depth Interview (IDI) bertujuan untuk menggali kondisi terkini tentang penggunaan e-commerce pada UMKM di Kabupaten Bandung. Kemudian IDI juga dilakukan untuk mencari masalah-masalah maupun solusi yang dihadapi atau diperlukan para pelaku UMKM untuk mengaplikasikan penjualan online. IDI yang dilakukan kepada marketplace bertujuan untuk melihat bagaimana peluang pemerintah daerah khususnya Kabupaten Bandung dalam mendorong UMKM dalam berjualan online khususnya dengan memanfaatkan keberadaan marketplace.

C. TINJAUAN LITERATUR

Faktor yang Mendorong UMKM dalam Penerapan E-Commerce

Rahayu & Day (2015) memaparkan bahwa terdapat empat faktor utama yang menjadi faktor pendorong usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM di Indonesia dalam



pengadopsian e-commerce sebagai sarana penjualan, dimana terdapatnya konteks teknologi, konteks organisasi, konteks lingkungan, dan konteks individu. Berdasarkan hal tersebut pengadopsian e-commerce oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia adalah beberapa faktor penting yang dirasakan seperti manfaat yang dirasakan, kesiapan teknologi, pemilik inovasi, pengalaman dan kemampuan pelaku usaha mengenai informasi teknologi, dimana hal tersebut menjelaskan bahwa faktor tersebut teknologi dan faktor individu memiliki peran yang signifikan dalam penerapan teknologi e-commerce oleh UMKM di Indonesia.

Penerapan e-commerce bagi pelaku UMKM dalam cakupan teknologi memiliki faktor seperti keunggulan relatif, biaya teknologi, serta permasalahan dan keamanan. Konteks organisasi pun menunjukkan terdapat faktor yang paling mempengaruhi pelaku usaha dalam penerapan e-commerce tersebut yaitu kesiapan teknologi, orientasi strategi, dan karakteristik organisasi. Sedangkan untuk konteks lingkungan membuktikan bahwa faktor tekanan eksternal, dukungan vendor teknologi, serta dukungan pemerintah pun menjadi salah satu faktor penting dalam penerapan e-commerce. Selain konteks teknologi, konteks organisasi, serta konteks lingkungan, terdapat faktor karakteristik pemilik usaha, tingkat pendidikan pemilik usaha, inovasi pemilik, hingga dukungan manajemen puncak menjadi beberapa faktor kuat lainnya yang dapat mempengaruhi penggunaan e-commerce bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam konteks individu (Ahmad & Siraj, 2018).

Govindaraju et al., (2011) menyatakan bahwa sumber daya manusia untuk pelaku UMKM di Indonesia belum cukup mendorong penerapan e-commerce di Indonesia dengan baik. Kualitas sumber daya manusia yang rendah tersebut harus, dimana tingkat pendidikan pemilik usaha serta belum mencukupi, rendahnya jumlah pekerja yang memiliki keterampilan dalam teknologi informasi, serta pengetahuannya tentang manfaat dan implementasi e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara organisasi UMKM melakukan bisnis terutama dalam perdagangan elektronik sangat dibatasi dengan sumber daya manusia. Penyelesaian yang dilakukan pelaku usaha sendiri dalam upaya peningkatan sumber daya manusia dengan dukungan pemerintah dapat diharapkan menyelesaikan upaya tersebut dengan baik. Selain itu dibutuhkan lebih banyak sumber informasi mengenai e-commerce bagi UMKM di Indonesia. Sehingga hal tersebut menyebabkan peran pemerintah menjadi salah satu faktor penting sebagai pemrakarsa dan fasilitator untuk para pelaku usaha dapat menerapkan e-commerce dengan baik.

Faktor yang Menghambat Penerapan E-Commerce

Abou-Shouk & Eraqi (2015) memaparkan empat kategori hambatan dalam pengadopsian e-commerce oleh UKM. Kategori pertama adalah atribut teknologi, dimana sebelum rendahnya karyawan memiliki kesempatan untuk menguji atau mencoba sistem e-commerce sehingga menjadi penghalang signifikan untuk adopsi e-commerce pada UKM. Selain itu karyawan menemukan e-commerce sulit digunakan dan memerlukan pelatihan khusus, dimana seperti penelitian yang mengklaim hal tersebut. Kategori kedua dalam penerapan e-commerce bagi UKM adalah sumber daya yang terbatas, dimana masih rendahnya karyawan yang terampil memahami teknologi dengan baik. kebanyakan karyawan masih memiliki jaringan untuk membuat kesalahan dan rendahnya pengetahuan mengenai teknologi. Kategori ketiga adalah lingkungan eksternal, dimana permasalahan negara berkembang yaitu infrastruktur yang tidak mencukupi secara menyeluruh, kebijakan dan dukungan yang rendah, serta rendahnya seseorang atau sekelompok yang dapat memberikan contoh atau penerapan dalam penerapan e-commerce bagi UKM sebagai faktor



negatif yang mempengaruhi adopsi e -perdagangan di negara berkembang. Terakhir, kategori keempat adalah lingkungan bisnis internal, dimana kurangnya perencanaan dan strategi bisnis oleh UKM, sehingga menahan pengadopsian e-commerce yang dapat meningkatkan aktivitas mereka di pasar lokal maupun global.

Faktor yang menghambat penerapan e-commerce oleh UKM di negara berkembang sangat bervariasi, namun yang paling terkait adalah faktor infrastruktur seperti teknologi, ketersediaan jaringan, keterampilan teknologi, dan kualitas personel; faktor biaya seperti biaya peralatan serta jaringan teknologi informasi dan komunikasi; faktor keamanan seperti ketidakpastian metode pembayaran dan kerangka hukumnya; faktor sosio-ekonomi seperti kondisi ekonomi, sistem pendidikan, sistem pembayaran, dan distribusi logistik; faktor sosial budaya; serta yang terakhir adalah rendahnya kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah (Wresch & Fraser, 2011).

Road Map Nasional

Salah satu regulasi tentang pengembangan e-commerce yang memiliki tingkat relatif tinggi adalah Peraturan Presiden nomor 74 tahun 2017. Perpres ini memuat peta jalan atau road map untuk periode 2017 s.d. 2019 atas pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (e-commerce). Dalam menetapkan peta jalan tersebut, terdapat tujuh dimensi yang menjadi pilar-pilar dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkualitas, yaitu:

1. Pendanaan;
2. Perpajakan;
3. Perlindungan konsumen;
4. Pendidikan dan sumber daya manusia;
5. Infrastruktur komunikasi
6. Logistik;
7. Keamanan siber; serta
8. Lainnya.

Pajak UMKM dan E-Commerce

Pada tahun 2018 lalu, Pemerintah Republik Indonesia telah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Secara umum, pemerintah tidak menetapkan jenis atau tarif pajak baru bagi pelaku e-commerce. Yang menjadi fokus dalam regulasi ini adalah tata cara dan prosedur pemajakan untuk memberikan kemudahan administrasi dan kebijakan perpajakan para pelaku e-commerce dalam rangka menciptakan perlakuan yang setara dengan pelaku usaha konvensional.

Garis besar regulasi ini adalah kewajiban bagi pelaku usaha yang menjadi pelaku dan penyedia jasa melalui marketplace untuk menentukan Nomor Pokok Wajib Pajak kepada pihak penyedia platform marketplace. Dalam situasi belum ada NPWP, pengusaha dapat memilih antara mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP atau PPWP Nomor Induk Kependudukan kepada penyedia platform marketplace. Pelaku usaha yang berjualan di marketplace juga wajib menjalankan kewajiban terkait Pajak Penghasilan (PPh) sesuai ketentuan yang berlaku, seperti membayar pajak final dengan tarif 0,5% dari omzet dalam



hal omzet tidak melebihi Rp4,8 miliar dalam setahun. Bila omzet yang diraih Rp4,8 miliar setahun, maka dikenakan kewajiban terkait PPN sesuai ketentuan yang berlaku.

Namun regulasi ini telah dicabut mengingat belum siapnya platform untuk mengakomodasi regulasi. Dengan demikian, pajak terkait yang dikenakan pada UMKM sehubungan dengan pajak penghasilan yang berlaku umum, bukan karena transaksi e-commerce yang dilakukan semata-mata. Ketika omzet transaksi melalui e-commerce turut memengaruhi keseluruhan omzet, maka berlaku pula atas kewajiban penghasilan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendanaan

Data Sekunder

Tabel di bawah menunjukkan akses persentase penduduk yang mengakses kredit di Kabupaten Bandung berdasarkan Jenis kredit yang diajukan. Data menggunakan SUSENAS 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa akses kredit yang didapatkan oleh masyarakat pada tahun 2019 dan 2018 yang merupakan akses kredit terbanyak yang berasal dari produk leasing sebesar 8.55% (2019) dan 10.95% (2018), sedangkan yang terendah merupakan akses kredit yang didapatkan dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebesar 0,09% (2019) dan 0,20% (2018). Namun, pada tahun 2017 kredit dari bank umum selain KUR yang tertinggi sebesar 7,33% dan terendah adalah kredit yang berasal dari penggadaian sebesar 0,18%. Selain itu, jumlah penduduk yang memiliki kredit perorangan dengan bunga mengalami penurunan dari 2017 hingga 2019. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa di Kabupaten Bandung tidak terdapat penduduk yang memiliki kredit yang bersumber dari BUMDes.

Tabel 1. Hasil Analisis Data Kredit 2017-2019

Kredit	2019	2018	2017
Kredit Usaha Rakyat (KUR)	5.79%	5.50%	3.86%
Kredit dari Bank Umum selain KUR	5.88%	6.50%	7.33%
Kredit dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	2.33%	4.63%	3.45%
Kredit dari Koperasi	6.10%	6.55%	4.95%
Perorangan (dengan Bunga)	1.34%	1.75%	4.99%
Penggadaian	0.36%	0.76%	0.18%
Perusahaan <i>Leasing</i>	8.55%	10.95%	6.74%
Kelompok Usaha Bersama (KUBE/KUB)	0.20%	0.41%	0.27%
Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)	0.09%	0.20%	0.00%
Lainnya	2.11%	3.13%	2.59%



Survei Kuantitatif

Diketahui terdapat 70% responden selama satu tahun ini tidak mengajukan kredit pinjaman dan 30% lainnya telah mengajukan kredit pinjaman satu kali selama satu tahun terakhir. Kemudian 86% dari responden tidak pernah mengalami penolakan pengajuan kredit, responden yang pernah mengalami sekali satu kali penolakan pengajuan kredit sebanyak 9%, lalu 4% lainnya pernah mengalami dua kali penolakan pengajuan kredit, dan 1% dari responden telah mengalami lebih dari tiga kali mengalami penolakan pengajuan kredit pinjaman selama satu tahun terakhir ini.

Selanjutnya diketahui bahwa 47% dari responden merasa setuju bahwa akses kredit pinjaman mudah didapatkan dengan presentasi 23% responden sangat setuju bahwa akses untuk mendapatkan kredit pinjaman dirasakan mudah dan 24% responden berpendapat setuju bahwa akses kredit mudah untuk didapatkan. Sedangkan 53% responden lainnya merasa bahwa tidak setuju bahwa akses kredit mudah untuk didapatkan dengan 21% responden sangat tidak setuju bahwa akses kredit pinjaman mudah dan 32% responden lainnya berpendapat tidak setuju.

Kemudian hampir mayoritas responden sebesar 72% berpendapat membutuhkan pendanaan lebih untuk mulai berjualan online dengan rincian sebanyak 43% responden berpendapat sangat setuju dan 29% responden lainnya merasa setuju dalam membutuhkan pendanaan tersebut. Sedangkan 28% lainnya merasa untuk berjualan online tidak perlu pendanaan lebih dengan rincian sebanyak 13% responden sangat tidak setuju dan 15% responden lainnya merasa tidak perlu untuk mendapatkan pendanaan lebih untuk memulai berjualan online.

Diketahui 36% responden berpendapat perlu diadakannya sosialisasi mengenai pengajuan kredit dengan 17% responden berpendapat sangat setuju dan 19% responden setuju mengenai sosialisasi tersebut. Sedangkan 66% responden lainnya beranggapan bahwa sosialisasi mengenai pengajuan kredit tersebut tidak perlu dilakukan dengan rincian sebesar 23% responden sangat tidak setuju dan 41% lainnya tidak setuju.

Survei Kualitatif

Jenis usaha dapat mempengaruhi pengajuan kredit, sesuai yang dijabarkan oleh salah satu seorang narasumber UMKM di sektor perikanan menyatakan bahwa terdapatnya kendala mengenai jenis produk usaha dalam mengajukan kredit pinjaman. Narasumber menyatakan bahwa bank seringkali tidak dapat memberikan kredit kepada pelaku UMKM yang memiliki resiko besar untuk gagal bayar. Hal ini diketahui seringkali terjadi kepada UMKM yang memiliki usaha pada sektor pengolahan barang tidak tahan lama, seperti salah satunya adalah sektor perikanan.

Beberapa narasumber menyatakan bahwa terdapat keengganan dalam diri pelaku UMKM untuk berurusan dengan bank karena merasa tidak mudah atau rumit untuk mendapatkannya. Narasumber menyatakan bahwa dalam mengajukan kredit pinjaman, pihak bank mewajibkan pelaku UMKM untuk memiliki NPWP sebagai salah satu syaratnya, namun tidak semua pelaku UMKM memiliki NPWP dan pelaku UMKM seringkali tidak ingin tidak ingin mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan menghindari pajak.

Kredit usaha diperlukan untuk dapat meningkatkan permodalan bagi pemilik usaha dengan tujuan akhir dapat meningkatkan jumlah penjualan dan peningkatan keuntungan. Dengan adanya keterbatasan akses untuk mendapatkan kredit usaha maka para pelaku



UMKM juga akan memiliki keterbatasan dalam meningkatkan permodalan, jumlah penjualan, dan keuntungan. Beberapa narasumber menyatakan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari adanya proses ini, sehingga mereka enggan untuk mengajukan kredit usaha. Hal ini kemungkinan dapat menghambat perkembangan usaha para pelaku UMKM.

Penyalahgunaan dana kredit usaha pun menjadi salah satu kendali yang dialami oleh banyak pelaku UMKM. Para pelaku UMKM memiliki kekurangan informasi dan pemahaman dalam manajemen keuangan, sehingga banyak pelaku UMKM tidak dapat membedakan dana usaha dengan dana konsumsi pribadi. Dana kredit usaha yang seharusnya digunakan untuk mengembangkan usaha seringkali digunakan untuk konsumsi, sehingga banyak dari pelaku UMKM yang menjadi gagal bayar.

Terdapat beberapa saran dari beberapa masalah dan kondisi pelaku UMKM dalam hal pendanaan. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam hal pengembangan modal usaha diharapkan dapat mendorong UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya. Pelatihan juga diperlukan bagi UMKM untuk memperkenalkan dalam proses pemanfaatan penggunaan dana kredit usaha, sehingga diharapkan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai manajemen keuangannya dan mengurangi penyalahgunaan dana kredit usaha bagi para pelaku UMKM. Menyediakan kredit berbunga rendah bagi pelaku UMKM. Melakukan kerjasama dengan bank maupun lembaga pendanaan lainnya untuk memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada pelaku UMKM yang akan mengajukan kredit usaha.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait pendanaan, antara lain:

1. Peningkatan akses pelaku usaha Kabupaten Bandung terhadap kredit usaha.
2. Pemberian pemahaman yang tepat terkait penggunaan kredit usaha bagi pelaku usaha.

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait pendanaan, antara lain:

1. Kerja sama dengan bank-bank potensial untuk sosialisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada pelaku UMKM.
2. Pelatihan mengenai pengelolaan keuangan dan pemanfaatan penggunaan kredit usaha untuk mengembangkan skala usaha.

2. Perpajakan

Survei Kuantitatif

Sebanyak 59% dari responden telah terdaftar sebagai wajib pajak atau memiliki NPWP dan sedangkan 41% responden lainnya belum memiliki NPWP. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diprioritaskan solusinya dalam roadmap e-commerce Kabupaten Bandung. Hal ini terkait dengan peningkatan pendapatan negara yang bermuara pada pembangunan negara. Diharapkan, transaksi e-commerce yang semakin gencar tidak hanya memberi manfaat bagi penjual maupun pembeli, namun juga masyarakat.

Sebanyak 34% responden masih merasa kesulitan dalam proses pendaftaran wajib pajak, dengan rincian sebesar 14% responden sangat setuju dan 20% responden merasa



setuju. Sementara itu, 66% responden lainnya merasa bahwa tidak terdapat kesulitan dalam proses pendaftaran wajib pajak, dimana 39% responden tidak setuju dan 27% responden merasa sangat tidak setuju.

Secara umum, hasil menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten Bandung tidak merasa kesulitan dalam mendaftarkan izin usahanya agar memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak. Namun, persentase pelaku UMKM yang mengakui adanya kesulitan perlu mendapat perhatian dan penelusuran lebih jauh atas kesulitan tersebut. Persentase yang mengakui kesulitan tersebut masih relatif besar (walau tidak mendominasi). Sosialisasi dan “jemput bola” atas pendaftaran wajib pajak secara cepat dan mudah perlu difasilitasi oleh Pemerintah Kabupaten Bandung.

Sebanyak 36% responden masih merasa kesulitan untuk membayar pajak, dengan rincian sebesar 17% responden sangat setuju dan 19% responden merasa setuju. Sementara itu, 64% responden lainnya merasa bahwa tidak terdapat kesulitan dalam proses pendaftaran wajib pajak, dimana 41% responden tidak setuju dan 23% responden merasa sangat tidak setuju.

Selanjutnya diketahui bahwa hampir mayoritas responden merasa perlu diadakannya sosialisasi yaitu 83% dari responden merasa sosialisasi mengenai pajak usaha dibutuhkan, dimana 47% responden berpendapat sangat setuju dan 36% responden setuju. Sedangkan 17% responden lainnya tidak merasa perlu mengenai sosialisasi tersebut, dimana 7% responden sangat setuju dan 10% responden lainnya merasa tidak merasa perlu untuk diadakan sosialisasi mengenai pajak usaha.

Survei Kualitatif

Beberapa narasumber menyakatan rendahnya kesadaran pelaku UMKM untuk mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan taat membayar bayar pajak. Selain itu, terdapat beberapa pernyataan dari narasumber terkait ketidaktahuan pelaku UMKM dalam proses pembuatan NPWP serta pembayaran pajak.

Diharapkan sosialisasi atau penyebaran informasi mengenai wajib pajak dapat meningkatkan kesadaran atau awareness para pelaku usaha untuk mendaftarkan sebagai wajib pajak. Penggunaan media sosial pun dapat digunakan sebagai penyebaran informasi mengenai manfaat dan keuntungan untuk memiliki NPWP. Kemudian memperketat kepemilikan NPWP untuk setiap acara yang diadakan oleh pemerintah daerah diharapkan menjadi salah satu pendorong pelaku UMKM untuk mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan taat membayar pajak. Memberikan materi tambahan terkait perpajakan untuk setiap acara yang diadakan oleh pemerintah daerah diharapkan juga dapat menjadi pendorong bagi pelaku UMKM untuk mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan taat membayar pajak.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait perpajakan, antara lain:

1. Peningkatan akses pelaku usaha Kabupaten Bandung terhadap pengetahuan dan informasi mengenai perpajakan
2. Peningkatan akses pelaku usaha Kabupaten Bandung terhadap tata cara pendaftaran diri dalam perpajakan
3. Melakukan kerjasama dengan Dirjen Pajak mengenai peningkatan akses perpajakan



Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait perpajakan, antara lain:

1. Memberikan sosialisasi terkait perpajakan pada setiap acara yang dilakukan oleh pemerintah daerah (diperlukan kerjasama dengan kantor pajak setempat)
2. Optimasi coaching clinic dalam hal pemberian dukungan untuk layanan konsultasi perpajakan
3. Sosialisasi mengenai pendaftaran NIB dan SIUP
4. Menyediakan booth khusus untuk bantuan pendaftaran NIB dan SIUP
5. Kerjasama dengan Dirjen Pajak mengenai sosialisasi, persyaratan, dan kemudahan dalam perpajakan

3. Perlindungan Konsumen

Survei Kuantitatif

Diketahui bahwa hampir seluruh responden telah memiliki izin usaha sebesar 83% dan 17% responden lainnya belum memiliki izin usaha. Secara matematis, berarti dari enam pelaku bisnis, lima diantaranya sudah memiliki izin usaha, sedangkan satu lainnya tidak. Hal ini menandakan bahwa kesadaran pelaku usaha untuk memiliki izin di Kabupaten Bandung sudah relatif tinggi. Namun, perbandingan 5:1 sebaiknya diperbesar dengan melakukan identifikasi karakteristik yang mengajukan izin usaha. Perlu ditelusuri apa yang menyebabkan masih ada pelaku usaha yang enggan mengajukan izin usahanya.

Selanjutnya 16% dari responden tidak memiliki biaya dalam mengajukan izin usaha, 13% responden tidak mengetahui prosedur dalam pengajuan izin usaha, 7% responden tidak memiliki waktu untuk mengurus surat izin usaha, 2% responden merasa tidak perlu mendaftarkan izin usahanya, dan 2% responden lainnya menjawab lainnya. Hal ini menandakan masih perlunya sosialisasi secara masif mengenai prosedur pengajuan izin usaha, termasuk melibatkan asosiasi, komunitas, dan juga media sosial. Diharapkan basis massa yang dimiliki oleh asosiasi dan komunitas dapat dirangkul dan memperoleh persuasi atas pentingnya izin usaha. Pun dengan pemanfaatan media sosial, diharapkan mampu menjadi corong informasi yang “kekinian” dalam memandu pelaku-pelaku usaha baru untuk mengurus izin usahanya lewat bahasa yang non-formal.

Kemudian sebagian besar responden telah memiliki sertifikasi untuk produknya sebesar 64% dan 36% responden lainnya belum memiliki sertifikasi untuk produknya. Selain itu 24% pelaku usaha tidak mengetahui prosedur untuk mengajukan sertifikasi, 24% pelaku usaha lainnya tidak memiliki biaya untuk mendaftarkan sertifikasi produk, dan 7% lainnya tidak memiliki waktu untuk mengurus sertifikasi produk usahanya. Dua alasan utama yang dikemukakan sebagai penghambat kepemilikan sertifikasi adalah tidak diketahuinya prosedur serta keterbatasan waktu. Hal ini menandakan pentingnya sosialisasi secara terus-menerus untuk menjangkau segmen yang belum melakukan pengajuan izin usaha maupun usaha-usaha baru yang memang belum memiliki izin usaha. Selain itu, proses pengajuan perlu diefisiensikan birokrasinya, bahkan direkomendasikan untuk fasilitas pengajuan secara daring/online untuk mengakomodasi proses yang cepat dan transparan.

Diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 83% responden berpendapat bahwa membangun kepercayaan konsumen dalam berjualan online dianggap cukup mudah, dimana 50% sangat setuju dan 29% setuju. Sementara itu, 21% responden lainnya merasa tidak



mudah dalam membangun kepercayaan konsumen selama berjualan online, dimana 3% responden berpendapat sangat tidak setuju dan 18% responden tidak setuju.

Survei Kualitatif

Beberapa narasumber menyatakan sudah mengetahui cara-cara untuk mengajukan izin usaha, namun kami juga menemukan adanya beberapa pelaku UMKM yang tidak tahu tata cara pengajuan izin usaha. Kemudian, beberapa narasumber mengeluhkan mahal biaya untuk mengurus perizinan dan sertifikasi. Misalkan, salah satu pengusaha UMKM di bidang pengolahan makanan mengeluhkan mahal biaya untuk memperpanjang sertifikat halal. Selanjutnya, beberapa narasumber mengeluhkan lamanya waktu untuk mengurus proses perizinan maupun sertifikasi. Selain hal tersebut diketahui pula beberapa narasumber menyatakan bahwa terdapat banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui cara mengajukan perizinan dan sertifikasi produk.

Salah satu responden yang merupakan seorang pelaku UMKM yang tergabung dalam asosiasi menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan keberadaan asosiasi untuk dapat mendapatkan informasi terkait perizinan dan sertifikasi. Bahkan, narasumber tersebut juga menyampaikan bahwa asosiasinya seringkali membantu para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan untuk membuat izin usaha maupun membantu dalam pengajuan pembuatan sertifikasi. Pemerintah daerah dirasa perlu mendata keberadaan asosiasi-asosiasi pengusaha yang berada di lingkungan Kabupaten Bandung untuk dapat meningkatkan kepemilikan izin usaha oleh pelaku UMKM.

Beberapa pelaku UMKM menyatakan perlunya sosialisasi oleh pemerintah terkait perizinan dan sertifikasi terutama jika ada perubahan-perubahan peraturan. Sehingga jika ada informasi mengenai perubahan peraturan tersebut dapat disampaikan melalui sosialisasi atau penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi tersebut sehingga dapat diketahui oleh para pelaku UMKM. Kemudian untuk mendorong kepemilikan izin usaha, pemerintah daerah dapat mewajibkan semua pelaku UMKM untuk sudah memiliki izin usaha ketika mereka akan mengikuti semua jenis acara yang diadakan oleh pemerintah daerah.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait perlindungan konsumen, antara lain:

1. Perluasan jangkauan dan intensitas informasi pengajuan izin usaha
2. Perluasan jangkauan dan intensitas informasi sertifikasi
3. Memperbaiki sistem sertifikasi sehingga waktu yang diperlukan menjadi lebih cepat, khususnya untuk sektor-sektor tertentu
4. Pemberian subsidi/insentif/hibah bagi pelaku usaha yang belum memiliki kelengkapan izin usaha dan/atau sertifikasi
5. Mendorong kepemilikan izin usaha dan sertifikasi bagi pelaku UMKM
6. Mendorong masyarakat untuk mengonsumsi produk yang telah tersertifikasi

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait perlindungan konsumen, antara lain:

1. Kerja sama antar-institusi untuk mengampanyekan urgensi dan manfaat pengajuan izin usaha melalui media sosial.
2. Kerja sama dengan asosiasi/komunitas/paguyuban mengenai pengajuan izin usaha



3. Kerja sama antar-institusi untuk mengampanyekan pelaksanaan sertifikasi melalui media sosial, media elektronik dan media cetak
4. Kerja sama dengan asosiasi/komunitas/paguyuban mengenai pelaksanaan sertifikasi
5. Menyusun SOP mengenai permohonan dan perpanjangan sertifikasi sesuai masing-masing jenis sertifikasi
6. Sosialisasi melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak mengenai SOP permohonan dan perpanjangan sertifikasi sesuai masing-masing jenis sertifikasi yang telah disusun pada tahap sebelumnya
7. Pendataan waktu yang diperlukan untuk setiap jenis sertifikasi yang dibutuhkan bagi pelaku UMKM
8. Mencari faktor-faktor dan masalah yang menyebabkan lamanya proses sertifikasi untuk sektor-sektor tertentu
9. Memberikan rekomendasi mengenai masalah-masalah yang ditemukan untuk mempercepat proses sertifikasi kepada instansi terkait
10. Mengoptimalkan peranan asosiasi/komunitas UKM untuk mempercepat dan mempermudah proses sertifikasi
11. Melakukan pendataan untuk setiap biaya yang diperlukan oleh pelaku UMKM untuk dapat mendaftarkan izin usaha maupun sertifikasi
12. Melakukan studi untuk dapat melihat kemampuan UMKM dalam membayar izin usaha maupun sertifikasi
13. Seleksi pelaku usaha potensial yang belum memiliki kelengkapan izin usaha dan/atau sertifikasi
14. Menyusun skema pembayaran mengenai pendaftaran dan perpajakan sertifikasi melalui kerjasama dengan koperasi dan institusi pembiayaan lainnya
15. Menjadikan kepemilikan izin usaha sebagai syarat bagi UMKM untuk dapat mengikuti acara yang dilakukan oleh pemerintah daerah
16. Memberikan sosialisasi terkait kepemilikan izin usaha dan sertifikasi pada setiap acara yang dilakukan oleh pemerintah daerah
17. Memberikan edukasi bagi masyarakat umum terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang telah tersertifikasi
18. Melakukan pendataan dan pengawasan stikerisasi keamanan produk
19. Kerjasama dengan perusahaan e-commerce terkait keamanan produk (pangan, kuliner, komestik, obat-obatan, dll)

4. Pendidikan dan SDM

Data Sekunder

Sebanyak 35,9% penduduk berusia 15 tahun keatas yang memiliki ijazah SMA, dimana lebih tinggi dibandingkan dengan presentase yang dimiliki oleh Jawa Barat. Selain itu 6,55% penduduk berusia 15 tahun lainnya memiliki ijazah perguruan tinggi, namun masih rendah dibandingkan dengan presentase penduduk berusia 15 tahun keatas dengan ijazah perguruan tinggi yang dimiliki oleh Indonesia dan Jawa Barat. pengguna internet di Kabupaten Bandung cukup tinggi dibandingkan dengan Indonesia (47,71%) dan Jawa Barat (53,945) dengan presentase sebesar 56,07%. Namun untuk pengguna handphone masih rendah dibandingkan dengan Indonesia (75,57%) dan Jawa Barat (74,57%) yaitu sebesar 73,47%.

Tabel di bawah menunjukkan penggunaan Handphone dan Internet oleh penduduk Kabupaten Bandung. Tabel dihitung dengan menggunakan data Susenas Maret 2019.



Sebanyak 56.07% penduduk Kabupaten Bandung telah menggunakan internet, dimana pengguna internet dengan tingkat pendidikan kuliah merupakan tertinggi sebesar 95,47% dan yang terendah adalah pengguna internet yang tidak memiliki ijazah sebesar 20,77%. 73,47% penduduk Kabupaten Bandung telah menggunakan handphone, dimana seluruh penduduk dengan tingkat kuliah telah menggunakan handphone dan 40.69% penduduk yang tidak memiliki ijazah telah menggunakan handphone.

Tabel 2. Perbandingan Penggunaan Internet dan Handphone

Pendidikan	Internet			Handphone		
	Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak	Total
Tidak memiliki Ijazah	20.77%	79.23%	100.00%	40.69%	59.31%	100.00%
Sekolah Dasar	39.40%	60.60%	100.00%	63.74%	36.26%	100.00%
SMP	69.18%	30.82%	100.00%	87.78%	12.22%	100.00%
SMA	88.19%	11.81%	100.00%	96.74%	3.26%	100.00%
Kuliah	95.47%	4.53%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Total	56.07%	43.93%	100.00%	73.47%	26.53%	100.00%

Data perhitungan dari SUSENAS Maret 2019 menunjukkan bahwa 97.5 persen penduduk Kabupaten Bandung menggunakan internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lain-lainnya. Namun penggunaan internet untuk melakukan penjualan barang dan jasa maupun e-banking masih cukup rendah, yaitu hanya 5.10% penduduk yang memanfaatkan internet untuk berjualan dan 4.6% penduduk yang menggunakan internet untuk e-banking. Selanjutnya jenis pekerjaan penduduk Kabupaten Bandung, dimana presentase penduduk Kabupaten Bandung yang memiliki pekerjaan sebagai buruh atau karyawan menjadi yang tertinggi sebesar 58.2% dibandingkan dengan Jawa Barat maupun Indonesia. Namun presentase untuk berusaha masih rendah dibandingkan Indonesia dan Jawa barat, yaitu dimana berusaha sendiri sebesar 21,2%, berusaha dibantu buruh tidak tetap atau tidak dibayar sebesar 5,1% dan berusaha dibantu dengan buruh tetap atau buruh dibayar sebesar 3,2%.

Kemudian pengguna internet sesuai dengan jenis pekerjaannya, dimana penduduk Kabupaten Bandung hampir disetiap jenis pekerjaan menggunakan internet lebih tinggi dibandingkan Indonesia dan Jawa Barat. Penduduk yang berusaha dan menggunakan internet relatif cukup tinggi yaitu 70,13% pengusaha yang dibantu oleh buruh tetap, 42,72% pengusaha yang dibantu dengan buruh tidak tetap, dan 49,56% pengusaha tanpa memiliki karyawan. Selain itu 49,36% penduduk Kabupaten Bandung yang melakukan kegiatan berusaha telah menggunakan internet dan 50,64% masih belum menggunakan internet. Selanjutnya penduduk Kabupaten Bandung yang melakukan kegiatan usaha dan menggunakan internet lebih tinggi dibandingkan Indonesia dan Jawa Barat. Sebanyak 50,64% pengusaha di Kabupaten Bandung telah menggunakan internet dan 22,25% diantaranya telah menggunakan internet sebagai sarana melakukan penjualan barang ataupun jasa. Sebanyak 50.64% penduduk di Kabupaten Bandung yang bekerja sebagai



pengusaha sudah menggunakan internet, namun hanya sebesar 22.25% penduduk yang menggunakan untuk penjualan barang dan jasa.

Survei Kuantitatif

Dari hasil survei yang telah dilakukan bahwa e-commerce yang dipahami oleh pelaku UMKM selaku responden dalam berjualan online. Sebanyak 61% responden memahami penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lainnya sebagai media untuk berjualan online, 27% responden memahami penggunaan marketplace untuk berjualan online, 6% responden memahami penggunaan website, 1% responden memahami penggunaan iklan baris, dan 1% responden menjawab lainnya. Hasil survei lain didapatkan bahwa 40% responden mengetahui e-commerce dan penggunaannya dengan belajar mandiri secara sendiri, 30% responden mengikuti pelatihan, 26% responden diajari teman atau sanak saudara, dan 4% responden lainnya menjawab lainnya dalam mengetahui penggunaan e-commerce.

Selanjutnya didapatkan 36% responden merasa rumit untuk berjualan online dan 64% responden lainnya merasa tidak ada masalah dan tidak merasa rumit untuk berjualan online, dimana 31% responden menjawab sangat setuju dan 33% responden lainnya menjawab tidak setuju bahwa merasa rumit untuk berjualan online. Kemudian didapatkan hampir seluruh responden berpendapat bahwa perlu diadakan sosialisasi dengan marketplace (86%), sosialisasi atau sharing session dengan pengusaha sukses (91%), dan sosialisai atau pelatihan pemasaran penjualan produk secara online (90%)

Survei Kualitatif

Pendidikan merupakan faktor penting bagi pelaku UMKM untuk berjualan online, dimana salah seorang narasumber menyatakan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten Bandung yang berjualan online merupakan Pelaku UMKM yang memiliki pendidikan tinggi. Kebutuhan akan pelatihan online dikalangan pelaku UMKM. Ketergantungan terhadap anggota keluarga dalam melakukan penjualan online, dimana mayoritas pelaku UMKM yang memiliki anak biasanya menugaskan penjualan online kepada anaknya karena keterbatasan pengetahuan dalam teknologi.

Memperkenalkan e-commerce kepada pemerintah daerah terutama yang berhubungan langsung dengan pelaku UMKM guna meningkatkan pengetahuan pemerintah daerah dan membantu pelaku UMKM dalam penggunaan e-commerce. Melakukan pelatihan mengenai penggunaan internet untuk berjualan online bagi pelaku UMKM, dimana pelatihan tersebut melatih dari pembuatan akun, pelayanan konsumen, foto produk, penulisan content, hingga pemasaran.

Melakukan pelatihan sesuai dengan jenis sektor usaha masing-masih pelaku UMKM bersama marketplace agar supaya pelatihan berjalan fokus, efektif, dan efisien. Pemanfaatan BUMDes untuk membuat jasa foto produk dan content produk. Melakukan kerjasama dengan asosiasi ataupun komunitas untuk memberikan sharing session dengan pelaku UMKM yang berhasil melakukan penjualan online.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait pendidikan dan SDM, antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan tata cara berjualan online bagi pemerintah daerah khususnya dinas-dinas yang langsung berhubungan dengan pelaku UMKM



2. Peningkatan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM mengenai perdagangan berbasis elektronik (e-commerce)
3. Pengembangan fasilitator edukasi perdagangan berbasis elektronik (e-commerce) bagi pelaku usaha
4. Meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam pemasaran produk secara online dan menjaga serta mengembangkan akun atau toko e-commerce yang dimiliki
5. Mencari tahu kebutuhan UMKM berdasarkan jenis usaha dan lama pengalaman UMKM dalam berjualan online
6. Memfokuskan pelatihan berdasarkan kelompok usaha
7. Memfokuskan pelatihan berdasarkan pengalaman pelaku UMKM dalam berjualan online
8. Memberikan dukungan kepada pelaku UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan keahlian dalam penggunaan e-commerce
9. Tersedianya alat ukur dari pelatihan mengenai perdagangan berbasis elektronik (e-commerce)

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait pendidikan dan SDM, antara lain:

1. Peningkatan pemahaman perangkat daerah agar lebih diperbaharui mengenai e-commerce yang dilakukan baik oleh para ahli maupun marketplace kepada dinas-dinas terkait
2. Sesi diskusi bersama dari pelaku UMKM yang sukses berjualan online kepada dinas-dinas terkait
3. Evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan oleh perangkat daerah yang berhubungan langsung dengan pelaku UMKM terkait dengan peningkatan pengetahuan mengenai e-commerce
4. Sosialisasi kesadaran mengenai perdagangan berbasis elektronik (e-commerce) melalui media online dan offline
5. Sharing session dengan pelaku usaha yang sudah sukses dalam penggunaan perdagangan berbasis elektronik (e-commerce)
6. Kerja sama dengan marketplace terkait pelatihan
7. Pelatihan pemanfaatan marketplace untuk setiap sektor usaha bagi pelaku UMKM
8. Pendampingan penerapan marketplace bagi UMKM di setiap area tertentu
9. Pemanfaatan UPT/asosiasi/komunitas sebagai perantara antara pelaku UMKM dan marketplace
10. Memperkenalkan klinik kemasan yang terdapat di Dinas Industri dan Perdagangan kepada dinas-dinas terkait lainnya
11. Optimasi klinik kemasan dalam hal pemberian dukungan agar dapat dimanfaatkan UMKM yang berada di bawah naungan Dinas lain selain Dinas Perindustrian dan Perdagangan seperti layanan jasa foto produk dan pembuatan konten e-commerce
12. Optimasi coaching clinic dalam hal pemberian dukungan pengelolaan akun dan pemasaran produk melalui e-commerce
13. Melakukan kerja sama dalam hal pelatihan dengan marketplace terkait dengan proses pemasaran
14. Melakukan studi yang khusus untuk mendata dan mengelompokkan pelaku UMKM berdasarkan jenis usaha, lama berjualan online, dan tingkat kebutuhan pelatihan yang diperlukan



15. Menyusun kurikulum pelatihan e-commerce sesuai dengan tingkat pengetahuan untuk masing-masing pengelompokan UMKM
16. Memberikan pelatihan kepada UMKM sesuai dengan pengelompokan UMKM mengenai pemasaran
17. Mendata peserta UMKM yang mengikuti pelatihan
18. Melakukan monitoring dan evaluasi untuk seluruh program pelatihan e-commerce yang diberikan kepada pelaku UMKM
19. Melakukan survei kepuasan pelaku UMKM terhadap layanan pelatihan yang diberikan oleh perangkat daerah

5. Infrastruktur Komunikasi

Data Sekunder

Terdapat 212 desa sama sekali tidak memiliki layanan operator komunikasi, sedangkan 38 desa memiliki setidaknya satu layanan komunikasi, dan 13 desa memiliki lebih dari tiga layanan operator komunikasi. Selanjutnya terdapat 46 desa yang memiliki sinyal lemah dan tidak ada sinyal sama sekali. Kemudian, 197 desa memiliki sinyal yang kuat dan 37 desa memiliki sinyal sangat kuat. Lalu perhitungan dengan menggunakan data PODES 2018 menunjukkan masih terdapat 12 desa yang hanya tersedia sinyal GPRS. Kemudian masih terdapat 55 desa yang hanya tersedia jaringan 3G.

Survei Kuantitatif

Sebanyak 54% responden dalam survei yang kami lakukan mengaku menggunakan mobile banking, sedangkan 46% tidak. Hasil survei lain menunjukkan bahwa hanya 33% pelaku UMKM yang menggunakan Internet Banking, sedangkan 67% tidak.

Survei Kuantitatif

Keberadaan sinyal internet sudah terjangkau untuk semua kantor desa, namun keberadaan sinyal internet tidak terjangkau untuk semua daerah terutama daerah pedesaan. Beberapa narasumber menyatakan masih terdapat daerah terutama di pedesaan (rural area) yang tidak terjangkau oleh keberadaan sinyal.

Meningkatkan peran desa dengan pemanfaatan BUMDes untuk mengoperasionalkan penyediaan sinyal internet dengan melakukan jual beli kuota dan tidak hanya menyediakan kuota saja tetapi menyediakan alat-alat hingga bengkel untuk penyebaran sinyal internet tersebut seperti yang dilakukan oleh salah satu desa di Tasikmalaya yang memanfaatkan keberadaan pelajar SMK dalam penyediaan sinyal internet hingga ke pelosok-pelosok desa. Mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan mobile banking maupun internet banking. Hal ini dapat dilakukan diadakannya kerjasama dengan bank-bank yang berada disekitar Kabupaten Bandung untuk memberikan sosialisai maupun pengenalan produk kepada UMKM terkait dengan penggunaan mobile bankin dan internet banking. Sosialisasi dapat dilakukan disela kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bandung.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait infrastruktur komunikasi yaitu peningkatan infrastruktur komunikasi (kecepatan internet dan jaringan).

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait infrastruktur komunikasi, antara lain:

1. Kerja sama dengan SMK maupun perguruan tinggi dalam program pengabdian masyarakat berupa peningkatan infrastruktur komunikasi
2. Kerja sama dengan penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) dalam program corporate social responsibility berupa penyediaan akses internet

6. Logistik

Data Sekunder

Hasil perhitungan dengan menggunakan data PODES 2018 menunjukkan bahwa hanya 81 desa yang memiliki akses kantor pos, sedangkan 191 desa tidak ada sama sekali keberadaan kantor pos. Selanjutnya Diketahui kantor pos atau pos pembantu yang beroperasi terdapat di 81 desa, selain itu enam desa memiliki kantor pos atau pos pembantu yang jarang beroperasi, dua desa lainnya terdapat kantor pos atau pos pembantu yang tidak beroperasi dan 191 desa tidak memiliki kantor pos maupun pos pembantu. Kemudian keberadaan layanan pos keliling yang ada desa atau kelurahan di Kabupaten Bandung, dimana masih sedikit layanan pos keliling untuk setiap desa atau kelurahan. Diketahui hanya 58 desa yang memiliki layanan pos keliling dan 222 desa lainnya tidak memiliki layanan pos keliling. Selanjutnya diketahui terdapat 90 desa yang memiliki perusahaan atau agen jasa ekspedisi swasta yang beroperasi, empat desa yang terdapat perusahaan atau agen jasa ekspedisi swasta namun jarang beroperasi, satu desa lainnya terdapat perusahaan atau agen jasa ekspedisi swasta yang tidak beroperasi dan 185 desa tidak terdapat keberadaan perusahaan atau agen jasa ekspedisi swasta.

Survei Kuantitatif

Hasil perhitungan dari survei kuantitatif yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 45 persen responden menyatakan bahwa setuju dan 41% sangat setuju jika ketersediaan agen jasa pengiriman merupakan hal penting bagi pelaku UMKM yang berjualan online. Selanjutnya ada 86% persen responden menyatakan bahwa setuju ketersediaan transportasi online merupakan hal penting bagi pelaku UMKM yang berjualan online.

Survei Kualitatif

Pelaku UMKM yang berada di daerah perkotaan, perusahaan penyedia jasa logistik tidak lagi menjadi kendala, namun bagi pengusaha yang berada di daerah pedesaan (rural area) logistik masih menjadi kendala. Salah seorang narasumber menyatakan bahwa keberadaan perusahaan penyedia jasa logistik masih sulit ditemukan terutama di daerah-daerah tertentu. Hal ini terjadi pada daerah penghasil gula aren. Salah seorang pelaku UMKM dibidang makanan basah mengeluhkan kesulitan untuk melakukan pengiriman makanan beku. Perusahaan penyedia jasa logistik yang hanya berlokasi di Kota Bandung menyebabkan perlunya biaya tambahan untuk mengirimkan pesanan. Salah seorang pelaku UMKM menyatakan bahwa terdapat banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui keberadaan jasa pengiriman logistik untuk jenis barang tertentu, misalkan untuk pengiriman untuk produk beku atau frozen food. Selain itu, Salah seorang pelaku UMKM di bidang perikanan pun menyatakan terdapat kesulitan untuk mengirimkan ikan hidup.



Pemanfaatan keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk menjadi salah satu penyedia jasa pelayanan logistik dengan berkerjasama dengan perusahaan atau agen jasa ekspedisi. Diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan ketersediaan jasa pengiriman menyeluruh ke seluruh desa. Diperlukannya sosialisasi dan penyebaran informasi kepada pelaku UMKM mengenai cara melakukan pengiriman produk sesuai dengan jenis produk, dikarenakan cara pengiriman setiap produk berbeda-beda.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait logistik, antara lain:

1. Peningkatan kapasitas penyediaan jasa logistik lokal/nasional untuk memenuhi kebutuhan pengiriman di seluruh Indonesia
2. Peningkatan pengetahuan pelaku UMKM disektor pengolahan khususnya sektor pengolahan perikanan dan barang tidak tahan lama terkait penggunaan jasa logistik

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait logistik, antara lain:

1. Pendataan keberadaan perusahaan jasa logistik untuk setiap wilayah/desa
2. Meningkatkan layanan pos keliling dan pos pembantu/rumah pos oleh PT. Pos Indonesia
3. kerja sama dengan penyedia jasa logistik untuk keberadaan jasa logistik disetiap desa
4. Pengembangan sistem logistik dari desa ke kota melalui pembentukan peran pengiriman jasa logistik oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) atau koperasi
5. Pembentukan aplikasi logistik untuk mengakomodir pengiriman barang dari desa yang tidak belum tersedia perusahaan jasa logistik
6. Pendataan penyedia jasa logistik untuk masing-masing jenis sektor usaha, terutama jenis barang tidak tahan lama
7. Melakukan kerja sama dengan penyedia jasa logistik untuk melakukan sosialisasi dengan pelaku UMKM di sektor tertentu (khususnya untuk pengiriman jenis barang tidak tahan lama)

7. Keamanan Siber

Survei Kuantitatif

Diketahui 77% dari reposponden tidak memperlmasalahkan masalah data diri dan merasa data diri aman saat berjualan online, sedangkan 23% responden merasa tidak aman akan data diri saat berjualan online, dimana 17% merasa tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Sebagai intepretasi, faktor utama yang diduga menyebabkan persepsi ini adalah kemampuan penyedia layanan aplikasi e-commerce mampu menjamin perlindungan data diri/pribadi dalam bertransaksi online. Namun, temuan ini juga menandakan kepercayaan masyarakat atas pengamanan data pribadinya perlu dijaga. Angka yang relative tinggi tersebut terancam mengalami penurunan drastis apabila terdapat kasus penyalahgunaan data pribadi yang dikumpulkan melalui aplikasi. Kasus demikian sempat menimpa sejumlah marketplace yang mengalami kebocoran data pelanggan. Dampaknya, kepercayaan untuk bertransaksi di aplikasi tersebut mengalami penurunan. Oleh karena itu, road map ini menekankan kemampuan penyedia aplikasi e-commerce untuk menjaga kerahasiaan/keamanan data diri penjual dan pembeli yang menggunakan aplikasi tersebut.

Diketahui 78% dari reposponden tidak memperlmasalahkan masalah keamanan dan merasa aman dalam bertransaksi online, sedangkan 22% responden merasa tidak aman akan



data diri saat berjualan online, dimana 16% merasa tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat relatif merasa bahwa transaksi yang dilakukan di e-commerce. Hal ini merupakan dampak dari sistem pengamanan transaksi elektronik yang telah dibangun di berbagai aplikasi, misalnya konfirmasi kata sandi (password), pengiriman token, hingga verifikasi identitas pembeli dan penjual. Walau demikian, survei ini menunjukkan bahwa masih terdapat potensi serangan siber yang dapat merugikan pembeli maupun penjual di dalam e-commerce. Hal ini disebabkan karena masyarakat masih merasa aman-aman saja. Karena itu, road map e-commerce ini mengusulkan pemberian edukasi atas keamanan informasi dalam bertransaksi kepada masyarakat. Edukasi yang dimaksud berupa pemberian saran yang konkret bagi masyarakat dalam mengamankan transaksi elektroniknya, misalnya dengan menjaga keamanan kata sandi, mewaspadaai transaksi yang mencurigakan, serta menjaga kerahasiaan data pribadinya.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait keamanan siber, antara lain:

1. Peningkatan kesadaran keamanan siber dan penerapan sistem manajemen pengamanan informasi
2. Peningkatan kesadaran konsumen agar mampu mendeteksi dan mencegah terjadinya kejahatan dunia maya (cyber crime)
3. Terbentuknya sistem dan badan pengaduan terkait keamanan siber

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait keamanan siber, antara lain:

1. Pelatihan mengenai keamanan siber bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha
2. Kampanye untuk masyarakat terkait keamanan siber melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak
3. Menjalin koordinasi dan kerjasama dengan pihak kepolisian mengenai sistem dan badan pengaduan
4. Pembuatan aplikasi dan sosialisasi sistem pengaduan terkait keamanan siber

8. Lainnya

Keberadaan Koperasi

Dari hasil PODES 2018 didapatkan bahwa persebaran Koperasi Unit Desa (KUD) di Kabupaten Bandung masih sedikit yang aktif beroperasi di Kabupaten Bandung. Bahkan, beberapa desa tidak memiliki KUD yang beroperasi. Menariknya, dari tiga kecamatan yang memiliki industri mikro dan kecil terbanyak di Kabupaten Bandung, hanya Kecamatan Soreang yang memiliki KUD aktif beroperasi. Kecamatan Kutawaringin dan Paseh tidak memiliki KUD yang beroperasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi KUD terhadap industri mikro dan kecil belum berkorelasi. Tentunya hal ini menjadi catatan bagi Pemerintah Kabupaten Bandung untuk mengoptimalkan fungsi KUD dalam mendorong peningkatan kuantitas dan kualitas industri mikro dan kecil, khususnya adopsi e-commerce.

Selanjutnya Koperasi Unit Desa (KUD) yang beroperasi juga masih sedikit yang terlibat di dalam transaksi jual-beli hasil pertanian. Padahal, komoditas pertanian merupakan unggulan usaha mikro dan kecil di Kabupaten Bandung. Bila KUD minim dalam mengakomodasi transaksi tersebut, hal ini dapat menjadi hambatan untuk berkembangnya



pelaku UMKM di bidang pertanian karena rantai pasok tidak terlalu banyak pilihannya. Hal ini menjadi hambatan yang perlu ditindaklanjuti oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam rangka meningkatkan ekosistem e-commerce di Kabupaten Bandung, khususnya di daerah yang belum aktif e-commerce-nya.

KUD yang memfasilitasi penyediaan kredit usaha juga masih sangat sedikit. Padahal kredit usaha merupakan alternatif populer bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan demikian, road map ini menyoroti bagaimana KUD di Kabupaten Bandung perlu untuk menyediakan kredit usaha memang diperlukan untuk membantu keberlangsungan dan pengembangan usaha mikro dan kecil di Kabupaten Bandung. Terkait penyediaan kredit usaha oleh KUD, perlu dipersiapkan pula keterhubungan data antara KUD dengan dinas-dinas terkait sehingga dapat dibangun pemantauan dan pembinaan yang lebih efektif antara pemberi kredit, penerima kredit, serta pemerintah selaku bisnis.

Selanjutnya hampir seluruh desa di Kabupaten Bandung sudah memiliki minimal satu keberadaan koperasi industri kecil dan kerajinan rakyat (Kopinkra). Diketahui hanya terdapat dua desa yang hanya memiliki satu koperasi industri kecil dan kerajinan rakyat dan 278 desa lainnya telah memiliki dua Kopinkra. Kemudian keberadaan koperasi simpan pinjam yang ada di Kabupaten Bandung, dimana dapat diketahui bahwa seluruh desa di Kabupaten Bandung setidaknya memiliki tiga koperasi simpan pinjam dimasing-masing desanya.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dapat menjawab permasalahan terkait lainnya, antara lain:

1. Pendataan dan pembuatan database asosiasi/komunitas/paguyuban pelaku UMKM
2. Memanfaatkan atau mengembangkan keberadaan internet marketers untuk membantu memasarkan produk-produk UMKM

Rekomendasi Kegiatan

Rekomendasi kegiatan yang dapat menjawab permasalahan terkait lainnya, antara lain:

1. Pendataan asosiasi/komunitas/paguyuban pelaku UMKM
2. Kerjasama antar Dinas terkait dengan asosiasi sebagai perpanjangan tangan dari Dinas khususnya dalam penyebaran informasi- informasi
3. Kegiatan pertemuan dengan kelompok/komunitas internet marketers
4. Pelatihan mengenai internet marketers untuk membantu memasarkan produk-produk UMKM

9. Asosiasi

Survei Kuantitatif

Hasil survei kuantitatif yang kami lakukan menunjukkan bahwa 75% telah menjadi anggota sebuah asosiasi ataupun komunitas suatu perkumpulan pelaku UMKM, namun 25% dari responden masih belum ikutserta dalam asosiasi maupun komunitas. Dengan tingginya keikutsertaan pelaku UMKM dalam asosiasi dapat meringankan tugas pemerintah daerah dalam pemberian informasi-informasi terutama yang berkaitan dengan penerapan e-commerce. Dengan tingginya keikutsertaan tersebut, pemerintah daerah dapat memanfaatkan asosiasi sebagai perpanjangan tangan dalam penyebaran informasi. Selanjutnya diketahui mayoritas responden sebesar 90% dari responden berpendapat bahwa asosiasi memiliki peran penting dalam mendorong pelaku UMKM berjualan online,



sedangkan 20% lainnya tidak setuju bahwa asosiasi atau komunitas berperan dalam berjualan online.

Survei Kualitatif

Sebuah asosiasi atau komunitas yang menjadi tempat berkumpulnya para pelaku UMKM sangat memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan mendorong pelaku usaha untuk berjualan online. Hal ini menjadi bukti bahwa asosiasi dan komunitas memiliki pengaruh sosial (social influence) yang turut berkontribusi terhadap minat pelaku UMKM untuk ikut serta di dalam ekosistem e-commerce. Dengan demikian, penguatan ekosistem e-commerce, termasuk peningkatan jumlah pelaku commerce, perlu banyak melibatkan asosiasi atau komunitas.

E. PENUTUP

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan terkait penyusunan roadmap perdagangan berbasis elektronik di Kabupaten Bandung sebagai berikut:

1. Rendahnya pengajuan kredit usaha pada pelaku UMKM Kabupaten Bandung
2. Rendahnya jumlah pelaku UMKM yang mendaftarkan pajak
3. Keterbatasan informasi izin usaha
4. Perlunya peningkatan kesadaran dan pengetahuan dinas/pemerintah daerah dalam mendorong pelaku UMKM untuk berjualan online
5. Keberadaan jaringan internet yang tidak merata (Masih ada beberapa daerah yang tidak terjangkau oleh sinyal internet)
6. Keterbatasan perusahaan penyedia jasa logistik untuk sektor-sektor dan wilayah tertentu
7. Keterbatasan informasi mengenai keamanan siber baik pada pemerintah daerah maupun pelaku UMKM
8. Belum terdapat data terkait keberadaan asosiasi/komunitas pelaku UMKM

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, untuk terwujudnya roadmap perdagangan berbasis elektronik di Kabupaten Bandung, direkomendasikan sebagai berikut :

1. Kerja sama dengan bank-bank potensial untuk sosialisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada pelaku UMKM
2. Sosialisasi kesadaran mengenai pajak usaha kepada para pelaku UMKM
3. Kerja sama antar-institusi untuk mengampanyekan urgensi dan manfaat pengajuan izin usaha melalui media sosial.
4. Peningkatan pemahaman perangkat daerah agar lebih diperbaharui mengenai e-commerce yang dilakukan baik oleh para ahli maupun marketplace kepada dinas-dinas terkait
5. Kerja sama dengan SMK maupun perguruan tinggi dalam program pengabdian masyarakat berupa peningkatan infrastruktur komunikasi



6. Pendataan keberadaan perusahaan jasa logistik untuk setiap wilayah/desa serta Meningkatkan layanan pos keliling dan pos pembantu/rumah pos oleh PT. Pos Indonesia
7. Pelatihan mengenai keamanan siber bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha serta kampanye untuk masyarakat terkait keamanan siber melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak
8. Pendataan asosiasi/komunitas/paguyuban pelaku UMKM sekaligus melakukan kerjasama antar Dinas terkait dengan asosiasi sebagai perpanjangan tangan dari Dinas khususnya dalam penyebaran informasi- informasi.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Eraqi, M. I. (2015). Perceived barriers to e-commerce adoption in SMEs in developing countries: The case of travel agents in Egypt. *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 332–353.
- Ahmad, M., & Siraj, S. (2018). A systematic review and analysis of determinants impacting adoption and assimilation of e-commerce in small and medium enterprises. 14(4), 326– 351.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2019*.
- Govindaraju, R., & Chandra, D. R. (2011). E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs): Analysis of Goals and Barriers. 113– 117.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2014). Adoption of Electronic Supply Chain Management and E-Commerce by Small and Medium Enterprises and Their Performance : A Survey of SMEs in Pakistan. September, 433–441.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Wresch, W., & Fraser, S. (2011). Persistent Barriers to E-commerce in Developing Countries. *Journal of Global Information Management*, 19(3), 30–44.