



Jalan Menuju Sukses:

Bagaimana Bisnis Milik Wanita Bertransformasi di Era Digitalisasi

Studi Kasus dari Indonesia, Kamboja, Malaysia, dan Myanmar



Penafian

Laporan ini diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Talitha Amalia dan Farah Aulia. Kontribusi dan penulisan laporan ini tidak serta merta mencerminkan opini dan pandangan tim editorial, Woomentum dan Konrad-Adenauer-Stiftung. Karenanya, asumsi yang dibuat dalam laporan ini tidak mencerminkan entitas lain selain para penulis, dan karena kita adalah manusia yang berpikiran kritis, pandangan kita selalu dapat berubah, direvisi, dan dipikirkan ulang.

Tentang Konrad-Adenauer-Stiftung

Kebebasan, keadilan, dan solidaritas adalah prinsip dasar dari pekerjaan Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS). KAS merupakan yayasan politik yang dekat dengan partai uni kristen demokrasi atau CDU. Sebagai salah satu pendiri CDU serta kanselir pertama Republik Federal Jerman, Konrad Adenauer (1876-1967) menyatukan tradisi sosial kristen, konservatif serta liberal. Namanya menjadi simbol bagi pembangunan kembali demokrasi di Jerman, penanaman politik luar negeri yang berbasis pada komunitas nilai transatlantis, visi persatuan Eropa serta orientasi pada ekonomi pasar sosial. Warisannya ini merupakan tugas serta tanggung jawab KAS. Dengan kerjasama Eropa serta internasional, KAS mengupayakan agar manusia dapat hidup merdeka dalam kebebasan serta martabat. KAS memberikan kontribusi yang berorientasi pada nilai sehingga Jerman dapat memenuhi tanggung jawabnya yang terus berkembang terhadap dunia.

© COPYRIGHT 2020

Woomentum, Singapore Office

21 Woodlands Close
#08-44
Primz Bizhub
Singapore (737854)
Website: <http://woomentum.com>
Facebook: www.facebook.com/Woomentum

Konrad-Adenauer-Stiftung, Japan Office

OAG-Haus 4F
7-5-56 Akasaka, Minato-ku
Tokyo, 107-0052 Japan
Website : <http://www.kas.de/japan/en>
Facebook : <https://www.facebook.com/KAS.Japan>

Harap kutip publikasi ini sebagai:

KAS dkk., (2020), *Jalan Menuju Sukses: Bagaimana Bisnis Milik Wanita Bertransformasi di Era Digitalisasi Studi Kasus dari Indonesia, Kamboja, Malaysia, dan Myanmar*, KAS Publishing, Berlin

ISBN 978-4-9906899-7-1

Kata Pengantar dari Woomentum



Mouna Aouri

Teknologi digital secara fundamental mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinovasi. Menyentuh setiap sektor, digitalisasi tidak hanya membuka pintu baru untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga mengubah dasar-dasar cara bisnis dijalankan di abad kedua puluh satu. Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi perubahan digital ini dan membawa potensinya ke dalam fokus yang tajam.

Hanya saja, kemungkinan tak terbatas yang diciptakan oleh teknologi digital dapat menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha kecil yang tidak pasti tentang di mana harus memulai perjalanan transformasional ini. Strategi apa yang harus saya terapkan? Bagaimana cara mempelajarinya dan siapa yang akan membantu saya menerapkannya? Apakah teknologi yang saya inginkan tersedia untuk saya? Dan jika tidak, apakah ada teknologi yang setara dalam konteks lokal saya dan sesuai anggaran saya?

Mengadopsi teknologi baru bisa sangat melelahkan karena membutuhkan pengetahuan, pola pikir terbuka, dan infrastruktur yang sesuai. Isu-isu inilah yang menjadi fokus penelitian ini, yang berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dan mengembangkan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan utama untuk membantu pelaku usaha mencapai kesuksesan.

Mengapa digitalisasi begitu penting? Apakah ini suatu kebutuhan atau tambahan opsional? Ini adalah pertanyaan yang sering kami dengar dari responden dan anggota komunitas kami. Ekonomi digital Asia Tenggara diperkirakan akan mencapai USD 300 miliar pada tahun 2025.* Kami percaya bahwa pengusaha wanita harus disiapkan dengan perlengkapan untuk menjadi bagian dari hal ini, menjaga bisnis mereka tetap relevan, siap untuk maju, dan dimungkinkan untuk berkembang. Tidak hanya itu: kami sangat yakin, dalam jangka panjang, revolusi digital ini dapat membantu pengusaha wanita mengatasi tantangan spesifik gender yang mereka hadapi, yang pada akhirnya memberdayakan keluarga, komunitas, dan masyarakat mereka secara keseluruhan.

Bagaimana mereka melakukan ini? Saat ini, di negara sasaran penelitian kami (dan seterusnya), pengusaha wanita harus menjalankan tanggung jawab bisnis mereka beriringan dengan peran dalam keluarga tradisional, seringkali tanpa dukungan dari pasangan mereka. Pengusaha wanita masih tidak dapat membentuk relasi seperti rekan pria mereka, karena stigma sosial dan budaya. Namun saat ini ada alat yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut, memberikan wanita fleksibilitas yang mereka butuhkan. Dari platform kolaborasi tim jarak jauh hingga *e-commerce*, alat digital dapat membantu wanita meningkatkan efisiensi proses bisnis mereka, meningkatkan produktivitas, menghemat biaya, dan meningkatkan pendapatan mereka.

Saya berterima kasih kepada delapan puluh enam pengusaha wanita dari Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja yang berkenan untuk berbagi secara mendalam tentang keberhasilan dan perjuangan yang telah mereka alami dalam menjalankan bisnisnya. Kami terpukau oleh kisah keberanian dan tekad mereka dalam menghadapi pandemi COVID-19. Saya juga berterima kasih kepada empat puluh tujuh pakar industri, pembuat kebijakan, sektor swasta, dan pemimpin asosiasi profesional yang berkumpul secara online maupun offline untuk berkontribusi pada penelitian ini.

Saya yakin dengan memahami tantangan yang dihadapi pengusaha wanita, baik sebagai pemilik bisnis maupun sebagai individu, kita dapat mengenali faktor penghambat kesuksesan mereka. Hanya setelah hambatan ini teridentifikasi, kita dapat membentuk solusi. Saya berharap publikasi ini dapat memberikan rekomendasi yang akan membantu memajukan ekosistem yang mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) milik wanita.

Terakhir, saya berharap publikasi ini dapat menjangkau pembaca di seluruh dunia yang tertarik dengan topik ini dan ingin memahaminya dalam konteks Asia Tenggara. Saya juga dengan senang hati menyampaikan kepada pembaca kami bahwa publikasi ini diterjemahkan ke dalam bahasa Khmer, Burma, dan Indonesia sehingga semua orang dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini dalam bahasa ibu mereka.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada tim saya di Woomentum dan semua peneliti, penulis laporan, editor, dan desainer, atas kerja keras mereka yang tak kenal lelah untuk mewujudkan publikasi ini.

Kami bangga bermitra dengan Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS), yang merupakan pendukung kesetaraan gender di wilayah ini dan sekitarnya. Merupakan perjalanan yang luar biasa menghasilkan penelitian bersamaan di empat negara yang dikelola dari kantor KAS Tokyo di tengah krisis COVID-19. Kami tidak dapat melakukannya tanpa teknologi digital!

Salam hormat,

Mouna Aouri

Pendiri & CEO Woomentum

Kata Pengantar dari Konrad-Adenauer-Stiftung



Rabea Brauer



Cristita Marie Perez

Hambatan utama yang menghalangi wanita untuk menjadi pengusaha sukses tidak hanya berupa kesempatan dan kuota yang setara. Seringkali, hambatan yang dialami sesederhana tidak diberikan pinjaman bank karena persyaratan yang tidak dapat dipenuhi. Terkadang, ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari ketergantungan pada kewajiban terhadap keluarga menyebabkan kemunduran pada bisnis mereka. Ini adalah kurangnya sarana teknis yang kemudian menyebabkan kekurangan dari solusi digital.

Ini adalah beberapa temuan utama dari proyek penelitian kami “Jalan Menuju Sukses: Bagaimana Bisnis Milik Wanita Berubah di Era Digitalisasi. Studi Kasus dari Indonesia, Kamboja, Malaysia, dan Myanmar”. Keseluruhan proyek ini merupakan kolaborasi antara program regional Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS), Tata Kelola Sosial dan Ekonomi di Asia (*Social and Economic Governance Programme Asia, disingkat SOPAS*) dan Woomentum, platform kolaborasi berbasis keanggotaan yang menghubungkan pengusaha, pakar industri, pemimpin perusahaan dan investor untuk berbagi pengetahuan, memecahkan tantangan, dan mengakses peluang untuk mengembangkan bisnis mereka. Proyek ini merupakan komponen penting untuk pilar SOPAS, memajukan wanita dalam posisi kepemimpinan dan kontribusi tambahan pada literatur (yang memang langka) tentang keadaan saat ini dan pengalaman digitalisasi di kalangan usaha kecil dan menengah milik wanita (UKMMW) di Asia.

Wawancara, wawancara ahli, dan diskusi dewan penasihat dengan melibatkan UKMMW, lembaga pemerintahan, dan asosiasi bisnis di empat negara Asia Tenggara dilakukan untuk mengukur dampak dari digitalisasi, menilai tantangannya, dan memperjelas peluang baru yang tersedia untuk wanita pengusaha. Penelitian ini melihat pengaruh dari digitalisasi terhadap (1) akses pendanaan, (2) akses ke pendampingan, jejaring, dan keterampilan, (3) proses dan manajemen bisnis, serta (4) manajemen krisis COVID-19 dari UKMMW.

Tantangan yang umum bagi UKMMW di keempat negara disorot dalam bab pengantar. Bab ini juga membahas kerangka umum, yang terdiri dari kebijakan dan rekomendasi praktis yang dapat diambil oleh pemerintah dan organisasi swasta untuk mendorong pengusaha wanita agar memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi. Bab-bab berikutnya mencakup studi negara tentang Kamboja, Indonesia, Malaysia, dan Myanmar. Studi kasus negara memberikan analisis yang lebih mendalam tentang temuan umum yang diperkenalkan dalam bab pertama.

Kami ingin penelitian ini berkontribusi pada perbaikan dari kerangka kebijakan yang memang sangat dibutuhkan (dan sampai batas tertentu, pada konteks budaya dan sosial) yang mengatur UKM milik wanita, dengan pertimbangan bahwa mereka memainkan peran yang semakin signifikan dalam perekonomian Asia Tenggara.

Rabea Brauer

Director, Social and Economic Governance Programme Asia (SOPAS)
Country Representative, KAS Japan

Cristita Marie Perez

Senior Programme Manager, Social and Economic Governance Programme Asia (SOPAS)
KAS Japan

Ucapan Terima Kasih

Laporan ini disusun sebagai upaya bersama antara Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) dan Woomentum untuk memperjelas tantangan yang dihadapi dan peluang yang dapat dibawa oleh digitalisasi untuk usaha kecil dan menengah milik wanita di Asia Tenggara, terutama dengan latar belakang pandemi global COVID-19. Ide penelitian ini diprakarsai oleh Mouna Aouri dan Socheata Touch dan didanai sepenuhnya oleh KAS. Mouna Aouri merancang dan mengarahkan proyek dengan bantuan Juliana Tyan.

Talitha Amalia menyusun laporan multi-negara ini bersama Anuradha Rao dan Suhaila Binte Zainal Shah. Studi kasus dalam laporan ini berasal dari: 1) Indonesia yang penelitiannya dipimpin dan ditulis oleh Talitha Amalia, dibantu oleh Farah Aulia dan Nenden Sekar Arum, 2) Myanmar, yang penelitiannya dipimpin dan ditulis oleh Su Mon, dibantu oleh Su Lynn Myat, 3) Malaysia yang penelitiannya dipimpin dan dikarang oleh Tina Leong, dibantu oleh Lim Zhen Hui, Nadhilah Zainal Abidin, dan Amani Mohamad Husaini, dan 4) Kamboja yang penelitiannya dipimpin oleh Sophorn Tous, dibantu oleh Sar Senkethya. Studi kasus Kamboja ditulis oleh Anuradha Rao, dibantu oleh Talitha Amalia dan Suhaila Binte Zainal Shah.

Selama persiapan buku ini, banyak rekan di KAS, Woomentum, dan tempat lainnya yang memberikan kontribusi penting dalam bentuk saran dan komentar teknis yang tak ternilai. Tim penelitian ini juga ingin menghargai kontribusi berharga dari seluruh ahli dan dewan penasihat yang berpartisipasi dalam penelitian melalui wawancara dan kesediaan untuk berbagi pengalaman, termasuk mereka yang berposisi sebagai pejabat pemerintah, investor, pengusaha, perwakilan asosiasi bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan utama lainnya. Terakhir, tim ingin meminta maaf kepada siapa pun yang mungkin secara tidak sengaja terlewatkan dalam ucapan terima kasih ini.

Daftar Isi

Kata Pengantar dari Woomentum	ii
Kata Pengantar dari Konrad-Adenauer-Stiftung	iv
Ucapan Terima Kasih	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Kotak	xiii
Akronim dan Singkatan	xiv
Ringkasan Eksekutif	1
Persoalan Pokok	1
Hasil Temuan Pokok	2
Rekomendasi Pokok Ditujukan untuk Institusi Pemerintahan	3
Rekomendasi Pokok Ditujukan untuk Institusi Penyedia Bantuan bagi UKMMW	4
1 Digitalisasi bagi UKM milik Wanita di Asia Tenggara	7
1.1 Pengantar	8
1.2 Metodologi	11
1.3 Peluang Bisnis Baru yang Ditawarkan oleh Digitalisasi	15
1.4 Tantangan yang Dihadapi oleh UKMMW dalam Memanfaatkan Teknologi Digital	20
1.5 Rekomendasi Pokok untuk Menciptakan Ekosistem Digital Adil Gender demi Perkembangan UKM di Asia Tenggara	25
1.6 Kesimpulan	28
1.7 Catatan Akhir	29
2 Studi Kasus Indonesia	33
2.1 Ringkasan	34
2.2 Latar Belakang Negara	36
2.3 Metodologi	38
2.4 Temuan Wawancara	41
2.5 Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW	62
2.6 Kesimpulan	69
2.7 Catatan Akhir	70

3 Studi Kasus Myanmar	75
3.1 Ringkasan	76
3.2 Latar Belakang Negara	78
3.3 Metodologi	81
3.4 Temuan Wawancara	85
3.5 Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW	102
3.6 Kesimpulan	107
3.7 Catatan Akhir	108
4 Studi Kasus Malaysia	113
4.1 Ringkasan	114
4.2 Latar Belakang Negara	116
4.3 Metodologi	120
4.4 Temuan Wawancara	124
4.5 Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW	145
4.6 Kesimpulan	155
4.7 Catatan Akhir	156
5 Studi Kasus Kamboja	159
5.1 Ringkasan	160
5.2 Latar Belakang Negara	161
5.3 Metodologi	164
5.4 Temuan Wawancara	167
5.5 Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW	182
5.6 Kesimpulan	186
5.7 Catatan Akhir	187
Lampiran	190
Lampiran A: Para Ahli dan Dewan Penasihat di Indonesia	190
Lampiran B: Pengumpulan dan Analisis Data di Indonesia	192
Lampiran C: Gambaran Umum tentang Peraturan Terkait UKM dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang Relevan di Indonesia	193
Lampiran D: Definisi Usaha Kecil dan Menengah di Myanmar	194
Lampiran E: Anggota Dewan Penasihat Myanmar	195
Lampiran F: Para Ahli yang Diwawancarai di Kamboja	196
Lampiran G: Dewan Penasihat di Kamboja	197

Daftar Gambar

1.1: Pilar Penelitian	14
1.2: Peluang Baru Dalam Bisnis yang Ditawarkan oleh Digitalisasi	15
1.3: Area Digitalisasi yang Telah Dimanfaatkan oleh Peserta UKMMW di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja	19
1.4: Rekomendasi Pokok untuk Menciptakan Ekosistem Digital Adil Gender untuk Perkembangan UKM di Asia Tenggara	25
2.1: Kontribusi Perusahaan terhadap PDB Indonesia pada 2018	36
2.2: Perincian Sektor Bisnis Peserta	39
2.3: Rincian Sumber Pembiayaan di Usaha Kecil dan Usaha Menengah	41
2.4: Rincian Sumber Pembiayaan Eksternal yang Dicari oleh Peserta UKMMW	42
2.5: Alasan Peserta Tidak Memanfaatkan Akses Pendanaan Digital	43
2.6: Faktor-faktor yang Memengaruhi Adopsi Teknologi Digital dalam Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan	45
2.7: Alat Digital Yang Paling Sering Digunakan para Peserta UKMMW	48
2.8: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi Teknologi Digital di Dalam Proses dan Manajemen Bisnis	51
2.9: Peningkatan Teknologi Digital selama COVID-19	53
2.10: Lima Tantangan Utama Adopsi Teknologi Digital di Kalangan Peserta UKMMW	54
2.11: Daftar Alat-alat Teknologi Digital Berdasarkan Temuan Wawancara	56
2.12: Model Intensitas Adopsi Digital di antara Peserta UKMMW	57
2.13: Peta Peluang Bisnis yang Didukung oleh Digitalisasi	59
2.14: Metode Pelaksanaan Diskusi Dewan Penasihat	64
2.15: Rekomendasi Praktis dan Kebijakan	66
3.1: Laju Perkembangan PDB Myanmar di tahun 2019, diambil dari pembaharuan Asian Development Bank Outlook 2020	78
3.2: Usia Bisnis Milik Peserta UKM	83

3.3: Perbandingan antara Tantangan Dalam Hal Pendanaan, Pendampingan/Jejaring/Keterampilan dan Proses & Manajemen Bisnis	85
3.4: Perbandingan Hambatan terhadap Akses Pembiayaan yang Dialami Usaha Kecil dan Usaha Menengah	88
3.5: Perbandingan Topik Pendampingan yang Diinginkan oleh UKMMW	90
3.6: Perbandingan Kematangan Digital UKMMW di Myanmar	91
3.7: Tipe-tipe Alat Digital yang Digunakan oleh Peserta UK	92
3.8: Tipe-tipe Alat Digital yang Digunakan oleh Peserta UM	93
3.9: Tingkat Kepercayaan Diri UKMMW tentang Adopsi Teknologi Digital	96
3.10: Hambatan Terhadap Akses ke Digitalisasi bagi UKMMW	96
4.1: Penetrasi Internet & Ponsel	116
4.2: Kontribusi Ekonomi Digital terhadap PDB	116
4.3: Kontribusi UKM terhadap Perekonomian	117
4.4: Definisi UKM	117
4.5: Jumlah UKM termasuk Usaha Mikro	118
4.6: Jumlah UK dan UM	118
4.7: Perkiraan Jumlah UKM Milik Wanita	118
4.8: Metodologi Penelitian	120
4.9: Pilar Penelitian	121
4.10: Profil (Sektor) UKMMW yang Diwawancarai	122
4.11: Profil (Sub Sektor) UKMMW yang Diwawancarai	122
4.12: Profil UKMMW yang Diwawancarai (lanjutan)	123
4.13: Profil Parah Ahli yang Diwawancarai	123
4.14: Sumber Pendanaan	124
4.15: Peluang Baru untuk Akses Pendanaan vs Peluang yang Sudah Diadopsi UKMMW	125
4.16: Tantangan dalam Mengakses Peluang Baru untuk Pembiayaan yang Dihadapi UKMMW	127
4.17: Peluang Baru untuk Akses Pendampingan, Jejaring, Keterampilan vs Peluang yang Sudah Diadopsi UKMMW	128
4.18: Tantangan dalam Mengakses Peluang Baru untuk Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan yang Dihadapi UKMMW	129
4.19: Peluang Baru dalam Transformasi Proses dan Manajemen Bisnis yang Diadopsi oleh UKMMW	131
4.20: Tantangan Mengakses Peluang Baru dalam Transformasi Proses dan Manajemen Bisnis di Kalangan UKMMW	132

4.21: Upaya Manajemen Krisis yang Sudah Diadopsi	134
4.22: Tantangan Saat Menerapkan Upaya Manajemen Krisis	135
4.23: Peluang Baru yang Paling Banyak Diadopsi oleh UKMMW di Keempat Pilar	136
4.24: Jovie Chong (Ketiga dari kiri) (Sumber: Promise Earth (M) Sdn Bhd)	137
4.25: Tantangan Paling Signifikan yang Dihadapi oleh UKMMW	140
4.26: Peluang vs Tantangan	141
4.27: Keterkaitan antar Tantangan	142
4.28: Tingkat Adopsi Digital di antara 18 UKMMW	143
4.29: Tingkat Adopsi Digital di antara 18 UKMMW menurut Jenis Pelanggan	143
4.30: Pengalaman Mengikuti Program Akselerator Bisnis atau Program Pendampingan di antara 18 UKMMW	140
4.31: Tema Penting pada Pilar 1	145
4.32: Tema Penting pada Pilar 2	146
4.33: Tema Penting pada Pilar 3	147
4.34: Tema Penting pada Pilar 4	148
4.35: Metode LDJ yang Dimodifikasi	149
4.36: Profil Dewan Penasihat	149
4.37: Diskusi Dewan Penasihat (Malaysia)	150
4.38: Matriks Dampak & Upaya	151
4.39: Solusi untuk Mengadopsi Pola Pikir Pertumbuhan (dari Matriks Dampak & Upaya)	151
4.40: Fitur-fitur Program Akselerator UKM yang Direkomendasikan	154
5.1: Distribusi Usia Perusahaan Para Peserta	165
5.2: Distribusi Usia Peserta	166
5.3: Subsektor Usaha Milik Peserta	166
5.4: Sumber Pendanaan yang Digunakan	168
5.5: Akses ke Pendamping	169
5.6: Akses ke Peningkatan Keterampilan	170
5.7: Hambatan Menuju Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Pengembangan Keterampilan	171
5.8: Manfaat Adopsi Teknologi untuk Bisnis bagi Peserta	172
5.9: Bentuk Adopsi Teknologi Digital yang Digunakan UKMMW	173
5.10: Dampak COVID-19 terhadap UKMMW	174
5.11: Tantangan yang Dihadapi oleh UKMMW	176
5.12: Penghalang terhadap Adopsi Teknologi Digital Terkait Gender	178

Daftar Tabel

1.1: Pengkategorian UKM Berdasarkan Penghasilan Tahunan di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja	11
1.2: Peserta UKMMW Berdasarkan Subsektor	12
1.3: Data Angka dan Profil Singkat Peserta Penelitian	13
1.4: <i>Network Readiness Index</i> dari Negara-negara Asia Tenggara di Tahun 2019	20
3.1: Sektor UKM para Responde	82
3.2: Tantangan dan Kesempatan bagi UKMMW	101
5.1: Definisi UKM (Sumber: Kementerian Perindustrian dan Kerajinan)	162
5.2: Alat Digital yang Digunakan Peserta	174
5.3: Peluang yang Muncul untuk UKMMW yang Terkena Pandemi COVID-19	179

Daftar Kotak

1.1: Definisi Diambil dari 'World Bank's Digital Financial Services' Report	18
3.1: Status Digitalisasi Myanmar Saat Ini	79
3.2: Peringkat Kemudahan dalam Berbisnis 2020 oleh Bank Dunia	86
3.3: Biro Kredit Myanmar yang Akan Memulai Operasi di Tahun 2020	89

Akronim dan Singkatan

ACWO	<i>ASEAN Confederation of Women's Organizations</i> (Konfederasi Organisasi Wanita ASEAN)
ADB	<i>Asian Development Bank</i> (Bank Pembangunan Asia)
API	<i>Application Programming Interface</i> (Antarmuka Pemrograman Aplikasi)
AI	<i>Artificial Intelligence</i> (Kecerdasan Buatan)
ASEAN	<i>Association of Southeast Asian Nation</i> (Asosiasi Bangsa-bangsa Asia Tenggara)
B2B	<i>Business-to-business</i> (Bisnis- ke-bisnis)
B2B2C	<i>Business-to-business-to-customer</i> (Bisnis-ke-bisnis-ke-konsumen)
B2C	<i>Business-to-consumer</i> (Bisnis-ke-konsumen)
BIM	<i>Building Information Modelling</i> (Pemodelan dan Pengaturan Informasi Bangunan)
BNI	<i>Business Networking International</i> (Jaringan Bisnis Internasional)
CCRIS	<i>Central Credit Reference Information System</i> (Sistem Informasi Referensi Kredit Pusat)
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Pejabat Eksekutif Tertinggi)
CIES	<i>Cambodia Inter-censal Economic Survey</i> (Survei Ekonomi Antar Sensus Kamboja)
COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i> (Penyakit Virus Korona 2019)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Manajemen Hubungan Pelanggan)
CWEA	<i>Cambodian Women Entrepreneur Association</i> (Asosiasi Pengusaha Wanita Kamboja)
Daring	Dalam Jaringan (<i>online</i>)
DED	<i>Digital Economy Development Committee</i> (Komite Pengembangan Ekonomi Digital)
DFS	<i>Digital Financial Services</i> (Layanan Keuangan Digital)
DKN2030	Dasar Keusahawanan Nasional 2030 (Kebijakan Kewirausahaan Nasional 2030)
DOSM	<i>Department of Statistics Malaysia</i> (Departemen Statistik Malaysia)
e-Books	<i>Electronic Books</i> (Buku Elektronik)
e-Commerce	<i>Electronic Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)
ECF	<i>Equity Crowdfunding</i> (Penawaran Saham melalui Urun Dana)
EDCF	<i>Economic Development Cooperation Fund</i> (Dana Kerjasama Pembangunan Ekonomi)

EY	Ernst & Young
F&B	<i>Food and Beverage</i> (Makanan dan Minuman)
Fintech	<i>Financial Technology</i> (Teknologi Keuangan)
FMCG	<i>Fast-moving Consumer Goods</i> (Barang Konsumen yang Bergerak Cepat)
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistem Pemosisi Global)
GST	<i>Goods and Services Tax</i> (Pajak Barang dan Jasa)
HBR	<i>Harvard Business Review</i>
IDR	<i>Indonesian Rupiah</i> (Rupiah Indonesia)
IFC	<i>International Finance Corporation</i> (Lembaga Keuangan Internasional)
ILO	<i>International Labour Organization</i> (Organisasi Buruh Internasional)
INGO	<i>International Non-Governmental Organization</i> (Organisasi Internasional non Pemerintah)
IoT	<i>Internet of Things</i> (Internet untuk Segala)
ITU	<i>International Telecommunication Union</i> (Serikat Telekomunikasi Internasional)
JICA	<i>Japan International Cooperation Agency</i> (Badan Kerjasama Internasional Jepang)
KHR	<i>Cambodian Riel</i> (Riel Kamboja)
Kemenkop UKM	Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
KAS	Konrad-Adenauer-Stiftung
KWSP	Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (Kumpulan Uang Simpanan Pekerja)
LMS	<i>Learning Management Systems</i> (Sistem Manajemen Pembelajaran)
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
LDJ	<i>Lightning Decision Jam</i> (Metode Pemecahan Masalah Bernama Lightning Decision Jam)
LHDN	Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia
LPEM UI	Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Universitas Indonesia
Luring	Luar Jaringan (<i>offline</i>)
MaGIC	<i>Malaysian Global Innovation and Creativity Center</i> (Pusat Inovasi dan Kreativitas Global Malaysia)
MATRADE	<i>Malaysia External Trade Development Corporation</i> (Perusahaan Pengembangan Perdagangan Eksternal Malaysia)

MCO	<i>Movement Control Order</i> (Perintah Kendali Pergerakan)
MDeC	<i>Multimedia Development Corporation</i> (Perusahaan Pengembangan Multimedia)
MEDAC	<i>Ministry of Entrepreneur Development and Cooperatives</i> (Kementerian Pengembangan Pengusaha dan Koperasi)
MESTECC	<i>Ministry of Energy, Science, Technology, Environment & Climate Change</i> (Kementerian Energi, Sains, Teknologi, Lingkungan & Perubahan Iklim)
MITI	<i>Ministry of International Trade and Industry</i> (Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional)
MMK	<i>Myanmar Kyat</i> (Kyat Myanmar)
MOOC	<i>Massive Open Online Course</i> (Kursus Online Terbuka Besar-besaran)
MOSTI	<i>Ministry of Science, Technology and Innovation</i> (Kementerian Sains, Teknologi, dan Inovasi)
MTDC	<i>Malaysian Technology Development Corporation's</i> (Perusahaan Pengembangan Teknologi Malaysia)
MYR	Malaysian Ringgit (Ringgit Malaysia)
NLD	<i>National League for Democracy</i> (Liga Nasional untuk Demokrasi)
NRI	<i>Network Readiness Index</i> (Indeks Kesiapan Jaringan)
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i> (Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi)
P2P Lending	<i>Peer-to-peer Lending</i> (Pinjaman antar Perorangan Berbasis Online)
PBB	Perserikatan Bangsa-bangsa
PDB	Produk Domestik Bruto
PE	<i>Private Equity</i> (Ekuitas Swasta)
POS	<i>Point of Sales</i> (Titik Penjualan)
PSE	Penyelenggara Sistem Elektronik
R&D	<i>Research and Development</i> (Penelitian dan Pengembangan)
RM	Ringgit Malaysia
Rp	Rupiah
RPA	<i>Robotic Process Automation</i> (Otomatisasi Proses Robotik)
SC	<i>Securities Commission</i> (Komisi Sekuritas)
SDM	Sumber Daya Manusia
SMEWG	<i>SME Working Group</i> (Kelompok Kerja UKM)
SOP	<i>Standard Operating Procedure</i> (Prosedur Operasi Standar)
TI	Teknologi Informas

TIK	Teknologi Informasi dan Komunikasi
UK	Usaha Kecil
UM	Usaha Menengah
UMFCCI	<i>Union of Myanmar Chambers of Commerce and Industry</i> (Serikat Kamar Dagang dan Industri Myanmar)
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i> (Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Perdagangan dan Pembangunan)
UPM	
US EPA	<i>Universiti Putra Malaysia</i> (Universitas Putra Malaysia)
USAID	<i>United States Environmental Protection Agency</i> (Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat)
USD	<i>United States Agency for International Development</i> (Badan Pembangunan Internasional Amerika Serikat)
VC	
UKMMW	<i>United States Dollar</i> (Dolar Amerika Serikat)
UNDP	<i>Venture Capital</i> (Modal Ventura)
	Usaha Kecil Menengah Milik Wanita
YEAC	<i>United Nations Development Programme</i> (Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa)
	<i>Young Entrepreneurs Association of Cambodia</i> (Asosiasi Pengusaha Muda Kamboja)

Ringkasan Eksekutif

Persoalan Pokok

Teknologi digital, yang sering pula disebut sebagai produk dan solusi berbasis komputer, telah dan masih mengubah industri di mana-mana, tidak terkecuali di kawasan Asia Tenggara. Negara-negara di Asia Tenggara bahkan dapat mengambil keuntungan dari digitalisasi yang diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk UKM milik wanita (UKMMW).

Meningkatkan bakat pengusaha wanita dapat membawa banyak manfaat, seperti peningkatan pemberdayaan ekonomi dan partisipasi tenaga kerja wanita, yang kemudian memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan sosial ekonomi di tingkat daerah. Namun, meskipun jumlah wirausahawan wanita di kawasan Asia Tenggara cukup tinggi, usaha milik wanita sering kalah dari segi persaingan, margin keuntungan, dan ukuran perusahaan dibandingkan dengan pria, dengan potensi yang minim untuk pertumbuhan lebih lanjut. Selain itu, pengusaha wanita juga dihadapkan pada banyak tantangan berat, terutama karena ketidaksetaraan gender dan kurangnya pembinaan bakat bagi wanita telah tertanam kuat di negara-negara Asia.

Ekonomi dan masyarakat di seluruh dunia menerima pukulan berat akibat wabah virus korona atau COVID-19 yang melanda dunia semenjak awal 2020. COVID-19 tidak hanya menyebabkan gangguan pada rantai pasokan global dan manajemen perbatasan, tetapi juga berpengaruh besar terhadap interaksi, perilaku, dan praktik sosial sehari-hari. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa timbulnya COVID-19 juga membuka cara pandang baru terhadap digitalisasi, karena perusahaan di seluruh dunia dipaksa untuk beradaptasi dan merangkul teknologi digital baru selama periode karantina. Studi ini mengajukan argumen bahwa digitalisasi dapat menawarkan potensi baru bagi UKMMW untuk tumbuh dan berinovasi, serta mengatasi beberapa hambatan terkait gender demi penyetaraan peluang. Dengan melakukan studi banding di waktu yang bersamaan dengan juga mempertimbangkan dampak COVID-19 terhadap keterkaitan antara digitalisasi dan UKMMW, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ketersediaan literatur dalam lingkup digitalisasi dan UKMMW di Asia Tenggara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan di empat negara Asia Tenggara. Penelitian di tiap negara terdiri dari tiga komponen utama yaitu: serangkaian wawancara mendalam dengan pengusaha wanita, wawancara dengan ahli sebagai para pemangku kepentingan, dan diskusi dewan penasihat yang melibatkan para wanita pakar kewirausahaan dan juga para ahli untuk berkumpul dan merumuskan rekomendasi serta solusi praktis yang dapat diterapkan. Wawancara dengan para UKMMW dan para ahli, serta diskusi dewan penasihat dirancang untuk mengumpulkan informasi yang terstruktur di bawah empat pilar penelitian yang berkaitan dengan peluang dan tantangan yang diberikan oleh digitalisasi di antaranya: 1) Akses Pendanaan, 2) Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan, 3) Proses Bisnis dan Manajemen, dan 4) Manajemen Krisis (COVID-19).

Hasil Temuan Pokok

Pilar 1: Akses Pendanaan

Permasalahan yang dihadapi para UKMMW terkait akses pendanaan di keempat negara yang terlibat di dalam penelitian ini sedikit berbeda dari satu sama lain. Di Indonesia, kendala utama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendapatkan pembiayaan eksternal adalah rasa ketakutan dan kurangnya motivasi, karena peserta penelitian menyebutkan bahwa pembiayaan eksternal bukan suatu hal yang mendesak. Bagi para UKMMW di Myanmar, akses pendanaan merupakan masalah yang paling besar. Selain jarang hibah yang secara khusus ditujukan untuk UKMMW di Myanmar, pilihan pembiayaan alternatif yang tersedia pun terbatas. Sementara itu di Malaysia, masalah utama yang muncul adalah keraguan UKMMW terhadap perlindungan pemangku kepentingan di sektor pembiayaan alternatif, terutama jika dibandingkan dengan lembaga keuangan yang sudah mapan. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya kesadaran, seperti yang terlihat dari persepsi peserta penelitian yang tidak akurat terhadap mekanisme kerja pembiayaan alternatif dan pilihan pembiayaan lainnya dari pemerintah. Di Kamboja, faktor utama yang menghalangi pemanfaatan teknologi digital untuk membiayai bisnis UKMMW adalah keterbatasan literasi keuangan dan ketidakpatuhan pajak.

Di keempat negara tersebut, kami menemukan bahwa sebagian besar UKMMW yang terlibat dalam proses wawancara menggunakan pembiayaan internal untuk menjalankan bisnis mereka. Di antara peserta yang memperoleh sumber pendanaan eksternal yang jumlahnya pun sedikit, jenis pendanaan yang paling umum adalah pinjaman bank seperti yang dimanfaatkan oleh peserta di Kamboja dan ekuitas swasta yang didapatkan melalui koneksi pribadi bagi peserta penelitian di Indonesia. Akan tetapi, di Malaysia, pinjaman bank jarang digunakan sementara ditemukan adanya kecenderungan yang kuat terhadap pembiayaan internal di antara para peserta penelitian. Pemanfaatan pembiayaan alternatif melalui layanan keuangan digital (*digital financial services*, disingkat DFS) hanya ditemukan pada sedikit peserta, yang tidak menutup kemungkinan terjadi karena kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang sumber pendanaan eksternal.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Berjejaring, dan Keterampilan

Suatu tema yang umum ditemukan di antara peserta penelitian adalah keterbatasan jejaring profesional mereka yang berakibat pada keterbatasan akses mereka ke pendampingan dan pengembangan keterampilan. Di Indonesia, banyak peserta yang percaya bahwa tanggung jawab keluarga berada di pundak mereka, sehingga keluarga harus menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, mereka sering melewatkan kesempatan untuk menghadiri program pendampingan, berjejaring, atau pengembangan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta bahkan meskipun kegiatan-kegiatan ini diadakan secara *online*. Faktor yang ditemukan menjadi penghalang bagi UKMMW di Myanmar bersifat lebih eksternal, yaitu sedikitnya kesempatan untuk berjejaring secara informal bagi perempuan dibandingkan bagi laki-laki. Di Malaysia, terdapat keengganan untuk secara serius mengeksplorasi peluang bisnis global yang sebagian disebabkan oleh rasa takut bahwa mereka akan menjadi pihak yang merugi dalam suatu kesepakatan bisnis, terutama di luar negeri. Seperti halnya di Indonesia, UKMMW di Kamboja juga merasa kesulitan untuk berpartisipasi dalam acara pendampingan atau mencari waktu untuk mengambil kesempatan belajar secara daring karena mereka sudah cukup kewalahan dalam mencari keseimbangan antara kewajiban bisnis dan kewajiban keluarga. Mereka juga mengalami keterbatasan akses informasi mengenai program pendampingan, baik di dalam maupun di luar Kamboja.

UKMMW di keempat negara tersebut umumnya menunjukkan semangat untuk belajar, terutama dengan semakin meningkatnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam menghadapi COVID-19. Perangkat digital dimanfaatkan untuk mendengarkan bincang-bincang dan *webinar*, menghadiri program atau kursus belajar daring, menonton video tentang topik yang relevan, dan untuk menjalin koneksi dengan mentor dan rekanan dalam industri mereka masing-masing.

Pilar 3: Proses Bisnis dan Manajemen

Ketika peserta di Indonesia dan Kamboja terlihat mengalami masalah bisnis yang terkait dengan gender, hal yang sama tidak ditemukan di Myanmar dan Malaysia. Para peserta di Indonesia dan Kamboja menyebutkan bahwa mereka kesulitan untuk mengatur antara kewajiban bisnis dan keluarga. Mereka menjalankan peran budaya sebagai ibu dan anak perempuan sekaligus juga menjalankan usaha mereka, alhasil mereka menghadapi kendala waktu yang membatasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan keterampilan maupun acara berjejaring dan asosiasi sosial. Di Myanmar, hambatan utama adopsi digital ke dalam proses bisnis UKMMW adalah bahasa, kesadaran, keterampilan, dan sumber daya. Di sini, bahasa menjadi penghalang terbesar bagi banyak dari peserta penelitian untuk menemukan solusi digital yang tepat dan memperoleh keterampilan digital baru. Hambatan utama di Malaysia terhadap digitalisasi proses bisnis yang lebih luas adalah ketidakcocokan fitur terkait dengan kebutuhan bisnis yang krusial bagi UKMMW dan juga biaya penggunaan perangkat digital yang tersedia. Alat dan perangkat lunak yang mungkin terlihat lebih terjangkau oleh perusahaan besar dipandang sebagai beban utama oleh banyak UKMMW.

Teknologi digital yang paling populer digunakan oleh sebagian besar peserta adalah teknologi yang berperan dalam meningkatkan penjualan/pemasaran, seperti media sosial dan situs resmi. Sejumlah peserta juga telah mengadopsi perangkat digital untuk meningkatkan dan memperbaiki proses bisnis internal, seperti sistem pengadaan, sistem manajemen rantai pasokan, sistem manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management* atau CRM), dan analitik data. Di Indonesia, Myanmar, dan Malaysia, keputusan untuk mulai menerapkan digitalisasi nampaknya didorong oleh pasar.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Saat dihadapkan pada COVID-19, mayoritas peserta UKMMW menyatakan terkena imbas negatif, terutama yang bergerak di bidang bisnis pariwisata serta kuliner. Sebagian besar peserta mampu beradaptasi dengan bantuan teknologi digital sebagai bentuk respon reaktif dan bukan hasil dari manajemen krisis yang antisipatif. Pandemi COVID-19 memaksa UKMMW di keempat negara untuk meningkatkan digitalisasi bisnisnya atau mulai mengadopsi digitalisasi (jika sebelumnya belum memulai) untuk menjaga produktivitas dan tetap berkolaborasi sembari bekerja secara jarak jauh.

Rekomendasi Pokok Ditujukan untuk Institusi Pemerintahan

Memprakarsai skema pembiayaan yang berfokus pada gender, seperti berinvestasi pada dan dengan wanita pengusaha yang dapat diakses secara digital.

Pemerintah dapat mengatur dan meningkatkan jumlah pembiayaan yang disalurkan kepada UKMMW, seperti pinjaman atau pembiayaan ekuitas melalui dana yang diinvestasikan dengan pertimbangan gender. Intervensi tersebut idealnya digabungkan dengan program peningkatan kapasitas lainnya untuk UKMMW dan perantara keuangan.

Mengembangkan program pelatihan bisnis bagi pemilik serta karyawan yang secara khusus membahas agenda kesetaraan gender.

Hal ini bisa termasuk skema insentif bagi pengusaha wanita yang berinovasi dengan aplikasi teknologi digital. Pendidikan dan pelatihan yang ditujukan untuk UKMMW perlu juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya, seperti penggunaan bahasa lokal, dan menyisipkan kiat-kiat praktis bagi wanita untuk berkembang baik dalam kehidupan bisnis maupun pribadi.

Menjamin aksesibilitas, keamanan, dan transparansi proses untuk patuh regulasi yang kemudian dapat mendukung pertumbuhan UKMMW.

Menjadikan kebijakan kesetaraan gender diterima secara luas di seluruh lembaga utama pembuat kebijakan UKM, dan memastikan seluruh proses patuh hukum lebih tersentralisasi, transparan, dan efisien untuk mengurangi diskriminasi berbasis gender. Inisiatif layanan daring dari pemerintahan memang diperlukan, namun hal ini perlu didukung dengan regulasi untuk melindungi privasi dan keamanan data UKMMW dan seluruh pemangku kepentingan di dalam ekosistem.

Menyediakan dana pemulihan dan stabilitas, skema subsidi upah kerja, pelonggaran pinjaman, dan keringanan pajak kepada UKMMW dalam upaya menangani dampak dari pandemi.

Bantuan pemerintah akibat pandemi yang diberikan kepada UKMMW juga sebaiknya memiliki batas waktu, tepat sasaran, transparan, dan tidak diskriminatif, serta dapat diakses secara adil oleh usaha kecil maupun menengah. Selain itu, pemerintah juga dapat bekerja sama dengan sektor swasta untuk secara proaktif menyampaikan permintaan serta pedoman yang jelas bagi UKMMW untuk menerapkan langkah-langkah pencegahan penyebaran COVID-19 di tempat kerja selagi tetap menjamin produktivitas.

Rekomendasi Pokok Ditujukan untuk Institusi Penyedia Bantuan bagi UKMMW

Meningkatkan kesadaran publik dan memberi penekanan pada adanya kesenjangan pendanaan bagi UKMMW.

Sektor swasta, termasuk organisasi *think tank* dan organisasi nirlaba dapat menyoroti cerita tentang betapa langkanya CEO dan pendiri bisnis wanita. Selain itu, mereka juga dapat menyelidiki apakah pendanaan untuk UKMMW dapat diakses secara luas, misalnya berapa banyak UKMMW yang didukung oleh *venture capital*, investor wanita, dan wanita yang berperan sebagai komite pemberian hibah.

Mendorong pengembangan keterampilan non-konvensional dan menyampaikan pesan tentang stereotip gender melalui pelatihan dan seminar dalam bahasa lokal.

Stereotip gender adalah sesuatu yang berbahaya ketika ia membatasi kapasitas pengusaha wanita untuk mengembangkan kemampuan pribadi dan profesional mereka. Selain itu, seiring dengan transformasi ekonomi oleh teknologi yang terus berlanjut, pendidikan *soft-skill* seperti pola pikir berkembang (*growth mindset*) dan manajemen perubahan (*change management*) diperlukan oleh UKMMW agar mereka dapat berkembang.

Mempopulerkan kisah sukses UKMMW yang berketerampilan digital.

Lembaga yang memberikan bantuan kepada UKMMW dapat membantu meningkatkan kesadaran privasi dan keamanan data melalui acara yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Kisah sukses para pengusaha yang mengadopsi teknologi digital juga memberikan contoh nyata untuk menginspirasi UKMMW lainnya untuk memulai digitalisasi.

Mempromosikan manfaat komunitas dan asosiasi bisnis agar UKMMW dapat belajar dari para wirausahawan dan pendamping yang berpengalaman untuk bersiap menghadapi krisis secara strategis.

Komunitas dan asosiasi bisnis dapat menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun relasi, mengembangkan keterampilan, serta mendapat bimbingan secara digital. Hal ini akan menjadi area yang penting bagi sektor swasta dan publik untuk berinovasi, mengingat proses digitalisasi akan terus berkembang pasca pandemi. Selain itu, dibutuhkan kesempatan untuk berkonsultasi dan mendapatkan pembelajaran dari para profesional berkualitas dengan rekam jejak yang baik dalam bidang yang relevan untuk mengembangkan rencana bisnis yang berkesinambungan dan siap menghadapi perubahan yang belum pernah dialami sebelumnya.

A smiling woman is shown from the chest up, holding a smartphone. The image is overlaid with various digital icons such as a globe, a laptop, a smartphone, a car, a house, a camera, a headset, and a network diagram. The background is a soft, out-of-focus blue and green.

1

Digitalisasi bagi UKM milik Wanita di Asia Tenggara

1.1

Pengantar

Mulai dari munculnya internet seluler, media sosial, dan teknologi awan atau *cloud* hingga analitik *big data*, teknologi digital telah mengubah industri di mana-mana, memicu perubahan besar-besaran, dan membawa peluang baru untuk berinovasi dan memperbaiki cara orang bekerja dan berbisnis di seluruh dunia. Tidak terkecuali bagi wilayah Asia Tenggara. Pada tahun 2018, meskipun ekonomi digital negara-negara anggota Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN¹) hanya berkontribusi 7 persen dari PDB-nya (dibandingkan dengan 16 persen dari Tiongkok, 27 persen dari lima negara Uni Eropa (EU-5), dan 35 persen dari Amerika Serikat), diperkirakan bahwa integrasi teknologi digital yang sukses akan dapat menambah 1 triliun dolar Amerika (USD) terhadap PDB daerah, mencapai total sebesar USD 5,1 triliun pada tahun 2025², dan mendorong ASEAN ke garis depan daya saing global sebagai hub digital. Prediksi tersebut tentunya dibuat sebelum kemunculan *Novel Coronavirus* atau pandemi global COVID-19 pada awal tahun 2020 yang berdampak signifikan terhadap pertumbuhan PDB Asia Tenggara. Hal ini akan dijelaskan lebih rinci pada bab ini termasuk bab-bab studi kasus per negara selanjutnya.

Asia Tenggara khususnya, akan mendapatkan keuntungan dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang menerapkan digitalisasi, yaitu model bisnis yang didorong oleh “segala perubahan yang terkait dengan penerapan teknologi digital di semua aspek kehidupan manusia”.³ UKM telah diakui secara luas sebagai tulang punggung ekonomi ASEAN dan telah berkontribusi hingga lebih dari 50 persen PDB ASEAN, mempekerjakan lebih dari 80 persen tenaga kerja, dan mewakili 99 persen perusahaan bisnis di sektor-sektor utama.² Dengan demikian, revolusi digital yang sedang berlangsung membawa potensi baru bagi UKM untuk memanfaatkan inovasi dan perangkat digital yang baru dan yang sedang berkembang

untuk meningkatkan operasi bisnis mereka dan berupaya menuju perluasan dan pertumbuhan pasar di luar pasar lokal.

Kewirausahaan Wanita dan UKM Milik Wanita di Asia Tenggara

Kewirausahaan wanita juga menjadi tren yang dominan di negara-negara Asia Tenggara. Dari 10 negara anggota ASEAN, terdapat sekitar 61,3 juta pengusaha wanita yang memiliki dan menjalankan usaha pada tahun 2015—angka ini merupakan 9,8 persen dari total populasi ASEAN.⁴ Sayangnya, pengusaha wanita masih tertinggal dibandingkan rekan pria mereka di daerah yang sama: suatu laporan OECD yang terbit pada tahun 2017 mencatat bahwa tingkat wirausaha perempuan ASEAN adalah sekitar 77 persen dari tingkat wirausaha pria, mulai dari yang tertinggi di Kamboja dengan angka lebih dari 119 persen dari tingkat pekerja lelaki, hingga yang terendah di Singapura dengan angka hanya 48 persen.⁵

Terlepas dari kesenjangan ini, harus diakui bahwa banyak dari bisnis milik wanita ini adalah UKM, yang menggarisbawahi peran wanita yang semakin signifikan sebagai pemain penting dalam perekonomian Asia Tenggara. Pemberian dukungan lebih lanjut untuk UKM milik wanita (UKMMW) dan meningkatkan bakat wirausaha wanita dapat membawa banyak manfaat, seperti peningkatan pemberdayaan ekonomi wanita, partisipasi tenaga kerja wanita, dan kontribusi lebih lanjut bagi pertumbuhan sosial ekonomi daerah. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang didasarkan pada tiga negara Asia Tenggara (Malaysia, Filipina, dan Thailand) menemukan bahwa pengusaha wanita mempekerjakan lebih banyak pekerja wanita dibandingkan rekan pria mereka.⁶

Tambahan sebesar USD 12 triliun juga dapat ditambahkan pada keluaran tahunan global sebelum tahun 2025 dengan peningkatan partisipasi ekonomi wanita, di mana upaya untuk menutup kesenjangan gender dari segi jam kerja, partisipasi, dan produktivitas dapat menambah hingga 30 persen dari perolehan PDB untuk Asia Timur dan Tenggara (tidak termasuk Tiongkok).⁵ Penelitian telah juga menyoroti bahwa wanita lebih cenderung membelanjakan pendapatan mereka secara produktif: sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Bank Dunia menemukan bahwa perempuan cenderung mendedikasikan 90 sen dari setiap dolar yang mereka peroleh untuk keluarga dan kesejahteraan anak mereka dibandingkan dengan 30-40 sen yang ditabung untuk tujuan yang sama oleh laki-laki.⁷

Meskipun tingkat wirausaha wanita di kawasan Asia Tenggara dapat dikatakan tinggi (sekitar 50 persen) dibandingkan dengan rekan lainnya di negara yang tergabung dalam Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD)⁵, bisnis milik wanita seringkali kalah dalam hal persaingan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan dari para pria, dengan potensi yang kecil untuk pertumbuhan lebih lanjut. Selain itu, pengusaha wanita menghadapi banyak tantangan yang berat, terutama karena ketidaksetaraan gender dan kurangnya pemanfaatan bakat wanita yang tertanam kuat di negara-negara Asia.⁸ Ditambah lagi, dibandingkan dengan pengusaha pria, pengusaha wanita memiliki akses yang terbatas ke pendidikan dan pelatihan, sumber daya keuangan, teknologi, modal sosial, dan jejaring bisnis yang diperparah dengan masih adanya norma sosial dan budaya yang diskriminatif. Dengan begitu, wanita masih memikul porsi tugas pengurusan, pekerjaan rumah tangga, dan tanggung jawab pengasuhan anak yang tidak proporsional. Mereka juga menghadapi ekspektasi dan tekanan dari masyarakat yang memperkuat peran stereotip gender wanita sebagai ibu rumah tangga yang bisa jadi mempersulit mereka untuk diterima, diakui, dan diperlakukan sebagai pemimpin bisnis. Mengejar kepemilikan bisnis dan menjadi ibu secara bersamaan juga dapat menjadi hal yang menakutkan bagi banyak wanita yang susah payah harus berjuang dengan sumber daya pribadi yang terbatas (waktu dan upaya) untuk memenuhi tuntutan ganda pekerjaan dan tanggung jawab rumah tangga.

Dampak COVID-19 dan Potensi Peluang Digitalisasi bagi UKMMW

Ekonomi dan masyarakat di seluruh dunia telah terkena dampak besar oleh wabah COVID-19 yang muncul pada awal 2020. COVID-19 tidak hanya menyebabkan gangguan pada rantai pasokan global dan manajemen perbatasan tetapi juga sangat mempengaruhi interaksi, perilaku, dan praktik sosial sehari-hari. Hal ini ditambah dengan berbagai langkah-langkah keamanan dan pembatasan sosial yang diberlakukan oleh berbagai negara berdampak buruk pada kegiatan ekonomi global sehingga sebagian besar kegiatan pun terhenti.

Asia Tenggara tidak terkecuali dalam hal ini. IMF memperkirakan bahwa pelemahan ekonomi Asia Tenggara dapat mencapai 15 persen dari PDB kawasan sementara Bank Pembangunan Asia (ADB) telah merevisi perkiraan pertumbuhan 10 negara ASEAN dari 4,4 persen pada 2019 menjadi 1 persen pada 2020.⁹ Selain itu, tingkat pengangguran juga diperkirakan akan meningkat di negara-negara di kawasan ini⁹ dengan 10-15 juta orang berusia antara 15 dan 24 tahun berisiko kehilangan pekerjaan mereka.¹⁰ Pada saat penulisan laporan ini, banyak bisnis, termasuk UKMMW di Asia Tenggara, bergulat dengan dampak ekonomi, bisnis, dan sosial dari pandemi global yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap operasi bisnis mereka. Dampak terkait gender yang diakibatkan oleh COVID-19 pada UKMMW merupakan bidang penelitian yang kritis, karena penelitian telah menunjukkan bahwa pandemi dan situasi krisis yang ekstrim cenderung berdampak pada wanita dan anak perempuan secara tidak proporsional.¹¹ Temuan awal tentang dampak COVID-19 pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) milik wanita di kawasan Asia Pasifik menunjukkan bahwa wanita banyak terwakili dalam sektor-sektor yang paling terpuak, seperti konstruksi, alas kaki, garmen, dan pariwisata, dan perlu diperhatikan juga bahwa mereka yang berada di sektor informal tidak dapat memperoleh manfaat dari bantuan pemerintah.¹²

Akan tetapi, timbulnya COVID-19 juga membawa apresiasi yang baru terhadap digitalisasi, karena perusahaan di seluruh dunia dipaksa untuk beradaptasi dan merangkul teknologi digital baru selama periode pembatasan sosial. Penelitian ini berargumen bahwa digitalisasi dapat menawarkan potensi baru bagi UKMMW untuk tumbuh dan berinovasi serta mengatasi beberapa hambatan terkait gender demi penyetaraan peluang. Sayangnya, belum ada studi mendalam yang meneliti keadaan dan pengalaman digitalisasi saat ini di antara UKMMW di seluruh Asia Tenggara. Laporan ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan studi banding secara bersamaan dan terutama untuk mengetahui dampak COVID-19 terhadap hubungan antara digitalisasi dengan UKMMW. Dengan demikian, laporan ini merinci temuan-temuan dari penelitian lintas kawasan yang mengkaji tantangan yang muncul serta peluang baru yang dibawa oleh digitalisasi untuk UKMMW di empat negara dalam area ini, yaitu Indonesia, Myanmar, Malaysia, and Kamboja.

Menyoroti masalah-masalah terkait gender serta persoalan-persoalan unik yang dihadapi para UKMMW adalah langkah pertama untuk menilai risiko dan kerentanan yang dihadapi oleh UKMMW pasca-COVID ini yang tentu akan sangat berbeda dibandingkan dengan konteks sebelum pandemi terjadi. Dengan mengusulkan rekomendasi praktis dan kebijakan berdasarkan temuan ini, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pembuatan kebijakan, memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan penting di pemerintahan dan swasta sebagai dasar untuk pembuatan kerangka kebijakan yang lebih baik, serta penciptaan ekosistem yang lebih ramah bagi UKMMW untuk bertahan dan berkembang dalam 'kenormalan baru' pasca COVID.

1.2 Metodologi

Bab ini merangkum temuan dari semua studi kasus negara yang disajikan dalam laporan ini. Pendekatan kualitatif digunakan untuk penelitian ini dengan pengumpulan data yang terdiri dari tiga tahap utama yang dilakukan oleh tim peneliti di masing-masing negara peserta (Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja).

UKMMW yang diundang untuk mengikuti studi ini. Sebanyak 84 peserta UKMMW dipilih dengan hati-hati untuk mendapatkan peserta yang mewakili ketiga sektor bahan baku, manufaktur, dan penyedia jasa, dan dikelompokkan mengikuti kategorisasi berdasarkan Tabel 1.1 berikut.

Pertama, serangkaian wawancara mendalam (menggunakan pertanyaan terbuka) dilakukan dengan pengusaha wanita dari daftar

	 Indonesia	 Myanmar	 Malaysia	 Kamboja
Usaha Kecil (UK)	Sekitar USD 20,000 hingga USD 170,000	Sekitar hingga USD 74,000 untuk pedagang dan jasa. Sekitar hingga USD 37,000 untuk ritel dan lainnya.	Sekitar USD 72,000 hingga USD 720,000	Sekitar USD 50,000 hingga USD 250,000
Usaha Menengah (UM)	Sekitar USD 170,000 hingga USD 3.4 juta	Sekitar USD 74,000 hingga USD 222,000 untuk pedagang. Sekitar USD 74,000 hingga USD 148,000 untuk jasa. Sekitar USD 37,000 hingga 74,000 untuk ritel dan lainnya.	Sekitar USD 720,000 hingga USD 4.8 juta	Sekitar USD 250,000 hingga USD 500,000
	(Dihitung dengan kurs 1 USD = 14.702 IDR)	(Dihitung dengan kurs 1 USD = 1.350 MMK)	(Dihitung dengan kurs 1 USD = 4,16 MYR)	(Dihitung dengan kurs 1 USD = 4.070 KHR)

Tabel 1.1: Pengkategorian UKM Berdasarkan Penghasilan Tahunan di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja¹³

UKMMW yang menjadi peserta cukup beragam dari segi keterwakilan subsektor. Keberagaman sektor ini sengaja dilakukan peneliti untuk mengevaluasi pola adopsi teknologi digital di kalangan peserta.

 Indonesia	 Myanmar	 Malaysia	 Kamboja
Peternakan	Tekstil Warna Organik	Logistik	Makanan dan Minuman (F&B)
Agrikultur dan Pengembangan Kehutanan	Produksi Tas	Penitipan Anak	Firma Informasi dan Teknologi
Makanan dan Minuman (F&B)	Saluran TV Daring	Makanan dan Minuman (F&B)	Kesehatan dan Perawatan Diri
Busana	Pertukangan Kayu	Pajak, Audit, dan Akuntansi	Pengembangan Keterampilan
Rempah-rempah	Konsultan SDM	Audit Internal & Tata Kelola Perusahaan	Kerajinan Tangan
Farmasi	Platform Peningkatan Keterampilan untuk Wanita	Pusat Anak-anak Autisme	Perawatan Rumah, Rumah Tangga, dan Suplai Konstruksi
Energi Terbarukan	Pendidikan	Percetakan	Firma Konsultan
Perawatan Rumah	Busana Wanita	Manajemen Properti	Perdagangan Elektronik
Ritel Hasil Peternakan dan Pertanian	Produksi Makanan	Arsitektur	Logistik dan Ekspedisi
Pendidikan	Produksi Es	Ritel Kosmetik	Teknik dan Konstruksi
Rekreasi	Produksi Cerutu	Ritel Alat Tulis	
Konstruksi	Produksi Sarang Burung	Digital Marketing/Manajemen Acara	
Ekspor & Impor	FMCG	Kontraktor Pembangunan	
Konten Digital	Perdagangan Daring Makanan Organik	Manufaktur Produk Bayi/Perawatan Kulit Organik	
Ritel Mebel	Percetakan <i>silk screen</i>	Manufaktur Kosmetik OEM	
Ritel Busana	Distribusi Obat	Manufaktur Pupuk Organik dan Pakan Hewan	
Ritel Mainan Anak-anak			
Umrah dan Haji			

Tabel 1.2: Peserta UKMMW Berdasarkan Subsektor

Pengetahuan yang didapatkan pada tahap ini kemudian dipakai untuk memandu tahap selanjutnya yang terdiri dari wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan untuk lebih memahami ekosistem digitalisasi dan UKMMW serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang disebutkan oleh UKMMW sebelumnya. Wawancara dengan 18 ahli yang dipilih dengan cermat dari bidang transformasi digital, kewirausahaan, dan asosiasi wanita dalam bisnis membantu tim peneliti untuk mendapatkan informasi pada tingkat makro serta pengetahuan orang dalam yang praktis dari jaringan luas para pemain penting di dalam ekosistem ini.

Terakhir, temuan dari UKMMW dan wawancara dengan para ahli diberikan kepada dewan penasihat yang terdiri dari 29 perwakilan

badan milik pemerintah, perusahaan investasi, bank, asosiasi bisnis, perusahaan teknologi, dan pengusaha wanita terkemuka. Dewan penasihat ini disusun untuk membahas temuan yang diperoleh dari wawancara untuk kemudian mencari solusi. Hal tersebut ditujukan sebagai upaya peralihan dari pembahasan mikro berdasarkan pengalaman yang dibagikan oleh UKMMW ke pembahasan yang lebih makro dari para ahli dan anggota dewan penasihat. Diskusi dewan penasihat bertujuan untuk merumuskan rekomendasi dan solusi yang praktis dan dapat diterapkan yang berfokus pada bagaimana UKMMW dapat mencapai potensi digitalisasi yang maksimal.

Rangkuman profil peserta UKMMW, tenaga ahli, dan anggota dewan penasihat yang mengikuti penelitian ini dirangkum pada Tabel 1.3.

Negara	UKMMW			Ahli	Dewan Penasihat	
	Jumlah Peserta	Usia Peserta	Usia Bisnis			
 Indonesia	26 wanita		Mayoritas berusia 20-an akhir dan 30-an	Mayoritas <6 tahun	5 ahli	7 wakil
	12 UK	14 UM				
 Myanmar	20 Wanita		Mayoritas berusia 30-an dan awal 40-an	Mayoritas 1 hingga 5 tahun	5 ahli	6 wakil
	10 UK	10 UM				
 Malaysia	18 Wanita		Mayoritas berusia 50-an	Mayoritas <10 tahun	4 ahli	9 wakil
	16 UK	2 UM				
 Kamboja	20 Wanita		Mayoritas berusia 30-an	Mayoritas 5 hingga 10 tahun	4 ahli	7 wakil
	12 UK	8 UM				
Total	84 wanita pemilik/UKMMW dari sektor produksi bahan baku, manufaktur, dan jasa.			18 ahli dalam bidang transformasi digital, kewirausahaan UKM, dan wanita dalam asosiasi bisnis	29 wakil yang terdiri atas pembuat kebijakan, akademisi, pengusaha wanita terkemuka, ahli transformasi digital, ahli wanita dalam asosiasi bisnis, dan ahli investasi	

Tabel 1.3: Data Angka dan Profil Singkat Peserta Penelitian

Wawancara dengan para UKMMW dan para ahli serta diskusi dengan penasihat dirancang untuk mengumpulkan informasi yang terstruktur ke dalam empat pilar penelitian seperti yang dijabarkan pada Gambar 1.1. Pilar-pilar ini secara khusus dipilih untuk mewakili area-area utama di mana digitalisasi dapat membawa peluang dan tantangan untuk manajemen dan operasi UKMMW di tengah kondisi pandemi COVID-19.



Gambar 1.1: Pilar Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, luas lingkup penelitian ini pun terbatas dikarenakan kecilnya sampel peserta UKMMW, tenaga ahli, dan penasihat dari masing-masing negara terpilih. Meskipun temuan penelitian ini tidak dapat dipakai untuk menggeneralisasi populasi yang lebih besar, penulis percaya bahwa pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini sangat berharga dalam mengungkap kondisi digitalisasi di kalangan UKMMW di kawasan Asia Tenggara. Laporan ini menjadi penting mengingat adanya penjelasan berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha wanita dan UKM yang mereka jalani dalam pengelolaan bisnis di tengah pandemi global.

Tantangan dan Keterbatasan

Sejumlah tantangan dihadapi oleh keempat tim peneliti negara dalam melakukan penelitian ini di masa puncak pandemi COVID-19 yang menyebabkan adanya langkah-langkah keamanan dan pembatasan sosial yang diterapkan. Tim peneliti terpaksa menggunakan metode penelitian daring, seperti wawancara daring, dan alat panggilan video/konferensi untuk berkomunikasi dan mengumpulkan data secara jarak jauh, bila memungkinkan. Meskipun informasi yang diperlukan dapat dikumpulkan secara virtual, beberapa penulis merasa kesulitan untuk membangun kepercayaan dengan peserta (yang merupakan faktor penting dalam wawancara kualitatif), sementara faktor-faktor seperti pemadaman listrik dan konektivitas internet yang lemah terkadang ikut memengaruhi kualitas diskusi.

1.3

Peluang Bisnis Baru yang Ditawarkan oleh Digitalisasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi digital menghadirkan banyak peluang bagi UKM di seluruh dunia untuk meningkatkan strategi bisnis mereka dan membuat perjalanan konsumen menjadi lebih efisien dan terukur. Sebagai contoh, UKMMW dapat mengadopsi teknologi digital untuk mengubah produk yang sudah ada menjadi varian digital yang menawarkan keunggulan lain dibandingkan produk yang berwujud, alhasil menciptakan proses dan manajemen bisnis yang lebih

efisien.¹⁴ Selama dua dekade terakhir, teknologi digital telah dimanfaatkan oleh perusahaan dengan berbagai ukuran (mikro kecil, menengah, dan besar) dan berbagai tingkat kematangan perusahaan (yang didirikan di era digital dan yang didirikan di periode sebelum era digital).¹⁵ Dalam paragraf-paragraf berikutnya, penulis memetakan peluang baru yang ditawarkan oleh teknologi digital kepada UKMMW yang terbagi ke dalam empat pilar yang telah disebutkan.



Gambar 1.2: Peluang Baru dalam Bisnis yang Ditawarkan oleh Digitalisasi

Pilar 1: Akses Pendanaan

Akses menuju opsi pendanaan yang terjangkau dan andal sangat penting untuk pertumbuhan UKMMW. Saat ini, cara yang paling umum bagi UKMMW untuk memulai dan mempertahankan usahanya adalah dengan menggunakan tabungan pribadi, pinjaman dari lingkaran sosial pribadi (keluarga dan teman), dan *angel investor* (pemodal malaikat). Digitalisasi telah membuat inovasi model pendanaan alternatif menjadi lebih demokratis dan dapat diakses oleh UKM, seperti ekuitas swasta (*private equity*, disingkat PE), modal ventura (*venture capital*, disingkat VC), *invoice financing*, *equity crowdfunding* (ECF), *peer-to-peer lending*, pembiayaan mikro dalam bentuk digital, serta hibah yang berfokus pada inovasi dan ditujukan untuk wanita.

Secara khusus, ECF diakses secara digital melalui platform daring. ECF sangat berbeda dari *crowdfunding* bentuk lainnya. ECF berisi keputusan investasi dengan prospek potensi laba sebagai hasil dari investasi berbeda dengan *crowdfunding* yang berbasis penghargaan di mana penyandang dana mendapatkan imbalan dalam bentuk *materiil* atau *immateriil* sebagai imbalan atas dukungan keuangan yang mereka berikan.¹⁶ ECF juga dapat mengurangi kesenjangan pendanaan untuk UKM yang inovatif dengan menawarkan sumber modal baru untuk perusahaan yang didorong oleh inovasi. Hal ini bisa berdampak besar jika *crowdfunding* bertindak sebagai sumber pendanaan untuk proyek-proyek yang mungkin tidak akan didanai dengan cara lain. *Crowdfunding* juga dapat menghasilkan uang dengan cara yang lebih efisien dibandingkan dengan investor tradisional seperti bank dan investor ekuitas yang profesional (*angel investor* dan dana modal ventura).¹⁷

Memanfaatkan platform *crowdfunding* daring dapat membantu UKM menjangkau para calon investor secara lebih luas dibandingkan dengan mengidentifikasi calon investor yang menjanjikan secara pribadi, menghubunginya, kemudian melakukan presentasi singkat dihadapannya. Sebuah studi pada tahun 2018 menemukan bahwa investor menggunakan platform *crowdfunding* untuk menjaga komunikasi dengan para wirausahawan untuk mengembangkan produk dan layanan para wirausahawan ini lebih lanjut.¹⁸ Studi yang sama menyimpulkan bahwa *crowdfunding*

ternyata menjanjikan efek kerumunan dan memungkinkan pertumbuhan bagi wirausahawan yang sedang berkembang melalui pemanfaatan posting, komentar, dan pengikut pada platform-platform tersebut.

Ada model lain yang juga masuk ke dalam kategori *crowdfunding*, yaitu *peer-to-peer lending* (*P2P lending*). *P2P lending* “merupakan proses peminjaman antar perorangan dalam suatu platform online di mana lembaga keuangan diwajibkan oleh hukum untuk hanya beroperasi sebagai perantara” (hal.2).¹⁹ *P2P Lending* dapat diakses dengan cara digital yang dapat mengkompensasi kurangnya likuiditas pada saluran pembiayaan yang tradisional. Jika ECF memberikan kesempatan untuk berinvestasi pada perusahaan dengan mendapatkan pengembalian dalam bentuk ekuitas (saham), pengembalian *P2P lending* diberikan dalam bentuk suku bunga.

Baik ECF dan *P2P lending* telah diatur di Indonesia dan Malaysia, sehingga dapat diakses dengan aman oleh UKMMW. Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia telah mengatur ECF melalui POJK no. 37/POJK.04/2018²⁰ dan *P2P lending* melalui POJK no. 77/POJK.01/2016.²¹ Di Malaysia, sebagian besar peraturan yang berkaitan dengan ECF dan *P2P lending* tercantum dalam pada “Pedoman tentang Pasar yang Diakui” yang dikeluarkan oleh Komisi Sekuritas Malaysia (SC) pada tahun 2015 yang kemudian direvisi pada tahun 2016.²²

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Untuk memastikan bahwa pembatasan sosial tidak berakibat pada terputusnya hubungan sosial, acara pendampingan dan berjejaring secara virtual menyediakan platform bagi mentor, mereka yang didampingi, dan teman berbagi.²³ Setiap pengusaha tentunya memerlukan dukungan untuk membuat keputusan dalam bisnis dan pengusaha wanita membutuhkan lebih banyak dukungan, terutama mereka yang berada dalam industri yang didominasi oleh lelaki karena adanya diskriminasi sosial dan budaya yang telah lama dialami oleh wanita.

Adanya akses terhadap mentor bisnis dan kelompok pendukung (*support system*) dapat membantu menjembatani kesenjangan bagi para pebisnis dalam mendapatkan bimbingan dari ahli dan penasehat yang baik. Keberadaan mereka kemudian bisa menjadi faktor penentu antara bisnis yang menjadi berhasil atau gagal. Selanjutnya, mendapatkan relasi wanita pengusaha yang sukses dan teladan lainnya juga menjadi penting, jauh lebih penting dari sebelumnya, terutama bagi wanita yang berada dalam lingkungan bisnis yang didominasi oleh pria. Laporan ini membahas apakah potensi digitalisasi mempermudah akses ke pendampingan, jejaring, dan keterampilan dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi.

Lebih lanjut, UKMMW perlu terus belajar bagaimana cara mengikuti tren dan perilaku konsumen. Teknologi digital menawarkan kesempatan baru untuk pelatihan, pendidikan bagi orang dewasa, dan pengembangan sumber daya manusia di berbagai organisasi.²⁴ Meningkatnya pemanfaatan lingkungan yang dimediasi oleh teknologi memberikan akses ke materi pembelajaran yang fleksibel, tersedia di mana-mana, dan tersedia kapanpun saat diperlukan. Sebagai contoh, pemilik bisnis dan karyawan dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka melalui kursus online terbuka besar-besaran (*massive open online courses*, disingkat MOOC)²⁵, sistem manajemen pembelajaran (*learning management system*, disingkat LMS)²⁶, *webinar*²⁷, atau melalui video yang tersedia secara daring.²⁸

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Digitalisasi telah mengubah perilaku pelanggan dan transaksi pasar melalui peningkatan integrasi rantai pasokan dan diferensiasi produk.²⁹ Teknologi digital dapat membantu mengurangi biaya serta menghemat waktu dan sumber daya, terutama untuk perusahaan yang menangani volume produksi yang lebih kecil. Perusahaan-perusahaan ini biasanya juga memiliki kekuatan pasar dan negosiasi yang terbatas serta kapasitas internal yang lebih kecil untuk menghadapi ekosistem bisnis yang kompleks. Mulai dari biaya yang terkait dengan informasi hingga transportasi dan operasi perbatasan, teknologi digital dapat berperan di dalamnya. Misalnya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan *marketplace* biasanya

membantu menghubungkan permintaan dan penawaran, mengumpulkan sumber daya, dan memperluas jangkauan dalam pengadaan dan penjualan secara lokal dan internasional sehingga menciptakan ruang bagi UKMMW untuk berkembang pesat tanpa beban.³⁰

Selanjutnya, media sosial merupakan media yang efisien untuk pemasaran bagi UKM. Facebook dan Instagram terlihat populer di kalangan peserta UKMMW di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja. Menariknya, peserta UKMMW Myanmar ternyata terlalu bergantung pada Facebook baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk bisnis. Facebook telah menjadi alat utama untuk berbelanja dan mencari informasi di Myanmar. Karena banyaknya pengguna Facebook, konten digital dalam bahasa Myanmar pun terkonsentrasi di Facebook sehingga menarik pengguna untuk mencari informasi di platform tersebut dibandingkan menggunakan mesin pencari (*search engine*) untuk mencari informasi di dunia maya.

Solusi digital lain yang juga populer di antara negara-negara peserta penelitian untuk proses bisnis dan manajemen adalah layanan keuangan digital (DFS). DFS hadir sebagai alternatif yang masih memungkinkan penerapan pembatasan sosial dan pencairan dana pemulihan dan hibah dari sektor publik kepada mereka yang membutuhkan, dan juga bagi UKM untuk dengan cepat mengakses pembayaran daring atau bahkan pembiayaan eksternal, terutama semasa COVID-19. DFS memungkinkan UKMMW untuk berinteraksi dengan penyedia layanan keuangan, bahkan pada masa di mana interaksi fisik tidak memungkinkan dan memanfaatkan jalur kredit yang ada tanpa penundaan yang berarti. Di Indonesia, pembayaran online cukup populer di kalangan peserta UKMMW. Sebagian besar peserta menggunakan sistem pembayaran yang disediakan oleh perusahaan *fintech* swasta untuk membantu memudahkan perjalanan pelanggan (*customer journey*). Para peserta penelitian diketahui telah memanfaatkan kartu debit/kredit elektronik dan pembayaran seluler seperti Go-pay, OVO, dan Shopee Pay untuk mendukung transaksi bisnis mereka.

Di Myanmar, Wave Money adalah salah satu contoh operator uang seluler terkemuka, ini hanya satu dari banyak operator uang seluler yang populer di antara penggunanya dan dapat menarik investor asing. Demikian pula di Kamboja, solusi pembayaran seluler,

seperti Wing, Smart, Pay & Go telah mengubah sistem pembayaran di negara tersebut melalui penerapan standar cek, proses kliring pembayaran, dan manfaat dari menjadi bagian dari sistem keuangan ASEAN.³¹

Layanan keuangan digital (*digital financial service*, disingkat DFS) merupakan layanan keuangan yang mengandalkan teknologi digital untuk penyediaan jasa dan penggunaan oleh konsumen.

Fintech mengacu pada teknologi digital yang memiliki potensi untuk mengubah ketentuan dari layanan keuangan, mendorong pengembangan atau modifikasi model, aplikasi, proses, dan produk bisnis yang baru atau sudah ada. Pada praktiknya, istilah "*fintech*" juga secara umum digunakan untuk menyatakan gelombang perkembangan DFS. Contoh dari teknologi-teknologi ini adalah laman daring, layanan seluler, layanan awan, pembelajaran mesin, identitas digital (ID), dan antarmuka pemrograman aplikasi (*Application Programming Interfaces*, disingkat API).

Firma fintech adalah pemain baru di sektor keuangan dengan berkeahlian khusus menawarkan DFS. Contoh dari fintech termasuk penyedia pembayaran digital, penyedia asuransi digital, bank khusus digital, dan platform *peer-to-peer lending*.

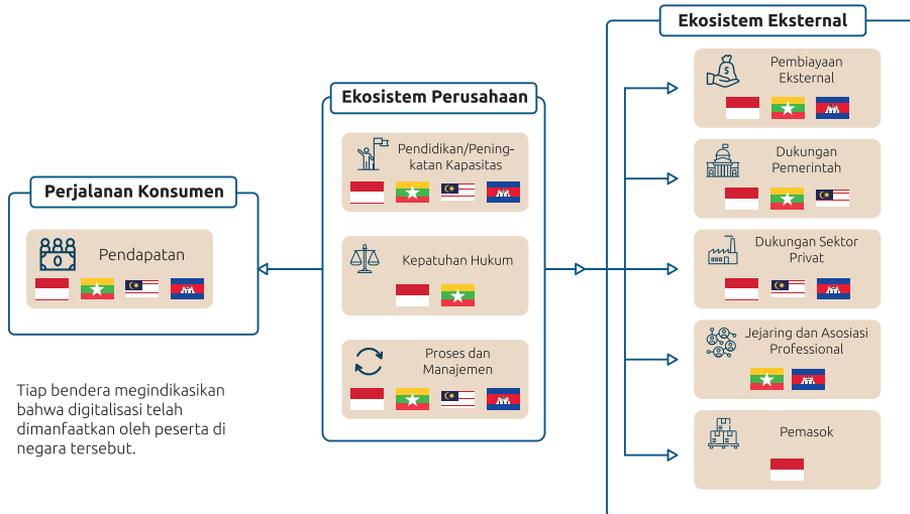
Kotak 1.1: Definisi Diambil dari 'World Banks Digital Financial Services' Report (p.1)³²

Terlebih lagi, digitalisasi telah mengubah cara perusahaan mematuhi peraturan untuk urusan seperti pendirian, perizinan, merek dagang, dan bahkan pembayaran pajak. Pada umumnya, keengganan UKM untuk patuh hukum disebabkan oleh tradisi lama layanan hukum yang didasarkan pada kultur legal dan sistem tata kelola lokal. Akan tetapi, begitu pemrograman logika dan pembelajaran mesin dilibatkan, terdapat solusi untuk otomasi "pembuatan dokumen legal" secara digital untuk dimanfaatkan oleh UKM.³³ Masalah hukum dapat ditangani dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya ketika teknologi digital dilibatkan untuk memudahkan pengesahan badan usaha.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

COVID-19 telah mempercepat penggunaan teknologi digital oleh UKM. Pandemi ini telah memaksa perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang bahan baku, manufaktur, dan penyedia jasa, untuk mengevaluasi kembali model bisnis mereka, di mana mereka biasanya melakukan interaksi sosial tatap muka yang lebih konvensional. Alhasil, UKM pun mulai menyadari bahwa mereka perlu menerapkan metode inovatif "tanpa kontak" dalam proses bisnis mendominasi proses manajemen dan pengiriman produk dan jasa. Jika tidak, mereka tidak akan punya pilihan selain menghentikan operasi bisnisnya hingga krisis berakhir. Hal itu tentu saja sama maknanya dengan gulung tikar bagi banyak UKM.

Kesempatan Digital yang Sudah Dimanfaatkan oleh Negara-negara Peserta Penelitian



Gambar 1.3: Area Digitalisasi yang Telah Dimanfaatkan oleh Peserta UKMMW di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja

Para peserta UKMMW di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja sudah sedikit banyak mengadopsi perangkat digital, terutama untuk penjualan/pemasaran, kolaborasi tim, dan pembelajaran. Namun ketidakpastian dan kompleksitas lingkungan bisnis, termasuk juga perubahan tak terprediksi yang disebabkan oleh COVID-19 mempercepat transformasi menuju model bisnis digital. Beberapa peserta UKMMW, khususnya di Indonesia telah bereksperimen dengan teknologi digital canggih seperti analitik data, alat pengembangan perangkat lunak, dan pembelajaran mesin (*machine learning*) yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka

dan memandu mereka dalam pengambilan keputusan.³⁴ Meski demikian, heterogenitas populasi UKMMW di daerah ini dan keragaman ekosistem bisnis mereka memerlukan solusi kebijakan yang kontekstual dalam pendekatan yang terpadu secara keseluruhan. Untuk itu, masih banyak yang perlu dipahami mengenai tantangan yang dihadapi oleh UKMMW dalam mengadopsi digitalisasi dan bagaimana semua pemangku kepentingan di dalam ekosistem dapat mendukung transformasi ini.

1.4

Tantangan yang Dihadapi oleh UKMMW dalam Memanfaatkan Teknologi Digital

Studi ini menunjukkan bahwa tidak sedikit peserta UKMMW yang mengalami kesulitan dalam mencapai keseimbangan antara mengikuti rutinitas bisnis yang sudah ada dan mengeksplorasi model bisnis baru yang didukung oleh teknologi digital. Pada akhirnya, COVID-19 memaksa sebagian besar peserta untuk percaya bahwa perubahan dramatis dalam cara mereka menjalankan bisnis memang dibutuhkan. Meskipun dampak jangka panjang COVID-19 masih sulit untuk diramalkan, para ahli berpendapat bahwa peluang digital pasca pandemi akan lebih besar jika UKMMW (dengan bantuan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya di dalam ekosistem) dapat mengatasi tantangan-tantangan berikut ini.

Tantangan 1: Infrastruktur Digital yang Tidak Memadai

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital yang pesat di hampir seluruh belahan dunia telah membuka peluang baru bagi dunia bisnis dan masyarakat. Akan tetapi, memastikan bahwa peluang digital dapat diakses secara adil dan inklusif tetap menjadi tantangan. Tabel 1.4 merupakan Network Readiness Index (NRI)³⁵ 2019 telah digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kemajuan digitalisasi dan menyusun agenda kegiatan menuju pertumbuhan yang lebih inklusif dan berkelanjutan secara global.

Ranking	Negara	Skor	Teknologi	Penduduk	Pemerintah	Dampak
1	Singapore	82.13	78.45	73.55	88.19	88.33
2	Malaysia	63.76	59.49	55.62	75.92	64.01
3	Thailand	51.54	49.61	41.16	61.61	53.8
4	Vietnam	49.57	44.79	37.69	56.6	59.2
5	Filipina	47.7	38.93	42.22	51.84	57.81
6	Indonesia	46.15	41.56	34.77	60.57	47.7
7	Kamboja	32.29	36.24	21.28	32.92	38.71
8	Laos	31.88	28.19	25.21	26.32	47.82

Tabel 1.4: *Network Readiness Index* dari Negara-negara Asia Tenggara di Tahun 2019

Malaysia meraih posisi peringkat 63 dari seluruh dunia dan berada dalam segmen pendapatan menengah ke atas, bahkan mengalahkan beberapa negara lain yang berpenghasilan tinggi. Namun, akses internet di Malaysia tidak seragam, terutama di daerah pedesaan dan Malaysia Timur yang mengalami tingkat penggunaan lebih rendah dan konektivitas yang lebih lambat dibandingkan dengan daerah perkotaan di Semenanjung Malaysia. Laporan Bank Dunia 2018³⁶ menunjukkan bahwa Malaysia memiliki kecepatan unduh internet yang lebih lambat namun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebanyakan negara berpenghasilan tinggi, termasuk Singapura.

Di Indonesia, meski platform digital kini melimpah, penetrasi internet yang pesat dalam dua dekade terakhir belum memberikan manfaat bagi sebagian besar penduduk. Hampir sama dengan Malaysia, akses yang tidak adil ke teknologi informasi di pedesaan dan daerah terpencil merupakan masalah yang utama. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah telah menginisiasi pembangunan Palapa Ring, yaitu jaringan internet besar-besaran berskala nasional dengan menggunakan kabel serat optik, atau sering juga disebut proyek 'Sky Highway' sejak tahun 2016.³⁷ Meski demikian, untuk keperluan informasi dan teknologi digital, Indonesia masih menghabiskan anggaran yang lebih sedikit dibandingkan ke negara tetangganya di Asia Tenggara.³⁸

Kamboja memiliki pertumbuhan konektivitas internet tertinggi di kawasan Asia-Pasifik, dengan akses konsumen ke internet didominasi oleh kaum muda berusia 15 hingga 25 tahun.³⁹ Akses internet terus meningkat selama bertahun-tahun namun tetap lebih rendah daripada Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Thailand.

Sayangnya, Myanmar dan Brunei Darussalam tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Di Myanmar, dilaporkan bahwa pemadaman listrik sering mengganggu konektivitas internet. Meski demikian, jumlah pengguna telepon pintar di Myanmar tumbuh secara eksponensial dengan koneksi seluler di Myanmar mencapai 68,24 juta, yaitu 126 persen dari total populasi pada Januari 2020.⁴⁰

Tantangan 2: Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan

 <p>Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none">● Para peserta menyebutkan bahwa mereka merasa nyaman dengan keadaan saat ini dan banyak dari mereka mengaku memiliki waktu yang sangat terbatas untuk melakukan refleksi atau belajar secara efektif dari pengalaman mereka karena harus berjuang menyeimbangkan antara kewajiban bisnis dan keluarga. Masalah ini paling umum dialami oleh peserta yang mempunyai anak.● Melimpahnya informasi di internet membuat UKMMW tidak yakin dari mana mereka harus memulai untuk belajar mengenai digitalisasi untuk bisnis mereka.● Mayoritas UKMMW tidak memiliki kesadaran yang cukup mengenai isu keamanan dan privasi data.
 <p>Myanmar</p>	<ul style="list-style-type: none">● Kurangnya sumber daya digital yang disampaikan dalam bahasa lokal menyulitkan peserta untuk memahami bagaimana penggunaan teknologi dapat membantu bisnis mereka.● Banyak UKMMW yang tidak menyadari manfaat dan tantangan yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi digital di luar yang sudah umum. Namun, pelatihan literasi digital mengakibatkan kelebihan pemberian informasi yang membuat UKMMW merasa kewalahan. Masalah ini diperburuk oleh besarnya kesenjangan kemampuan antara UKM perkotaan dan pedesaan.
 <p>Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none">● Ditemukan kurangnya pemahaman tentang apakah digitalisasi merupakan suatu investasi atau liabilitas. Perbaikan dalam proses bisnis hampir selalu dikaitkan dengan pengeluaran dan umumnya masih akan dilihat sebagai biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan sebagai investasi. Biaya dari alat-alat digital akan harus diimbangi dengan peningkatan peluang penjualan atau peningkatan kecepatan proses bisnis secara signifikan.
 <p>Kamboja</p>	<ul style="list-style-type: none">● Literasi digital ditemukan sebagai tantangan utama yang menghambat penggunaan teknologi. Kompleksitas aplikasi yang tersedia dan kurangnya kemampuan berbahasa Inggris (bahasa Inggris sering digunakan dalam sektor bisnis) merupakan keterbatasan yang mencolok.● Kurangnya keterampilan dan keahlian teknis dianggap sebagai tantangan utama dalam pemanfaatan teknologi. Beberapa peserta menyatakan bahwa mereka memerlukan dukungan teknis serta pemeliharaan yang rutin dan berkelanjutan dari penyedia teknologi, karena staf mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis yang diperlukan, seperti untuk penggunaan perangkat lunak untuk manajemen keuangan.

Tantangan 3: Ketakutan akan Pembiayaan Alternatif

 <p>Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ditemukan adanya ketakutan dan kurangnya motivasi karena banyak peserta menyebutkan bahwa tidak ada urgensi untuk mencari pembiayaan dari luar, terutama melalui <i>fintech</i>. Mereka mengindikasikan bahwa pembiayaan alternatif, khususnya melalui sarana digital, tidak diprioritaskan karena berbagai potensi risiko. Risiko dan faktor penghambat lainnya termasuk pendanaan yang terbatas, privasi dan keamanan data, tingkat suku bunga yang lebih tinggi, keyakinan agama, dan kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan bisnis mereka lebih jauh (akses ke pendanaan, penggunaan alat digital baru). ● Para peserta mengakui bahwa sifat mereka yang cenderung menghindari risiko telah membatasi akses mereka menuju kesempatan investasi. Karena sifat mereka yang lebih pragmatis dan konservatif, wanita sering kali tampak kurang percaya diri, dan ini menempatkan mereka pada posisi yang tidak menguntungkan saat bersaing melalui presentasi untuk mendapatkan investasi.
 <p>Myanmar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ketersediaan pilihan pembiayaan alternatif cukup terbatas dan tidak terlalu dikenal di kalangan UKM. Pinjaman dan hibah cepat dan mudah yang ditargetkan untuk UKM milik wanita juga jarang tersedia di Myanmar. Selain itu, kurangnya skor kredit yang dapat diandalkan juga membuat penyedia keuangan kesulitan untuk melakukan uji kelayakan.
 <p>Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kurangnya kesadaran dan pola pikir berkembang (<i>growth mindset</i>) terhadap opsi pembiayaan alternatif menghalangi UKMMW untuk memanfaatkan peluang baru untuk pendanaan. Mereka ragu mengenai ada atau tidaknya perlindungan terhadap pemangku kepentingan di sektor pembiayaan alternatif, terutama jika dibandingkan dengan lembaga keuangan yang sudah mapan.
 <p>Kamboja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sebagian besar peserta menggunakan dana dan harta pribadi mereka untuk membiayai bisnis mereka. Meskipun penggunaan teknologi dipandang penting untuk pendanaan, sumber daya dan keterbatasan lainnya seringkali menghalangi UKMMW untuk memanfaatkan pembiayaan alternatif melalui <i>fintech</i>.

Tantangan 4: Masalah Terkait Gender

 <p>Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none">● UKMMW merasa memiliki tanggung jawab untuk mengurus keluarganya, yang menjadi prioritas utama dibandingkan dengan bisnis mereka. Akibatnya, mereka kehilangan peluang yang mungkin bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis mereka. Namun, para peserta tidak menyebutkan hal tersebut sebagai sesuatu yang negatif melainkan hanya diungkapkan sebagai suatu faktor kontekstual, sebuah fakta yang umum.● Sifat wanita yang cenderung menghindari risiko dianggap sebagai salah satu faktor pembatas utama bagi UKMMW yang muncul dalam berbagai bentuk seperti menghindari opsi pendanaan yang tidak familiar dan mencari peluang pendampingan, berjejaring, dan pengembangan keterampilan hanya dari lingkaran sosial terdekat mereka.● Meskipun sebagian besar peraturan dan kebijakan UKM bersifat netral terhadap gender, wanita di Indonesia sering dihadapkan pada norma sosial yang diskriminatif dan berbagai bentuk kekerasan. Banyak peserta menyebutkan harus menghadapi prasangka dan diskriminasi terkait gender dalam pertemuan/negosiasi bisnis.
 <p>Myanmar</p>	<ul style="list-style-type: none">● Dibandingkan pria, wanita memiliki lebih sedikit kesempatan untuk berjejaring secara informal. Misal saja, pria dapat keluar untuk minum-minum di malam hari untuk membangun koneksi dengan calon klien, pejabat pemerintah, dan kolega, sedangkan hal yang sama dianggap tidak pantas secara budaya bagi wanita, terutama di kota-kota kecil atau dalam keluarga tradisional.● Temuan menunjukkan bahwa diskriminasi gender dalam birokrasi masih marak. Selain itu, proses di berbagai lembaga pemerintah juga rumit dan memakan waktu.
 <p>Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none">● Meski sebagian besar narasumber menolak gagasan bahwa gender membatasi mereka, isu terkait gender ini muncul dalam kaitannya dengan alat digital dan komunikasi yang menutupi gender mereka. Menggunakan alat digital memungkinkan mereka untuk berurusan dengan pelanggan yang tanpa metode digital mungkin saja akan menyulitkan atau menolak berurusan dengan wanita, terutama di industri yang konservatif dan didominasi oleh pria, seperti pertanian.
 <p>Kamboja</p>	<ul style="list-style-type: none">● Stereotip gender disebutkan sebagai tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha wanita. Para peserta menyebutkan bahwa ketika mereka menjalankan peran budaya sebagai ibu dan anak perempuan sementara juga menjalankan bisnis mereka, mereka menghadapi kendala waktu yang membatasi mereka untuk berpartisipasi dalam pengembangan keterampilan, serta kegiatan dan acara jejaring sosial.● Beberapa peserta menyebutkan bahwa terkadang keluarga dan rekan pria mereka tidak yakin dengan kemampuan bisnis mereka, sehingga mereka harus memaksakan diri untuk bekerja lebih keras untuk membuktikan kemampuan mereka.

Para UKMMW menghadapi berbagai macam tantangan yang menghambat mereka untuk mengadopsi teknologi digital. Selain infrastruktur digital yang buruk, peserta seringkali juga kekurangan pengetahuan mengenai peluang-peluang digital, serta kekurangan keterampilan untuk mengidentifikasi solusi teknologi yang tepat untuk bisnis mereka dan mengelola perubahan tersebut. Meski beberapa dari mereka telah melibatkan karyawan dalam

pelatihan teknologi digital, banyak dari mereka masih terus menghadapi kekurangan dalam manajemen, komunikasi, atau keterampilan pemecahan masalah yang sangat penting untuk inovasi. Selain itu, para peserta juga dilaporkan kurang proaktif dalam melindungi data mereka dan kurang siap menghadapi ancaman keamanan siber sehingga mereka berisiko menjadi hub yang lemah dalam suatu sistem infrastruktur digital dengan koneksi antar hub yang sangat tinggi.⁴¹

1.5

Rekomendasi Pokok untuk Menciptakan Ekosistem Digital Adil Gender demi Perkembangan UKM di Asia Tenggara

UKM sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja, tetapi sekaligus menjadi tantangan bagi pembuat kebijakan yang ingin mendukung pertumbuhan mereka. Pemerintah nasional di Asia Tenggara telah berupaya membantu UKMMW melalui berbagai program, seperti penyediaan dana pemulihan COVID-19, intervensi digital untuk kepatuhan peraturan bisnis, dan pelatihan yang disponsori pemerintah. Namun, hanya ada sedikit bukti tentang seberapa efektif program-program mengingat sangat penting untuk menyempurnakan kebijakan pemerintah untuk menciptakan ekosistem UKMMW yang berkemampuan digital. Pada bagian berikutnya, penulis telah mengkonsolidasikan temuan dari Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja untuk mengusulkan rekomendasi praktis dan kebijakan yang ditujukan untuk pemerintah negara-negara Asia Tenggara dan pemangku kepentingan lainnya, dengan fokus pada pentingnya digitalisasi untuk agenda kesetaraan gender dan pertumbuhan UKMMW.



Gambar 1.4: Rekomendasi Pokok untuk Menciptakan Ekosistem Digital Adil Gender untuk Perkembangan UKM di Asia Tenggara

Rekomendasi Pokok Ditujukan untuk Institusi Pemerintahan

Pilar 1: Akses Pendanaan

Menciptakan skema pembiayaan yang berfokus pada gender dan juga dapat diakses secara digital, seperti berinvestasi pada dan dengan pengusaha wanita. Sebagai contoh, bantuan pemerintah dalam bentuk dana sudah tersedia untuk UKM di Indonesia dan Myanmar, namun tidak secara khusus ditujukan untuk wanita. Meskipun dana tersebut sudah dapat diakses secara digital, namun ini tidak diimbangi dengan infrastruktur digital dan literasi digital yang memadai sehingga pada akhirnya, dana tersebut menjadi tidak terjangkau. Pemerintah dapat mengatur dan meningkatkan jumlah pembiayaan yang disalurkan untuk UKMMW, seperti pinjaman atau pembiayaan ekuitas melalui dana yang diinvestasikan dengan lensa gender. Intervensi tersebut idealnya digabungkan dengan program peningkatan kapasitas lainnya untuk para UKMMW dan perantara keuangan.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Mengembangkan program pelatihan bisnis untuk pemilik dan karyawan yang secara khusus membahas agenda kesetaraan gender. Ini dapat berupa skema insentif bagi pengusaha wanita yang berinovasi dengan aplikasi teknologi digital. Pendidikan dan pelatihan yang ditargetkan untuk UKMMW juga harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya, seperti menggunakan bahasa lokal dan menyisipkan kiat-kiat praktis bagi perempuan untuk dapat berkembang baik dalam bisnis maupun kehidupan pribadi.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Mengutamakan kebijakan kesetaraan gender di semua badan pembuat kebijakan UKM dan memastikan semua proses kepatuhan peraturan lebih tersentralisasi, transparan, dan efisien untuk mengurangi diskriminasi berbasis gender. Inisiatif *e-government* memang diperlukan, namun perlu didukung dengan regulasi untuk melindungi privasi dan keamanan data UKMMW dan semua pemangku kepentingan ekosistem.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Menyediakan dana stabilisasi dan pemulihan pandemi, skema subsidi upah kerja, pelonggaran pinjaman, dan keringanan pajak kepada UKMMW. Contohnya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui paket stimulus yang meliputi pelonggaran pinjaman, keringanan pajak selama enam bulan, dan transfer tunai. Bantuan pandemi harus dibatasi waktu, tepat sasaran, transparan dan non-diskriminatif untuk memastikan pemulihan yang berkelanjutan. Bantuan ini harus dapat diakses oleh usaha kecil dan menengah, yaitu mereka yang paling terpengaruh oleh COVID-19. Selain itu, pemerintah dapat bekerja sama dengan sektor swasta untuk secara proaktif memberikan persyaratan dan pedoman yang jelas bagi UKMMW untuk menerapkan langkah-langkah yang akan mencegah penyebaran COVID-19 di tempat kerja sembari memastikan produktivitas tetap berjalan.

Rekomendasi Pokok Ditujukan untuk Institusi Penyedia Bantuan bagi UKMMW

Pilar 1: Akses Pendanaan

Meningkatkan kesadaran publik dan memperjelas adanya kesenjangan pendanaan bagi UKMMW dengan menyoroti:

1. jumlah UKM dengan CEO perempuan dan/ atau setidaknya satu orang perempuan dalam tim pendirinya,
2. jumlah UKMMW yang memperoleh modal ventura,
3. jumlah investor perempuan, komite hibah perempuan, dan/atau perempuan sebagai partner terbatas dalam suatu perusahaan investasi.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Mendorong pengembangan keterampilan non-konvensional dan membahas stereotip gender melalui pelatihan dan seminar dalam bahasa lokal. Ekonomi terus-menerus diubah oleh teknologi, sehingga pendidikan keterampilan non teknis seperti pola pikir berkembang (*growth mindset*) dan manajemen perubahan diperlukan oleh UKMMW agar dapat berkembang.

Meskipun pelatihan dan seminar yang ditujukan untuk pengusaha wanita sudah tersedia di sebagian besar negara yang terlibat dalam penelitian ini, mereka perlu lebih fokus pada penyampaian keterampilan dan pengetahuan sedemikian rupa yang disesuaikan dengan posisi unik yang ditempati oleh perempuan sebagai akibat dari berbagai bentuk diskriminasi yang mereka alami.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Mempopulerkan kisah sukses UKMMW berkemampuan digital sekaligus meningkatkan kesadaran privasi dan keamanan data dalam acara yang diselenggarakan oleh pihak publik maupun swasta. Kisah sukses memberikan contoh nyata untuk menginspirasi UKMMW lainnya untuk mengadopsi digitalisasi. Hal ini dapat dicapai melalui acara seperti webinar dan pertemuan daring di mana para UKMMW yang sukses dan berkemampuan digital diundang untuk berbagi pengalaman kepada UKMMW lain yang masih berada dalam tahap awal perjalanan digitalisasi mereka.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Mempromosikan manfaat komunitas dan asosiasi bisnis agar UKMMW dapat belajar dari para wirausahawan dan mentor yang berpengalaman untuk bersiap menghadapi krisis secara strategis. Komunitas dan asosiasi bisnis dapat menyediakan lebih banyak kesempatan untuk berjejaring, mengembangkan keterampilan, serta mendapat bimbingan secara digital. Hal ini akan menjadi area yang penting bagi sektor swasta dan publik untuk berinovasi, mengingat proses digitalisasi akan terus berkembang pasca pandemi. Selain itu, dibutuhkan kesempatan untuk berkonsultasi dan mendapatkan pembelajaran dari para profesional berkualitas dengan rekam jejak yang baik dalam bidang yang relevan untuk mengembangkan rencana bisnis yang berkesinambungan dan siap menghadapi perubahan yang belum pernah dialami sebelumnya.

Agar rekomendasi ini efektif, perlu ada kolaborasi yang lebih besar antara pemerintah, non-pemerintah, dan pemangku kepentingan swasta di dalam dan lintas negara. Perlu ada perbedaan pula antara rekomendasi langsung, jangka pendek, dan jangka panjang dengan juga memperhatikan lingkungan

digital 'kenormalan baru' pasca pandemi. Idealnya, organisasi pan-ASEAN yang mempromosikan dan mendukung digitalisasi di kalangan UKMMW perlu diposisikan dengan tinggi di dalam agenda pemerintah nasional. Institusi dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) juga dapat mengambil peran dalam memberikan dukungan kepada UKMMW dengan pendekatan yang berbeda. Di tingkat pan-regional, organisasi *think tank* seperti Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) dan organisasi pemberdayaan perempuan dalam komunitas bisnis seperti Woomentum⁴² dapat bermitra dengan organisasi lain, seperti ASEAN SME Agencies Working Group (SMEWG), Konfederasi Organisasi Wanita ASEAN (ACWO), atau Wanita Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dengan tujuan khusus untuk mempromosikan digitalisasi di kalangan UKMMW di Asia Tenggara. Baik melalui program yang sudah ada seperti ASEAN Strategic Action Plan for SME Development 2016-2025 milik SMEWG atau dengan membentuk suatu inisiatif baru, kolaborasi adalah kunci untuk memperluas jangkauan terhadap UKMMW di seluruh Asia Tenggara dan memberikan dukungan penting yang mereka butuhkan untuk berkembang.

1.6

Kesimpulan

Bab pengantar ini menetapkan dasar untuk keseluruhan laporan dan memberikan gambaran umum tentang temuan-temuan utama serta mengkonsolidasikan rekomendasi yang muncul dari laporan-laporan dari tiap negara. Bab ini menyimpulkan bahwa digitalisasi untuk UKMMW di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja telah meningkat secara signifikan selama COVID-19, namun soal meningkatkan atau mempertahankan digitalisasi tetap menjadi tantangan bagi banyak UKMMW. Solusi digital dapat membantu mengatasi tantangan khas yang dihadapi oleh pengusaha wanita dari segi waktu dan mobilitas, juga dengan adanya diskriminasi sosial dan budaya yang telah berlangsung lama. Pengusaha wanita cenderung menghadapi lebih banyak tantangan dalam hal akses ke informasi, pendanaan, dan masalah operasional bisnis mereka untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Pada bab-bab selanjutnya, studi ini memberikan analisis yang lebih mendalam tentang kesempatan dan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha wanita di Indonesia, Myanmar, Malaysia, dan Kamboja. Secara khusus, Bab 2 (Indonesia) merinci masalah berbasis gender yang dihadapi peserta perempuan dan menyajikan model intensitas adopsi digital, termasuk korelasi antara seberapa jauh penggunaan teknologi digital telah diterapkan dengan jumlah tantangan yang telah diatasi oleh peserta. Bab 3 (Myanmar) menjelaskan fakta menarik tentang negara ini dan hubungan antara gender dan digitalisasi. Disebutkan bahwa meskipun permintaan pelanggan dan kesiapan digital tenaga kerja adalah faktor keputusan utama untuk digitalisasi, gender tidak dilihat sebagai penghalang. Bab 4 (Malaysia) mengindikasikan bahwa masalah budaya dan pola pikir, yang lazim di antara peserta perempuan, bisa menjadi masalah terkait gender yang telah diabadikan oleh masyarakat dan/atau sistem pendidikan. Terakhir, Bab 5 (Kamboja) menjelaskan bagaimana teknologi digital tidak dianggap sebagai prioritas hingga wabah COVID-19 terjadi, dan bahwa meskipun teknologi digital memiliki keunggulan yang jelas, kesadaran dan keterampilan literasi digital, atau jalan untuk meningkatkan keterampilan ini masih dilaporkan sebagai hambatan utama.

1.7

Catatan Akhir

1. ASEAN adalah organisasi antar pemerintah yang bertujuan utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas kawasan di antara para anggotanya. Saat ini terdapat 10 negara anggota: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei, Laos, Myanmar, Kamboja dan Vietnam.
2. Hoppe, F., T. May & J. Lin (2018), *Advancing Towards ASEAN Digital Integration: Empowering SMEs to Build ASEAN's Digital Future* [Dokumen PDF], Bain & Company, Boston. <https://www.bain.com/>
3. Stolterman, E. & Fors, A.C. (2004). Information technology and the good life. In *Information Systems Research*; Springer: New York, NY, USA, hal. 689.
4. Xavier, S.R., Sidin, S.M., Guelich, U., & Nawangpalupi, C. (2016). *ASEAN regional Entrepreneurship Report 2015/2016: ASEAN Entrepreneurship: The Context, Impact and Opportunities for Women Entrepreneurs and Startups; Key Pivots for Growth and Sustainability*. Global Entrepreneurship Monitor, Special Topic Reports.
5. Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2017). *Strengthening Women's Entrepreneurship in ASEAN: Towards increasing women's participation in economic activity* [Dokumen PDF]. https://www.oecd.org/southeast-asia/regional-programme/Strengthening_Womens_Entrepreneurship_ASEAN.pdf
6. The Asia Foundation & Asia Pacific Economic Cooperation [APEC]. (2013). *Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies: Evaluating Business Environments in Malaysia, Philippines, Thailand*. San Francisco: The Asia Foundation.
7. World Bank (2011). *World Development Report 2012: Gender Equality and Development* [Report]. Washington, DC: World Bank.
8. McKinsey Global Institute. (2018). *The power of parity: Advancing women's equality in Asia Pacific* [Dokumen PDF]. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/gender-equality/the-power-of-parity-advancing-womens-equality-in-asia-pacific>
9. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific [UNESCAP]. (Juli 2020). *Policy Brief: The Impact of COVID-19 on South-East Asia* [Dokumen PDF]. <https://www.unescap.org/sites/default/d8files/2020-07/SG-Policy-brief-COVID-19-and-South-East-Asia-30-July-2020.pdf>
10. International Labor Organization and Asian Development Bank. (Agustus 2020). *Tackling the COVID-19 youth employment crisis in Asia and the Pacific* [Dokumen PDF]. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/asia/ro-bangkok/documents/publication/wcms_753369.pdf
11. Women Entrepreneurs Finance Initiative [We-Fi]. (2020). *Research and Data on the Impact of the coronavirus on women-led SMEs* [Artikel Daring]. Diakses pada 30 Okt, 2020 dari: <https://we-fi.org/research-and-data-on-the-impact-of-the-coronavirus-on-women-led-smes/>
12. UNESCAP. (15 September 2020). *Fostering an enabling environment for women entrepreneurs in Asia and the Pacific* [Dokumen PDF]. https://www.unescap.org/sites/default/files/Session2_Sudha_Gooty.pdf

13. Rincian pembagian kategori UKMMW tersedia di Bab 2, 3, 4, dan 5.
14. Emily, H., Mondher, F. & Imed, B. (2015). The shape of digital transformation: a systematic literature review, Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Samos, Greece, hal. 431-443.
15. Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The contribution of digitalisation to business longevity from a competitiveness perspective, *The TQM Journal*, 32(4), 617-645.
16. Mochkabadi, K., & Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 54(1), 75-118. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0081-x>
17. Eldridge, D., Nisar, T.M. & Torchia, M. (2019). What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00210-4>
18. Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51, 425–439. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0009-5>
19. Bachmann, A., Becker, A., Buerckner, D., Hilker, M., Kock, F., Lehmann, M., Tiburtius, P. & Funk, B. (2011). Online peer-to-peer lending-a literature review. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1.
20. Otoritas Jasa Keuangan [OJK]. (31 Desember 2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 37/POJK.04/2018 tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (Equity Crowdfunding) [Dokumen PDF].
21. OJK. (29 Desember 2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 7/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi [Dokumen PDF]. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL%20-%20POJK%20Fintech.pdf>
22. Loo, C. H. (2018). Crowdfunding: Issues pertaining to financial reporting and assurance in Malaysia, *Journal of Wealth Management & Financial Planning*, 5, 17-24. Malaysian Financial Planning Council. <https://mfpc.org.my/wp-content/uploads/images/JWMFP/2018/OriginalResearchCrowdfunding.pdf>.
23. Agyemang, E. O., & Haggerty, K. P. (2020). Best practices for virtual mentoring: Six key findings from a literature review [Dokumen PDF]. University of Washington, School of Social Work. https://pttcnetwork.org/sites/default/files/2020-07/R10%20PTTC%20Best%20Practices%20in%20Virtual%20Mentoring_7.2020
24. Gegenfurtner, A., Schwab, N., & Ebner, C. (2018). "There's No Need to Drive from A to B". *Bavarian Journal of Applied Sciences*, 4, 310-322.
25. Jansen, R. S., van Leeuwen, A., Janssen, J., Conijn, R., & Kester, L. (2020). Supporting learners' self-regulated learning in Massive Open Online Courses. *Computers & Education*, 146, 103771.
26. Dowling-Hetherington, L., Glowatz, M., McDonald, E., & Dempsey, A. (2020). Business students' experiences of technology tools and applications in higher education. *International Journal of Training and Development*, 24(1), 22-39.
27. Torrau, S. (2020). Exploring Teaching and Learning about the Corona Crisis in Social Studies Webinars: A Case Study. *Journal of Social Science Education*, 19, 15-29.
28. Kleftodimos, A., Lappas, G., & Evangelidis, G. (2020). Edutainment and practice in video-based learning: enriching educational videos with interactive activities and games. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 5-33.

29. OECD. (2019). OECD SME and entrepreneurship outlook 2019. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
30. Kergroach, S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 28-31.
31. National Bank of Cambodia. (2020). Background of payment systems [Situs Web]. Diakses pada 2 November, 2020 dari: https://www.nbc.org.kh/english/payment_systems/background_of_payment_systems.php
32. Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). Digital Financial Services [Dokumen PDF]. World Bank Group. <http://pubdocs.worldbank.org/en/230281588169110691/Digital-Financial-Services.pdf>
33. Webb, J. (13 Juli 2020). Legal Technology: The Great Disruption?. University of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 897.
34. Informasi lebih lanjut mengenai intensitas adopsi digital di antara peserta UKMMW tersedia di Bab 2, 3, 4, dan 5.
35. Salah satu indeks global terkemuka terkait penerapan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Lihat Portulans Institute (2019). The Network Readiness Index 2019 [Dokumen PDF]. Washington D.C., USA. Diakses pada 4 Okt, 2020 dari: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/03/The-Network-Readiness-Index-2019-New-version-March-2020-2.pdf>.
36. World Bank Group. (2018). Malaysia's Digital Economy, A New Driver of Development. Washington, DC: World Bank. Lisensi: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
37. Ayman, F. M. (28 Januari 2020). Indonesia's Palapa Ring: Bringing Connectivity to the Archipelago, Datareportal [Artikel Daring]. Diakses pada 13 Sep, 2020 dari: <https://www.aseanbriefing.com/news/indonesias-palapa-ring-bringing-connectivity-archipelago/>
38. Telkom Indonesia. (2020). TELKOM's Strategy and Innovation to Build Indonesia Digital Economy [Dokumen PDF]. <http://www.wantiknas.go.id/wantiknas-storage/file/img/materi/2020/Januari/28%20Jan%202020%20-%20FGD%20Arah%20Strategi%20Transformasi%20Digital%20di%20Indonesia%20-%20Aryaduta%20Jakarta/Joddy%20Hernady-Telkom-TELKOMs%20Strategy%20and%20Innovation.pdf>
39. Banga, K. & Velde, D. W. (Juli 2020). Cambodia, COVID-19 and inclusive digital transformation: a seven-point plan [Dokumen PDF]. Supporting Economic Transformation [SET]. https://set.odi.org/wp-content/uploads/2020/07/covid-19-_cambodia_July-2020-Final.pdf
40. Kemp. S. (2020). Digital 2020, DATAREPORTAL [Situs Web]. Diakses pada 21 Sep, 2020 dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-myanmar>
41. Kergroach, S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 28-31.
42. KAS menugaskan Woomentum untuk melakukan penelitian ini.



2

Studi Kasus Indonesia

2.1

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi kesempatan yang sudah ada maupun yang akan ada di masa depan dari digitalisasi usaha kecil dan menengah milik perempuan (UKMMW) di Indonesia, dan memberikan rekomendasi untuk memitigasi tantangan dari adopsi teknologi digital untuk semua pemangku kepentingan terkait. Metode analisisnya meliputi: 1) meninjau data yang tersedia secara umum, 2) melakukan wawancara semi-terstruktur secara mendalam dengan 26 UKMMW dan lima ahli UKMMW, dan 3) melakukan konsultasi tentang temuan awal dan membuat rekomendasi bersama dengan tujuh pemangku kepentingan utama. Hasil analisis data disusun berdasarkan empat kerangka pilar penelitian di bawah ini:

Pilar 1: Akses Pendanaan. Sebagian besar peserta UKMMW memanfaatkan pembiayaan internal, sedangkan sebagian lainnya memanfaatkan pembiayaan eksternal, seperti pinjaman bank dan ekuitas swasta. Tingkat adopsi digital untuk pembiayaan bisnis tergolong rendah karena keengganan para pemilik UKMMW untuk mengambil risiko dan kecenderungan untuk memilih opsi keuangan yang lebih 'familiar' dan lebih 'aman'.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan. Semua peserta UKMMW mengungkapkan perlunya interaksi tatap muka secara luring dan keterlibatan jangka panjang dengan mentor agar keterampilan dan pengetahuan yang mereka dapatkan menjadi lengkap dan berkelanjutan. Terlepas dari keterbatasan terkait interaksi dan masalah internet yang terputus-putus, para peserta ternyata terbuka untuk mengeksplorasi jejaring dan peluang belajar secara daring.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis. Adopsi teknologi digital untuk proses bisnis ditemukan lebih intensif pada peserta yang memiliki Usaha Menengah (UM) daripada peserta yang memiliki Usaha Kecil (UK). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan mempengaruhi kemampuan beradaptasi bisnis peserta, termasuk adopsi teknologi digital.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19). Adopsi teknologi digital terbukti ampuh untuk membantu bisnis para peserta bertahan dari pandemi COVID-19. Namun temuan menunjukkan bahwa peran digitalisasi lebih banyak dalam menjaga agar bisnis mereka tetap berjalan dibandingkan untuk membuka peluang bisnis untuk mengoptimalkan keadaan.

Hasil penelitian didiskusikan oleh para ahli dan dianalisis untuk merumuskan rekomendasi yang meliputi:

1. Mendorong UKMMW untuk mematuhi peraturan pemerintah untuk memudahkan dalam proses bisnis dan akses ke pendanaan. Pemerintah dapat mendorong proses tersebut dilakukan secara digital, sehingga lebih transparan dan efisien. Sektor swasta, terutama asosiasi dan komunitas bisnis perempuan, pelaku transformasi digital, dan wirausahawan dapat mengadvokasi manfaat yang dapat diperoleh dari mematuhi regulasi.

2. Terus mengembangkan kapasitas UKMMW dalam mengelola usaha. Pemerintah dapat membantu meningkatkan kapasitas UKMMW dengan cara meningkatkan kemitraan publik-swasta untuk menyediakan pelatihan berkualitas yang bersubsidi. Pelatihan dapat dilakukan secara digital dan ditargetkan untuk wanita pemilik usaha sendiri atau karyawannya. Salah satu metode yang dapat membantu menghapus keraguan dan ketakutan dari proses digitalisasi adalah dengan memperlihatkan pada UKMMW kisah sukses adopsi teknologi digital oleh perempuan lain dengan harapan dapat menginspirasi mereka untuk melakukan hal yang sama.
3. Mengembangkan rencana manajemen risiko dan krisis untuk mengantisipasi masalah di masa depan. Pemerintah dapat membantu mengatasi hal ini dengan mempromosikan pelonggaran pinjaman yang sudah ada, memberikan keringanan pajak, dan memberikan subsidi kepada UKMMW, tidak hanya untuk bisnis tingkat mikro, untuk membantu UKMMW bertahan di masa krisis. UKMMW harus didorong untuk bergabung dalam asosiasi bisnis—terutama yang berfokus pada wanita—untuk menyediakan wadah berbagi pengetahuan tentang strategi manajemen risiko dan krisis.
4. Meningkatkan kesadaran privasi dan keamanan data. Pemerintah bisa lebih tegas dalam mengawasi dan menegakkan pengoperasian sistem elektronik dan hukum terkait transaksi. Mentor dan pelatih UKMMW dapat mengambil pendekatan berbeda untuk masalah ini dengan memasukkan masalah privasi dan keamanan data ke dalam pelatihan literasi digital. Hal ini berguna untuk memberikan pebisnis UKMMW pengetahuan yang cukup untuk melindungi diri mereka sendiri dan pelanggan mereka.

Untuk penelitian selanjutnya, ukuran sampel yang lebih besar dan pengamatan yang lebih dalam dapat menghasilkan temuan penting dalam memahami tantangan terkait gender yang mungkin dialami perempuan dan hubungannya dengan peningkatan digitalisasi di kalangan UKM.

2.2

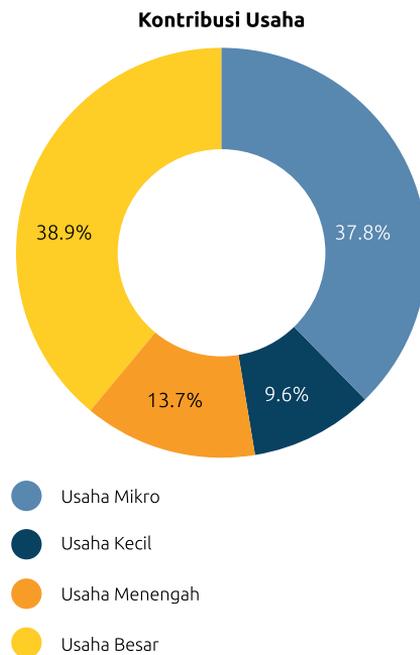
Latar Belakang Negara

Digitalisasi dan Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah dipercepat oleh digitalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia telah banyak berinvestasi di perusahaan *startup* teknologi Indonesia yang menghasilkan empat perusahaan *unicorn*⁴³ (Gojek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak), jumlah perusahaan *unicorn* terbesar di Asia Tenggara. Meskipun laporan Bank Dunia baru-baru ini menunjukkan bahwa dampak COVID-19 memberikan dampak ekonomi yang serius dan tidak terhindarkan bagi kawasan Asia Tenggara, Indonesia tampaknya yakin bahwa digitalisasi dapat membantu untuk menghadapi krisis.⁴⁴ Keyakinan ini didorong oleh fakta bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64 persen, meningkat 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya.⁴⁵ Kenaikan ini tidak lepas dari pembangunan jaringan internet nasional yang masif menggunakan kabel serat optik yang disebut Palapa Ring yang diluncurkan pada masa jabatan periode pertama dari Presiden Joko Widodo.⁴⁶ Namun, terlepas dari upaya-upaya tersebut, Indonesia masih lebih sedikit mengalokasikan dana untuk informasi dan teknologi digital, dibandingkan dengan negara-negara tetangganya di Asia.⁴⁷ Menurut Cisco's Digital Readiness Index 2019⁴⁸, Indonesia masih dianggap berada pada tahap menengah kesiapan digital. Meskipun jumlah telepon genggam berlimpah dan layanan berbasis aplikasi diadopsi dengan cepat, Indonesia masih berfokus pada penyediaan konektivitas dan perangkat yang dapat diandalkan di seluruh negeri.

Digitalisasi dan UKM

Usaha kecil (UK) di Indonesia didefinisikan sebagai perusahaan dengan pendapatan tahunan antara sekitar USD 20.000 - USD 170.000 (Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar), sedangkan usaha menengah (UM) didefinisikan sebagai perusahaan dengan pendapatan antara sekitar USD 170.000 - USD 3,4 juta (Rp 2,5 miliar dan Rp 50 miliar).⁴⁹ Data terbaru dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM)⁵⁰, menunjukkan bahwa pada tahun 2018, kontribusi gabungan dari usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap PDB Indonesia adalah 23,3 persen (Rp 3.270.819,7 miliar), lebih rendah dari kontribusi usaha mikro.



Gambar 2.1: Kontribusi Perusahaan terhadap PDB Indonesia pada 2018

Meski demikian, UKM tetap menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Laporan Oxford Business Group yang terbaru⁵¹ menyebutkan bahwa Indonesia adalah rumah bagi 2.000 perusahaan *startup* teknologi, 150 perusahaan *fintech startup* kategori peminjaman, dan 75 perusahaan *startup fintech* kategori pembayaran. UKM di Indonesia menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap digitalisasi yang dapat dilihat dari peningkatan 104,4 persen UKM yang mengadopsi perdagangan elektronik dalam periode satu tahun (2017-2018).⁵² Namun, Indonesia masih memiliki jalan yang panjang dalam mendigitalisasi UKM, terutama dalam masa pandemi COVID-19. Pada Juni 2020, Kemenkop UKM menyatakan bahwa hanya 13 persen (sekitar 8 juta) usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah mengadopsi perdagangan elektronik, meskipun penjualan di perdagangan elektronik telah meningkat 18 persen pada Mei 2020.⁵³ Sayangnya, tidak ada data rincian tentang sebaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah mengadopsi pasar daring atau berapa banyak UKMMW yang mengadopsi penjualan daring melalui perdagangan elektronik.

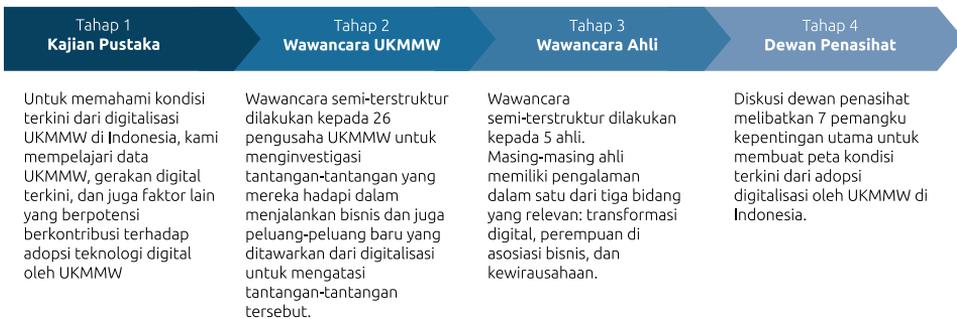
Dalam digitalisasi dan ekosistem UKM Indonesia saat ini, peran dan kontribusi perempuan masih belum jelas. Meskipun sebagian besar aturan dan kebijakan UKM netral terhadap gender, namun perempuan di Indonesia sering dihadapkan pada norma sosial yang diskriminatif dan berbagai macam bentuk kekerasan.⁵⁴ Dalam kurun waktu 12 tahun, kasus kekerasan terhadap perempuan di Indonesia telah meningkat hingga 792 persen (hampir 8 kali lipat), termasuk kekerasan dalam rumah tangga dan berbagai jenis kejahatan dunia maya terhadap perempuan.⁵⁵

Melalui laporan ini, peneliti bertujuan untuk mempelajari hubungan UKMMW dan digitalisasi, terutama pada saat pandemi COVID-19. Peneliti fokus pada pemetaan adopsi digitalisasi oleh UKMMW di Indonesia saat ini dan juga mencari tahu apakah adopsi digitalisasi dapat ditingkatkan selama pandemi COVID-19. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana berbagai aspek bisnis UKMMW telah atau belum didigitalisasi. Berdasarkan temuan ini, peneliti juga dapat menyoroti tantangan-tantangan yang mungkin dan akan dihadapi UKMMW di Indonesia, dan menjelaskan peluang baru dari digitalisasi untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

2.3

Metodologi

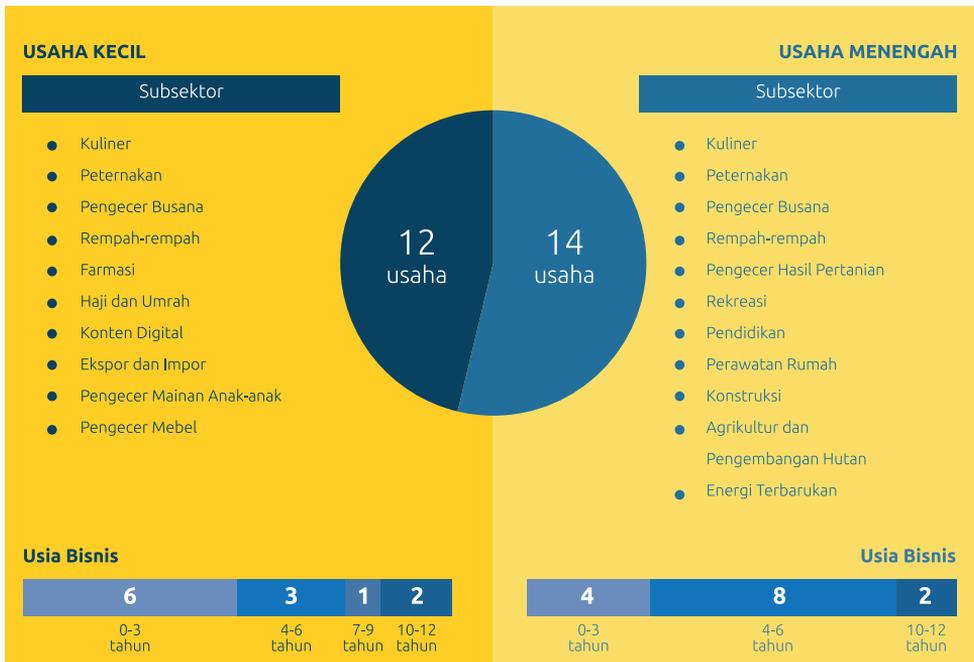
Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis memanfaatkan data yang tersedia untuk umum serta informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dan diskusi dewan penasihat sebagai sumber informasi utama. Dikarenakan COVID-19 dan langkah-langkah pembatasan sosial yang disarankan oleh pemerintah, keseluruhan penelitian ini dilakukan melalui pertemuan daring dan panggilan telepon konvensional. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam empat langkah prosedural sebagai berikut:



Kriteria Seleksi Peserta

Partisipasi UKMWW

Untuk penelitian ini, penulis memisahkan usaha kecil dan menengah hanya berdasarkan pendapatan tahunan seperti yang dijelaskan pada Bagian 1. Berdasarkan kategorisasi ini, wawancara dilakukan dengan 26 pengusaha wanita yang memiliki usaha kecil atau menengah. Para pengusaha UKMWW ini beragam dari segi usia (23-72 tahun), status perkawinan, dan berada di 12 kota berbeda di seluruh Indonesia. Para peserta penelitian mewakili tiga sektor ekonomi utama (bahan mentah, manufaktur, dan jasa), dan dibagi lagi ke 19 sub-sektor yang berbeda. Representasi usaha kecil dan usaha menengah milik perempuan yang relatif seimbang juga terlihat pada Gambar 2.2, dengan sebagian besar peserta telah berkecimpung dalam bisnis tersebut kurang dari 6 tahun.



Gambar 2.2: Perincian Sektor Bisnis Peserta

Wawancara Ahli dan Dewan Penasihat

Dalam tahap eksplorasi penelitian ini, berbicara dengan para ahli sangatlah penting. Seperti yang diusulkan Bogner *et al.*⁵⁶, “melakukan wawancara ahli dapat mempersingkat proses pengumpulan data yang memakan waktu”. Melalui wawancara dengan lima ahli yang dipilih dengan cermat dari bidang transformasi digital, kewirausahaan, dan asosiasi wanita dalam bisnis, peneliti dapat memperoleh pengetahuan praktis dari orang dalam tentang ekosistem UKM dan memiliki akses ke informasi tentang lingkaran orang-orang yang berkecimpung di ekosistem UKM secara lebih luas untuk mempersiapkan diskusi dewan penasihat.

Setelah menganalisis temuan awal dari wawancara UKMMW dan wawancara ahli, peneliti kemudian mengundang lebih banyak pakar untuk berpartisipasi dalam diskusi dewan penasihat. Diskusi ini dirancang untuk merekonstruksi informasi yang dikumpulkan dari wawancara-wawancara sebelumnya dalam proses untuk membuat serangkaian rekomendasi praktis dan kebijakan. Diskusi dewan penasihat terdiri dari perwakilan pembuat kebijakan, akademisi, wirausaha wanita terkemuka, pakar transformasi digital, pakar asosiasi wanita dalam bisnis, dan pakar investasi bisnis. Lihat Lampiran A untuk daftar rinci peserta dalam diskusi dewan penasihat.

Analisis Data

Hasil dari wawancara UKMMW, wawancara ahli, dan diskusi dewan penasihat disusun dalam empat pilar yang kami yakini menjadi faktor penting dalam digitalisasi bisnis bagi perempuan: 1) akses pendanaan, 2) akses ke pendampingan, jejaring, dan keterampilan, 3) proses dan manajemen bisnis, dan 4) manajemen krisis (COVID-19). Semua wawancara dan diskusi dilakukan dalam Bahasa Indonesia (bahasa ibu semua peserta) dan direkam secara digital. Catatan ditulis selama proses wawancara dan hasil diskusinya kemudian dianalisis. Lihat Lampiran B untuk penjelasan rinci tentang proses analisis data.



Limitasi

Walaupun desain penelitian sudah dibuat agar dapat berfungsi dalam batasan waktu tertentu, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan. Data-data penelitian dikumpulkan hanya dalam waktu 4 minggu selama pandemi COVID-19. Untuk menghindari kontak sosial dan fisik, kami mengandalkan teknologi seluler dan digital untuk menjaga komunikasi dan mengumpulkan data.

Dalam penelitian mendatang, sangat dianjurkan untuk mendapatkan ukuran sampel yang lebih besar dan memfasilitasi diskusi yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan pemilik UKM perempuan tentang digitalisasi. Dengan cara-cara ini, informasi penting dalam memahami tantangan terkait gender yang mungkin dialami oleh para perempuan ini dan hubungannya dengan peningkatan digitalisasi di kalangan UKMMW mungkin dapat diperoleh.

2.4

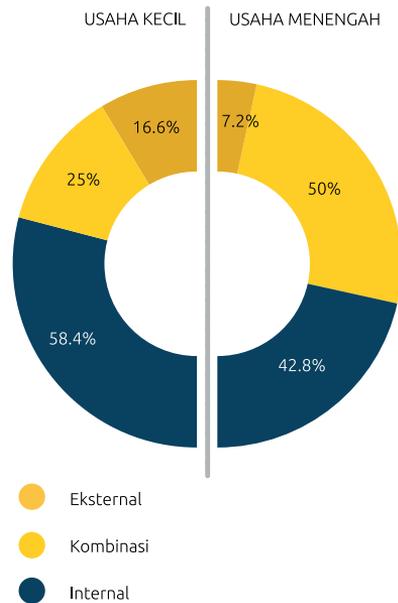
Temuan Wawancara

Setiap wawancara dimulai dengan menanyakan peserta apakah mereka mengetahui teknologi digital yang tersedia untuk mereka pakai. Para narasumber menunjukkan kesadaran akan teknologi digital sampai batas tertentu. Yang paling menarik bagi penulis, terutama di tingkat usaha kecil, adalah para narasumber sering berbicara tentang digitalisasi sebagai sesuatu yang tidak bisa dihindari. Frasa seperti, “Saya sangat terbuka dengan teknologi” atau “Suka atau tidak suka, kita harus mengadopsi teknologi” sering ditemukan selama wawancara. Jawaban ini muncul seperti jawaban acuan yang mereka pelajari untuk diulang-ulang. Dalam bagian-bagian berikutnya, penulis membahas hubungan antara digitalisasi dan UKMMW untuk memahami apakah kesadaran terhadap digitalisasi telah diaplikasikan ke dalam adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis peserta.

Pilar 1: Akses Pendanaan

Mayoritas peserta UKMMW menggunakan pembiayaan internal untuk menjalankan usahanya, namun ada sebagian kecil dari peserta yang hanya mengandalkan bentuk pembiayaan eksternal. Dari 50 persen UKMMW yang menggunakan pembiayaan eksternal untuk usahanya, jenis pembiayaan eksternal yang paling banyak diakses adalah ekuitas swasta dan pinjaman bank (seperti terlihat pada Gambar 2.3), dengan 26,9 persen dan 15,4 persen telah menggunakan kedua bentuk pembiayaan eksternal tersebut secara berurutan. Dari Gambar 2.3, dapat dilihat bahwa opsi pembiayaan eksternal telah dilakukan oleh delapan usaha menengah dan lima usaha kecil.

Ekosistem UKM di Indonesia memiliki berbagai alternatif opsi pembiayaan, seperti hibah, skema pendanaan pemerintah, *fintech* seperti *P2P lending*, dan *crowdfunding*.



Gambar 2.3: Rincian Sumber Pembiayaan di Usaha Kecil dan Usaha Menengah

Peneliti melihat bahwa peserta UKMMW mengetahui alternatif pilihan pembiayaan digital yang tersedia untuk mereka. Namun demikian, tingkat adopsi opsi pembiayaan tersebut, terutama melalui layanan keuangan digital, masih rendah di kalangan peserta karena berbagai macam faktor. Ketika ditanya secara langsung apakah mereka telah mempertimbangkan opsi *P2P lending*, sebagian besar dari mereka telah mempertimbangkannya tetapi memutuskan untuk tidak melanjutkannya karena kekhawatiran terkait dengan jumlah dana yang tersedia terbatas, privasi dan keamanan data, dan/ atau tingkat bunga yang lebih tinggi. Para peserta berasumsi bahwa opsi pembiayaan alternatif seperti *P2P lending* lebih cocok untuk usaha mikro karena kecilnya jumlah pinjaman yang diberikan.



Gambar 2.4: Rincian Sumber Pembiayaan Eksternal yang Dicari oleh Peserta UKMMW

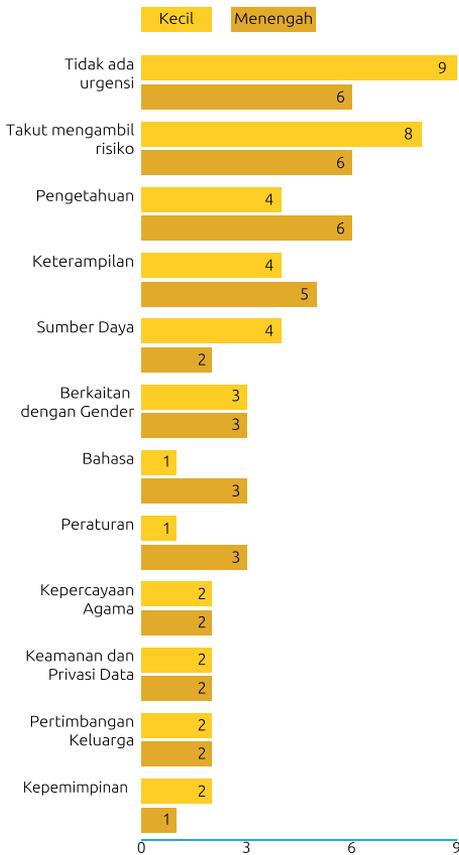
Ada berbagai penjelasan lain mengapa para peserta UKMMW enggan mencari dana melalui sarana digital. Peneliti mencoba untuk menyelidiki lebih lanjut dengan menanyakan peserta tentang mengapa mereka mencari atau tidak mencari pendanaan secara digital. Setelah mengumpulkan data, tanggapan para peserta dikelompokkan menjadi tema-tema yang dibahas dalam beberapa paragraf berikutnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan dalam Mengakses Pembiayaan Eksternal

Faktor utama yang berkontribusi untuk tidak mengambil opsi pembiayaan alternatif adalah motivasi, ketakutan, dan pengetahuan. Pertama, kurangnya motivasi dan ketakutan teridentifikasi menjadi faktor yang berkontribusi karena banyak peserta menyebutkan bahwa tidak ada urgensi untuk mendapatkan pendanaan dari luar.

Mereka tidak memprioritaskan untuk mengupayakan pembiayaan alternatif karena berbagai potensial risiko. Berdasarkan hasil wawancara, para peserta menyiratkan adanya pengaruh besar dari lingkaran sosial dalam dan agama para peserta terhadap cara mereka memandang berbagai bentuk alternatif pembiayaan. Seorang peserta menyatakan, “Kami mempertimbangan agama kami, Islam, kami mencoba untuk bertahan hidup tanpa pembiayaan alternatif.” (UM4). Dia lebih lanjut menjelaskan bahwa dia khawatir meminjam uang dari bank atau alternatif pembiayaan lainnya termasuk ke dalam riba. Dalam Islam, konsep riba dilarang. Riba mengacu pada penentuan bunga atau melebihi-lebihkan jumlah pinjaman ketika dilunasi berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pokok yang dibebankan kepada peminjam.⁵⁷ Meskipun ada banyak bank⁵⁸ dan perusahaan teknologi keuangan (*fintech*)⁵⁹ yang mengklaim mematuhi aturan dan peraturan Islam, beberapa peserta tetap kukuh untuk menghindari pembiayaan eksternal.

Kedua, mereka yang memiliki opini negatif yang kuat tentang opsi pembiayaan alternatif menunjukkan bahwa mereka menyadari kurangnya pengetahuan mereka tentang hal tersebut. Ini menyiratkan bahwa pendapat mereka hanya didasarkan pada pernyataan yang mereka dengar dari lingkungan mereka. Ketakutan yang tidak berdasar ini mungkin didasarkan pada kecenderungan umum perempuan untuk menghindari risiko, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan.⁶⁰ Berdasarkan pengamatan, para peserta UKMMW yang memperoleh pendanaan melalui ekuitas swasta, banyak yang mendapatkannya melalui lingkaran sosial dalam (keluarga dekat dan teman) atau bahkan langsung dari anggota lingkaran dalam. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Agussani & Bahri⁶¹ bahwa keluarga memainkan peran penting dalam memberikan dukungan finansial dan non finansial kepada pengusaha wanita di Indonesia. Tren ini juga mencerminkan keengganan perempuan terhadap pengambilan risiko⁶², dengan kecenderungan hanya mengejar pilihan pembiayaan yang tampaknya ‘lebih aman’.⁶³ Sikap ini ditemukan konsisten pada perempuan selama bertahun-tahun, dibuktikan dengan banyaknya penelitian tentang gender dan kewirausahaan.



Gambar 2.5: Alasan Peserta Tidak Memanfaatkan Akses Pendanaan Digital

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Dalam hal ini, tidak ada perbedaan antara peserta yang memiliki usaha kecil dan usaha menengah dalam hal ekspektasi mereka tentang apa yang dapat diperoleh dari kegiatan pendampingan dan jejaring. Di Indonesia, terdapat keragaman program bimbingan formal dan informal yang tersedia untuk pengusaha wanita, baik yang disponsori secara publik maupun swasta. Namun, para peserta mengungkapkan interaksi tatap muka dan keterlibatan jangka panjang tetap diperlukan, sehingga keterampilan dan pengetahuan yang mereka dapatkan menjadi lengkap dan berkelanjutan. Seorang peserta pemilik usaha kecil membeberkan keprihatinannya tentang keterlibatan jangka pendek dia dengan seorang mentor:



Saya mengikuti program pendampingan selama 3 bulan dan kami bertemu setiap dua minggu sekali ketika saya baru memulai bisnis saya. Saya tidak punya banyak pengalaman sebelumnya. Jadi, ketika saya mendapat masukan, saya masih kesulitan untuk mengimplementasikannya. Kemudian, setelah program selesai, mentor dan saya berhenti berkomunikasi.

(UK11)

Para peserta menyebutkan bahwa untuk mempelajari dan memperluas jejaring mereka, mereka perlu menyediakan waktu dan tenaga yang cukup. Hal ini sering kali ditetapkan sebagai prioritas yang lebih rendah karena banyak dari peserta percaya bahwa tanggung jawab keluarga ada di pundak mereka dan harus diutamakan, bahkan ketika suami atau orang tua mereka tidak memberikan tekanan seperti itu kepada mereka. Oleh karena itu, seringkali mereka melewatkan kesempatan untuk mengikuti program pendampingan, jejaring, atau pengembangan keterampilan yang dijalankan oleh pemerintah atau swasta. Meskipun program-program ini dilaksanakan secara daring.

Selain itu, banyak peserta yang telah bergabung dengan komunitas dan asosiasi bisnis, tetapi tidak khusus untuk wanita. Ketika ditanya mengapa mereka tidak bergabung dengan asosiasi berbasis gender, kebanyakan dari mereka terkejut karena mereka tidak pernah memikirkan alasannya sebelumnya. Salah satu peserta yang memiliki pendapat berbeda cukup vokal tentang hal ini,

“

Saya tidak terlalu peduli untuk bergabung dengan asosiasi bisnis perempuan seperti IWAPI. Berada di forum yang sama dengan wanita paruh baya yang suka bercerita tentang kehidupan pribadinya tidak menarik bagi saya. Saya memanfaatkan budaya sesi berbagi (*sharing session*) di keluarga saya. Kami memiliki sesi berbagi lewat Zoom⁶⁴ mingguan di mana masing-masing dari kami bergiliran untuk berbagi pengetahuan baru. Sejauh ini, bagi saya, itu sangat efektif.

(UM10)

Peneliti menyelidiki lebih lanjut mengapa mereka yang menggunakan pendampingan memutuskan untuk menggunakannya dan bagaimana mereka menemukan akses ke pendampingan. Peneliti juga membahas kesadaran dan pemahaman yang dimiliki peserta terhadap digitalisasi dalam kaitannya dengan pendampingan, jejaring, dan pengembangan keterampilan di bagian berikut ini.

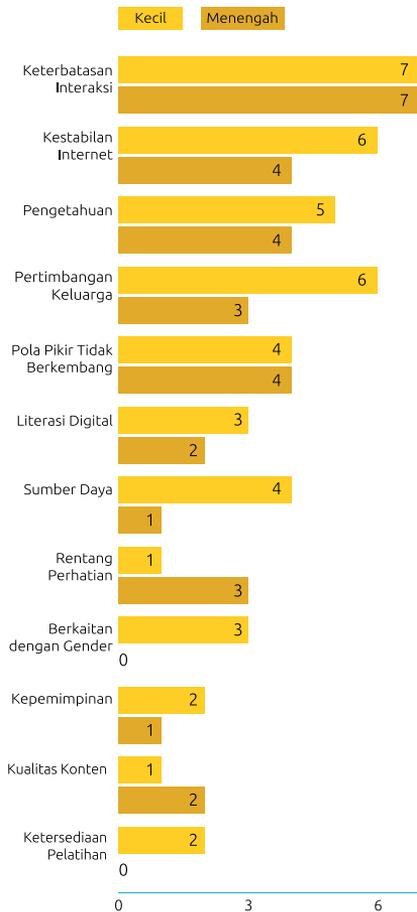
Faktor yang Memengaruhi Adopsi Digital untuk Mengakses Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Pendampingan

Studi ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang kuat untuk tatap muka dan keterlibatan jangka panjang dengan mentor yang dapat dipercaya dan dihormati oleh pengusaha wanita untuk mendiskusikan tantangan bisnis. Untuk memudahkan kepastian akses dan keandalan mentor banyak peserta mencari bimbingan melalui keluarga dan lingkaran sosial dalam mereka seperti anggota tim internal atau investor. "Ayah saya adalah mentor saya," kata UK4. Lebih lanjut, seorang pemilik usaha menengah menyatakan keinginannya untuk menemukan mentor yang dapat diandalkan dalam pengembangan produk yang dapat dilibatkan untuk jangka waktu yang lama. Tetapi, dia tidak tahu bagaimana cara menemukan mentor di luar lingkaran sosial dalamnya. Situasi ini membuat para peserta menahan diri untuk mencari bimbingan secara daring.

Jejaring

Banyak peserta lebih cenderung untuk mengeksplorasi peluang melalui cara luring dan daring. Berdasarkan pengalaman mereka menghadiri acara virtual yang diselenggarakan oleh sektor publik dan swasta seperti di Zoom, situs jejaring milik Facebook⁶⁵, Youtube, atau platform konferensi virtual lainnya, kurangnya interaksi langsung dengan pembicara dan peserta lainnya merupakan masalah utama. Motivasi umum orang-orang untuk menghadiri acara jejaring daring adalah COVID-19. Beberapa peserta mengaku karena COVID-19, mereka terpaksa mengikuti acara daring.



Gambar 2.6: Faktor-faktor yang Memengaruhi Adopsi Teknologi Digital dalam Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Seorang pemilik usaha kecil menyebutkan bahwa dia hanya menghadiri acara jejaring daring dua kali selama pandemi COVID-19 karena dia biasanya menghadiri sesi jejaring luring. “Karena pandemi, saya pasti ikut acara daring sekarang,” (UK10).

Selain itu, sebagian besar peserta menyarankan bahwa jaringan virtual tidak ideal dalam situasi di mana akses internet tidak stabil. Internet yang terputus-putus membuat peserta kesulitan mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber. Masalah ini dialami oleh para peserta dan diperparah oleh situasi saat ini di mana semua peserta harus bekerja dari rumah selama pandemi COVID-19.

Menghadiri acara jejaring daring dari rumah sangatlah menantang. “Tantangannya adalah koneksi internet. Ada batasan seberapa efektif kami bisa mendapatkan semua informasi. Hal lainnya adalah lingkungan harus kondusif saat mengikuti webinar.” (UK7).

Pengembangan Keterampilan

Meskipun ada batasan interaksi dan koneksi internet yang terputus-putus, semua peserta menunjukkan semangat belajar yang tinggi. Banyak peserta yang menyebutkan bahwa mereka mencari sumber informasi melalui buku elektronik (*e-book*), *sinia*⁶⁶, sesi berbagi daring yang dilakukan melalui alat konferensi video, dan platform pembelajaran elektronik lainnya. Menariknya, sebagian besar peserta menggunakan aplikasi pengiriman pesan instan seperti WhatsApp untuk terhubung dan belajar dari kolega-kolega mereka.

Selain itu, para peserta menyebutkan bahwa mereka merasa sulit untuk mengakses informasi tentang pendampingan, jejaring, dan keterampilan secara daring karena informasi yang tersedia di internet terlalu banyak. Mereka sering merasa tidak yakin dari mana dan bagaimana memulainya. Itulah mengapa mereka memilih strategi menggunakan koneksi lingkaran sosial dalam mereka untuk mendapatkan nasihat tentang cara menemukan informasi yang tepat secara daring. Beberapa peserta mengikuti akun media sosial yang mereka kagumi dengan harapan mendapatkan informasi terbaru tentang peluang acara virtual. Media sosial yang paling sering disebut dalam wawancara adalah Instagram dan Facebook.

Melalui observasi dan wawancara, penulis yakin bahwa acara dan pembelajaran jejaring digital mulai menjadi lebih populer di Indonesia selama COVID-19. Namun, mungkin ada banyak pemilik UKM perempuan yang mungkin memerlukan sedikit bantuan untuk memahami mengapa hal ini dapat dilakukan secara daring, di mana menemukan informasi tentang hal ini, dan bagaimana cara melakukannya.



Saya belum mencari mentor secara *online*, tetapi saya biasanya pergi ke agensi UMKM⁶⁷ di kota saya. Jadi, kapan pun kami memiliki masalah, kami bisa pergi dan berbicara dengan mereka. Misalnya, untuk mendapatkan sertifikat halal untuk produk saya,⁶⁸ saya menggunakan grup WhatsApp yang dibuat oleh agen UMKM, supaya saya bisa belajar dari kolega-kolega saya. Jadi, sesama UMKM merasa 'kita bareng-bareng'. Kami merasa optimis dan yakin bahwa kami dapat melewati masa-masa ini untuk mendapatkan sertifikat halal.

(UM2)

Kisah UKMMW 1: Rahsa Nusantara



Ayu Budiyanti, Salah Satu Pendiri dari Rahsa Nusantara

Ayu Budiyanti adalah salah satu pendiri dan Direktur Pemasaran Rahsa Nusantara (<https://www.rahsa.id/>), sebuah perusahaan skala menengah penyedia jamu tradisional. Bersama suaminya, Hatta Kresna, ia memulai usaha kecil-kecilan pada tahun 2016 dengan tujuan melestarikan budaya dan kearifan lokal, mendorong orang-orang untuk hidup dengan kepedulian terhadap sekitar, dan membina pemberdayaan perempuan dengan mempekerjakan perempuan marjinal di perkotaan. Rahsa Nusantara memproduksi jamu dan rempah tradisional menjadi berbagai produk berbahan dasar alam seperti minyak atsiri, bumbu penyedap, makanan ringan, dan jamu.⁶⁹

Ayu menjelaskan bagaimana digitalisasi telah membantu mengembangkan dirinya menjadi wirausaha seperti saat ini, melalui mentor dan jejaring yang diperolehnya dari menjadi salah satu pemenang hibah Investing Women Australia Awards 2017.

Dengan pemanfaatan teknologi digital, Ayu terus berupaya meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya. Dia memperoleh beasiswa untuk kursus singkat dari Wharton School yang juga memungkinkannya untuk memperluas jaringannya. Dia sangat menghargai pengalaman dan kesempatan yang diberikan Australia Awards kepadanya, terutama dengan perlakuan yang kurang menyenangkan di Indonesia.

Keterbukaannya terhadap digitalisasi juga diaplikasikan dalam penggunaan alat digital yang terus berkembang untuk proses bisnisnya, tetapi dia ingin memastikan bahwa teknologi yang digunakan tetap memiliki sentuhan pribadi dan manusiawi. Awal bisnisnya dimulai dari menjual produk-produknya melalui pasar daring, dia tidak puas karena dia tidak memiliki akses ke data pelanggan. Kemudian, ia terinspirasi untuk membangun platform daringnya sendiri dengan tujuan untuk membuat lebih banyak keputusan yang berdasarkan data.



Saat itu, anak ketiga saya baru berusia 3 bulan dan masih bergantung pada saya untuk makan dan sejak awal kami tidak pernah memiliki pengasuh. Jadi saya meminta izin kepada tim Australia Awards supaya saya boleh membawa bayi saya dan saya berjanji bahwa bayi saya akan tenang saat saya sedang melakukan presentasi. Dalam pelukan saya, bayi saya tenang sepanjang waktu dan mereka sangat menghargai apa yang saya lakukan. Saya pernah meminta hal yang sama di Indonesia kepada investor Indonesia dan langsung ditolak dari awal.

Ayu Budiyantri, Salah Satu Pendiri dari Rahsa Nusantara

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Adopsi digital untuk proses bisnis lebih tinggi di Usaha Menengah (UM) dibandingkan Usaha Kecil (UK). Namun, proses adopsi tidak linier antara UK dan UM. Selain mengadopsi alat penjualan/pemasaran dan akuntansi, banyak peserta telah mengadopsi alat kolaborasi, atau bereksperimen dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pengembangan produk/layanan mereka. Dalam diskusi berikut, penulis mengidentifikasi aplikasi yang paling sering digunakan dan yang paling jarang digunakan untuk proses bisnis oleh para peserta.

Alat Digital yang Paling Umum Digunakan		
Penjualan dan Pemasaran	Manajemen Keuangan	Alat Kolaborasi
<ul style="list-style-type: none"> ● Media Sosial: 1) Instagram, 2) Facebook ● Pasar Daring: 1) Tokopedia, 2) Shopee, 3) Go-jek, 4) Traveloka ● Situs web perusahaan ● Iklan daring 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jurnal.id ● Monefy ● Accurate Online ● Google Spreadsheet atau Excel Sheet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Drive dan aplikasi Google ● Trello ● Microsoft Team

Gambar 2.7: Alat Digital yang paling Sering Digunakan para Peserta UKMMW

Semua peserta setidaknya telah mengadopsi satu atau dua alat penjualan/pemasaran digital dengan Instagram sebagai alat penjualan/pemasaran digital yang paling populer. Namun, tidak semua peserta menganggap media sosial merupakan sarana yang paling efektif, efektivitas dari alat penjualan/pemasaran bergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Misalnya, seorang pemilik usaha menengah di bidang energi terbarukan menyatakan kekhawatirannya tentang strategi penjualan/pemasaran digitalnya.

“

Karena kami berada di sektor energi terbarukan, kami banyak menggunakan teknologi dalam pengembangan produk. Tapi, sejujurnya, saya merasa saya sedikit cuek. Meskipun tim saya sekarang mengembangkan situs web untuk *branding* dan *marketing*, saya tetap merasa bahwa menggunakan media sosial atau situs web untuk bisnis saya tidak terlalu penting. Saya pikir tantangan kami sekarang adalah pemasaran dan penjualan. Terus saya pikir, banyak perusahaan mengembangkan situs web untuk membantu melibatkan pelanggan. Saya tanya ke diri saya sendiri, kenapa ya saya tidak memikirkan membuat website sebelumnya? Sekarang, kami masih terjebak menggunakan WhatsApp untuk menghubungi atau berkomunikasi dengan klien bisnis kami.

(UM8)

Seperti yang diutarakan para ahli, di UKM, sebagian besar keputusan proses bisnis ada di tangan pemilik. Selain kendala sumber daya dan keterampilan, proses pendelegasian juga dapat dibatasi karena ukuran tim yang kecil. Masalah ini ditemukan lebih banyak di usaha kecil dan mungkin menunjukkan bahwa pemilik perlu memahami teknologi digital. Misalnya, seorang peserta pemilik usaha kecil berbagi pengalamannya dalam memilih alat akuntansi yang tepat untuk bisnisnya.

“

Saya mengecek berbagai aplikasi akuntansi lokal seperti Jurnal.id sebelum akhirnya saya memilih Accurate Online. Saya juga membandingkan harganya. Saya memilih *software* berbasis *cloud* karena saya punya anak. Maksud saya dengan alat berbasis cloud, saya tidak perlu pergi ke kantor untuk memeriksa keuangan saya. Saya bisa memeriksanya dari rumah, dari smartphone saya, dan saya dapat melihat semuanya termasuk pajak, inventaris, penjualan. Semuanya jadi gampang.

(UK5)

Meskipun banyak peserta yang telah mengadopsi teknologi digital untuk proses bisnis, peneliti mengamati bahwa penerapan teknologi digital dapat lebih dioptimalkan. Banyak peserta ingin mengadopsi lebih banyak teknologi ke dalam bisnis mereka. Percakapan seputar Internet untuk Segala (IoT), Kecerdasan Buatan (AI), dan rantai blok (*blockchain*) dibahas dalam penelitian ini. Menariknya, beberapa peserta menyebutkan lebih banyak mengadopsi teknologi digital ke dalam *pipeline* bisnis mereka. "Kami mencoba bereksperimen dengan memanfaatkan AI untuk meningkatkan produk baru kami, hal ini sedang disiapkan tahun ini." (UM1). Dengan banyaknya peluang yang belum dimanfaatkan, faktor pendukung yang mempengaruhi adopsi digital untuk proses bisnis dibahas di bagian berikut ini.

Faktor yang Memengaruhi Adopsi Digital untuk Proses dan Manajemen Bisnis

Meskipun pasar berubah dengan cepat, perubahan masih merupakan sesuatu yang sulit dicapai dalam bisnis. Dihadapkan pada tuntutan kecepatan, ketidakpastian, kompleksitas informasi, teknologi, persaingan dan ketidakpastian krisis global (COVID-19), tidak semua UKMMW dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan. Mengingat kendala terkait sumber daya, bakat, dan keterampilan yang terbatas, masalah pengadopsian teknologi secara optimal di kalangan peserta tidak mengherankan.

Faktor penting lainnya dari kurangnya adopsi digital secara optimal dalam proses bisnis adalah manajemen perubahan. Manajemen perubahan mengacu pada proses organisasi yang terus memperbarui arah, strategi, dan kemampuan untuk melayani kebutuhan pelanggan.⁷⁰ Wawancara ahli menunjukkan bahwa UKM terlalu sering terjebak dalam pola lama dalam observasi dan pengambilan keputusan. Demikian pula, para peserta mencatat bahwa mereka merasa nyaman dengan apa yang sudah mereka lakukan sekarang. Banyak dari mereka mengaku memiliki waktu yang sangat terbatas untuk refleksi atau belajar secara efektif dari pengalaman mereka.

Berkecenderungan dengan kegiatan-kegiatan harian mereka, para peserta mengaku kesulitan untuk membagi waktu antara kewajiban bisnis dan keluarga. Masalah ini terutama muncul di antara peserta yang memiliki anak. Seorang pemilik usaha kecil menjelaskan bahwa dia memprioritaskan keluarga dan oleh karena itu, menetapkan standar rendah untuk bisnisnya.

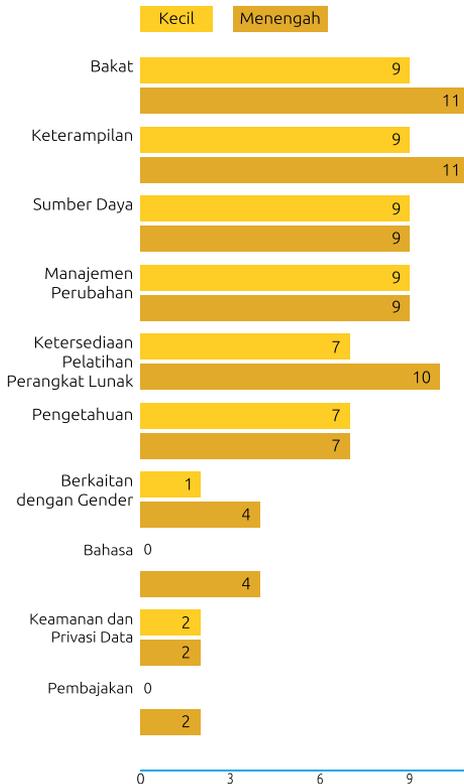


Saya harus transparan dengan tim saya, apalagi sekarang kan saya hamil. Energinya rendah banget. Saya perlu menurunkan ekspektasi saya, jalankan bisnis dari satu hari ke hari berikutnya. Anak tertua saya masih balita dan sekarang saya hamil. Saya perlu mengingatkan diri sendiri bahwa apa yang saya lakukan ini sudah cukup. Kalau saya stres, kesehatan bayi saya dan kesejahteraan saya di rumah akan terpengaruh.

(UK9)

Penjelasan lain untuk hal ini mungkin terkait dengan motivasi wanita untuk memulai bisnisnya. Wulandari et al.⁷¹ menyatakan bahwa motivasi berwirausaha sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha wanita. Ketika usaha didorong oleh motivasi yang kurang ambisius seperti takut menganggur atau untuk menghidupi keluarga, perempuan cenderung tidak berbagi pengetahuan dengan perempuan lain.⁷² Pada akhirnya, hal ini mengakibatkan kemampuan yang rendah untuk mengembangkan bisnis mereka dan mengadopsi konsep yang relatif baru seperti digitalisasi.

Hal ini mungkin memperkuat keengganan mereka untuk melakukan perubahan sampai keadaan memaksa mereka untuk melakukannya. Satu kasus menarik datang dari pemilik usaha menengah yang dipaksa untuk mengadopsi pendekatan penjualan dan pemasaran digital ketika dia menemukan bahwa mereknya telah dibajak oleh pemalsu.



Gambar 2.8: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi Teknologi Digital di Dalam Proses dan Manajemen Bisnis



Awalnya saya tidak berencana membuat toko online, karena banyak (pemalsu) yang menjual kaos palsu secara online, saat itulah saya sadar. Lucunya, saya pernah diwawancarai oleh sebuah stasiun radio, radio tersebut menulis artikel hasil wawancara dan mempublikasikan gambar “produk” saya. Ketika saya membacanya, saya berkata, “Tunggu-tunggu, ini produk palsu! Darimana kamu mendapatkan itu?” Dan ternyata tim radio tersebut mengambil gambar dari gambar Google⁷³.

(UM3)

Apalagi, banyak peserta menyebutkan harus menghadapi prasangka dan diskriminasi terkait gender saat pertemuan/negosiasi bisnis.



Saya sangat merasa didiskriminasi, karena saya seorang wanita muda. Orang mengira saya hanya asisten partner saya. Maksud saya, saya beruntung partner saya tuh menghormati kemampuan saya, jadi dia sering membela dan melindungi saya selama pertemuan dan negosiasi bisnis. Tahu *nggak*, ketika saya memperkenalkan diri pertama kali, orang akan meragukan saya. Tapi, ketika saya diperkenalkan oleh salah satu pendiri perusahaan saya, orang-orang akan menghormati saya.

(UM9)

Contoh diskriminasi lain yang dialami oleh para peserta termasuk:

1. ditolak oleh investor dari Indonesia atau calon klien karena jenis kelamin;
2. sulit mengakses pembiayaan dari bank karena beberapa bank meminta tanda tangan suami untuk memproses pinjaman atau layanan pembiayaan lainnya;
3. diperlakukan dengan cara yang tidak ramah saat mengirimkan sampel ke toko eceran;
4. merasa bertanggung jawab untuk menyesuaikan posisinya di sekitar pria;
5. merasa tidak nyaman bepergian sendirian karena alasan bisnis.

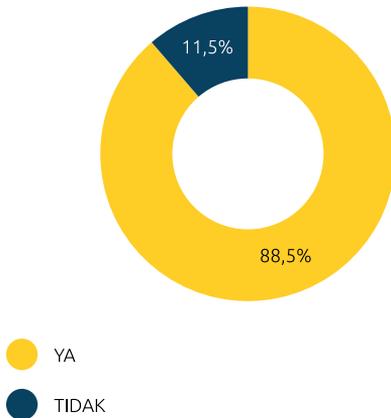
Kesimpulannya adalah para peserta sepakat bahwa pada kenyataannya, wanita memiliki lebih banyak tanggung jawab untuk mengatur waktu untuk keluarga dan bisnis dibandingkan dengan pria. Sulit bagi perempuan untuk merefleksikan pengalaman mereka dan merencanakan perubahan organisasi dalam bisnis mereka. Banyak peserta juga berpendapat bahwa perempuan tidak memiliki banyak akses ke berbagai aspek bisnis dibandingkan dengan laki-laki. Alhasil, banyak peserta yang menganggap kerja keras sebagai satu-satunya solusi untuk menghindari diskriminasi. Mereka merasa berkewajiban untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa mereka mampu menjalankan usaha yang sukses.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Pada April 2020, Kemenkop UKM menyiapkan paket stimulus setelah menerima laporan dari 37.000 UMKM yang terkena pandemi COVID-19.74 Stimulus tersebut mencakup pelonggaran pinjaman, pembebasan pajak selama enam bulan, dan transfer bantuan tunai untuk bisnis skala mikro. Pemerintah memprioritaskan bantuan untuk disalurkan ke usaha mikro karena dianggap paling terkena dampak krisis. Dari total pengaduan tentang dampak COVID-19 terhadap bisnis yang diterima Kemenkop UKM, hanya 12,6 persen yang berasal dari UMKM, hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih mampu bertahan saat krisis dibandingkan dengan bisnis skala mikro.

Menariknya, sebagian besar peserta pemilik UMKW menyatakan mengalami peningkatan penjualan di bulan April dan Mei, meski ada kendala terkait operasional dan produksi. Peningkatan penjualan menonjol pada UKMMW yang mengoptimalkan penjualan digital / strategi pemasaran seperti aplikasi pesan instan, media sosial, perdagangan elektronik, dan situs web. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa tindakan pembatasan sosial skala besar mungkin telah berkontribusi pada peningkatan lamanya pelanggan melihat ke layar. "Penjualan saya meningkat sejak COVID-19, karena sekarang orang-orang lebih suka belanja daring," ujar peserta UK4 yang menjual kue secara daring.

Sebanyak 88,5 persen peserta menyatakan bahwa adopsi digital dalam bisnis mereka juga meningkat selama COVID-19 untuk membuat bisnis tetap bertahan, dan tren ini terlihat baik pada kelompok usaha kecil maupun menengah.



Gambar 2.9: Peningkatan Teknologi Digital selama COVID-19

Karena keterbatasan kontak fisik, banyak UKM mulai membangun keberadaan daring mereka dan melakukan penjualan melalui perdagangan elektronik. Namun, peningkatan penjualan daring juga dikarenakan mereka telah hadir secara daring sejak sebelum pandemi. Eksplorasi penggunaan platform pertemuan daring juga sering disebut-sebut oleh peserta sebagai sarana untuk berkolaborasi dengan tim atau berkomunikasi dengan pihak eksternal. Selain itu, banyak peserta UKMMW yang memanfaatkan teknologi digital untuk mentransformasikan metode pengiriman produk/layanan mereka kepada pelanggan. "Saya sering menggunakan Gosend (di aplikasi Gojek)⁷⁵ untuk mengirim ayam sekarang." (UK12).

Sebagian besar peserta UKMMW ternyata tangguh dalam menghadapi krisis pandemi. Mereka mampu mempertahankan usahanya meskipun kondisi pasar berubah drastis, padahal beberapa perusahaan lain harus mengambil tindakan drastis untuk membuat bisnisnya bertahan.



Saya sekarang menjalankan bisnis souvenir dari Timur Tengah. Saya harus mengubah arah bisnis saya pada Februari 2020 karena pandemi. Sebelumnya, saya menjalankan perusahaan di bidang perjalanan religi khusus umrah dan haji ke Arab Saudi. Tetapi, Timur Tengah mengalami pembatasan sosial skala besar sebelum Indonesia resmi positif COVID-19, sehingga membuat bisnis saya tidak berjalan saat itu. Karena itu, saya harus memberhentikan empat orang di perusahaan *travel* saya. Tiga orang pegawai saya masih bekerja untuk menjual oleh-oleh. Kami mulai berjualan di media sosial sejak bulan Februari 2020.

(UK7)

Kendala terkait digitalisasi dalam bisnis muncul di UK dan UM. Apa tantangan terbesar yang ada di benak para pembuat keputusan perempuan dalam bisnis ini, dan bagaimana keragaman tantangan-tantangan yang mereka hadapi tercermin dalam kekhawatiran yang mereka miliki tentang operasi mereka? Pada bagian berikut ini, tantangan-tantangan yang dihadapi para peserta terkait digitalisasi dibahas lebih lanjut.

Tantangan di dalam Adopsi Teknologi Digital

Meskipun UKMMW menunjukkan minat pada digitalisasi, para peserta dengan tingkat kesadaran dan literasi digital yang lebih rendah mungkin belum sepenuhnya memahami potensi peluang dan dampak dari digitalisasi. Penulis menggabungkan semua faktor yang berkontribusi yang muncul di semua pilar yang dibahas sebelumnya untuk menemukan tantangan utama dalam digitalisasi (Gambar 2.10). Secara umum, para peserta khawatir dengan pengetahuan mereka tentang digitalisasi dan kemampuan untuk mengikuti digitalisasi, kebutuhan untuk memiliki sumber daya untuk merekrut dan mempertahankan pegawai dengan kemampuan digital yang mumpuni, dan manajemen perubahan. Untuk memahami sepenuhnya apakah ukuran bisnis mencerminkan jenis tantangan yang dihadapi peserta, analisis tantangan yang dihadapi UK dan UM diuraikan di bagian berikut.



Gambar 2.10: Lima Tantangan Utama Adopsi Teknologi Digital di Kalangan Peserta UKMMW

Tantangan-tantangan yang Dihadapi Usaha Kecil (UK)

Peserta UK menyebutkan telah mengadopsi beberapa jenis alat digital, khususnya untuk meningkatkan penjualan. Ketika ditanya apakah mereka akan mengadopsi lebih banyak alat, sebagian besar menyebutkan bahwa mereka memiliki sumber daya, keterampilan, dan bakat yang terbatas. Seorang pemilik UK membagikan perjuangannya dengan adopsi digital, selain keterbatasan di atas, para peserta menyebutkan minimnya pengetahuan tentang peluang yang bisa diberikan oleh teknologi digital. Adopsi digital bahkan lebih sulit dilakukan bagi mereka yang tidak memiliki ambisi tinggi dalam menjalankan bisnisnya. “Sekarang, saya hanya ingin memastikan rutinitas produksi kami. Tidak perlu ambisi besar. Bisnis kami sudah menguntungkan. Kami hanya perlu menikmatinya.” (UK12).



Saya melakukan riset sebelum berlangganan Kite (alat inventarisasi) seharga Rp 39.000 (sekitar USD 2,65). Sejauh ini di antara alat yang lain, ini adalah alat inventaris terbaik dan dengan harga yang cukup murah. Bahkan setelah saya menemukan yang murah, saya masih gagal menggunakannya karena saya menggunakan *hape* saya untuk berbisnis. Saya perlu tablet baru untuk menggunakan alat ini. Saya perlu menemukan cara untuk menggunakan Kite. Tim saya tidak punya waktu dan tidak terlalu disiplin dalam menggunakannya.

(UK1)

Tantangan yang Dihadapi Usaha Menengah (UM)

Tantangan utama yang dihadapi oleh usaha menengah tidak jauh berbeda dengan yang dihadapi oleh usaha kecil, tetapi tantangan terbesar bagi UMW adalah pengetahuan, bukan sumber daya. Berdasarkan hasil wawancara, peserta pemilik usaha menengah sudah memiliki akses yang lebih baik ke sumber daya yang memungkinkan mereka menjelajahi berbagai jenis alat digital untuk diintegrasikan ke dalam bisnis mereka. Dengan melimpahnya informasi tentang digitalisasi, beberapa peserta pemilik usaha menengah tetap kesulitan untuk mengikuti tren yang ada. Beberapa peserta memiliki pengetahuan yang terbatas tentang berbagai teknologi digital yang bisa digunakan untuk menjalankan bisnis mereka. Selain itu, ada kasus di mana peserta memiliki pemahaman yang tidak akurat tentang apa yang dapat dilakukan alat digital. "Saya dulu menggunakan aplikasi excel untuk akuntansi, tapi kami kembali menggunakan

catatan tulisan tangan. Alasannya karena kami tidak bisa membubuhkan tanda tangan kita di lembar excel, jadi kami tidak tahu apakah biaya yang tertera sudah benar dan kami juga tidak tahu siapa yang bertanggung jawab dalam penulisan biaya tersebut." (UM14). Peserta ini bersikeras bahwa dia tidak dapat menggunakan alat digital untuk akuntansi karena tidak ada fitur untuk melacak riwayat entri.

Keterampilan dan bakat dalam tim masih menjadi tantangan di usaha menengah, sama seperti di usaha kecil, karena peserta sendiri menyiratkan keyakinan bahwa perempuan memang memiliki kesulitan keterbatasan dalam memahami teknologi. Beberapa kasus menunjukkan bahwa mereka terbuka untuk proposisi alat yang dibuat oleh rekan tim pria dan terbuka untuk diajari cara menggunakannya. Namun, tanpa dukungan tersebut, akan sulit bagi mereka untuk mengadopsi teknologi digital sendiri karena keterbatasan pengetahuan mereka.



Persepsi di masyarakat adalah para ibu seperti saya tidak memahami teknologi. Jadi, saya mengandalkan *general manager* saya yang laki-laki untuk mengajari saya cara untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnis.

(UM4)

Berbagai Peluang untuk Transformasi Digital

Transformasi digital telah menjadi kata kunci dalam bisnis. Transformasi digital pada dasarnya mengacu pada proses di mana integrasi teknologi digital memicu perubahan dalam cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.⁷⁶ Setelah menyelidiki faktor-faktor dan tantangan-tantangan yang berkontribusi pada penggunaan teknologi digital di antara para peserta UKMMW, penulis membuat pola model dalam intensitas adopsi digital untuk mengidentifikasi peluang-peluang transformasi digital.

Intensitas Adopsi Digital



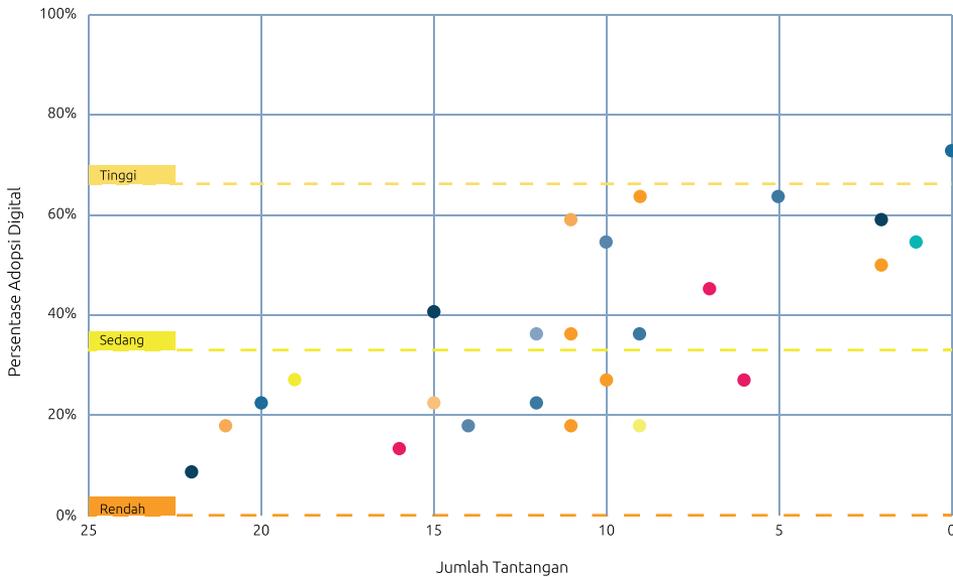
Gambar 2.11: Daftar Alat-alat Teknologi Digital Berdasarkan Temuan Wawancara

Intensitas adopsi digital dimodelkan dengan menanyakan kepada peserta apakah mereka telah mengadopsi alat digital untuk bisnis mereka. Daftar alat-alat yang digunakan untuk membuat model didasarkan pada temuan wawancara yang disajikan pada Gambar 2.11. Setelah itu, peneliti memetakan adopsi dengan menilai berapa alat yang digunakan peserta untuk menentukan tingkat intensitas digital dari rendah, sedang, sampai tinggi dengan menggunakan perhitungan sederhana di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 & \text{Intensitas} = n / 22 \\
 & 0\% < \text{Intensitas Rendah} \leq 33\% \\
 & 33\% < \text{Intensitas Sedang} \leq 66\% \\
 & 66\% < \text{Intensitas Tinggi} \leq 100\%
 \end{aligned}$$

Persamaan 1.1: Rumus Tingkat Intensitas Digital

Penulis kemudian mencocokkan hasil persamaan dengan jumlah tantangan yang telah disebutkan para peserta dalam diskusi. Hasilnya disajikan pada Gambar 2.12.



Gambar 2.12: Model Intensitas Adopsi Digital di antara Peserta UKMMW

Model intensitas digital di atas menunjukkan korelasi antara seberapa besar adopsi teknologi digital dan berapa banyak tantangan yang dihadapi peserta. Sumbu vertikal merepresentasikan persentase adopsi teknologi digital dan sumbu horizontal merepresentasikan jumlah tantangan yang dihadapi peserta. Ada 25 titik warna-warni di Gambar 2.12 mewakili 26 peserta karena terdapat dua peserta yang berada di titik yang sama.

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 12 UKMMW di level bawah, 12 di level sedang, dan 1 di level tinggi. Secara umum, hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak tantangan yang dapat diatasi oleh UKMMW, semakin mudah terjadinya adopsi digital. Peserta di tingkat rendah masih dihadapkan pada sejumlah tantangan yang menghambat tingkat adopsi mereka. Menariknya, perusahaan-perusahaan di level rendah ini secara kolektif menyebutkan bahwa manajemen perubahan, pengetahuan, keterampilan, dan bakat (rata-rata 100 persen) sebagai hambatan utama untuk mereka mengadopsi teknologi. Perusahaan pada level

ini sebagian besar bergantung pada pendiri mereka untuk mengambil keputusan. Jadi, ketika pendirinya tidak menyetujui gagasan digitalisasi, perusahaan-perusahaan ini sangat tidak mungkin untuk mengadopsi teknologi digital.

Berdasarkan temuan tersebut, UKMMW menempuh jalur berbeda menuju adopsi digital. Tidak ada pola yang menunjukkan alat apa yang digunakan secara eksklusif oleh perusahaan di level rendah, menengah, atau tinggi. Namun, para peserta di level menengah ke atas memulai perjalanan transformasi dengan menciptakan visi, tata kelola, dan kapabilitas teknologi informasi untuk menjadi perusahaan yang siap berkembang dengan teknologi. Berdasarkan temuan wawancara, mereka memiliki niat yang jelas: 1) mereka ingin mendapatkan dana yang lebih besar, dan 2) mereka yakin untuk mengembangkan bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan ini berusaha berulang kali membangun kemampuan mereka untuk mengubah hubungan dengan pelanggan, operasional internal, dan model bisnisnya.

Pertumbuhan Versus Orientasi Keuntungan

Sebanyak tujuh orang peserta mengaku lebih fokus pada pertumbuhan daripada keuntungan. Menariknya, seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli UMKW yang kami wawancarai, usaha kecil yang berfokus pada pertumbuhan cenderung mengadopsi teknologi lebih intens daripada yang hanya fokus pada keuntungan.



Berdasarkan pengamatan saya, para pendiri *startup* cenderung mengadopsi teknologi digital yang lebih maju dibandingkan UKM konvensional yang fokus hanya untuk mencari keuntungan. Tetapi jika saya tidak salah, tidak banyak pendiri *startup* perempuan di Indonesia.

(Ahli Transformasi Digital)

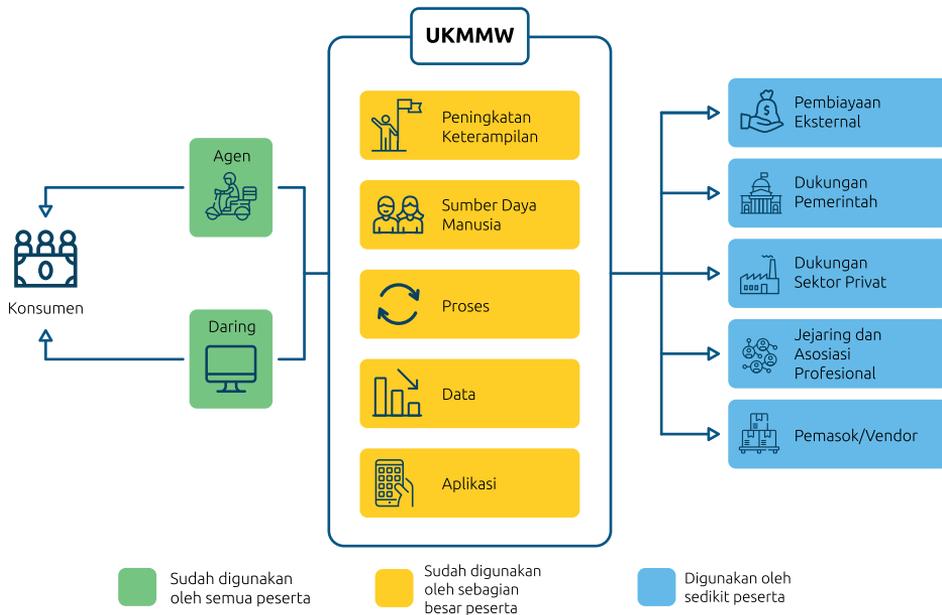
Startup atau wirausahawan yang berorientasi pada pertumbuhan fokus pada skalabilitas bisnis mereka. Dengan teknologi digital, mereka mempersiapkan bisnisnya agar siap untuk mendapatkan investasi Modal Ventura. Semua perusahaan yang berada di level menengah atas dan di level atas berorientasi pada pertumbuhan. Ketika mereka menjelaskan peluang dari teknologi digital di bisnis mereka, mereka menyiratkan bahwa teknologi digital adalah pusat dari apa yang mereka lakukan. "Kami akan terus mendorong diri kami untuk mengadopsi teknologi baru selama itu sejalan dengan kebutuhan dan tujuan kami." (UK2).

Usaha Kecil Versus Usaha Menengah

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa peserta pemilik usaha menengah mengadopsi lebih banyak teknologi dibandingkan dengan peserta pemilik usaha kecil. Usaha menengah dengan tingkat adopsi digital tertinggi menyiratkan bahwa mereka sekarang memiliki lebih banyak sumber daya, sehingga mereka dapat mencoba berbagai alat digital untuk kebutuhan bisnis mereka. Pada tahap ini, banyak dari mereka yang menyatakan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk mengembangkan bisnis mereka yang meliputi: 1) dorongan untuk menjaga pegawai mereka, 2) tanggung jawab kepada investor, dan 3) ambisi untuk bersaing karena mereka telah melihat dan mengalami dampak nyata dari teknologi untuk bisnis mereka. Dengan kata lain, setiap subsektor - dari bahan mentah, manufaktur, hingga jasa - memiliki bisnis yang mulai merasakan manfaat dari transformasi digital.

Menjelajahi Peluang Baru

Data-data yang peneliti dapatkan menunjukkan banyak peluang-peluang yang muncul untuk transformasi digital di kalangan peserta UKMMW. Namun, peluang-peluang yang tersedia akan berbeda dalam konteks yang berbeda. Mereka juga bergantung pada faktor-faktor lingkungan yang memungkinkan atau menghalangi ketersediaan peluang-peluang ini, seperti kondisi sosial dan politik, budaya, dan tentu saja infrastruktur digital. Berdasarkan temuan tersebut, penulis dapat memetakan wilayah-wilayah di mana teknologi digital telah memberikan peluang bagi para peserta UKMMW di Indonesia dan peluang-peluang baru apa lagi yang dapat mereka gali.



Gambar 2.13: Peta Peluang Bisnis yang Didukung oleh Digitalisasi

Peluang digital yang terlihat diterapkan oleh seluruh peserta UKMMW (kotak hijau) dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan. Media sosial dan perdagangan elektronik sering disebutkan oleh peserta digunakan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan, dan kedua cara ini semakin ditingkatkan selama COVID-19. Sebagai negara dengan jumlah jam terbanyak ke lima untuk menggunakan media sosial setiap hari⁷⁷, tidak mengherankan jika teknologi digital yang satu ini menjadi batu loncatan pertama bagi UKMMW untuk mendigitalkan bisnis mereka.

Idealnya, UKMMW harus memiliki perencanaan yang matang untuk mengembangkan usahanya. Namun, banyak peserta yang menyatakan bahwa usaha mereka dimulai secara organik tanpa perencanaan sebelumnya dan dengan fokus utama pada profit. Mereka mengoptimalkan sumber daya yang mereka miliki dan dapat mereka akses dan membuat keputusan saat mereka menjalankan bisnis. Meskipun demikian, fakta bahwa mereka terjun ke bisnis dan telah mencoba digitalisasi dalam

porsi kecil sudah membuka peluang untuk menumbuhkan motivasi untuk mengadopsi teknologi lebih jauh lagi di masa depan. Contohnya dalam bentuk pengembangan situs web dan aplikasi seluler yang sesuai dengan kebutuhan khusus UKMMW dan penggunaan analitik data untuk memandu pengambilan keputusan bisnis.

Seperti yang ditunjukkan pada diagram di atas, integrasi teknologi digital untuk membantu hubungan dengan pihak eksternal dan mendukung perusahaan (tidak termasuk menghubungkan ke pelanggan) belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, sudah ada begitu banyak teknologi digital yang dapat membantu di bidang integrasi digital. Untuk membantu UKMMW memahami peluang-peluang baru ini, para pemilik UKMMW perlu dipaparkan ke kisah-kisah inspiratif perempuan lain yang berhasil mengembangkan bisnis mereka dengan bantuan teknologi, misalnya Olva Patriani, salah satu peserta pemilik UKMMW yang ditampilkan pada studi kasus di bagian selanjutnya.

Kisah UKMMW 2: Botanina



Olva Patriani, Salah Satu Pendiri BOTANINA

Olva Patriani adalah Direktur Pemasaran Botanina (<https://botanina.com/>), sebuah perusahaan menengah yang berfokus pada penyediaan produk berbasis minyak esensial yang terbuat dari bahan organik alami. Botanina didirikan oleh Olva Patriani pada 15 Februari 2014 bersama temannya, Agustina Ciptarahayu, setelah melalui proses penelitian dan pengembangan yang panjang dari 2011. Kedua pendiri ini pertama kali tertarik pada ide produk perawatan rumah setelah membaca artikel jurnal dari Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (US EPA,) yang menyatakan bahwa tingkat polusi dalam ruangan dua sampai lima kali lebih tinggi daripada tingkat polusi udara luar karena berbagai sumber termasuk produk pembersih rumah tangga, produk perawatan kulit, penyegar udara, dll.

Mereka juga memperhatikan bahwa banyak produk perawatan rumah alami yang tersedia di Indonesia diimpor dengan harga yang cukup mahal. Oleh karena itu, mereka mulai membuat produk yang bisa digunakan di rumah. Botanina telah mengembangkan 5 kategori produk, yaitu: perawatan rumah, perawatan pribadi, perawatan bayi, perawatan kesehatan, dan aromaterapi. Memulai bisnis di era digitalisasi, Olva menyatakan bahwa perusahaannya telah beradaptasi dengan baik terhadap perubahan dan selalu bersiap untuk beradaptasi secara konsisten dengan penemuan teknologi digital dan krisis (COVID-19) yang sedang berlangsung.

Lebih lanjut Olva menjelaskan bahwa menggunakan teknologi digital telah membantunya membagi waktu bekerja dan keluarga dengan lebih baik. Dari hanya mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran, BOTANINA kini telah meningkatkan adopsi digital mereka untuk SDM, manajemen keuangan, kolaborasi, dan alat pengembangan perangkat lunak, serta penyimpanan cloud dan analitik data. Dia merasa lebih efisien dalam

menjalankan bisnisnya dan berharap dapat terus membuat budaya kerja perusahaan menjadi lebih kondusif bagi perempuan. Olva mengatakan dia senang dengan sejauh mana teknologi digital dapat membawa bisnisnya ke skala besar. Perusahaannya sekarang secara aktif didatangi oleh calon investor individu dan modal ventura (VC).



Saya pernah memiliki klien yang mempertanyakan kemampuan saya sebagai pemimpin wanita sebelumnya. Mereka menganggap bahwa wanita itu emosional, tetapi menurut saya pria juga emosional. Saya sudah melihat bahwa laki-laki juga mempertimbangkan sisi emosional dan keluarga mereka ketika bernegosiasi. Terlepas dari semua prasangka ini, saya masih berusaha sebaik mungkin untuk tetap profesional. Tidak diragukan lagi, digitalisasi memang sangat membantu bisnis kami. Pertama-tama, digitalisasi membantu kami meningkatkan penjualan dan sekarang digitalisasi juga membantu menjaga pekerjaan kami di kantor tetap rapi dan teratur. Berkomunikasi dengan tim dan dengan klien juga lebih mudah sekarang. Kami mencoba untuk mengintegrasikan teknologi sebanyak yang kami bisa ke dalam bisnis untuk mencapai tujuan kami. Saya pikir ini sudah membantu membawa kami ke keadaan kami saat ini, di mana kami cukup percaya diri untuk mulai berpikir tentang pertumbuhan dan investasi, dan bersiap untuk melangkah lebih jauh ke depan.

(Olva Patriani)

2.5

Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW

Temuan Wawancara Ahli

Wawancara dengan 5 pakar yang mengkhususkan diri pada investasi berfokus gender, perempuan dalam asosiasi bisnis, dan transformasi digital telah dilakukan (Lihat Lampiran A untuk daftar pakar). Wawancara dilakukan untuk lebih memahami hubungan antara peran dukungan sektor publik dan swasta dalam ekosistem UKMMW dan bagaimana kaitannya dengan digitalisasi. Proses wawancara ini juga dirancang sebagai bahan diskusi dewan penasehat untuk membuat rekomendasi-rekomendasi.

Pilar 1: Akses Pendanaan

Dikarenakan sarana digital untuk memperoleh pembiayaan sudah relatif tersedia di Indonesia, para ahli sebagian besar menyoroti tantangan-tantangan yang menghalangi perempuan untuk mengakses pembiayaan secara digital. Banyak sumber bantuan pemerintah dalam bentuk dana sudah tersedia untuk UKM, namun persyaratan untuk mengajukan dukungan tersebut seringkali tidak dapat dicapai karena terbatasnya infrastruktur digital dan buruknya literasi digital. Contoh yang diberikan oleh seorang ahli di asosiasi bisnis perempuan adalah di suatu tempat pada tahun ini, UKMMW diharuskan mengirimkan dokumen digital ke situs web pemerintah yang tidak mudah diakses dari telepon seluler, namun banyak UKMMW yang tidak memiliki akses ke laptop/komputer dan tidak mengetahui tentang aplikasi pemindaian seluler. Padahal, seperti disebutkan dalam temuan dari hasil wawancara dengan para pemilik UKMMW, beberapa peserta mengaku lebih suka menggunakan telepon seluler untuk bekerja.

Secara ilmiah, perempuan dikenal lebih menghindari risiko dan oleh karena itu cenderung tidak mengeksplorasi teknologi yang tidak mereka kenal, termasuk untuk pembiayaan.⁷⁸ Sikap perempuan ini juga mempengaruhi peluang mereka untuk mendapatkan investasi. Dikarenakan sifat perempuan yang lebih realistis dan konservatif, wanita sering kali tampak kurang percaya diri dibandingkan dengan rekan pria mereka. Hal ini menempatkan mereka pada posisi yang tidak menguntungkan saat bersaing dalam presentasi untuk mendapatkan investasi.



Seringkali, saya mendengar orang mengatakan bahwa pengusaha wanita cenderung lebih menghindari risiko. Misalnya, ketika pendiri (*founder*) wanita menyampaikan tentang proyeksi pertumbuhan bisnis mereka, mereka dapat terdengar agak lebih realistis dibandingkan dengan rekan pria mereka. Pria cenderung sangat percaya diri dan energik. Pengusaha pria memiliki kemampuan untuk membuat proyeksi pertumbuhan mereka terdengar sangat 'wow' dan itulah yang menarik perhatian investor.

(Pakar Investasi Berfokus Gender)

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Para ahli berulang kali menyebutkan infrastruktur digital yang buruk menjadi kendala bagi UKMMW dan ini juga berlaku untuk akses ke pendampingan, jejaring, dan keterampilan. Stabilitas internet yang kurang stabil berarti membatasi akses ke mentor dan menyebabkan seminar dan pelatihan tidak diterima secara optimal. Bahkan sekalipun infrastruktur digital bukan menjadi masalah, UKMMW masih dihadapkan pada kendala-kendala lain yang dibahas sebelumnya. Menurut para ahli, banyak organisasi telah bereksperimen mengadakan acara jejaring daring untuk UKM, terutama selama pandemi COVID-19, namun dianggap tidak efektif karena tidak dapat memfasilitasi interaksi organik antar peserta seperti halnya acara luring.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Menurut para ahli, banyak UKMMW yang membutuhkan bukti kuat tentang manfaat teknologi digital bagi bisnisnya agar mereka termotivasi dan mengambil langkah awal untuk mengadopsi teknologi digital. Namun, pernyataan paling menarik yang diberikan oleh salah satu pakar tersebut adalah bahwa



Saya sudah melihat ini di usaha kecil. Mereka lebih berdaya dan memiliki posisi tawar, terutama ketika mereka memiliki manajemen keuangan yang lebih baik, memiliki karyawan, atau mempekerjakan kerabat atau tetangga untuk membantu bisnis. Tingkat kepercayaan mereka meningkat [...] Teknologi membantu bisnis, terutama selama pandemi. Kami mendorong anggota kami untuk menghadiri program literasi digital seperti program ‘Womenwill’ oleh Google.

(Ahli Perempuan dalam Asosiasi Bisnis)

digitalisasi bisnis mereka dapat membantu memberdayakan perempuan tidak hanya dalam bisnis, tetapi juga kehidupan sehari-hari. Dia menyatakan bahwa dengan membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis dan pendapatan, digitalisasi pada akhirnya memberi perempuan lebih banyak kekuatan dan menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik terhadap keluarga mereka dan yang terpenting, terhadap suami mereka.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Sejalan dengan temuan wawancara UKMMW, para ahli juga menyatakan bahwa adopsi digital memiliki peran penting dalam membantu UKMMW bertahan dari pandemi. Para ahli menekankan pada kata ‘bertahan’, artinya peran digitalisasi hanya untuk menjaga agar bisnisnya tetap berjalan dan bukan membuka peluang untuk mengoptimalkan keadaan. Selain itu, pakar lain juga menyebutkan bahwa memiliki arus kas yang positif memungkinkan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan beradaptasi dengan krisis lebih baik daripada perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan. Hal ini terjadi karena perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan perlu terus-menerus mengumpulkan dana untuk mengembangkan bisnis mereka.

Privasi dan Keamanan Data

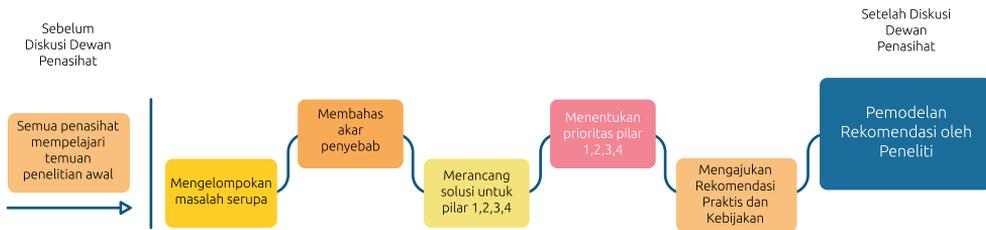
Privasi dan keamanan data merupakan penemuan yang tidak disengaja dalam penelitian ini. Beberapa peserta UKMMW yang diwawancarai menunjukkan kesadaran digital yang baik beserta segala kelebihan dan kekurangan digitalisasi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan kekhawatiran mereka terhadap privasi dan keamanan data daring. Namun, hanya 4 pemilik usaha kecil yang secara lantang mengungkapkan keprihatinan tersebut, sedangkan sebagian besar UKMMW lainnya tidak memiliki kesadaran tersebut. Sepanjang penelitian, baik peserta pemilik usaha kecil ataupun usaha menengah menyiratkan bahwa mereka tidak memiliki cukup pengetahuan untuk dapat memberikan pendapat yang kredibel untuk menjelaskan ketakutan mereka terhadap data atau ketika mereka menjelaskan masalah keamanan data yang mempengaruhi tingkat adopsi teknologi digital.

“Saya lebih banyak mendengar hal negatif daripada positif.” (UK8). Ini adalah temuan yang mengkhawatirkan, karena kejadian kebocoran data terus meningkat setiap tahun.^{79, 80 & 81} Faktanya, seorang pakar menyiratkan bahwa kebocoran keamanan telah menjadi hal biasa dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Seorang pakar transformasi digital menyarankan agar perusahaan *fintech* bisa mengakses data penjual melalui perdagangan elektronik. Dengan banyaknya perusahaan perdagangan elektronik yang menampung pedagang dalam jumlah yang sangat banyak, ada kemungkinan perusahaan *fintech* memiliki akses ke volume data yang sama besarnya. Namun, penulis tidak dapat mengungkapkan kesepakatan apa yang ada antara *fintech* dan perusahaan perdagangan elektronik, karena tiga perusahaan perdagangan elektronik terkemuka yang kami dekati menolak untuk diwawancarai.

Dewan Penasihat

Diskusi dewan penasihat dimulai dengan diskusi seputar tantangan yang dihadapi dalam ekosistem UKMMW berdasarkan temuan dari para peserta UKMMW dan wawancara ahli. Kemudian, hal ini dilanjutkan dengan pengusulan rekomendasi-rekomendasi praktis dan rekomendasi-rekomendasi kebijakan yang disajikan setelah analisis di paragraf-paragraf berikut ini.



Gambar 2.14: Metode Pelaksanaan Diskusi Dewan Penasihat

Kurangnya Kapasitas & Motivasi di Kalangan UKMMW

Selama diskusi dewan penasihat, panelis sepakat bahwa semua tantangan ini - kurangnya pengetahuan & keterampilan (kapasitas) dan motivasi - adalah hasil akhir dari kekerasan budaya berbasis gender⁸², yang secara tidak langsung memengaruhi adopsi teknologi digital oleh UKMMW. Johan Galtung menjelaskan, kekerasan budaya merepresentasikan adanya norma-norma sosial yang berlaku yang membuat kekerasan langsung dan struktural terkesan “natural” atau “dapat diterima”. Misalnya, keyakinan bahwa perempuan di Indonesia bisa dibayar lebih rendah daripada laki-laki karena dianggap kurang mampu masih marak terjadi. Pada tahun 2019, 78,26 persen perempuan di Indonesia menerima upah lebih rendah daripada laki-laki.⁸³ Selain itu, KDRT berbasis gender masih

menjadi isu yang masih enggan dibicarakan oleh sebagian besar perempuan korban di depan umum.⁸⁴ Hal ini diperburuk dengan penolakan secara resmi oleh DPR terkait usulan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual pada bulan Juli 2020 setelah upaya selama 8 tahun yang dilakukan oleh Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan untuk mengusulkan RUU tersebut.⁸⁵ Kekerasan yang mengakar ditambah dengan sifat perempuan yang menghindari risiko menciptakan ketakutan akan teknologi pada wanita. Hal ini diperburuk oleh fakta bahwa tanpa bukti keberhasilan yang nyata, kecil kemungkinan bagi UKMMW untuk mengoptimalkan adopsi digital dalam bisnis mereka. Hal ini semakin diperparah dengan ketakutan terhadap terminologi-terminologi asing yang digunakan di dunia digital.

Kurangnya Manajemen Perubahan di kalangan UKMMW

Penulis menemukan bahwa, bagi UKMMW yang telah mengadopsi teknologi digital, banyak dari mereka yang tidak mengikuti rencana yang dipersiapkan dengan baik dalam implementasi digital bisnis mereka. Sejalan dengan temuan para ahli, dewan penasihat menilai hal ini mungkin terjadi karena kurangnya aspirasi dari kalangan UKMMW. Panelis menilai banyak UKMMW tidak memiliki ambisi yang tinggi untuk bisnisnya, karena banyak diantara mereka yang memulai usahanya hanya sebagai proyek sampingan atau sesuatu untuk mengisi waktu, dan bukan sengaja menjadi wirausaha. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa bukan UKMMW yang tidak memiliki ambisi, melainkan mereka sama sekali tidak pernah menyangka bahwa memiliki ambisi merupakan sebuah pilihan. Hal ini terjadi karena tekanan dari keluarga atau masyarakat yang memaksakan gagasan bahwa perempuan tidak boleh terlalu fokus pada bisnis.

Ketahanan UKMMW Menghadapi COVID-19 sebagai Respon yang Reaktif

Meskipun bisnis para peserta terbukti tangguh selama COVID-19, manajemen perencanaan krisis bukanlah bagian dari banyak proses bisnis UKMMW. Saat diberikan pernyataan tersebut, panelis penasihat mengemukakan bahwa hal tersebut mungkin disebabkan oleh keterbatasan studi perbandingan seputar manajemen krisis, dan akibatnya UKMMW tidak memiliki contoh yang dapat mereka rujuk. Disebutkan pula dalam diskusi bahwa studi manajemen krisis sudah banyak dilakukan di negara lain, tetapi para panelis berasumsi bahwa studi ini tidak dapat diakses oleh pemerintah mereka.

Kurangnya Informasi tentang Program Pemerintah

Terutama melalui wawancara ahli, penulis menyadari bahwa program pemerintah untuk mendukung UKM dalam mengadopsi teknologi digital sangat banyak di Indonesia. Namun, banyak UKMMW yang tidak mengetahui keberadaan program-program tersebut atau tidak memiliki akses ke program-program tersebut.



Digitalisasi itu diperlukan, oleh karena itu Kemenkop UKM bermitra dengan LPEM UI untuk mengembangkan <https://www.ukmindonesia.id/>. UMKM dapat mengakses platform ini untuk mencari informasi tentang sertifikasi merek, pendampingan, dan insentif.

(Ahli Kebijakan)

Saat dihadapkan dengan hal ini, para panelis menyatakan bahwa saat ini belum ada pusat informasi terpadu satu pintu di mana UKM dapat mengakses informasi tentang program, pelatihan, akses pendanaan, atau pengetahuan umum terkait UKMMW. Pakar kebijakan UKM menjelaskan bahwa pemerintah melalui Kemenkop UKM telah mengambil langkah maju untuk mendukung UKM di Indonesia dengan membangun situs web yang terintegrasi untuk segala hal yang berhubungan dengan UKM.⁸⁶

Situs web <https://www.ukmindonesia.id/> telah dalam kondisi moratorium tanpa batas sejak penulis terakhir memeriksa pada September 2020. Situs web ini tidak lagi mengizinkan UKM untuk mendaftarkan bisnis mereka. Moratorium ini menyebabkan UKM tidak bisa mengakses informasi-informasi yang seharusnya bisa diakses oleh UKMMW. Para penulis percaya bahwa pada akhirnya ini adalah cerminan dari bagaimana program pemerintah tidak dikembangkan untuk menjadi besar. Pengembangan program dan pelatihan baru tampaknya tidak melakukan penelitian mendalam sebelumnya tentang kelompok mana yang dapat paling banyak memanfaatkan setiap program dan bagaimana mereka dapat menjangkau kelompok tertentu ini.

Masalah-masalah Terkait dengan Distribusi Bantuan Pemerintah

Penulis menemukan bahwa bantuan pemerintah, dalam bentuk finansial dan non-finansial, berlimpah di Indonesia. Namun, bantuan ini tidak didistribusikan secara adil. Contoh dari hal ini diberikan oleh salah satu ahli yang menyatakan bahwa bantuan diberikan dua kali kepada UKM yang sama, sedangkan UKM lainnya tidak memperoleh bantuan sama sekali. Hal ini disebabkan karena beberapa UKM terdaftar dua kali dalam dua database yang berbeda sedangkan keberadaan beberapa UKM bahkan tidak tercatat sama sekali. Hal ini menandakan adanya masalah sinkronisasi data antar sumber yang berbeda sehingga menyebabkan ketidakadilan dalam penyaluran bantuan oleh pemerintah.

Dengan analisis yang lebih dalam, peneliti yakin bahwa masalah tersebut bahkan lebih dalam dari sekadar masalah sinkronisasi. Isu-isu yang mengemuka tentang pemerintah dalam diskusi

dewan penasihat barangkali hanya merupakan gejala dari isu fundamental yang lebih serius. Salah urus data dan distribusi bantuan yang tidak merata tampaknya mengisyaratkan kurangnya koordinasi antar organisasi pemerintah dan kegagalan memahami fakta di lapangan. Akibat kesalahan-kesalahan tersebut, bisa dimaklumi jika para UKMMW mengembangkan rasa tidak percaya kepada pemerintah. Selama diskusi dewan penasihat, satu panelis menghubungi peneliti secara pribadi untuk memberikan pendapat tentang pemerintah, namun mereka lebih memilih untuk tidak menyatakannya secara terbuka kepada panelis lain. Bisa jadi tindakan kecil ini merupakan tanda ketidakpercayaan atau mungkin ketakutan terhadap pemerintah.

Selain memiliki peluang besar dari digitalisasi, UKMMW Indonesia sepertinya akan terus menghadapi tantangan untuk melakukan digitalisasi. Hal ini mendesak dibangunnya kebijakan pro-UKMMW yang lebih baik dan intervensi yang efektif.

Rekomendasi Praktis dan Kebijakan



Gambar 2.15: Rekomendasi Praktis dan Kebijakan

Kepatuhan pada Peraturan

Rekomendasi-rekomendasi ini dibuat untuk menjawab tantangan-tantangan dalam Pilar 1: Akses Pendanaan dan Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Kerangka peraturan dan hukum Indonesia kekurangan informasi tentang peraturan yang relevan dan koordinasi antar lembaga pemerintah. Sebagai contoh, peneliti mengamati bahwa 27 persen dari seluruh peserta UKMMW (4 UK dan 3 UM) belum mematuhi undang-undang tentang UKM dengan membiarkan usaha mereka tidak memiliki badan hukum. Mereka tidak melihat keuntungan dari mengikuti aturan tersebut, bahkan mereka melihat hal tersebut merugikan karena akan diwajibkan membayar pajak. Fakta bahwa proses untuk menjadikan perusahaan mereka berbadan hukum tidak jelas dan rumit malah menambah motivasi mereka untuk tidak patuh secara hukum. Para panelis percaya bahwa masalah inkorporasi masih lazim di ekosistem UKMMW. Jika UKMMW memilih untuk tidak mematuhi regulasi, maka sulit bagi mereka untuk mendapatkan pendanaan dari luar, terlibat dalam peluang tender publik, dan melakukan kegiatan ekspor impor.

Rekomendasi kebijakan: Para panelis mengusulkan agar pemerintah membuat semua proses kepatuhan peraturan lebih transparan dan efisien. Semua proses tersebut harus dapat diakses secara digital dan memiliki potensi untuk tumbuh. Sehingga, UKMMW tidak hanya mencari informasi yang relevan dalam proses tersebut, tetapi juga untuk mendaftarkan bisnis mereka, mencari peluang, dan menyerahkan dokumen. Potensi platform digital untuk berkembang digital sangat penting agar dapat melayani banyak UKMMW pada saat yang bersamaan. Para panelis meyakini hal ini bisa dilakukan jika pemerintah mengoptimalkan kemitraan publik-swasta dalam pelaksanaan inisiatif ini.

Rekomendasi praktis: Panelis mengusulkan agar sektor swasta terutama asosiasi dan komunitas perempuan dalam bisnis, pelaku transformasi digital, dan wirausahawan dalam ekosistem melakukan advokasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari kepatuhan terhadap peraturan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengangkat kisah UKMMW lainnya

yang telah diuntungkan dengan kepatuhan terhadap regulasi seperti mendapatkan prioritas untuk mengajukan skema hibah pemerintah, pelonggaran pinjaman, atau pembebasan pajak.

Pengembangan Kapasitas

Rekomendasi ini dibuat untuk menjawab tantangan-tantangan dalam Pilar 2: Pendampingan, Jejaring, dan Kemampuan.

Peluang bagi UKMMW untuk meningkatkan kemampuan dan ilmu memang tidak langka di Indonesia. Namun karena informasi yang terlalu melimpah, para peserta seringkali merasa bingung harus mulai dari mana dan mereka membutuhkan bantuan untuk memahami mengapa pelatihan bisa dilakukan secara digital dan bagaimana melakukannya. Kurangnya kualitas pelatihan yang terjangkau sering disinggung dalam diskusi dewan penasihat.

Rekomendasi kebijakan: Para panelis mengusulkan agar pemerintah dapat membantu meningkatkan hal ini dengan cara meningkatkan kemitraan publik-swasta untuk menyediakan pelatihan berkualitas bersubsidi yang dilakukan secara digital, khusus untuk pengusaha wanita atau karyawan mereka.

Rekomendasi praktis: Badan non-pemerintah termasuk lembaga internasional, perusahaan multinasional, atau bahkan asosiasi dan komunitas wanita dalam bisnis dapat lebih mendukung UKMMW dengan memberikan beasiswa kewirausahaan jangka pendek dan jangka panjang bagi wanita untuk memperoleh pengetahuan yang dapat membantu mereka berkembang lebih jauh. Para panelis menambahkan, salah satu metode yang bisa membantu untuk menghilangkan keraguan dan ketakutan dari digitalisasi adalah dengan memperlihatkan pada pemilik UKMMW kisah sukses adopsi teknologi digital oleh perempuan lain dengan harapan akan menginspirasi mereka untuk melakukan hal yang sama.

Manajemen Risiko dan Krisis

Rekomendasi-rekomendasi ini dibuat untuk menjawab tantangan-tantangan dalam Pilar 1: Akses Pendanaan dan Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Dikarenakan UKMMW saat ini tidak memiliki referensi sebagai patokan tertentu dalam manajemen krisis, salah satu cara untuk memulainya adalah bereksperimen dengan memasukkan pendidikan manajemen risiko dan krisis ke dalam pelatihan UKM sebagai pembelajaran pertama. Pembekalan UKMMW dengan kajian tentang manajemen krisis bisa menjadi langkah selanjutnya setelah memberikan pendidikan tentang manajemen risiko dan krisis. Namun, penyampaian kajian ini perlu dikomunikasikan dengan cara yang lebih sederhana. Banyak penelitian dan temuan akademis ditulis dengan cara yang tidak mudah dimengerti oleh masyarakat umum. Kesenjangan ini perlu diatasi dengan cara mengemas ulang hasil penelitian menjadi sesuatu yang mungkin lebih mudah dicerna dan dapat diakses secara digital.

Rekomendasi kebijakan: Di tingkat kebijakan, pemerintah dapat membantu mengatasi hal ini dengan mempromosikan pelonggaran pinjaman yang ada, keringanan pajak, dan subsidi kepada UKMMW tidak hanya di tingkat mikro, untuk membantu memperpanjang umur perusahaan-perusahaan ini selama krisis.

Rekomendasi praktis: Sebagai tindakan yang lebih preventif, UKMMW harus didorong lebih lanjut untuk bergabung dalam asosiasi bisnis — sebaiknya yang berfokus pada wanita — untuk memungkinkan berbagi pengetahuan tentang strategi manajemen risiko dan krisis.

Privasi dan Keamanan Data

Rekomendasi-rekomendasi ini dibuat untuk menjawab tantangan-tantangan di semua pilar

Banyak peserta UKMMW yang tidak menyadari risiko yang timbul akibat digitalisasi, terutama terkait privasi dan keamanan data. Indonesia sudah memiliki undang-undang yang mengatur komunikasi dan informasi dalam sistem elektronik dan perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik (lihat Lampiran C). Namun, konsekuensi dari pelanggaran hukum

ini tidak ditegakkan dengan kuat. Misalnya, pelaku usaha digital atau Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) yang melakukan layanan dan aktivitas digital di Indonesia diwajibkan untuk mendaftar dan mendapatkan sertifikat penyelenggaraan yang sah.⁸⁷ Namun, sejak undang-undang tersebut diberlakukan pada tahun 2014, hanya terdapat kurang dari 3.000 digital platform telah mendaftar.⁸⁸ Menurut undang-undang, PSE yang tidak mendaftar akan dikenakan sanksi administratif berupa penangguhan sementara, peringatan tertulis melalui email, dan akhirnya penghentian akses.

Rekomendasi kebijakan: Panelis mengusulkan untuk penegakan hukum terkait operasi sistem elektronik dan hukum transaksi. Pemerintah harus lebih tegas dalam menegakkan, memantau, dan mengevaluasi penyelenggaraan sistem elektronik dan hukum transaksi.

Rekomendasi praktis: Pendamping dan pelatih UKMMW dapat mengambil pendekatan berbeda untuk mengatasi masalah tersebut dengan memasukkan masalah privasi dan keamanan data ke dalam pelatihan literasi digital untuk memberikan UKMMW pengetahuan yang cukup untuk melindungi diri mereka sendiri dan pelanggan mereka.

Secara substansial, diskusi dewan penasihat sangat penting dalam menganalisis masalah, mengidentifikasi peluang, dan mengusulkan rekomendasi praktis dan kebijakan kepada ekosistem UKMMW di Indonesia.

2.6

Kesimpulan

Laju perubahan semakin cepat dan teknologi meningkat dengan kecepatan yang semakin tinggi pula. Tidak diragukan lagi, pertumbuhan teknologi mengubah lingkungan ekonomi di Indonesia, dan akibatnya, suka atau tidak suka, memengaruhi UKMMW. Meski teknologi digital diadopsi oleh semua peserta UKMMW dalam cakupan yang berbeda, penulis menemukan bahwa mereka masih dihadapkan pada tantangan-tantangan dalam mengintegrasikan perangkat digital ke dalam bisnis mereka. Kurangnya pengetahuan, sumber daya, dan keterampilan menjadi tiga tantangan utama yang menghambat peserta UKMMW untuk mengakses peluang yang disediakan oleh digitalisasi.

Beberapa peluang digitalisasi telah dimanfaatkan oleh para peserta, seperti penggunaan media sosial dan perdagangan elektronik untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Namun banyak peluang lain yang masih menunggu untuk dimanfaatkan. Kami melihat beberapa, tetapi tidak semua, UKMMW mulai mengadopsi digitalisasi ke dalam proses bisnisnya. Namun, kami melihat sangat sedikit kasus adopsi digital untuk membantu mereka dalam mendapatkan pendanaan eksternal, menghubungkan dengan mentor, atau mendapatkan dukungan dari sektor swasta atau publik.

Setelah memahami permasalahan dan peluang yang belum tergalai bagi UKMMW untuk mengadopsi digitalisasi, maka penulis dapat menyusun rekomendasi bersama para ahli dan para wirausaha wanita terkemuka untuk mendukung UKMMW dalam perjalanan digitalisasi. Mereka mampu meringkas masalah-masalah utama yang UKMMW perlu dukung menjadi empat bidang: 1) kepatuhan terhadap peraturan, 2) peningkatan kapasitas, 3) manajemen risiko dan krisis, 4) privasi dan keamanan data, dan memberikan rekomendasi praktis dan kebijakan untuk masing-masing masalah.

Rekomendasi ini akan sia-sia tanpa kerjasama dari berbagai pihak yang memiliki kewenangan untuk memelihara lingkungan di mana UKMMW dapat berkembang. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan peneliti akan memungkinkan kita untuk lebih memahami tantangan terkait gender yang dihadapi UKMMW di Indonesia dan memberikan solusi yang tepat sasaran untuk mengatasinya, terutama dalam menghadapi pandemi saat ini.

2.7

Catatan Akhir

43. Istilah yang digunakan dalam industri modal ventura untuk menggambarkan perusahaan *startup* yang dimiliki oleh swasta dengan nilai valuasi lebih dari \$ 1 miliar.
44. Plane, J. (21 April 2020). In challenging times, digital economy and e-commerce can chart a path toward recovery, The Jakarta Post [Artikel daring]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.thejakartapost.com/academia/2020/04/21/in-challenging-times-digital-economy-and-e-commerce-can-chart-a-path-toward-recovery.html>
45. Kemp, S. (18 Februari 2020). Digital 2020: Indonesia, DataReportal - Global Digital Insights [Situs web]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia#:~:text=There%20were%20175.4%20million%20internet,at%2064%25%20in%20January%202020>
46. Ayman, F. M. (28 Januari 2020). Indonesia's Palapa Ring: Bringing Connectivity to the Archipelago, DataReportal [Artikel daring]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.aseanbriefing.com/news/indonesias-palapa-ring-bringing-connectivity-archipelago/>
47. Telkom Indonesia. (2020). TELKOM'S Strategy and Innovation to Build Indonesia Digital Economy [Dokumen PDF]. <http://www.wantiknas.go.id/wantiknas-storage/file/img/materi/2020/Januari/28%20Jan%202020%20-%20FGD%20Arah%20Strategi%20Transformasi%20Digital%20di%20Indonesia%20-%20Aryaduta%20Jakarta/Joddy%20Hernady-Telkom-TELKOMs%20Strategy%20and%20Innovation.pdf>
48. Cisco. (2020). Global Digital Readiness Index 2019 [Dokument PDF]. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/csr/reports/global-digital-readiness-index.pdf
49. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
50. Badan Pusat Statistik [BPS]. (n.d.). Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah [Dokumen PDF]. [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%2](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%2)
51. Oxford Business Group [OBG]. (2020). How is Indonesia developing its digital economy?. In The Report: Indonesia 2020 [Dokumen PDF]. https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/supportive-framework-government-and-regulators-are-taking-steps-develop-digital-economy-focus-local#report_launcher
52. Otoritas Jasa Keuangan [OJK]. (2019). The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion (FI) in Indonesia [Dokumen PDF]. <https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/working-paper/Documents/WP-19-06.pdf>
53. Ferry, S. (29 Juni 2020). Baru 13% UMKM di RI yang Melek Digital, CNBC Indonesia [Artikel daring]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200629190231-4-168897/baru-13-umkm-di-ri-yang-melek-digital>
54. International Finance Corporation [IFC]. (2016). UKM yang Dimiliki Wanita di Indonesia: Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal/Women-owned SMEs in Indonesia: A Golden Opportunity for Local Financial Institutions.

55. Komnas Perempuan. (6 Maret 2020). Siaran Pers dan Lembar Fakta Komnas Perempuan: Catatan Tahunan Kekerasan terhadap Perempuan 2020, Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan [Artikel online]. Diakses 17 September 2020 dari: <https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-siaran-pers-dan-lembar-fakta-komnas-perempuan-catatan-tahunan-kekerasan-terhadap-perempuan-2020>
56. Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). Introduction: Expert interviews—An introduction to a new methodological debate. In: Bogner A., Littig B., Menz W. (eds) *Interviewing Experts* (hal. 1-13). Research Methods Series. Palgrave Macmillan, London.
57. Ihsan, F.M., Muhtadi, R. & Subhan, M. (15 Juni 2020). HISTORIOGRAFI KAUSA LEGAL BUNGA (RIBA) DI INDONESIA. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36420/ju.v6i1.3955>
58. OJK. (Januari 2020). Statistik Perbankan Syariah [Dokumen PDF]. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2020/SPS%20Januari%202020.pdf>.
59. Fintech Syariah Indonesia. (n.d.). Asosiasi Fintech Syariah Indonesia - AFSI - Bersama [Situs web]. Diakses 19 September 2020 dari: <https://fintechsyariah.id/>.
60. Schubert, R., Brown, M., Gysler, M., & Brachinger, H. W. (1999). Financial decision-making: are women really more risk-averse?. *American economic review*, 89(2), 381-385.
61. Agussani, A. & Syaiful, B. (2019). A Qualitative Study on the Role of Family and Social Circles among Women Entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of innovation, Creativity and Change*, 8(2).
62. Watson, J., Newby, R., & Mahuka, A. (2009). Gender and the SME "finance gap". *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
63. Stone, J. (2019). Evening the Playing Field: Mitigating the Impact of Gender Differences in Risk Preferences and Investment Behavior. Senior Independent Study Theses. Paper 8601. <https://openworks.wooster.edu/independentstudy/8601>
64. Zoom adalah aplikasi komunikasi video berbasis layanan *cloud*. Lihat Antonelli, W. (12 Mei 2020). What is Zoom? A comprehensive guide to the wildly popular video-chatting service for computers and smartphones, Tech Reference [Artikel online]. Diakses 19 September 2020 dari: <https://www.businessinsider.com/what-is-zoom-guide>
65. WhatsApp, Instagram and Facebook.
66. Podcast adalah berkas audio yang dapat diunduh dari Internet, seringkali dalam format MP3. Lihat Waddingham, J. A., Zachary, M. A., & Ketchen Jr, D. J. (2020). Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. *Business Horizons*.
67. Badan UMKM merupakan perwakilan Kemenkop UKM yang berada di setiap kota di Indonesia.
68. Sertifikasi halal menyatakan bahwa makanan atau produk diperbolehkan untuk pengikut Islam. Lihat Hasan Ridwan, A. (2020). Authorization of Halal Certification in Indonesia, Malaysia and Singapore. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(08), 7992-8011.
69. Obat herbal Indonesia
70. Moran, J. & Brightman, B. (2001). Leading organizational change. *Career Development International*, 6. 111-119. 10.1108/13620430110383438.
71. Wulandari, F., Djastuti, I. & Nuryakin. (2017). Reassessment of the entrepreneurial motivation among female business owners to enhance SMEs business performance in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 0(4A), 18-34.
72. Entrepreneurial motivations include entrepreneurial opportunities, independence and income, and entrepreneurial challenge. See Lee, S. S., & Stearns, T. M. (2012). Critical Success Factors in the Performance of Female-Owned Businesses: A Study of Female Entrepreneurs in Korea. *International Journal of Management*, 29 (1), 3-18.

73. Mesin Pencari Daring.
74. Rahman, R. (16 April 2020). 37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepares aid, *The Jakarta Post* [Artikel online]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>
75. Gosend adalah solusi pengiriman paket skala kecil yang dikembangkan oleh Go-jek. Lihat Go-jek. (n.d.). About Us [Situs web]. Diakses 20 September 2020 dari: <https://www.gojek.com/sg/about/>.
76. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
77. We Are Social. (2020). Digital in 2020 [Website]. Retrieved Sep 13, 2020 from: <https://wearesocial.com/digital-2020>
78. Morsy, H. (1 Maret 2020). Access to Finance: Why Aren't Women Leaning In? *Finance & Development*, 57(1), 52-53.
79. Gatlan, S. (6 Maret 2019). Data Breaches Confirmed in 2018, a 424% Increase ..., *Bleeping Computer* [Artikel daring]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.bleepingcomputer.com/news/security/12-449-data-breaches-confirmed-in-2018-a-424-percent-increase-over-the-previous-year/>
80. Jagannathan, M. (29 Januari 2020). Data breaches soared by 17% in 2019: 'We also saw the rise ...', *Marketwatch* [Artikel daring]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.marketwatch.com/story/data-breaches-soared-by-17-in-2019-but-theres-some-good-news-too-2020-01-29>
81. Identity Theft Resource Center. (n.d.). Home [Situs web]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://notified.idtheftcenter.org/s/>
82. Galtung, J. (1990). Cultural Violence, *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305.
83. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (n.d.). Profile Perempuan Indonesia 2019. Diakses 22 September 2020 dari: <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/read/26/2550/profile-perempuan-indonesia-2019>
84. Dewi, M. B. K., & Arifin, R. (2019). Emancipation and Legal Justice; Portrait of Women's Legal Protection In Indonesia. *Jurnal Cita Hukum*, 7(1), 101-114.
85. Josua, S. C. (28 Juli 2020). Pembahasan RUU PKS: menilik proses dan permasalahan legislasi, *The Conversation* [Artikel daring]. Diakses 22 September 2020 dari: <https://theconversation.com/pembahasan-ruu-pks-menilik-proses-dan-permasalahan-legislasi-142561>
86. UKM Indonesia. (n.d.). Home [Situs web]. Diakses 20 September 2020 dari: <https://www.ukmindonesia.id/>
87. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (n.d.). Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik, KOMINFO [Situs web]. Diakses 23 September 2020 dari: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6791/pendaftaran-penyelenggara-sistem-elektronik/0/layanan_kominfo
88. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (29 Januari 2020). Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), KOMINFO [Situs web]. Diakses 23 September 2020 dari: <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/pendaftaran-penyelenggara-sistem-elektronik-pse/>

3

Studi Kasus Myanmar



3.1

Ringkasan

Penelitian ini berupaya menjelaskan kesempatan yang tersedia saat ini dan akan tersedia di masa depan yang dihadirkan oleh digitalisasi bagi usaha kecil dan menengah milik perempuan (UKMMW) di Myanmar serta memberikan rekomendasi untuk mengatasi tantangan utama yang mereka hadapi terkait dengan adopsi digital. Data dikumpulkan melalui 1) tinjauan terhadap data yang tersedia untuk umum dan terhadap literatur relevan, 2) wawancara mendalam dengan 20 UKMMW dan 5 ahli di bidang-bidang terkait, dan 3) diskusi dewan penasihat untuk bersama-sama membuat rekomendasi dengan melibatkan 6 orang pemangku kepentingan utama. Temuan penelitian ini dianalisis dan disusun mengikuti kerangka 4 pilar, seperti yang dibahas di bawah ini:

Pilar 1: Akses Pendanaan. Mayoritas peserta UKMMW telah memanfaatkan simpanan dan pinjaman pribadi dari keluarga dan teman sebagai sumber pembiayaan utama. Meskipun banyak yang mengetahui adanya kesempatan pinjaman bank, hanya sedikit yang memanfaatkannya, sementara beberapa peserta lain telah berupaya untuk mendapatkan pinjaman namun tidak mendapatkan hasil. Sebagian besar peserta tidak sadar akan adanya pilihan pembiayaan alternatif seperti pinjaman *peer-to-peer* dan hibah, yang juga terbatas dan tidak disediakan khusus untuk UKMMW. Separuh dari peserta membutuhkan bantuan dalam mempersiapkan rencana bisnis, laporan keuangan dan proses mendokumentasikan transaksi dengan tepat dan benar agar dapat mengajukan pinjaman. Akses ke pendanaan pun dengan demikian dianggap sebagai rintangan paling besar yang dihadapi oleh para peserta, dengan peraturan, kesadaran, dan keterampilan sebagai rintangan yang paling banyak dihadapi.

Pilar 2: Akses ke Mentoring, Jejaring, dan Keterampilan. Semua peserta UKMMW meminta bantuan orang untuk mengatasi tantangan bisnis. Separuh dari mereka mengandalkan penasihat/mentor, sementara yang lain mengandalkan anggota keluarga—di mana adanya kepercayaan dan aspirasi menentukan dari siapa peserta mencari nasihat. Beberapa berpendapat bahwa perempuan memiliki kesempatan berjejaring informal yang terbatas karena masih adanya norma sosial dan budaya yang diskriminatif, serta adanya kesulitan dalam mengelola tuntutan ganda antara pekerjaan dan tanggung jawab rumah tangga. Pendampingan teknis yang spesifik mengenai industri-industri tertentu juga diinginkan oleh UKMMW, namun mereka tidak memiliki kesempatan untuk memanfaatkan mekanisme ini. Meskipun demikian, digitalisasi dalam bentuk perangkat digital seperti forum online dan grup Facebook menawarkan kesempatan baru bagi perempuan untuk berjejaring, memperoleh/berbagi pengetahuan, dan mempelajari keterampilan baru.

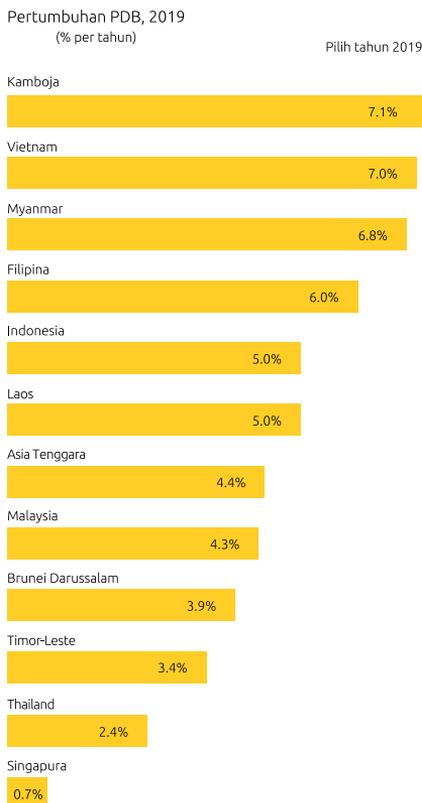
Pilar 3: Proses Bisnis dan Manajemen. Para UKMMW umumnya optimis dengan digitalisasi dan sudah menggunakan perangkat digital dasar, dengan media sosial, komunikasi, dan perbankan daring sebagai yang paling umum diadopsi. Permintaan pelanggan merupakan pendorong utama menuju digitalisasi, sedangkan kesiapan digital tenaga kerja menentukan kecepatan dan tingkat digitalisasi. Namun, banyak yang merasa kesulitan dalam mencari informasi dan perangkat yang paling sesuai untuk bisnis mereka karena terbatasnya konten digital mengenai teknologi dan perangkat digital yang tersedia dalam bahasa lokal. Dengan demikian, bahasa dan kesadaran diurutkan sebagai penghalang terbesar terhadap digitalisasi, bersama dengan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk mendigitalkan proses-proses yang lebih rumit dalam organisasi. Selain itu, ketergantungan yang berlebihan pada Facebook dan rendahnya tingkat literasi digital merupakan tantangan yang unik. Jangkauan konektivitas listrik dan internet pun tetap menjadi kendala bagi UKMMW di Myanmar.

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19). Banyak peserta UKMMW yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai untuk menghadapi guncangan COVID-19. Namun, seluruh peserta yang diwawancarai dapat dengan cepat menyesuaikan operasi mereka dengan perbaikan jangka pendek untuk bertahan hidup. Mayoritas dari mereka melakukannya dengan cara mengubah jenis penawaran produk berdasarkan perubahan perilaku konsumen dan tren industri. Pandemi juga memaksa sebagian besar UKMMW untuk menerapkan digitalisasi untuk bisnisnya, termasuk adopsi teknologi digital untuk produktivitas dan kolaborasi sambil bekerja dari jarak jauh. Mereka bahkan juga dapat memperluas basis pelanggan mereka dengan penggunaan media sosial dan pemasaran digital.

Temuan dari wawancara UKMMW kemudian ditinjau dan dianalisis oleh berbagai pemangku kepentingan untuk bersama-sama membuat rekomendasi, yang meliputi: (1) menyelaraskan peraturan, prosedur, dan inisiatif lintas sektoral antara Departemen UKM dan instansi pemerintah terkait untuk merampingkan pendaftaran, mengajukan permohonan lisensi, dan mendapatkan dokumen; (2) pemberian insentif kepada UKM oleh pemerintah untuk mendaftar secara resmi dan mematuhi peraturan pemerintah dengan memberikan dukungan, perlindungan, kredit pajak, dan manfaat sosial ekonomi lainnya; (3) memberikan hibah dan pinjaman yang berfokus pada gender untuk UKMMW; (4) mempromosikan pembuatan konten digital dalam bahasa lokal, terutama tentang digitalisasi dan teknologi; dan (5) membedakan antara kebutuhan usaha kecil dari usaha menengah dan besar saat merancang dan melokalkan layanan keuangan dan produk digital untuk pasar Myanmar.

3.2 Latar Belakang Negara

Digitalisasi dan Perkembangan Ekonomi



Gambar 3.1: Laju Perkembangan PDB Myanmar di Tahun 2019, Diambil dari Pembaharuan *Asian Development Bank Outlook 2020*⁸⁹

Dengan kurang dari satu dekade transformasi politik dan ekonomi yang berkelanjutan, Myanmar telah muncul sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara, dengan tingkat pertumbuhan PDB sebesar 6,8 persen pada tahun 2019.⁹⁰ Dengan liberalisasi sektor telekomunikasi sebagai bagian dari reformasi, jumlah pengguna ponsel tumbuh secara eksponensial dari 13 persen populasi pada tahun 2013 menjadi 108 persen pada tahun 2017.⁹¹ Karena jatuhnya harga kartu SIM menjadi lebih dari satu dolar dari yang semula selangit pada USD350 per kartu SIM sebelum Myanmar dibuka pada 2010, koneksi seluler di Myanmar tetap bertahan sebesar 68,24 juta, yaitu 126 persen dari total penduduk, pada Januari 2020.⁹²

Salah satu keuntungan menjadi yang terlambat memasuki era digital adalah Myanmar dapat melompat secara dramatis untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi seluler dan digital tanpa harus melalui teknologi lama yang sudah ketinggalan zaman. Misal saja, lebih dari 80 persen pengguna ponsel menggunakan ponsel pintar daripada ponsel berfitur, karena pasar Myanmar dibanjiri dengan ponsel pintar terjangkau yang diimpor dari Cina.⁹³ Meskipun Myanmar cukup baik dalam hal penggunaan ponsel cerdas dan jangkauan internet *broadband*, Myanmar masih merupakan salah satu negara yang terbelakang dalam hal digitalisasi dan kesiapan jaringan.

Transformasi Digital dan Perdagangan Digital: 133 dari 139 dalam laporan *Network Readiness Index* (NRI) 2016 keluaran Forum Ekonomi Dunia

Pemerintahan Digital: 157 dari 193 negara anggota dalam *E-Government Development Index* 2018 keluaran Perserikatan Bangsa-Bangsa

Keterhubungan Digital: 135 dari 176 negara dalam *ICT Development Index* 2017 keluaran Persatuan Telekomunikasi Internasional (*International Telecommunications Union*, disingkat ITU)

Keterampilan dan Inklusi Digital: 148 dari 189 negara dalam *Human Development Index* 2017 keluaran Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDP)

Keamanan Digital: 100 dari 165 dalam *Global Cybersecurity Index*, 2017 keluaran Persatuan Telekomunikasi Internasional (*International Telecommunications Union*, disingkat ITU)

Inovasi Digital: 171 dari 190 dalam *Ease of Doing Business Index* 2019 keluaran Bank Dunia

Kotak 3.1: Status Digitalisasi Myanmar Saat Ini

Digitalisasi dan UKM

Sejalan dengan digitalisasi, pemerintah Myanmar telah menempatkan pengembangan UKM sebagai inti dari inisiatif pembangunan ekonominya. Delapan puluh lima persen dari bisnis yang terdaftar di Myanmar adalah UKM⁹⁴ dan Departemen Pengembangan UKM menyatakan bahwa terdapat 75.452 UKM yang terdaftar di Myanmar pada Maret 2020.⁹⁵ Memahami adanya tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UKM, pemerintahan Thein Sein mendirikan Pusat Pengembangan UKM beserta lebih dari 50 cabangnya di berbagai Negara Bagian dan Wilayah antara tahun 2012 hingga 2014.⁹⁶ Begitu pemerintah Liga Nasional untuk Demokrasi (NLD) berkuasa, Undang-Undang Pengembangan UKM⁹⁷ diberlakukan dan aturan yang mengikuti undang-undang tersebut disetujui dalam waktu satu tahun.

Inisiatif yang kuat dari pemerintah dalam mempromosikan UKM mendapat dukungan teknis dan finansial dari donor dan organisasi internasional. Donor seperti Japan International Cooperation Agency (JICA) dan pemerintah Denmark memastikan bahwa pinjaman untuk UKM disalurkan melalui bank milik negara. Dukungan teknis seperti penelitian, rekomendasi kebijakan, pengembangan kapasitas dan pelatihan terkait bisnis, telah diberikan oleh LSM internasional (INGO), pelaku pembangunan internasional seperti Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDP), dan

Badan Pembangunan Internasional Amerika Serikat (USAID), yang telah berkontribusi besar dalam menciptakan transparansi dalam proses-proses pemerintahan.⁹⁸ Meskipun sudah ada upaya reformasi, UKM Myanmar tetap masih belum siap bersaing dengan pesaing asing, dan lebih mengandalkan pasar domestik daripada pasar ekspor akibat persyaratan dan proses pemerintahan yang rentan dan rumit untuk izin ekspor.⁹⁹

UKM di Myanmar menghadapi berbagai tantangan, dan UKM milik wanita menghadapi rintangan yang lebih berat dibandingkan UKM milik pria. Di Myanmar, 35 persen UKM dimiliki oleh perempuan¹⁰⁰. Ini sedikit lebih tinggi dari Negara-negara Berpenghasilan Menengah dan Rendah (34 persen) dan 12 persen lebih rendah dari Negara-negara Asia Timur dan Pasifik (47 persen)¹⁰¹. Laporan Organisasi Perburuhan Internasional 2020 (*International Labour Organization*, disingkat ILO)¹⁰² tentang pengusaha wanita menunjukkan bahwa UKM milik perempuan mengalami kesulitan untuk mengeksport produk mereka karena kendala bahasa dan kurangnya akses ke informasi di pasar luar negeri. Selain itu, kepemilikan ponsel juga merupakan salah satu kesenjangan digital berdasarkan gender yang menonjol dan mengungkapkan perbedaan kemampuan teknologi antara pria dan wanita.

Menurut laporan Dalberg Global Development Advisors tahun 2017¹⁰³, selisihnya adalah 20 persen pada tahun 2016: hanya 52 persen wanita di Myanmar memiliki ponsel dibandingkan dengan 72 persen pria. Fakta bahwa perempuan memang tertinggal terbukti dari fakta bahwa hanya 19 persen dari total populasi perempuan yang menggunakan internet, menurut data Organisasi Statistik Pusat tahun 2018.⁸⁸ Selain itu, sebagian besar responden Survei pengusaha wanita oleh ILO⁹⁶ melaporkan bahwa mereka berlangganan internet seluler sederhana dan menggunakan telepon pintar untuk operasi bisnis mereka. Hanya 25 persen dari mereka yang menggunakan komputer, dan hanya 15 persen memiliki koneksi internet kabel.

3.3

Metodologi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan kesempatan digitalisasi yang sudah ada saat ini dan akan ada di masa depan dan untuk memberikan wawasan kepada semua pemangku kepentingan untuk mengatasi tantangan. Tinjauan pustaka dilakukan sebagai titik awal, yang memungkinkan penulis untuk mengenal konteks sejarah, politik, dan ekonomi, serta tren terkini seputar digitalisasi dan UKMMW di Myanmar. Kemudian penelitian kualitatif dilakukan yang fokus pada perspektif para UKMMW tentang bagaimana mereka mendekati digitalisasi dan alasan mereka memilih untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi teknologi digital.

Setelah penulis melakukan wawancara mendalam dengan 20 perempuan pemilik UKM, temuan tersebut dilengkapi dengan wawasan dari 5 orang ahli dalam bidang-bidang tertentu. Panduan diskusi untuk wawancara kemudian dikembangkan berdasarkan empat pilar yang menurut penulis penting bagi UKMMW:

- Pilar 1: Akses Pendanaan
- Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan
- Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis
- Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

Terakhir, diskusi dewan penasehat dengan 6 pemangku kepentingan utama diselenggarakan untuk meninjau temuan dan menghasilkan rekomendasi.

Proses Pengumpulan dan Sintesis Data

Teknologi digital memungkinkan penulis untuk melakukan kerja lapangan di tengah pandemi COVID-19, sementara penulis utama melalui semi-karantina di rumah di Yangon, dan penulis lain terdampar di Budapest, menunggu penerbangan bantuan ke Yangon setelah menyelesaikan gelar sarjananya di Central European University. Proses pengumpulan dan sintesis data adalah sebagai berikut:

- Langkah 1: Sebagian besar wawancara dilakukan secara virtual melalui Zoom atau Messenger.
- Langkah 2: Catatan wawancara direkam dalam Google Docs.
- Langkah 3: Mural, yaitu alat kolaborasi berbasis layanan awan untuk peneliti dan desainer, digunakan untuk memahami temuan kualitatif yang diperoleh. Ini adalah pengganti virtual dari catatan tempel dan penulisan secara fisik pada papan tulis.
- Langkah 4: Poin data yang diperoleh dari catatan wawancara dipindahkan ke Google Sheets dan kemudian dikelompokkan untuk mengumpulkan informasi kuantitatif dari tema-tema utama yang ditemukan dari jawaban setiap peserta mengenai setiap pilar.
- Langkah 5: Diskusi dewan penasehat dilaksanakan selama 2 jam secara virtual menggunakan Microsoft Teams.
- Langkah 6: Catatan dari dewan penasehat direkam di Google Docs agar tim peneliti dapat meringkaskan poin-poin utama dan menentukan prioritas dari rekomendasi.

Tentang Responden

Penulis secara hati-hati merekrut responden berdasarkan perkiraan usia pemilik, sektor, usia bisnis, lokasi bisnis, dan penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan representasi UKMMW yang beragam meski dengan keterbatasan waktu, informasi dan sumber daya di tengah krisis COVID-19 saat ini.

Usia & Pengalaman

Sementara usia responden berkisar antara 20-an hingga 60-an, mayoritas berusia 30-an dan awal 40-an. Dengan usia yang berbeda-beda, latar belakang profesi dan pribadi mereka pun berbeda. Beberapa memiliki pengalaman profesional yang kuat di sektor korporasi, termasuk perbankan, teknologi informasi, telekomunikasi, pengadaan, konseling, konsultasi, pengajaran, dan modal ventura. Beberapa dari mereka membangun usaha bisnis dengan misi sosial karena keinginan untuk mengejar hasrat mereka.

Ukuran & Sektor

Penulis berusaha untuk menyeimbangkan tidak hanya antara jumlah usaha kecil (UK) dan usaha menengah (ME) tetapi juga menyeimbangkan sektor di setiap kategori. Definisi UKM yang dijelaskan dalam Undang-undang Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah¹⁰⁴ digunakan sebagai kriteria untuk membedakan dan merekrut. (Lihat Lampiran D: Definisi UKM)

Dari 20 peserta wawancara, 50 persen mewakili UK milik wanita sedangkan 50 persen lainnya adalah UM milik wanita. Karena tingkat kesulitan digitalisasi cenderung bervariasi antar sektor, penulis memastikan adanya keragaman sektoral di antara perempuan pemilik UKM dengan wawancara lintas sektor manufaktur, produksi, jasa, dan bisnis terkait pertanian.

UKM yang diwawancarai berasal dari sektor-sektor berikut:

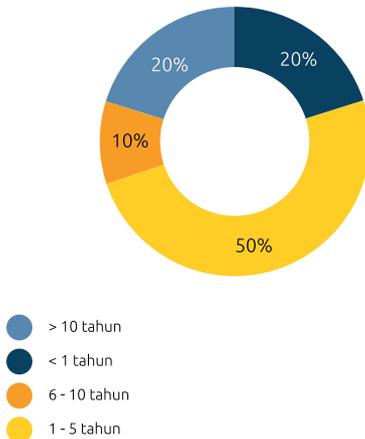
Peserta Usaha Kecil	Peserta Usaha Menengah
<ul style="list-style-type: none"> ● Tekstil Pewarna Organik ● Produksi Tas ● Saluran TV Daring ● Pertukangan Kayu ● Konsultan SDM ● Platform peningkatan keterampilan untuk wanita ● Layanan Pelatihan Pemuda ● Busana Wanita ● Produksi Makanan ● Produksi Es 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produksi Cerutu ● Produksi Sarang Burung ● Distribusi FMCG ● Sekolah Kreativitas untuk Anak-anak ● Pertukangan Kayu ● Perdagangan Daring Makanan Organik ● Sekolah Berasrama ● Percetakan <i>Silkscreen</i> ● Sekolah Dasar Privat ● Distribusi Obat

Tabel 3.1: Sektor UKM para Responden

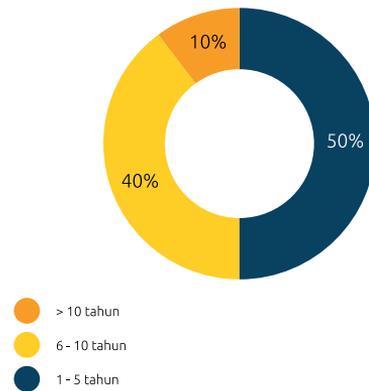
Usia Bisnis

Karena usia bisnis dapat memengaruhi tingkat penggunaan digital, usia UKMMW dalam sampel penelitian ini bervariasi dari yang berusia kurang dari satu tahun hingga bisnis yang berusia lebih dari 60 tahun.

Usia Bisnis Usaha Kecil



Usia Bisnis Usaha Menengah



Gambar 3.2: Usia Bisnis Milik Peserta UKM

Lokasi

UKMMW dalam sampel penelitian ini beroperasi di seluruh negeri, meskipun banyak dari mereka berbasis di Yangon. Produksi dan distribusi mereka berkisar dari daerah etnis seperti Negara Bagian Shan dan Mon hingga Daerah Burma seperti Zona Kering dan bagian selatan Myanmar.

Tantangan dan Limitasi

1. Karena penelitian ini dilakukan selama wabah COVID-19 pada Agustus 2020, penulis pun harus melakukan sebagian besar wawancara secara virtual. Ini merupakan pengalaman baru bagi penulis dan peserta untuk melakukan dan berpartisipasi dalam wawancara mendalam melalui aplikasi konferensi video. Meskipun penulis dapat membangun hubungan baik dengan peserta dan mengumpulkan informasi yang diperlukan, pertemuan virtual tidak

memberikan suasana kontekstual melalui wawancara langsung, seperti visual dan suara, yang dapat membantu peneliti untuk berempati dan terikat dengan narasumber.

2. Dalam proses wawancara yang dilakukan secara virtual, peserta lebih sadar waktu dibandingkan dengan wawancara langsung. Oleh karena itu, penulis terkadang harus mempersingkat beberapa wawancara jika diminta oleh peserta, dari wawancara umum yang berdurasi 60 menit menjadi wawancara yang berdurasi 30-45 menit.

3. Pemadaman listrik sering kali mengganggu alur kerja penelitian dan koneksi internet. Namun, penulis dapat menyiapkan rencana sebelumnya untuk mengantisipasi tantangan tersebut.
4. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel sedikit bias terhadap mereka yang lebih cenderung untuk menggunakan teknologi karena penulis ingin mempelajari bagaimana teknologi digital digunakan oleh UKMMW dan mengapa itu penting bagi mereka.
5. Dikarenakan oleh keterbatasan waktu dan pembatasan perjalanan, penulis tidak dapat menyertakan industri skala kecil yang termasuk ke dalam rantai pertanian dari daerah pinggiran kota, seperti penggilingan padi, pabrik minyak kacang tanah, produksi pakan ternak, dll.

3.4

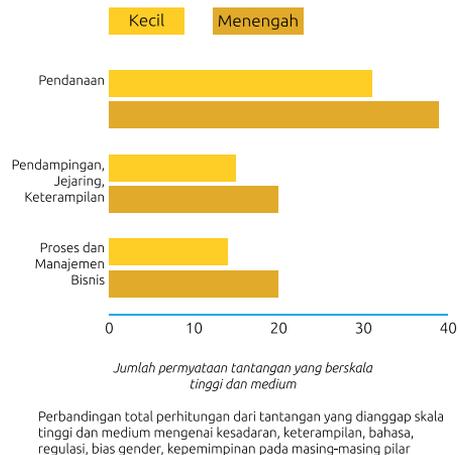
Temuan Wawancara

Pada bagian-bagian berikut ini, penulis mengeksplorasi empat pilar yang mempengaruhi perjalanan UKMMW menuju digitalisasi: (1) akses pendanaan, (2) akses pendampingan, jejaring dan keterampilan, (3) proses dan manajemen bisnis, dan (4) manajemen krisis (COVID 19).

Akses Pendanaan

Selama wawancara, penulis menemukan adanya masalah pembiayaan yang dihadapi pengusaha wanita ketika mereka memulai bisnis mereka, mengenai bagaimana mereka mengembangkannya, dan bagaimana mereka menggalang dana untuk ekspansi bisnis.

Akses ke pendanaan adalah masalah yang paling menantang bagi UKMMW. Dari 20 UKMMW yang diwawancarai, hanya 2 UM yang menerima pinjaman bank, 2 UM pernah mengajukan namun gagal, dan 1 UK gagal untuk mengajukan permohonan. Ketika penulis menginterpretasikan temuan dengan pemerinkkatan, peserta diminta untuk memberikan tanggapan terhadap hambatan yang dihadapi terkait setiap pilar sebagai tantangan “tinggi, sedang, rendah”¹⁰⁵, dan akses pendanaan muncul sebagai masalah yang paling besar baik bagi UK maupun UM. (lihat Gambar 3.3). Meskipun ukuran sampel terlalu kecil untuk menjadi signifikan secara statistik bagi seluruh populasi, temuan tentang kekurangan kredit ini sejalan dengan peringkat kemudahan berbisnis (*ease of doing business*) Bank Dunia tahun 2020, yang menunjukkan bahwa Myanmar menempati peringkat terburuk dalam hal mendapatkan kredit di antara Asia Timur dan Ekonomi Pasifik.¹⁰⁶



Gambar 3.3: Perbandingan antara Tantangan Dalam Hal Pendanaan, Pendampingan/Jejaring/Keterampilan dan Proses & Manajemen Bisnis¹⁰⁷

Myanmar menempati peringkat 165 dari 190 ekonomi dunia menurut Bank Dunia. Dari sepuluh metrik yang diukur, Myanmar termasuk salah satu dari lima terbawah di antara ekonomi Asia Timur & Pasifik dalam enam bidang:

- Mendapatkan kredit: terburuk dari seluruh 25 ekonomi Asia Timur dan Pasifik
- Perdagangan lintas perbatasan: terburuk dari seluruh 25 ekonomi Asia Timur dan Pasifik
- Penegakan kontrak: Kedua terburuk
- Akses listrik: Keempat terburuk
- Pembayaran pajak: Keempat terburuk
- Penyelesaian kebangkrutannya: Kelima terburuk

Sumber: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings?region=east-asia-and-pacific>

Kotak 3.2: Peringkat Kemudahan dalam Berbisnis 2020 oleh Bank Dunia

Temuan Utama Terkait Akses Pendanaan

Terdapat tujuh temuan utama tentang bagaimana UKMMW mengatasi tantangan pembiayaan dan alasan untuk melakukannya:

(1) Tabungan pribadi merupakan sumber utama pembiayaan bagi UKMMW

Semua orang yang diwawancarai menggunakan tabungan pribadi untuk memulai bisnis mereka, dan ketika terus tumbuh perlahan, mereka menggunakan pendapatan penjualan atau dari sumber pendapatan sekunder. Ketika menghadapi kekurangan arus kas, mereka mengandalkan keluarga dan teman atau pemberi pinjaman informal dengan tingkat bunga yang tinggi (biasanya sekitar 3 persen per bulan) untuk mendapatkan pinjaman. Meskipun pinjaman informal lebih mahal, pinjaman tersebut dapat diakses dengan cepat dan nyaman tanpa persyaratan dokumen. Semua orang yang diwawancarai mengetahui bahwa pinjaman bank memiliki persyaratan yang lebih rasional tetapi hambatan utama untuk mengakses pinjaman bank adalah persyaratan informasi tentang pajak, laporan laba rugi, rencana bisnis, dan jaminan, selain proses aplikasi yang memakan waktu.

(2) Hibah yang ditujukan untuk UKM milik wanita jarang tersedia di Myanmar

Penulis mengamati bahwa hibah sangat penting dalam membantu pengusaha wanita untuk tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi komunitas mereka. Di antara 20 peserta UKMMW yang diwawancarai, empat di antaranya telah menerima hibah untuk bisnis mereka dari berbagai organisasi donor internasional, dan hibah tersebut membantu mereka untuk secara signifikan memperbesar tim atau memperluas jangkauan mereka.

Beberapa peserta yang diwawancarai mengetahui tentang adanya peluang hibah namun tidak memiliki pengetahuan tentang penulisan proposal hibah, sementara beberapa peserta lainnya, terutama yang berbasis di non-Yangon, bahkan tidak memiliki informasi tentang peluang hibah tersebut. Jaringan profesional dan pribadi, kefasihan dalam bahasa Inggris, dan keterampilan menulis proposal dari pemilik menentukan kemungkinan untuk mereka memenangkan hibah. Meskipun demikian, keterbatasan ketersediaan dari hibah tersebut tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan finansial sektor UKM yang luas di Myanmar. Dari wawancara dan studi pustaka, penulis juga mengetahui bahwa hibah yang berfokus pada gender untuk UKMMW dapat dikatakan hampir tidak ada. Dua puluh orang yang diwawancarai menegaskan bahwa mereka tidak mengetahui tentang adanya hibah yang secara khusus ditujukan untuk UKMMW.

(3) Pilihan pembiayaan alternatif terbatas dan tidak terlalu dikenal di kalangan UKM

Di Myanmar, opsi pembiayaan alternatif seperti *peer-to-peer lending* dan *crowdfunding* tidak tersedia, sedangkan ekuitas swasta, modal ventura, dan pasar investasi malaikat relatif masih baru.¹⁰⁸ Dalam beberapa tahun terakhir, ada inovasi seputar pembiayaan digital oleh bank dan lembaga keuangan non-bank seperti kredit pintar Bank Yoma¹⁰⁹, pinjaman KBZ Pay¹¹⁰, pinjaman UKM Mother Finance¹¹¹ dan KyoPay *Invoice Financing*¹¹² untuk UKM. Di antara 20 orang yang diwawancarai, kurang dari setengah dari mereka mengetahui tentang opsi pembiayaan alternatif yang tersedia di Myanmar dan tak satupun dari mereka pernah menggunakan layanan-layanan tersebut.

Kisah UKMMW 1: MYEO



Htet Thiri Shwe, Pendiri MYEO

Tentang Perusahaan: MYEO adalah wirausaha sosial pengembangan pemuda berbasis di Yangon yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau kaum muda, menciptakan komunitas pembelajaran sosial, dan memberikan pelatihan keterampilan kerja. Dari semua peserta UKMMW yang diwawancarai, MYEO adalah bisnis yang berteknologi paling maju. Sebagai orang yang percaya pada data besar, Htet dengan rajin mengumpulkan data pelanggan dan menggunakannya sebagai dasar untuk kustomisasi konten pelatihan.

Perjuangan: Perjalanan Htet menuju kesuksesannya saat ini tidak selalu mulus. Pada awalnya, ia melakukan *bootstrap*¹³ untuk meletakkan dasar fondasi untuk MYEO. Sambil bekerja penuh waktu, ia berkolaborasi dengan relawan dengan pikiran yang sama untuk meluncurkan dan menjalankan MYEO. Pelaksananya penuh perjuangan karena banyak orang dengan cepat menilai dan mempertanyakan kredibilitasnya karena penampilannya yang masih muda dan

perawakannya yang kecil. Ia tidak menyerah. Ia berbicara dengan banyak penasihat, calon mentor dan rekan untuk menghasilkan model bisnis yang kuat, konten pelatihan yang lebih baik, dan mendapatkan sumber pendanaan yang lebih banyak. Ia telah berpartisipasi secara aktif dalam tantangan-tantangan startup untuk memperoleh masukan tentang usahanya.

Perkembangan: Kerajinan, ketekunan, dan hasratnya pun akhirnya terbayar. Setelah lima tahun perjuangan dan kesibukan, ia menerima investasi awal USD 50.000 dari Facebook, yang memungkinkannya mempekerjakan anggota tim penuh waktu. Bisnisnya sekarang berkembang pesat dengan biaya langganan dari lebih dari 1000 pelanggan. Dengan hibah tambahan dari donor lain, MYEO kini telah melatih lebih dari 15.000 remaja.

(4) Kebutuhan pembiayaan dalam waktu dekat sangat besar

Meskipun Myanmar telah mengalami peningkatan yang signifikan di sektor keuangannya dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan pembiayaan bagi banyak usaha kecil dan menengah masih belum terpenuhi. Kesepuluh UK milik wanita tidak memiliki pinjaman bank dan 50 persen dari mereka ingin mendapatkan pembiayaan untuk usaha mereka dalam waktu dekat. Dari 10 UM, 90 persen di antaranya membutuhkan pembiayaan untuk ekspansi bisnis, sementara hanya 20 persen yang saat ini sudah mendapatkan pinjaman bank.

Meskipun usaha kecil dan menengah membutuhkan pembiayaan, jenis pembiayaannya sangat berbeda. UK membutuhkan pinjaman jangka pendek yang lebih kecil (sekitar USD 1.500 hingga USD 12.000) untuk memperlancar arus kas, terutama ketika ada perubahan mendadak dalam permintaan atau kondisi pasar, karena mereka tidak memiliki cadangan kas yang besar seperti perusahaan menengah dan besar. UM lebih menyukai pinjaman jangka panjang berukuran lebih besar untuk ekspansi bisnis, selain akses ke fasilitas kredit di bank.

(5) Usaha kecil adalah kelompok menengah yang hilang

Di saat usaha mikro bisa mendapatkan pinjaman dari institusi keuangan mikro, UM juga memiliki kesempatan lebih besar untuk mendapatkan pinjaman bank dibandingkan dengan UK. Ini karena jumlah pinjaman yang ditawarkan oleh keuangan mikro terlalu sedikit untuk UK sedangkan sifat UK yang informal dan rapuh tidak ideal untuk selera risiko bank, tidak seperti UM.

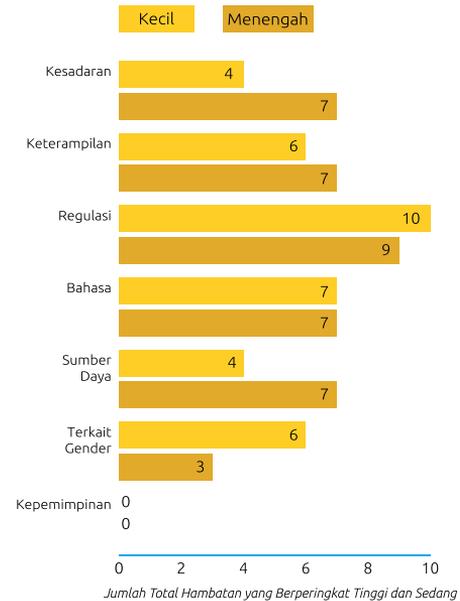
(6) Pinjaman stimulus COVID-19 menarik UKM untuk mendaftarkan usahanya secara resmi

Ketika COVID-19 melanda, pemerintah Myanmar turun tangan dan memberikan paket stimulus dan pinjaman bagi UKM secara nasional.¹¹⁴ Ini pertama kalinya pemerintah turun tangan memberikan stimulus ekonomi akibat bencana alam atau keadaan darurat. Tetapi, hal tersebut menjadi sentilan bagi UKM yang tidak pernah mendaftar karena akibatnya, mereka tidak memenuhi syarat untuk mengajukan pinjaman.

Pinjaman COVID-19 dengan demikian memberikan insentif bagi UKM untuk mendaftar secara resmi. Namun, hal ini juga menciptakan peluang penyuaian untuk mempercepat prosedur pendaftaran. Tiga peserta wawancara mendengar tentang pemilik UKM lainnya yang menggunakan suap untuk mendapatkan kartu UKM untuk penerbitan yang dipercepat sehingga mereka dapat mengajukan pinjaman.

(7) Regulasi, kesadaran, dan keterampilan adalah hambatan terbesar terhadap akses ke pendanaan

Regulasi, kesadaran dan keterampilan merupakan hambatan terbesar terhadap akses pendanaan di antara peserta UKMMW yang diwawancarai.



Gambar 3.4: Perbandingan Hambatan terhadap Akses Pembiayaan yang Dialami Usaha Kecil dan Usaha Menengah

Karena Biro Kredit Myanmar baru saja didirikan¹¹, ketiadaan skor kredit mempersulit lembaga keuangan untuk menilai kelayakan kredit peminjam, terutama jika mereka berada di sektor informal. Oleh karena itu, sebagian besar pinjaman berbasis agunan. Dalam beberapa tahun terakhir, lembaga keuangan mulai menawarkan pinjaman tanpa jaminan kepada bisnis tanpa

memerlukan agunan, tetapi peminjam perlu menyerahkan dokumentasi kepemilikan, lisensi, operasi, dan laporan keuangan bisnis mereka. Sekitar setengah dari responden menyebutkan bahwa mereka membutuhkan bantuan untuk mempersiapkan rencana bisnis, laporan keuangan, dan pendokumentasian transaksi dengan benar dan tepat untuk mengajukan pinjaman.

Dibandingkan dengan UK, UM memberikan peringkat tinggi pada kesadaran dan

keterampilan sebagai tantangan yang lebih besar. Data ini mungkin bergeser dari yang sebenarnya karena peserta yang dipilih untuk UK kebanyakan cenderung lebih muda, lebih berpendidikan (beberapa dengan gelar asing), dan merupakan pegiat jejaring aktif untuk peluang hibah. Sebaliknya, peserta UM lebih tua, lebih berpengalaman dalam bisnis mereka, dan lebih tertarik pada opsi pembiayaan yang lebih besar, daripada hibah kecil.

Biro Kredit Myanmar, yang pertama di Myanmar, diperkirakan akan mulai beroperasi pada tahun 2020. Biro Kredit Myanmar menerima izin dari Bank Sentral Myanmar pada bulan Mei 2018. MB Investment, sebuah konsorsium bank lokal, memiliki 60 persen dari biro kredit ini sementara Asia Credit Bureau Holding Company yang berbasis di Singapura memegang sisanya. Data dari biro kredit akan memperkuat manajemen risiko lembaga keuangan dan membuat ekosistem perbankan dan pembiayaan lebih kuat.

Sumber: Myanmar Credit Bureau to commence operations in April, <https://consult-myanmar.com/2020/02/25/myanmar-credit-bureau-to-commence-operations-in-april/>

Kotak 3.3: Biro Kredit Myanmar yang Akan Memulai Operasi di Tahun 2020

Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Dari 20 UKMMW, 11 di antaranya memiliki penasihat/mentor untuk membantu mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam bisnis mereka. Dua dari 11 orang tersebut adalah pegiat jejaring yang sangat aktif, yang menghadiri acara jejaring dan memiliki basis data calon mentor lokal dan internasional untuk melacak bidang keahlian mereka dan mencari saran secara sistematis. Lima lainnya menggunakan jaringan profesional yang sudah mereka miliki sebelumnya untuk mencari bimbingan, sementara sisanya menemukan mentor melalui jaringan di asosiasi dan pusat inovasi seperti Asosiasi pengusaha wanita Myanmar¹¹⁶, Asosiasi Pengusaha Muda Myanmar¹¹⁷, Hub *Phandeeyar Innovation Hub*¹¹⁸, dan *Impact Hub*¹¹⁹. Mereka yang tidak memiliki mentor meminta bantuan dari anggota keluarga mereka.

Bidang Keahlian Dimana UKMMW Membutuhkan Bantuan

Sekitar setengah dari UKMMW yang diwawancarai menyatakan menginginkan pendampingan dalam bidang pemasaran digital, strategi media sosial, pengembangan bisnis, dan strategi ekspansi. Lebih banyak pemilik UK (6 dari 10 UK), menyatakan manajemen bisnis sebagai bidang yang mereka butuhkan pendampingannya, dibandingkan dengan UM (2 dari 10 UM).

Temuan wawancara menunjukkan bahwa meskipun UKMMW menginginkan pendampingan teknis khusus industri, ketersediaannya dapat dikatakan kurang di Myanmar. Sembilan dari 20 pengusaha wanita yang diwawancarai menyatakan bahwa pendampingan tentang keahlian teknis akan sangat berharga bagi mereka namun hal ini sulit untuk ditemukan.

Area yang mereka sebutkan termasuk: pengetahuan terbaru tentang pertanian organik, pengerjaan kayu, pengolahan makanan, percetakan, produksi sarang burung, mendesain tas, merancang pola cetak, teknik dan pola tenun, tekstil bebas bahan kimia, dan manufaktur serta ekspansi ke pasar ekspor.

Tim peneliti juga mengamati dari wawancara bahwa UM lebih tertarik untuk mendapatkan nasihat tentang manajemen keuangan dan pembiayaan untuk menstabilkan dan memperluas bisnis mereka, sedangkan UK lebih tertarik mencari pendampingan untuk peluang hibah.

Topik Pendampingan yang Diinginkan oleh UKMW



Gambar 3.5: Perbandingan Topik Pendampingan yang Diinginkan oleh UKMMW

Temuan Utama Terkait Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Terdapat tiga temuan utama terkait pendampingan, jejaring, dan keterampilan dari hasil wawancara:

(1) Kepercayaan dan aspirasi menentukan dari siapa yang dituju oleh UKMMW untuk meminta nasihat

Meski semua peserta wawancara menginginkan penasihat dengan pengalaman dan keterampilan yang relevan, sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk membuka diri dan mencari nasihat dari orang-orang yang mereka kenal, mereka hormati, dan tepercaya. Acara jejaring yang disponsori oleh asosiasi bisnis dan donor menarik bagi pendiri *startup* yang lebih muda dan sosial, sedangkan narasumber yang lebih tua menyebutkan bahwa mereka lebih suka kesempatan tatap muka untuk berinteraksi dengan orang yang mereka kagumi dan diharapkan dapat diajak untuk membangun relasi jangka panjang.

(2) Peluang berjejaring secara informal lebih sedikit tersedia bagi wanita dibandingkan pria

Beberapa peserta wawancara menyebutkan bahwa wanita memiliki lebih sedikit kesempatan untuk berjejaring secara informal dibandingkan wanita. Ini disebabkan oleh beberapa alasan, yang pertama adalah bahwa pria dapat keluar untuk minum-minum di malam hari untuk berjejaring dengan calon klien, pejabat pemerintah, dan kolega sedangkan wanita dianggap tidak pantas secara budaya untuk melakukan hal yang sama, terutama di kota-kota kecil atau keluarga tradisional. Selain itu, beberapa peserta yang diwawancarai yang memiliki anak yang masih kecil mengungkapkan bahwa mereka pernah melewatkan acara berjejaring yang diadakan pada malam hari karena mereka harus pulang setelah bekerja dan merawat anak-anak mereka. Menurut mereka, bagi pengusaha wanita seperti dirinya yang memiliki anak kecil, acara berjejaring di siang hari lebih cocok.

(3) Forum online dan grup Facebook menawarkan kesempatan bagi wanita untuk membangun relasi, memperoleh pengetahuan, dan mempelajari keterampilan baru

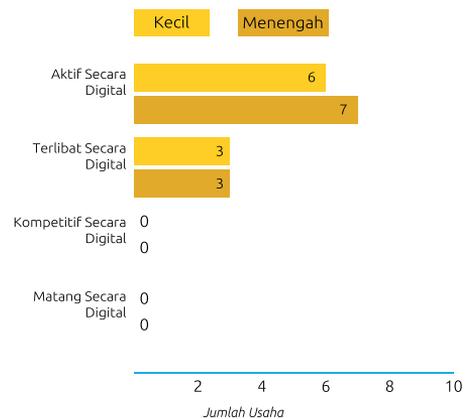
Semua peserta yang menggunakan Facebook untuk memperoleh informasi sementara hanya lima yang menggunakan forum online untuk belajar keterampilan baru. Untuk berelasi dan berbagi pengetahuan secara lokal, semua memanfaatkan Facebook sebagai platform andalan karena lokalisasi informasi dan tersedia dalam bahasa Myanmar. Banyak departemen pemerintah memiliki Halaman Facebook resmi untuk mengkomunikasikan pembaruan dan pengumuman kebijakan. Sebagai contoh, Departemen Pengembangan UKM sangat aktif berkomunikasi dengan pemilik UKM di Halaman Facebook-nya, yang terdiri dari 71.000 pengikut, tentang perubahan kebijakan, pembaruan prosedur, dan peluang pelatihan.¹²⁰ Halaman Facebook dari *Union of Myanmar Chambers of Commerce and Industry* (UMFCCI), dengan lebih dari 160.000 pengikut, menawarkan pembaruan harian tentang berita bisnis, webinar, dan informasi acara.¹²¹ Grup komunitas bisnis lain yang diselenggarakan oleh pemain sektor swasta juga aktif di Facebook. Salah satu orang yang diwawancarai mengatakan bahwa ia senang belajar dari influencer sosial yang berbagi pengetahuan bisnis dan pengembangan diri mereka, seperti Martin (lebih dari 1 juta pengikut)¹²², Pyay Khaing (lebih dari 1 juta pengikut)¹²³, dan Phyo Phyo Aung (lebih dari 1,6 juta pengikut)¹²⁴, di antara banyak lainnya.

Digitalisasi untuk Proses dan Manajemen Bisnis

Seberapa Digitalkah UKMMW di Myanmar?

Saat penulis bertanya apakah ada teknologi digital yang digunakan, kedua puluh UKMMW menjawab “ya” dengan antusias. Jelas terlihat bahwa pengusaha wanita percaya pada potensi teknologi digital untuk meningkatkan hasil bisnis mereka. Namun, sebagian besar masih berada pada tahap awal kematangan digital: solusi digital yang mereka gunakan hanya bersifat transaksional dan dimanfaatkan sedikit demi sedikit (Lihat Gambar 3.7 dan 3.8).

Hanya 3 UK dan 3 UM yang termasuk “terlibat secara digital”, yaitu menggunakan solusi digital dalam proses di seluruh bagian organisasi seperti manajemen rantai pasokan atau kontrol inventaris. Mayoritas peserta UKMMW yang diwawancarai, yaitu 13 dari 20, baru pada tahap pertama kematangan digital¹²⁵ sementara satu UK bahkan belum melakukan pemanfaatan digital untuk bisnisnya. (Lihat Gambar 3.6)



Gambar 3.6: Perbandingan Kematangan Digital UKMMW di Myanmar

Alat Digital Apa Saja yang Digunakan oleh UKMMW?

Dua tabel berikut (Gambar 3.7 dan 3.8) menjelaskan jenis alat digital yang digunakan oleh peserta, disusun dalam urutan menurun dari pengguna paling aktif ke pengguna paling tidak aktif. Semua responden, kecuali dua, aktif di media sosial dan menggunakan alat komunikasi dan kolaborasi digital. Terkait segmen keuangan bisnis, UKMMW sangat mengenal perbankan digital, 19 dari 20 di antaranya sudah menggunakan alat tersebut. Selain itu, UKMMW menggunakan alat akuntansi berbasis layanan *cloud* dan inventaris/alat POS relatif lebih banyak daripada alat digital untuk SDM dan manajemen rantai pasokan.

Penulis menemukan bahwa 8 UKMMW (40 persen) menggunakan alat akuntansi digital dan 6 WSE (30 persen) menggunakan alat POS/inventaris digital, sementara hanya 4 UKMMW (20 persen) yang menggunakan alat manajemen SDM, namun tidak ada satu pun UK yang mampu menggunakan alat manajemen rantai pasokan digital.

Sebagai konsekuensi dari penggunaan media sosial yang aktif dan meningkatnya kesadaran digital, setengah dari responden menghasilkan konten digital dan menggunakan perdagangan

elektronik untuk memasarkan secara digital. Di antara UK yang berada dalam sektor produksi, penulis menemukan bahwa mereka yang menggunakan alat digital dengan lebih aktif memperoleh pendapatan lebih tinggi daripada mereka yang tidak, yaitu rata-rata pendapatan sebesar USD 71.000 dibandingkan dengan pendapatan tahunan yang hanya sebesar USD 28.000 dari usaha kecil yang kurang paham digital. Perlu diingat bahwa penulis tidak menemukan pola seperti itu di antara UM, dan pola ini hanya ditemukan pada sektor produksi saja.

	Usaha Kecil	Komunikasi/ Kolaborasi	Media Sosial	Perbankan Digital	Pendanaan Digital	Akutansi	POS / Inventaris	Rantai Pasokan (Vendor/Pe masok) PSP	SDM	Pasar Daring	Produksi Konten Digital
PRODUKSI	UK-01	●	●	●		●	●			●	
	UK-08	●	●	●		●				●	●
	UK-09	●	●	●					●	●	
	UK-06	●	●	●		●	●		●		
JASA	UK-02	●	●	●							●
	UK-04	●	●	●							●
	UK-05	●	●	●							●
	UK-03	●	●	●							
	UK-07	●		●							
PRODUKSI	UK-10	●	●								

Gambar 3.7: Tipe-tipe Alat Digital yang Digunakan oleh Peserta UK

Usaha Menengah	Komunikasi/ Kolaborasi	Media Sosial	Perbankan Digital	Pendanaan Digital	Akutansi	POS / Inventaris	Rantai Pasokan (Vendor/Pe masok) PSP	SDM	Pasar Daring	Produksi Konten Digital
UM-10	●	●	●		●	●	●		●	●
UM-04	●	●	●		●	●	●			●
UM-01	●	●	●		●	●			●	
UM-06	●	●	●		●			●	●	
UM-09	●	●	●			●		●		
UM-02	●	●	●						●	●
UM-05	●	●	●						●	●
UM-03	●	●	●							●
UM-08	●	●	●						●	
UM-07	●	●	●							

Gambar 3.8: Tipe-tipe Alat Digital yang Digunakan oleh Peserta UM

Temuan Utama Terkait Digitalisasi untuk Proses dan Manajemen Bisnis

Terdapat 10 temuan utama terkait proses bisnis UKMMW yang berhasil diidentifikasi oleh penulis dari hasil wawancara:

(1) Media sosial, komunikasi, dan perbankan digital merupakan jenis-jenis alat digital yang paling umum digunakan oleh UKMMW

Jenis alat digital yang paling umum digunakan oleh UKMMW adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube; alat komunikasi seperti Messenger, WeChat, WhatsApp, Zoom dan Viber; dan aplikasi perbankan digital dari bank lokal. Sembilan belas dari dua puluh UKMMW sudah menggunakan Facebook dan perbankan digital, sementara semua narasumber telah menggunakan alat komunikasi digital secara aktif.

(2) Permintaan pelanggan adalah faktor terpenting dalam mengambil keputusan untuk mulai melakukan digitalisasi

Sebagai pebisnis wanita pragmatis, para narasumber menganggap permintaan pelanggan sebagai faktor terpenting dalam mengambil keputusan untuk melakukan digitalisasi. Sebagian besar tidak akan mengadopsi teknologi baru hanya demi menjadi modern dan digital. Misalnya, seorang pemilik lini pakaian profesional percaya bahwa meskipun Messenger *chatbot* semakin populer di Myanmar, membuat *chatbot* untuk balasan otomatis mungkin bukan solusi yang tepat untuk bisnisnya karena pelanggannya lebih suka berinteraksi dengan manusia. Mereka tidak hanya menanyakan pertanyaan tentang produk dan melakukan pemesanan, tetapi juga mengirimkan foto mereka yang mengenakan produknya untuk mendapatkan pujian.

Dia yakin bahwa teknologi *chatbot* tidak akan meningkatkan penjualan atau kepuasan pelanggannya sampai pelanggan di Myanmar terbiasa menerima layanan pelanggan otomatis. Demikian pula, transaksi keuangannya dengan sebagian besar klien B2B tidak dilakukan secara digital karena rekening bank perusahaan tidak dapat melakukan transaksi digital, tidak seperti rekening pribadi. Oleh karena itu, sebagian besar pembayaran B2B dilakukan dalam bentuk cek, yang harus dikumpulkan dan dicairkan sendiri.

(3) Kesiapan digital tenaga kerja menentukan kecepatan dan tingkat digitalisasi

Pertimbangan penting lainnya bagi UKMMW adalah kesiapan tenaga kerjanya dalam menggunakan teknologi digital. Sebagai contoh, salah satu peserta UKMMW menyebutkan bahwa digitalisasi dapat membawa efisiensi dan transparansi pencatatan kehadiran dan jam kerja satpam, bagi perusahaan jasa keamanan milik keluarganya. Namun, ia memutuskan untuk tidak melanjutkannya karena sebagian besar penjaga tidak paham teknologi dan akan kesulitan menggunakan aplikasi seluler. Meskipun memungkinkan untuk melatih mereka, akan membutuhkan banyak waktu dan kesabaran untuk membuat mereka paham. Penulis mendengar cerita serupa dari pengusaha wanita lain dengan pekerja kerah biru sebagai tenaga kerja mereka. Empat peserta UKMMW yang diwawancarai dapat dengan cepat beralih ke perangkat digital karena mereka kebanyakan bekerja dengan anggota tim yang lebih muda dan terpelajar.

(4) Aplikasi/perangkat lunak yang mengutamakan penggunaan secara seluler lebih sesuai untuk usaha kecil

Meski mayoritas tenaga kerja sudah memiliki ponsel pintar, laptop dan komputer desktop terlalu mahal untuk digunakan secara luas dan seringkali memang tidak diperlukan, terutama untuk perusahaan kecil di industri non-jasa, seperti manufaktur dan produksi skala kecil. Seorang produsen aksesoris kayu yang diwawancarai mengatakan bahwa meski ia bekerja di kantor Yangon menggunakan komputer untuk pemasaran dan layanan pelanggan, anggota tim lainnya bekerja di fasilitas produksi mereka di Negara Bagian

Mon, yang berisik, berdebu dan bukan tempat yang memerlukan laptop, karena para pekerja tidak tahu bagaimana menggunakan komputer. Seorang pemilik pabrik es kecil telah menggunakan Viber¹²⁶ untuk pelaporan harian, yang membuatnya tetap mengetahui pelaporan terkini selama ia pergi. Tantangan pertama yang ia hadapi adalah mengajari para pekerja pabrik cara mengambil foto yang jelas, karena pada awalnya mereka selalu mengirimkan foto catatan pengeluaran dan penjualan tertulis yang miring dan kabur.

(5) Facebook digunakan sebagai perdagangan elektronik, tempat untuk berinteraksi dengan pelanggan dan sebagai sumber informasi

Terdapat sekitar 22 juta pengguna Facebook di Myanmar. Facebook melaporkan bahwa 50 persen dari populasi Myanmar yang berusia 13+ dapat dijangkau melalui iklan Facebook.¹²⁷ Akibatnya, Facebook telah menjadi alat utama untuk berbelanja dan mencari informasi di negara tersebut.¹²⁸ Karena banyaknya pengguna Facebook, konten digital dalam bahasa Myanmar pun terkonsentrasi di Facebook, yang kemudian lebih menarik pengguna untuk mencari informasi di platform tersebut dibandingkan dengan mencari menggunakan mesin pencari di tempat lain di internet.

Dari 20 peserta UKMMW, 19 di antaranya aktif menggunakan Facebook untuk mempromosikan bisnis mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform ini menyediakan saluran komunikasi digital yang efektif bagi pengusaha wanita yang ingin memulai usaha bisnis baru dengan modal awal yang minim, atau mereka yang ingin terlibat dengan pelanggan lama mereka secara langsung dan sering. Ada beberapa cerita tentang bagaimana pengusaha wanita menciptakan dan meluncurkan bisnis kecil yang sukses melalui Facebook dalam beberapa tahun terakhir. Namun, mayoritas bisnis di Facebook tidak berfokus pada aktivitas yang memiliki nilai tambah; sebaliknya, penekanannya adalah pada mengimpor dan menjual kembali produk dari Tiongkok. Mereka mengeksplorasi koneksi dengan perdagangan elektronik Tiongkok yang luas melalui Alibaba dan Taobao.

UKMMW mendapat lebih banyak pesanan penjualan dari halaman Facebook mereka dibandingkan dari platform perdagangan elektronik lokal. Tiga UK dan 5 UM telah menggunakan platform perdagangan elektronik seperti Shop.com.mm¹²⁹ dan Spree¹³⁰ untuk menjual produk mereka. Namun, mereka menerima lebih banyak pesanan penjualan melalui Facebook karena konsumen Myanmar lebih suka terlibat langsung dengan penjual, bertanya dan berharap untuk langsung mendapatkan jawaban, sementara platform perdagangan elektronik besar sulit untuk menyediakan layanan interaksi pelanggan intens seperti ini. Selain itu, sebagian besar konsumen sudah memahami antarmuka Facebook dan enggan beralih ke aplikasi baru, terutama jika mereka kurang paham teknologi.

(6) Ketergantungan yang berlebihan pada Facebook dan rendahnya literasi digital merupakan tantangan unik bagi Myanmar

Eksposur digitalisasi yang cepat tidak memberikan cukup waktu bagi masyarakat untuk mengembangkan pengetahuan digitalnya dengan baik. Pelatihan pengembangan keterampilan digital tidak disediakan secara memadai oleh lembaga swasta dan juga tidak tertanam dengan baik dalam sistem pendidikan publik, meskipun ada upaya pemerintah untuk memperkenalkan pelatihan literasi digital pada tahun 2015-2016.¹³¹ Akibatnya, 78 persen pengguna internet memiliki literasi digital yang buruk.¹²² Pernah terjadi beberapa insiden penyebaran informasi palsu secara sengaja melalui Facebook untuk memicu kekerasan antar komunitas etnis dan agama di tahun 2019. Semakin rendah literasi digital, semakin

mudah masyarakat dimanipulasi dan ditipu.¹³² Jumlah penipuan yang menggunakan akun Facebook palsu untuk meminta uang ditransfer melalui layanan keuangan seluler telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini cukup berdampak negatif pada kecepatan adopsi dompet seluler karena meningkatkan kekhawatiran keamanan di antara calon pengguna.¹²⁶

(7) Hanya sedikit UKMMW yang memiliki strategi digital jangka panjang yang proaktif

Semua peserta UKMMW telah mengadopsi teknologi digital saat dibutuhkan, dan tergantung pada tren perubahan di Myanmar. Pandemi COVID-19 telah menjadi tekanan tren digital terbaru. Meskipun mereka beradaptasi untuk berubah secara reaktif, hanya sedikit yang memiliki visi dan strategi digital jangka panjang yang akan membantu mereka membuktikan masa depan mereka dalam ekonomi digital.

(8) UKMMW memiliki kepercayaan diri dalam mengadopsi perangkat digital dan tidak melihat gender sebagai batasan

Terlepas dari usia, kecerdasan digital, dan pengalaman, 20 wanita pengusaha ini memperlihatkan kepercayaan diri tentang kemampuan mereka dalam mengadopsi alat digital baru. Sebagai wanita mandiri, mereka memiliki keyakinan kuat bahwa apapun dapat dipelajari dan diselesaikan jika perlu. Ketika penulis bertanya apakah ada hambatan gender bagi mereka untuk mengejar digitalisasi, 18 dari 20 mengatakan mereka tidak melihat gender sebagai batasan.



Teknologi adalah penawar rasa sakit untuk bisnis. Percaya dirilah dalam menggunakannya.

(Peserta UM-01)



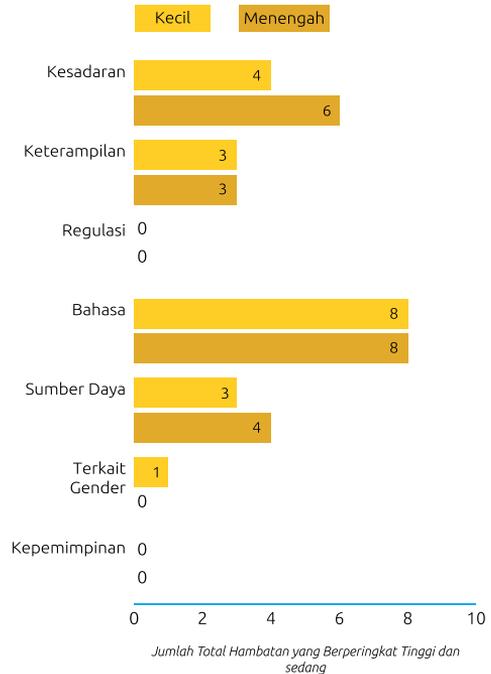
Gambar 3.9: Tingkat Kepercayaan Diri UKMMW tentang Adopsi Teknologi Digital

(9) Bahasa, kesadaran, keterampilan, dan sumber daya diindikasikan sebagai hambatan utama terhadap digitalisasi

Bahasa, kesadaran, keterampilan dan sumber daya muncul sebagai hambatan terbesar terhadap digitalisasi di kalangan UKMMW. Karena terbatasnya ketersediaan konten digital tentang teknologi dan perangkat digital dalam bahasa lokal, banyak UKMMW merasa kesulitan untuk mencari informasi yang cocok dan dapat dipercaya. Banyak dari mereka mengandalkan teman, keluarga, dan Facebook. Selain itu, hanya ada sedikit konsultan UKM yang memberikan sudut pandang pihak ketiga yang netral.

Hambatan bahasa dan masalah kesadaran berjalan berdampingan. Sembilan peserta dengan kemampuan bahasa Inggris yang baik menggunakan mesin pencari seperti Google dan platform media sosial seperti YouTube dan LinkedIn untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan untuk bisnis mereka dan untuk mengamati tren global. YouTube digambarkan sebagai alat pembelajaran instan ketika mereka ingin mempelajari keterampilan tertentu dengan cepat, seperti pintasan Excel dan tip untuk Photoshop. Saat menimba ilmu dan keterampilan untuk perangkat digital baru, kelompok UKMMW ini kewalahan oleh informasi yang melimpah. Mereka yang tidak mahir berbahasa Inggris memiliki masalah sebaliknya - mereka harus bergantung pada sumber konten lokal dalam bahasa Myanmar yang ketersediaannya terbatas.

Dalam hal keterampilan dan sumber daya, baik UK maupun UM membutuhkan dukungan jika mereka ingin melampaui penggunaan alat digital yang dasar ke proses-proses yang lebih maju di keseluruhan organisasi.



Gambar 3.10: Hambatan Terhadap Akses ke Digitalisasi bagi UKMMW

(10) Cakupan konektivitas listrik dan internet tetap menjadi tantangan

Di satu sisi, Myanmar memiliki tingkat elektrifikasi terendah di Asia Tenggara dengan hanya 50 persen rumah tangga yang terhubung ke jaringan publik. Myanmar perlu menggandakan kapasitas pembangkit listrik yang sudah terpasang saat ini selama lima sampai tujuh tahun ke depan untuk mencapai akses listrik universal pada tahun 2030. Pemerintah telah menggunakan Rencana Kelistrikan Nasional pada tahun 2014 untuk mencapai tujuan tersebut.¹³³

Di sisi lain, akses *broadband* telah meningkat dari satu persen pada tahun 2010 menjadi 56 persen pada tahun 2017 sementara jalur serat optik telah tumbuh setidaknya 440 persen dalam rentang waktu yang sama.¹³⁴ Meskipun jumlah pengguna internet telah meningkat sebanyak 1 juta (+4,8 persen) antara 2019 dan 2020, penetrasi internet di Myanmar berada di angka 41 persen, yaitu 25 persen lebih rendah dari rata-rata regional negara-negara Asia Tenggara.¹²⁸ Meskipun ada kemajuan, layanan internet 4G masih terbatas hanya pada 20 persen dari populasi Myanmar, yang mana terkonsentrasi di daerah perkotaan. Myanmar menempati peringkat ke-133 dari 139 negara dalam Indeks Kesiapan Jaringan (*Network Readiness Index*, disingkat NRI) Forum Ekonomi Dunia dan merupakan yang terendah dalam hal penggunaan dalam bisnis, pemerintah, dan individu menurut NRI.

Manajemen Krisis (COVID-19)

Laporan Monitor Ekonomi Myanmar Bank Dunia¹³⁵ merevisi perkiraan pertumbuhan PDB Myanmar untuk tahun fiskal 2019/20 turun dari 6,4 persen menjadi hanya 0,5 persen. Laporan tersebut menyatakan bahwa semua sektor mengalami dampak buruk dengan intensitas yang berbeda-beda, dengan jasa di bidang pariwisata dan industri transportasi mengalami pukulan terberat. Akan tetapi, sektor TIK melihat adanya lonjakan dalam bekerja dari jarak jauh dan perdagangan elektronik. Bagi peserta penelitian, dampak dari COVID-19 bervariasi tergantung pada jenis usahanya.¹³⁶ Seorang pemilik pabrik es kecil di Ayeyarwaddy mengalami penurunan volume penjualan

sebesar 75 persen karena ekspor ikan terganggu. Distributor FMCG di Mandalay tidak terlalu terpengaruh karena produk-produknya merupakan kebutuhan pokok rumah tangga. UKMMW di sektor produksi menghadapi gangguan sementara dalam produksi mereka, dan penjualan dilaporkan pulih kembali ke tingkat sebelum COVID tidak lama setelah gelombang pertama penularan.

Sisi baiknya, COVID 19 memaksa bisnis untuk mengadopsi teknologi digital untuk menjaga produktivitas dan berkolaborasi sambil bekerja dari jarak jauh. Operator telekomunikasi Telenor melaporkan bahwa penggunaan alat konferensi video Zoom meningkat sebesar 1373 persen antara 1 Maret dan 19 April 2020, dan lalu lintas internet melonjak sebesar 27 persen.¹³⁷ UKMMW yang memiliki toko ritel fisik kini hadir secara online di Facebook. Mereka yang berada di industri pelatihan dan pendidikan dengan cepat beralih dari kelas tatap muka ke pembelajaran elektronik. Secara keseluruhan, bisnis berbasis digital mengalami pertumbuhan penjualan dan permintaan pelanggan.

Terlepas dari keadaan yang menantang ini, para wanita pengusaha yang diwawancarai memperlihatkan kekuatan mental, akal, dan keteguhan yang mengagumkan untuk bertahan. Mayoritas dari mereka mengubah jenis penawaran produk berdasarkan perubahan perilaku konsumen dan tren industri. Misalnya, bisnis aksesoris kayu beralih dari pembuatan hadiah perusahaan ke perlengkapan dapur untuk kafe dan restoran. Sebuah bisnis pakaian wanita dengan cepat memproduksi masker modis yang dapat digunakan ulang dengan tali yang dapat disesuaikan dengan filter PM 2.5 opsional, dan mengubah bisnisnya dari bisnis-ke-konsumen (B2C) ke bisnis-ke-bisnis (B2B).

Seorang pendiri sekolah dasar berkata, "Ketika saya ingin menangis, saya menangis. Kemudian, saya menyeka air mata saya dan berusaha lebih keras." Peserta lain berkata, "Kami, wanita, ternyata lebih kuat dari pria. Kita bisa melalui stres dan kesulitan dengan baik. Kita semua memiliki kemampuan, kita hanya perlu menggunakannya untuk keuntungan kita." Kami juga berulang kali mendengar pernyataan tangguh serupa dari UKMMW lainnya.

Kisah UKMMW 2: Organic Valley Milik Kye Mon



Kye Mon Lwin, Pendiri Organic Valley

Tentang Perusahaan: Organic Valley milik Kye Mon, sebuah platform online untuk produk segar bebas bahan kimia yang dihasilkan secara lokal dan etis, didirikan pada tahun 2018 dengan ambisi untuk menghadirkan makanan lokal berkualitas tinggi bagi penduduk setempat. Sambil menciptakan permintaan pasar akan adanya petani penghasil bebas bahan kimia, ia memastikan mata pencaharian mereka terjaga baik dengan harga yang wajar dan adil. Ia juga mendidik konsumen tentang memilih makanan yang lebih sehat dan mengurangi sampah plastik. Organic Valley telah menggunakan cara pengemasan baru yang mengurangi limbah plastik hingga 90 persen.

Sebelum Digitalisasi: Dalam menjalankan bisnis platform, dia harus memantau dan mengelola transaksi di kedua sisi: pemasok dan konsumen. Pada awalnya, ia mencatat hanya dengan buku kas, yaitu cara pembukuan yang umum bagi UKM di Myanmar. Hal ini sangat memakan waktu, tenaga, dan semakin melelahkan seiring pertumbuhan bisnis. Ia mengatakan bahwa mereka berjuang hanya untuk memenuhi pesanan dan mengetahui

apakah bisnisnya merugi atau menguntungkan.

Setelah Digitalisasi: Untuk mengatasi rintangan ini, ia mencari solusi digital yang cocok, dan akhirnya menemukan perangkat lunak POS (*Point Of Sales*) dan perangkat lunak akuntansi berbasis layanan awan yang gratis untuk bisnisnya. Alat-alat baru ini memungkinkannya untuk mempercepat waktu pemenuhan pesanan, mengelola inventaris dengan lebih efektif, memantau persyaratan kredit, dan membiasakan transaksi bisnisnya dengan faktur dan catatan yang benar. Produktivitas di Organic Valley meningkat lebih dari dua kali lipat.

Menghadapi COVID-19: Di kala bisnis sedang berkembang pesat, dengan meningkatnya jumlah orang yang tertarik pada makanan organik dan praktik bisnis ramah lingkungan, COVID-19 memukulnya mundur. Permintaan pun turun karena sebagian besar dari pelanggan tetapnya adalah orang-orang asing yang harus kembali ke negara asalnya. Di sisi lain, petani pemasoknya menghadapi risiko membuang produk mereka karena permintaan pasar terhambat.

Didorong oleh hasrat dan ketekunannya, Kye menyalurkan energinya untuk menasar basis pelanggan target baru melalui pemasaran digital sambil mencari cara untuk mengubah hasil pertanian yang mudah rusak menjadi produk dengan nilai tambah yang lebih tahan lama seperti selai, acar, dan mie. Organic Valley sekarang memiliki lebih dari 100 varietas produk baru. Karena ia dapat menerima pesanan secara online dan menggunakan layanan pengiriman pintu-ke-pintu, bisnisnya pun bangkit kembali dan berkembang di saat toko-toko tradisional untuk hasil pertanian segar menderita sebagai akibat dari penurunan pendapatan penjualan karena penutupan pasar atau berkurangnya pelanggan.

Langkah Selanjutnya: Menurut Kye, COVID-19 juga mendorongnya untuk meluncurkan situs web perdagangan elektronik lebih cepat karena penerimaan pesanan dan penyelesaian pembayaran yang dilakukan secara manual membatasi potensinya untuk tumbuh. Meskipun selama ini ia selalu tahu bahwa ini adalah urusan yang harus diselesaikan pada suatu saat, ia tidak pernah punya cukup waktu maupun alasan untuk memprioritaskannya karena penjualan melalui Facebook cukup bagus. Menggunakan pengalaman dan keahlian sebelumnya sebagai profesional TI, ia membangun situs webnya sendiri, dan mengeksplorasi berbagai cara untuk memasang opsi pembayaran digital.

Tantangan dan Kesempatan bagi UKMMW

Berdasarkan temuan wawancara UKMMW yang telah dijabarkan sebelumnya, tim peneliti merangkum sembilan tantangan paling menonjol yang dihadapi UKMMW dalam perjalanan digitalisasi mereka, dan mengidentifikasi peluang yang terkait dengan masing-masing tantangan.

Akses Pendanaan	
Tantangan	Peluang
(1) UKMMW membutuhkan cara untuk meminjam dengan cepat dan mudah untuk menjembatani kesenjangan arus kas karena mereka sering menghadapi kekurangan uang tunai (cadangan kas yang rendah untuk menahan guncangan mendadak) tetapi hanya sedikit pinjaman cepat dan mudah (USD 1.500 - USD 15.000) yang disediakan secara digital tanpa memerlukan terlalu banyak dokumen.	Pinjaman arus kas jangka pendek untuk UKM, dengan proses pengajuan digital yang cepat. Produk pinjaman khusus yang membedakan antara kebutuhan pembiayaan UK dari usaha menengah dan besar, dan sebaliknya.
(2) Meskipun bank semakin banyak memberikan pinjaman tanpa jaminan yang didukung oleh skema jaminan kredit tanpa agunan, banyak UKM tidak memenuhi syarat untuk mengajukan pinjaman tersebut karena banyak dari mereka berjalan secara informal tanpa izin, dokumen, rencana bisnis, laporan laba rugi, dll. karena proses yang harus dilalui di berbagai lembaga pemerintah rumit dan memakan waktu.	Proses penilaian pinjaman yang menggunakan rekam transaksi dalam bentuk digital sebagai bagian dari uji kelayakan. Kampanye edukasi pelanggan yang khusus ditargetkan untuk UKM oleh lembaga keuangan tentang cara menggunakan teknologi digital untuk melacak Laba dan Rugi mereka dan mengapa itu penting untuk kelayakan kredit mereka.
(3) UKM Myanmar membutuhkan lebih banyak opsi pembiayaan alternatif (misal, peer-to-peer lending, crowdfunding, investasi malaikat, investasi berdampak, investasi ekuitas, dll.) seperti halnya di negara yang lebih maju karena saat ini, satu-satunya cara bagi UKMMW untuk meluncurkan usaha baru, bertahan di beberapa tahun pertama, dan berkembang adalah dengan menggunakan tabungan dan pinjaman pribadi dari keluarga - yang membatasi potensi dan selera risiko mereka.	Ekosistem pendanaan dan kebijakan yang mendukung kewirausahaan. Produk dan layanan pembiayaan alternatif. Hibah dan pinjaman yang fokus pada gender bagi UKM yang dipimpin oleh wanita. Platform pinjaman untuk UKM.

Akses ke Pendampingan, Jejaring, & Keterampilan	
Tantangan	Peluang
<p>(4) Pengusaha wanita membutuhkan penasihat yang dapat mereka percayai dan mereka kagumi untuk mendiskusikan tantangan terkait bisnis. Ini karena mereka tidak punya waktu untuk memperoleh keterampilan tersebut secara formal melalui pelatihan, dan lebih memilih untuk memiliki orang yang memiliki pengalaman relevan untuk diminta pendapatnya melalui dialog. Untuk hal ini, mereka sering kali beralih ke orang yang dekat dengan mereka daripada menghubungi orang asing.</p>	<p>Lebih banyak kesempatan berjejaring yang informal dan formal untuk pengusaha wanita agar mereka dapat membangun relasi berarti dengan calon penasihat.</p>
<p>(5) Ekosistem UKM di Myanmar membutuhkan program pendampingan untuk pengusaha wanita agar mereka dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar dapat bersaing dan mengadopsi strategi digital yang tepat. Namun, wanita memiliki lebih sedikit kesempatan untuk berjejaring secara informal dibandingkan wanita (terutama jika mereka berasal dari keluarga tradisional dan kota kecil). Selain itu, program pendampingan formal untuk pengusaha cenderung berbasis proyek dan menghilang tak lama setelahnya.</p>	<p>Program pendampingan yang berkelanjutan dan memudahkan baik bagi mentor dan yang didampingi dalam jangka panjang.</p> <p>Program pendampingan teknik berbasis rantai nilai.</p>

Digitalisasi untuk Proses dan Manajemen Bisnis	
Tantangan	Peluang
<p>(6) Memilih alat digital yang tepat seringkali menjadi tantangan. pengusaha wanita antara kawatir dengan informasi yang terlalu banyak atau kekurangan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan, tergantung pada kemampuan bahasa dan pengetahuan digital mereka. Ada keterbatasan jumlah sumber yang mudah dicari dan dapat dipercaya untuk membandingkan perangkat lunak, beserta vendor dan penyedia layanan lokal yang sesuai dengan ukuran bisnis, anggaran, dan situasi unik mereka di Myanmar.</p>	<p>Solusi digital yang sesuai untuk UKM dan konteks Myanmar.</p> <p>Platform pengetahuan untuk membantu pengusaha wanita membuat keputusan yang tepat dalam memilih alat digital yang sesuai untuk bisnis mereka.</p>
<p>(7) Banyak UKMMW tidak menyadari manfaat yang mungkin diperoleh dan tantangan yang mungkin dihadapi ketika mengadopsi teknologi digital selain alat yang sudah umum seperti Facebook, Messenger, Viber, Zoom, dan Mobile Banking. Tanpa melihat gambaran besarnya, mereka tidak dapat membuat strategi digital yang komprehensif dengan tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang yang akan membantu mereka melayani pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan produktivitas.</p>	<p>Program konsultasi dan pelatihan, oleh para profesional berkualifikasi dengan rekam jejak yang sudah terbukti dalam bidang transformasi digital. Hal ini penting untuk meningkatkan kesadaran tentang tahapan-tahapan kematangan digital, bagaimana merencanakan strategi digital yang efektif, dan bagaimana menerapkannya dengan alat digital yang tepat.</p>
<p>(8) UKM yang dipimpin wanita perlu mengadopsi digitalisasi agar tetap kompetitif, namun bahasa menjadi penghalang terbesar bagi banyak dari mereka untuk menemukan solusi digital yang tepat dan memperoleh keterampilan digital baru.</p>	<p>Lebih banyak konten digital tentang teknologi dan keterampilan digital dalam bahasa lokal yang mudah diakses oleh UKMMW.</p>

Manajemen Krisis (COVID-19)	
Tantangan	Peluang
<p>(9) UKM yang dipimpin wanita membutuhkan rencana kesinambungan bisnis untuk menghadapi efek dari COVID-19. Banyak UKM yang tidak memiliki pengalaman lama maupun pengetahuan yang memadai untuk menghadapi guncangan semacam itu. Namun, semua pemilik bisnis yang diwawancarai dapat dengan cepat menyesuaikan operasi mereka dengan perbaikan jangka pendek untuk bertahan hidup.</p>	<p>Peluang konsultasi dan pembelajaran dari para profesional berkualifikasi dengan rekam jejak yang terbukti dalam bidang yang relevan, untuk mengembangkan rencana kesinambungan bisnis dan menyiapkan masa depan. Persiapan menghadapi masa depan ini penting agar bisnis milik wanita berkembang dalam kenormalan baru dan di era revolusi digital yang sebelumnya belum pernah terjadi.</p>

Tabel 3.2: Tantangan dan Kesempatan bagi UKMMW

3.5

Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW

Temuan Wawancara Ahli

Penulis mewawancarai satu pelaksana reformasi kebijakan, satu konsultan UKM berpengalaman, pengusaha *fintech*, satu eksekutif bank tingkat senior, dan satu pakar digitalisasi.

Sementara wawancara mendalam dengan UKMMW mengungkapkan tantangan dan peluang yang mereka hadapi setiap hari, para ahli bidang membantu penulis memahami masalah tingkat makro yang menyebabkan tantangan tersebut.

Bagian-bagian selanjutnya mencakup pengetahuan menyeluruh yang dibagikan oleh para ahli tentang masalah kebijakan yang berpusat di sekitar tiga pilar: pembiayaan, pendampingan/jejaring /keterampilan, dan proses-proses bisnis.

Masalah Kebijakan untuk Digitalisasi dan UKM

Hukum disahkan dengan tergesa-gesa untuk memenuhi kewajiban ASEAN:

Semenjak transisi dari kediktatoran militer ke pemerintahan sipil, Myanmar telah membuat kemajuan yang signifikan dalam reformasi kebijakan ekonomi. Di sisi lain, pemerintah dan pembuat hukum kewalahan mencoba mengejar ketertinggalan dari dunia luar karena beberapa undang-undang yang ada saat ini, yang sudah ada sejak era kolonial Inggris, sudah ketinggalan zaman. Tekanan untuk memenuhi kewajiban ASEAN telah menyebabkan beberapa undang-undang disahkan secara tergesa-gesa sehingga mempengaruhi kualitas undang-undang tersebut.

Peta jalan pengembangan ekonomi digital & kurangnya kerangka hukum untuk masalah-

masalah utama: Komite Pengembangan Ekonomi Digital (DEDC) dibentuk pada bulan Juni 2017, dan dilindungi oleh Wakil Presiden, U Henry Van Thio dan diketuai oleh Menteri Perhimpunan Perencanaan dan Keuangan.¹³⁸ Menurut peta jalan ekonomi digital, terdapat sembilan sektor prioritas: (1) pendidikan, (2) kesehatan, (3) pertanian, (4) perikanan dan peternakan, (5) pariwisata dan perhotelan, (6) manufaktur dan UKM, (7) jasa keuangan, (8) sektor teknologi dan ekosistem *startup*, (9) perdagangan digital, dan (10) transportasi dan logistik. Peta jalan ini ambisius dengan tonggak terukur yang konkret. Tantangan utama dalam mengimplementasikannya adalah kurangnya kerangka hukum untuk masalah-masalah utama, seperti privasi dan perlindungan data, keamanan siber, perlindungan konsumen daring, keterbukaan data, dan pembagian data. Pemerintah memiliki tantangan yang luar biasa di masa yang akan datang untuk membangun kerangka hukum yang kuat dengan cepat, karena digitalisasi sedang terjadi di seluruh dunia terlepas dari apakah Myanmar siap atau tidak.

Terbatasnya koordinasi di antara upaya-upaya digitalisasi yang dipimpin donor:

Dalam rangka meningkatkan transparansi dan efisiensi, pemerintah telah melakukan digitalisasi dan mengimplementasikan inisiatif *e-government* (pemerintahan elektronik) yang didanai oleh berbagai lembaga donor. Misalnya, Pendaftaran Daring untuk Perusahaan¹³⁹ (ADB: Dana Jepang untuk Pengurangan Kemiskinan), Pendaftaran Daring untuk UKM (ADB: Dana Jepang untuk Pengurangan Kemiskinan)¹⁴⁰, Portal Perdagangan Nasional (USAID)¹⁴¹, Bank Proyek Myanmar

(Kementerian Federal Jerman untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi, BMZ)¹⁴², dan Pusat Data Terpadu Pemerintahan Elektronik (Dana Kerjasama Pembangunan Ekonomi milik Republik Korea, EDCF). Meski kemajuan telah dicapai dalam hal mengubah proses manual menjadi proses daring, koordinasi yang lebih baik antardonor, dan antara donor dan pemerintah, diperlukan untuk integrasi sistem di masa depan dan merampingkan pembagian dan pemrosesan data di berbagai kementerian.

Alokasi anggaran seringkali tertinggal dari komitmen pemerintah untuk membantu UKM:

UKM: Pakar kebijakan yang diwawancarai menyebutkan bahwa alokasi anggaran yang tepat kerap kali tertinggal dari komitmen pemerintah untuk mendorong reformasi tertentu, yang menyulitkan birokrat dan pegawai negeri untuk melakukan realisasi dari komitmen yang diumumkan tersebut.

Kebijakan dan prosedur lintas sektor di antara kementerian pemerintah tidak selaras untuk mempromosikan UKM:

Sementara Badan UKM mempromosikan UKM, kebijakan dan prosedur lintas sektor di antara kementerian yang berbeda harus diselaraskan. Jika tidak, upaya badan tersebut akan sia-sia. Pertanyaan harus diajukan tentang apakah kebijakan perdagangan menguntungkan bagi UKM untuk berpartisipasi, apakah peraturan Bank Sentral mempertimbangkan kebutuhan UKM, apakah sistem pajak mendukung pertumbuhan UKM, dan apakah kebijakan impor memungkinkan UKM mengakses teknologi dan mesin canggih dengan mudah.

Kurangnya pembeda antara usaha kecil dan usaha menengah:

Berdasarkan UU Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah 2015, karakteristik UK dan UM didefinisikan dan dibedakan dengan jelas (lihat Lampiran D). Dalam praktiknya, baru sedikit usaha yang telah dilakukan untuk membedakan antara keduanya berdasarkan ukuran, kebutuhan, dan sifat operasi. Sebagai contoh, sebuah bisnis besar yang sudah terkenal ikut bersaing dalam kompetisi yang disponsori pemerintah untuk usaha mikro dan kecil dan memenangkan penghargaannya. Kurangnya pembedaan juga dapat ditemukan pada persyaratan pinjaman yang membatasi penggunaan dana hanya untuk pengadaan peningkatan mesin, yang mungkin tidak diperlukan untuk UK yang

memiliki potensi pasar yang terbatas.

Akses ke Pendanaan

Kurangnya skor kredit yang dapat diandalkan membuat bank kesulitan untuk melakukan uji kelayakan:

Bank ingin meminjamkan uang untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan UKM ingin mendapatkan pinjaman untuk membiayai operasi bisnisnya. Jika demikian, mengapa pembiayaan menjadi masalah yang paling menantang bagi UKMMW? Lembaga keuangan Myanmar tidak memiliki basis data skor kredit yang andal yang dapat mereka akses untuk menentukan kelayakan kredit peminjam, karena Biro Kredit Myanmar yang baru didirikan masih belum siap untuk memberikan data kredit yang andal. Konsekuensinya, bank membutuhkan dokumentasi formal atas transaksi usaha, izin usaha, penerimaan pajak, dan laporan keuangan dari UKM untuk dilakukan uji kelayakan proses persetujuan kredit. Di sisi lain, sebagian besar usaha kecil tidak memiliki pencatatan dan dokumentasi formal yang layak serta memiliki jaminan yang terbatas, sehingga mereka tidak memenuhi syarat untuk mengajukan pinjaman bank secara otomatis.

Kecenderungan bank untuk memberikan pinjaman pada perusahaan menengah dan besar:

Untuk alasan-alasan yang telah disebutkan di atas, bank lebih memilih untuk bekerja sama dengan perusahaan menengah dan besar karena proses pinjaman terlalu memakan waktu dan merepotkan untuk mengurus jumlah pinjaman yang kecil.

Skema jaminan kredit diperlukan bagi bank dan lembaga keuangan mikro untuk memberikan pinjaman tanpa agunan:

Skema jaminan kredit membantu meningkatkan penerimaan risiko bank untuk memberikan pinjaman tanpa jaminan untuk UKM. Keberlanjutan skema tersebut akan membantu meningkatkan akses pendanaan bagi UKM.

Bank sedang bereksperimen dengan penawaran produk kredit digital baru:

Beberapa bank lokal kini telah meluncurkan produk kredit digital baru untuk menguji peluang pasar dan mengamati perilaku digital pengguna.

KBZ Bank memberikan kredit digital melalui dompet seluler mereka, KBZ PAY. Yoma Bank menawarkan “kredit pintar” melalui proses pendaftaran daring.

Kasus penipuan daring menurunkan kredibilitas penyedia jasa keuangan digital:

Terjadi peningkatan kasus penipuan daring di Myanmar karena sebagian besar penduduk tidak memiliki pengetahuan literasi digital dan keamanan siber yang memadai. Kemampuan pemerintah untuk mengatur, memantau, dan menghukum penjahat dunia maya tertinggal jauh dari lingkungan digital yang berubah dengan cepat. Alhasil, semakin banyak calon pengguna yang dengan hati-hati mempertanyakan kredibilitas penyedia layanan keuangan digital.

Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Peningkatan jumlah pelatihan keterampilan digital yang didanai donor untuk UKM pada tahun 2020:

Terdapat peningkatan pelatihan keterampilan digital di Myanmar yang didanai oleh donor di tahun 2020. Dua yang terbaru adalah: (1) Program Kesiapan Digital untuk UMKM, didanai oleh Friedrich Naumann Stiftung (FNS) dan dilaksanakan oleh Impact Hub Yangon bekerja sama dengan Departemen Pengembangan UKM. Ini diresmikan pada September 2020 untuk memberikan pelatihan tentang penggunaan email dan situs web, layanan awan, alat analitik digital, penjualan dan pemasaran digital, dan sistem pembayaran digital¹⁴³, dan (2) *Go Digital ASEAN Initiative*¹⁴⁴, didukung oleh Google.org di 10 negara ASEAN dan baru-baru ini diluncurkan di Myanmar pada September 2020. Inisiatif ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dari krisis COVID-19 dengan memperluas peluang ekonomi di wilayah tersebut melalui pelatihan dan alat yang disesuaikan, untuk meningkatkan literasi digital dan menumbuhkan kesadaran keamanan daring untuk 8.000 pemuda pencari kerja serta usaha kecil dan mikro.

Proses dan Manajemen Bisnis

Ketidaklengkapan data dan kurangnya dokumentasi formal:

Dari 60 UKM yang bekerja sama dengan salah satu pakar yang diwawancarai, hanya 20 persen yang siap untuk menyediakan data dan dokumentasi yang

dibutuhkan dengan mudah, dan 40 persen bersedia bekerja sama untuk mengumpulkan dokumen yang diperlukan meskipun pada awalnya tidak tersedia. Sisa 40 persen UKM lainnya tidak dapat menyediakan data dan dokumentasi yang lengkap. Menurut pengalaman pakar ini sebagai konsultan UKM, banyak UKM, bahkan yang besar sekalipun, tidak mau berurusan dengan proses dokumentasi.

Literasi digital UKM: Seorang pengusaha *fintech*, yang telah memberikan pinjaman digital pribadi dan pinjaman digital UKM kepada lebih dari 5.000 pelanggan aktif melalui aplikasi seluler, menyebutkan bahwa sebagian besar pelanggannya memiliki keterbatasan literasi digital, dan pada awalnya kesulitan menggunakan aplikasi seluler untuk mengajukan pinjaman. Beberapa pelanggan bahkan tidak tahu cara mencari dan mengunduh aplikasi di Google Playstore atau pasar aplikasi lain. Timnya perlu memberikan panduan langkah demi langkah untuk memberikan orientasi pada pelanggan, meskipun video panduan sederhana sudah tersedia di Halaman Facebook. Ia mengamati bahwa meskipun proses pengajuan pinjaman digital mungkin asing bagi banyak nasabah pada awalnya, 70 persen hingga 80 persen diantaranya menjadi nasabah berulang karena proses pengajuan pinjaman yang cepat, pembayaran dapat dilakukan secara digital, dan mereka didorong dengan insentif peningkatan kelayakan untuk mengajukan jumlah pinjaman yang lebih besar berdasarkan riwayat pembayaran mereka.

Kesadaran akan adanya peluang dari peresmian badan usaha:

Hanya sebagian kecil UKM yang menyadari bahwa menjadikan bisnis mereka formal dengan izin yang tepat dan pencatatan yang baik dapat memberikan peluang bagi mereka untuk mengajukan hibah dan pinjaman. Mayoritas pelaku UKM, terutama yang berasal dari daerah luar perkotaan, merasa enggan untuk menjadikan bisnis mereka formal, yang mereka anggap sebagai proses yang rumit dan tidak perlu.

Kesenjangan kapasitas antara UKM

perkotaan dan pedesaan: Pengusaha *fintech* yang diwawancarai menyebutkan bahwa ada kesenjangan kapasitas yang signifikan antara UKM perkotaan dan pedesaan tempat dia bekerja. Meskipun UKM perkotaan cenderung lebih terhubung dan memiliki karyawan yang lebih mampu, perusahaan di daerah pedesaan cenderung memiliki kapasitas yang lebih kecil dalam manajemen proses bisnis, sumber daya manusia, teknologi, dan digitalisasi.

Diskusi Dewan Penasihat**Rancangan Dewan Penasihat**

Diskusi dewan penasihat virtual yang berlangsung selama dua jam ini dirancang untuk menentukan prioritas dari tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UKMMW dan menghasilkan sebanyak mungkin solusi dalam batas waktu tersebut. Secara desain, dewan tidak menghabiskan waktu memikirkan masalah, melainkan berfokus pada diskusi akar penyebab dari masalah-masalah tersebut dan mencari cara yang mungkin untuk memperbaikinya. Setelah penulis mempresentasikan ringkasan pernyataan masalah dari temuan wawancara (Lihat rincian di bagian Tantangan dan Peluang), panelis diberikan pertanyaan "Bagaimana kita bisa menyelesaikan masalah ini?"

Karena keterbatasan waktu, maka penulis memutuskan untuk fokus pada masalah akses pendanaan dan digitalisasi. Terlebih lagi karena kedua hal tersebut merupakan isu terpenting yang muncul dari temuan wawancara. Karenanya, topik yang dibahas meliputi: peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi, sinkronisasi di seluruh lanskap peraturan, adanya kebutuhan untuk meningkatkan sistem pajak, memberi insentif kepada UKM, dll.

Rekomendasi

Dewan penasihat bersama dengan tim peneliti berhasil mengidentifikasi empat belas rekomendasi.

Akses Pendanaan

1. Bedakan antara kebutuhan bagi usaha kecil dari usaha menengah dan besar ketika merancang dan melokalkan layanan

keuangan untuk pasar Myanmar.

2. Sediakan hibah dan pinjaman bagi UKMMW yang berfokus pada gender.
3. Bangun platform pinjaman digital untuk UKM, yang menggabungkan pengetahuan keuangan dengan teknologi yang didukung oleh skema asuransi kredit, untuk memberikan lebih banyak UKM akses ke dana yang mereka butuhkan untuk bertahan, berkembang, dan berekspansi.

Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

1. Sediakan pelatihan digitalisasi yang ditujukan untuk pengusaha wanita dengan alat-alat praktis baik untuk kehidupan bisnis maupun pribadi, karena keduanya pada kenyataannya tidak dapat dipisahkan satu sama lain.
2. Sertakan modul perubahan pola pikir dalam program pelatihan kesiapan digital untuk UMKM, karena mengajarkan mereka tentang alat digital saja tidak cukup bagi mereka untuk secara serius berinvestasi pada adopsi teknologi.
3. Mempromosikan pembuatan konten digital dalam bahasa daerah, khususnya tentang digitalisasi dan teknologi untuk UKMMW.

Proses dan Manajemen Bisnis

1. Lanjutkan inisiatif pemerintahan elektronik karena digitalisasi proses pemerintahan tidak hanya menciptakan transparansi, tetapi juga menjadikannya netral gender karena interaksi tatap muka lebih sedikit sehingga lebih sedikit peluang untuk diskriminasi gender.
2. Menyelaraskan peraturan lintas sektor dan inisiatif kebijakan antara Departemen UKM dan lembaga pemerintah terkait. Sebagai contoh, berkoordinasi dengan Bank Sentral untuk meningkatkan akses pendanaan bagi UKMMW.

3. Maju dengan reformasi kebijakan ekonomi. Ketika meletakkan dasar hukum untuk ekonomi digital, Myanmar harus mempertimbangkan tidak hanya apa yang memungkinkan saat ini, tetapi harus secara ambisius membuka jalur dengan tujuan untuk mengambil lompatan besar menuju teknologi mutakhir seperti otomatisasi proses robotik (RPA), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*, disingkat AI), teknologi *blockchain*, teknologi geospasial, teknologi penginderaan optik 3D, dll.
4. Menyusun Prosedur Operasi Standar (*Standard Operating Procedure*, disingkat SOP) untuk merampingkan proses pendaftaran, pengajuan izin, dan pengurusan dokumen untuk UMKM lintas instansi pemerintah terkait untuk memudahkan UMKM memasuki perekonomian formal.
5. Berikan insentif kepada UKM untuk mendaftar secara resmi demi mematuhi peraturan pemerintah dengan memberikan dukungan, perlindungan, kredit pajak, dan manfaat sosial ekonomi lainnya oleh pemerintah.
6. Memodernisasi sistem perpajakan untuk mengurangi peluang penyuapan, menjadi ramah bisnis, dan merampingkan transaksi lintas kementerian secara digital sehingga para wajib pajak dapat menikmati manfaat pajak dan manfaat jaminan sosial dengan lebih mudah.
7. Tempatkan pendidikan pengguna dan kampanye kesadaran sebagai inti dari strategi orientasi pengguna untuk produk dan layanan digital.

Manajemen Krisis (COVID-19)

1. Menawarkan kesempatan konsultasi dan pembelajaran bagi UKMMW oleh para profesional yang berkualifikasi dengan rekam jejak yang terbukti di bidang yang relevan untuk mengembangkan rencana keberlangsungan bisnis dan untuk menyiapkan bisnis mereka menghadapi masa depan untuk berkembang di era kenormalan baru dan di era transformasi digital yang sebelumnya belum pernah terjadi.

3.6

Kesimpulan

Dalam upaya memberikan pengetahuan pragmatis bagi pemangku kepentingan utama untuk mengatasi tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh UKMMW di Myanmar, laporan ini telah mengidentifikasi peluang digitalisasi saat ini dan di masa depan yang terbagi ke dalam empat pilar: akses ke pendanaan, akses ke pendampingan, proses dan manajemen bisnis serta manajemen krisis. UKMMW di Myanmar menilai akses pendanaan sebagai masalah yang paling menantang dibandingkan dengan pilar lainnya. Penulis juga menemukan bahwa UKMMW mengadopsi alat digital secara reaktif atas dasar kebutuhan. Media sosial, komunikasi, dan perbankan digital merupakan jenis-jenis alat digital yang paling umum diadopsi oleh UKMMW. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa meskipun permintaan pelanggan dan kesiapan digital tenaga kerja adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk digitalisasi, gender tidak dipandang sebagai penghalang. Terakhir, wawancara ahli dan dewan penasihat membantu mengkristalisasi isu-isu menyeluruh tentang digitalisasi untuk UKMMW dan mengidentifikasi empat belas rekomendasi untuk pemangku kepentingan utama. Meskipun perjalanan ke depan cukup berat, tim peneliti percaya bahwa UKMMW dan pemangku kepentingan utama akan berhasil mengatasi tantangan-tantangan ini dan meningkatkan kapabilitas digital perusahaan milik wanita di Myanmar.

3.7

Catatan Akhir

89. Asia Development Bank [ADB]. (September 2020). Asian Development Outlook (ADO) 2020 Update: Wellness in Worrying Times [Dokumen PDF], hal. 25. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/635666/ado2020-update.pdf>
90. ADB. (April 2020). Asian Development Outlook 2020: What Drives Innovation In Asia [Dokumen PDF]. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/575626/ado2020.pdf>
91. Bank Dunia (2018a). "MM: Digital Myanmar Project". Nomor laporan PIDISDSC25410. Washington, D.C.: Bank Dunia.
92. Kemp. S. (2020). Digital 2020, DATAREPORTAL [Situs Web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-myanmar>
93. Roest, J. & Konijnendijk, V. (2018). Smartphones are common in Myanmar: Is Digital Finance Far Behind?. CGAP Blog Post [Artikel daring]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.cgap.org/blog/smartphones-are-common-myanmar-digital-finance-far-behind>
94. Central Statistical Organization [CSO]. (November 2018). MYANMAR STATISTICAL YEARBOOK 2018, Ministry of Finance and Planning [Dataset].
95. Myanmar SME Development Agency. (n.d.). SME Member List From Department of SME Development (31.3.2020), Diakses 26 Sep, 2020 dari <https://www.msme.gov.mm/en/page/229>
96. Myanmar SME Development Agency. (n.d.). Background and History: Micro, Small and Medium Enterprises Development Journey, Diakses 26 Sep, 2020 dari <https://www.msme.gov.mm/en/page/background-and-history>
97. The Republic of the Union of Myanmar. (9 April 2015). Small and Medium Enterprises Development Law [Dokumen PDF]. <https://www.doca.gov.mm/sites/default/files/SMEs%20Development%20Law%201%202015.pdf>
98. Foerch, T., Ki, Om.,Thein, S. & Waldschmidt, S. (Oktober 2016). Myanmar's Financial Sector: A Challenging Environment for Banks (Edisi Ketiga). Yangon. GIZ-Myanmar.
99. Bank Dunia. (2018b). Myanmar Economic Monitor Reports [Repositori]. <https://www.worldbank.org/en/country/myanmar/publication/myanmar-economic-monitor-reports>
100. Bank Dunia. (2017). Enterprise Surveys. Diakses 21 Sep, 2020 dari <https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploreconomies/2016/myanmar>
101. Dutch Good Growth Fund [DGGF]. (2019). Country Report (Myanmar): Entrepreneurial Ecosystem Assessment [Dokumen PDF]. https://cdn.ymaws.com/www.andeglobal.org/resource/resmgr/research_library/researchlibrary2/ctg-countryreport-myanmar-fi.pdf
102. Organisasi Buruh Internasional [International Labour Organisation, disingkat ILO]. (2020). National Assessment of Women's Entrepreneurship Development in Myanmar [Dokumen PDF]. women's entrepreneurship development in myanmar www.spf.org > user53 > WED_ILOSPF_2019_v13_FINALonline
103. Dalberg Global Development Advisors. (Oktober 2017). Myanmar Women Economic Empowerment Country Assessment Exhibit, United Nations Capital Development Fund [Dokumen PDF]. <https://www.uncdf.org/download/file/127/5651/140218-dalberg-presentation-for-myanmar-country-assessment-report-workshoppdf>

104. The Republic of the Union of Myanmar. (9 April 2015). Small and Medium Enterprises Development Law [Dokumen PDF]. <https://www.doca.gov.mm/sites/default/files/SMEs%20Development%20Law%201%202015.pdf>
105. Berhubung riset ini merupakan riset kualitatif, penulis menginterpretasikan catatan wawancara terkait halangan terhadap ketiga pilar dengan memberikan skor untuk setiap penghalang (hambatan besar = 3, hambatan sedang = 2, hambatan kecil = 1) untuk setiap pilar dan untuk setiap peserta. Tujuan dari perbandingan ini adalah sebagai indikator mengenai tingkat keparahan halangan yang dihadapi oleh UKMMW. Nilai tersebut tidak boleh dianggap sebagai nilai absolut sebagai bukti kuantitatif.
106. Bank Dunia. (2020). Doing Business 2020. Washington, DC: Bank Dunia. DOI:10.1596/978-1-4648-1440-2. Lisensi: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
107. Sebagaimana diuraikan dalam Catatan Kaki 96, "hitungan" yang dimaksud di sini dikumpulkan dari wawancara berkode, di mana penulis menafsirkan dan memberikan skor untuk setiap penghalang (halangan besar = 3, halangan sedang = 2, halangan kecil = 1) untuk setiap pilar dan untuk setiap peserta, relatif terhadap peserta UKMMW lainnya. Gambar ini menunjukkan versi ringkas dari temuan yang menunjukkan jumlah hambatan tinggi dan sedang untuk tantangan di bidang Pembiayaan, Pendampingan/Jejaring/ Keterampilan dan Proses dan Manajemen Bisnis. Oleh karena itu, nilai ini tidak boleh dianggap sebagai nilai absolut sebagai bukti kuantitatif.
108. Freeman. N. (2015). Access to Finance for Businesses in Myanmar: A Constraints Analysis, SPARK.
109. Yoma Bank. (n.d.). Smart Credit [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://yomabank.com/smart-credit>
110. KBZ Pay (n.d.). KBZ Pay Personal Loans [Situs web]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.kbzpay.com/en/promotion/kbzpay-personal-loan/>
111. Mother Finance. (n.d.). About [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://motherfinance.com.mm/en/#about>
112. KyoPay. (n.d.). About [Situs Web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.kyopay.com.mm/kyopay>
113. Untuk (diri sendiri atau sesuatu) masuk ke dalam atau keluar dari suatu situasi dengan menggunakan sumber daya yang ada dan sudah digunakan terutama dalam startup (bisnis berbasis Internet atau perusahaan lain) dengan sumber daya keuangan yang minimal. (Oxford Languages)
114. The Working Committee to Address Coronavirus Disease COVID-19. (Juli 2020). Protect, Revitalize, Recover, Prosper: Impact of COVID-19 on Myanmar Businesses and Policy Implication, DaNa Facility, International Trade center, UNCDF, UKAID [Dokumen PDF]. <http://www.danafacility.com/wp-content/uploads/2020/07/FINAL-Full-Report-Assessing-Impact-of-COVID-19.pdf>
115. Htin Lynn Aung. (20 Februari 2020). Myanmar Credit Bureau to commence operations in April, Myanmar Times [Artikel daring]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.mmtimes.com/news/credit-bureau-commence-operations-april.html#:~:text=Myanmar%20will%20start%20the%20process,in%20Yangon%20on%20February%2018.>
116. MWEA. (n.d.). Myanmar Women Entrepreneurs Association (MWEA), ASEAN SME Academy [Situs Web]. Diakses 21 Sep, 2020: <https://www.asean-sme-academy.org/resource/myanmar-women-entrepreneurs-association-mwea/>
117. MYEA. (n.d.). Home [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://myea.org.mm/my/home-page-2/>
118. Phandeeyar. (n.d.). Home [Website]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.phandeeyar.org/>
119. Impact Hub Yangon. (n.d.). Home [Website]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://impacthubyangon.net/>

120. SME Development Department, MOPTI. (n.d.). Di Facebook [Grup]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.facebook.com/SME-Development-Department-MOPFI-1597134087164727>
121. Union of Myanmar Federation of Chamber of Commerce. (n.d.). Di Facebook [Grup]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.facebook.com/UMFCCI>
122. မာသဂျ. (n.d.). Di Facebook [Grup]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.facebook.com/မာသဂ်-325886811165817>
123. Pyay Khaing. (n.d.). Di Facebook [Grup]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.facebook.com/pyaykhaing>
124. Food For Your Brain. (n.d.). Di Facebook [Grup]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.facebook.com/foodforyourbrainbyphyo>
125. Menurut Peter High dari Metis Strategy, terdapat empat tahapan kematangan digital dalam perjalanan digitalisasi organisasi: i) Aktif secara digital: Solusi transaksional untuk meningkatkan pendapatan; ii) Terlibat secara digital: Solusi dan proses di seluruh bagian organisasi; iii) Kompetitif secara digital: Mampu memperkirakan kebutuhan di masa depan dan mengambil aksi terhadap kekosongan yang perlu diisi; iv) Matang secara digital: Memanfaatkan solusi kecerdasan buatan. Sumber: High, P. A. (2014). Implementing world class IT strategy: How IT can drive organizational innovation. John Wiley & Sons.
126. Viber (n.d.) About [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari <https://www.viber.com/en/about/>
127. Kemp. S. (2020). Digital 2020, DATAREPORTAL [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-myanmar>
128. Roache, B. (16 Januari 2018), What Myanmar's Facebook Supremacy Means For Business, Frontier Myanmar [Artikel daring]. Diakses 26 Sep, 2020 dari: <https://www.frontiermyanmar.net/en/what-myanmars-facebook-supremacy-means-for-business/>
129. Shop.com. (n.d.). Home [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.shop.com.mm/>
130. Spree Commerce. (n.d.). Spree Commerce 4.1 [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://spreecommerce.org/>
131. Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perdagangan dan Pembangunan [United Nations Conference on Trade and Development, disingkat UNCTAD]. (2018), Myanmar Rapid e Trade Readiness Assessment [Dokumen PDF]. NewYork, AS. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2018d1_en.pdf
132. Telenor Group. (2018). Realising Digital Myanmar: Leapfrogging To An Inclusive Digital Economy [Dokumen PDF], Myanmar. <https://www.telenor.com/wp-content/uploads/2018/02/Telenor-Realising-Digital-Myanmar-Report-06-February.pdf>
133. Bank Dunia, (29 Mei 2020). Myanmar: Power System Efficiency Project Brings Country Closer to Universal Electricity Access, 2020/207/EAP [Press Release]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/05/29/myanmar-power-system-efficiency-project-brings-country-closer-to-universal-electricity-access>
134. Kemp. S. (2020). Digital 2020, DATAREPORTAL [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-myanmar>
135. Bank Dunia (Juni 2020). Myanmar Economic Monitor: Myanmar in the time of Covid 19 [Dokumen PDF]. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/806001593183687694/pdf/Myanmar-Economic-Monitor-Myanmar-in-the-Time-of-COVID-19.pdf>

136. Wawancara dilakukan di awal bulan Agustus, 2020, sebelum wabah COVID-19 kedua menjadi lebih parah. Hingga tanggal 18 September, 2020, Myanmar mengalami peningkatan kasus yang tajam, mencapai lebih dari 4000 kasus terkonfirmasi dengan lebih dari 60 kematian. Lihat Halaman Facebook Kementerian Kesehatan dan Olahraga. (n.d.). Di Facebook [Grup]. Diakses 26 Sep 26, 2020 dari: <https://www.facebook.com/MinistryOfHealthAndSportsMyanmar>

137. Petersen, J. K. (27 Juli 2020). Is Myanmar having its second digital moment?, Myanmar Times [Artikel daring] Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.mmtimes.com/news/myanmar-having-its-second-digital-moment.html>

138. Digital Economy Development Committee. (n.d.). Home [Situs web] Diakses 21 Sep, 2020 dari <https://www.dedc.gov.mm>

139. Directorate of Investment and Company Administration. (n.d.). Home [Situs web] Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://www.myco.dica.gov.mm>

140. Kementerian Perencanaan dan Keuangan (n.d.), Departemen Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://msmewebportal.gov.mm/login>

141. Kementerian Perdagangan. (n.d.). Myanmar National Trade Portal [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://myanmartradeportal.gov.mm/en>

142. Project Bank. (n.d.). Activity List, [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://projectbank.gov.mm/en/activity-list/>

143. Impact Hub Yangon. (n.d.). Home [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://impacthubyangon.net/>

144. The Asia Foundation. (n.d.). Go Digital ASEAN [Situs web]. Diakses 21 Sep, 2020 dari: <https://asiafoundation.org/emerging-issues/go-digital-asean>



4 Studi Kasus Malaysia

4.1

Ringkasan

Studi ini mengkaji asumsi bahwa digitalisasi menawarkan peluang baru bagi UKM milik wanita (UKMMW) untuk mengatasi tantangan terkait gender mereka di Malaysia. Tujuannya untuk memberikan rekomendasi kepada para pemangku kepentingan, seperti pembuat kebijakan, sektor swasta, dan asosiasi profesional, untuk meningkatkan kapabilitas UKMMW Malaysia dengan memaksimalkan peluang melalui digitalisasi. Penelitian ini memiliki tiga komponen utama yaitu i) 18 wawancara mendalam dengan UKMMW; ii) 4 wawancara ahli, dan iii) diskusi dewan penasihat dengan 9 pemangku kepentingan.

Studi yang berlangsung antara bulan Juni dan Agustus 2020 ini disusun dalam 4 pilar, yaitu akses ke: i) pendanaan; ii) jejaring, pendampingan dan keterampilan; iii) proses and manajemen bisnis, dan iv) manajemen krisis (COVID-19). Temuan dalam penelitian akan dimasukkan dalam 4 pilar seperti yang terlihat berikut ini:

Pilar 1 - Akses ke Pendanaan. Mayoritas peserta UKMMW mendanai bisnis mereka secara internal, sebagian kecil menggunakan pinjaman bank dan hibah pemerintah. Tidak adanya peserta yang memanfaatkan *crowdfunding* dan *peer-to-peer (P2P) lending* sebagian besar disebabkan oleh kesadaran dan pengetahuan yang terbatas tentang pembiayaan alternatif pada platform digital, serta pola pikir yang menghindari meminjam uang dan melepaskan ekuitas.

Pilar 2 - Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan. Asosiasi perdagangan dan bisnis secara luas dianggap membantu dalam mendapatkan akses ke jejaring, pendampingan, dan keterampilan. Pembelajaran secara daring, meskipun cukup umum, sebagian besar terbatas hanya pada pencarian Google, video YouTube, webinar, obrolan langsung, dan artikel majalah. Pendampingan tetap hanya terbatas pada anggota keluarga dan teman tepercaya. Hal ini terjadi karena kurangnya kepercayaan terhadap mentor eksternal, dan kurangnya kepercayaan tidak mudah diatasi dengan cara digital.

Pilar 3 - Proses dan Manajemen Bisnis. Perkembangan dalam proses bisnis (misalnya, akuntansi dan sumber daya manusia) secara luas dipandang positif, karena dapat dikaitkan dengan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Namun, biaya di balik perkembangan itu dianggap sebagai masalah utama. Peserta yang mengadopsi perangkat digital menunjukkan perannya dalam mengatasi masalah terkait gender, yaitu dengan cara memberi mereka fleksibilitas yang lebih besar untuk bekerja dari rumah, serta menutupi identitas gender mereka dengan media sosial dan komunikasi daring.

Pilar 4 - Manajemen Krisis (COVID-19). Pada manajemen krisis lah peluang yang dibawa oleh digitalisasi terasa paling nyata. Kemampuan untuk bekerja dari jarak jauh (server jarak jauh, pertemuan virtual, platform perdagangan elektronik, pengiriman daring) sangat penting dalam memastikan kelangsungan bisnis. Namun, adopsi digital tampaknya telah dipercepat, karena kebutuhan, bukan pilihan.

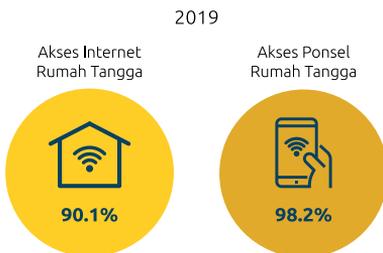
Temuan dari peserta UKMMW dan para ahli dibawa ke diskusi dewan penasihat untuk merumuskan solusi dan rekomendasi untuk mengatasi tantangan seputar digitalisasi. Pada akhirnya, 'kurangnya pola pikir untuk berkembang' dipilih sebagai tantangan utama yang menghalangi peserta dalam mengoptimalkan digitalisasi, seperti yang diamati di semua pilar. Rekomendasi yang diajukan untuk mengatasi pola pikir ini adalah:

- Solusi paling praktis (berdampak tinggi, upaya sedang) yang disarankan adalah menerapkan lebih banyak program percepatan bisnis.
- Mengorganisir diskusi oleh wirausahawan wanita yang sukses dan oleh sosok panutan, serta meningkatkan kesadaran tentang alat adopsi digital adalah tindakan-tindakan yang dapat dilaksanakan secara relatif cepat dan terus-menerus, melalui kerja sama dengan asosiasi bisnis.
- Terakhir, solusi yang sangat berdampak dan jangka panjang akan menanamkan 'pola pikir berkembang' sejak usia dini adalah melalui perubahan sistem pendidikan di sekolah dasar hingga sistem pendidikan tinggi. Namun, hal ini dinilai sebagai solusi dengan usaha yang sangat tinggi karena adanya tantangan dalam mengubah kebijakan dan tujuan pendidikan nasional.

4.2 Latar Belakang Negara

Digitalisasi dan Pertumbuhan Ekonomi

Seperti negara tetangganya di Asia Tenggara, Malaysia telah melakukan proses digitalisasi dan terus meningkatkan proses adopsi teknologi digitalnya. Pemerintah telah memainkan peran penting dalam mengembangkan dan melaksanakan kebijakan yang difokuskan pada percepatan laju adopsi digitalisasi dan membentuk berbagai instansi untuk mendorong dan menggerakkan ekonomi digital.

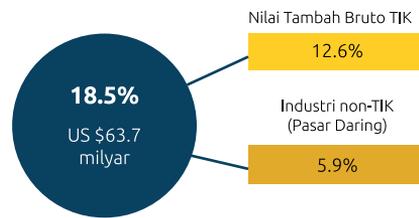


Sumber: *ICT Use and Access by Individuals and Households Survey Report 2019*, Dept of Statistic Malaysia, April 2020

Gambar 4.1: Penetrasi Internet & Ponsel

Tingginya akses internet dan ponsel dalam rumah tangga — masing-masing 90,1 persen dan 98,2 persen pada tahun 2019¹⁴⁵ — berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2018, 18,5 persen atau RM267,7 miliar (USD63,7 miliar) dari PDB (Produk Domestik Bruto) Malaysia dialokasikan untuk 'ekonomi digital', di mana 12,6 persen berasal dari sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan 5,9 persen dari perdagangan daring untuk industri non-TIK.¹⁴⁶ Tren sejak 2017 menunjukkan bahwa ekonomi digital telah tumbuh lebih cepat dari PDB secara keseluruhan.

Kontribusi Ekonomi Digital terhadap PDB tahun 2018



Pasar Daring



Sumber: *Main Findings, Malaysia Digital Economy 2018*, Dept of Statistic Malaysia, Oct 2019

Gambar 4.2: Kontribusi Ekonomi Digital terhadap PDB

Dorongan pemerintah untuk meningkatkan dan merampingkan layanan dan kegiatan pemerintahan dan bisnis melalui digitalisasi tampak sangat jelas. Pada tahun 2019, Malaysia menduduki peringkat ke-5 di Asia dan ke-15 secara global oleh Bank Dunia untuk peringkat kemudahan berbisnis.¹⁴⁷

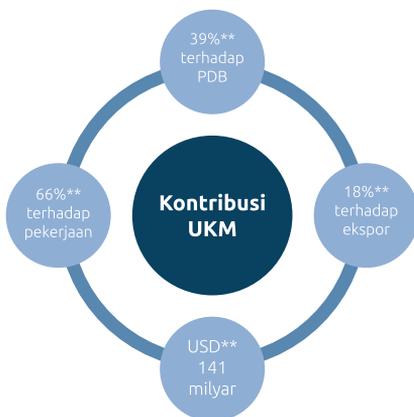
Meskipun demikian, akses internet tidak merata ke seluruh negeri, dengan daerah pedesaan dan Malaysia Timur mengalami tingkat adopsi yang lebih rendah dan konektivitas yang lebih lambat, dibandingkan dengan perkotaan Semenanjung Malaysia. Laporan Bank Dunia 2018 mencatat bahwa Malaysia memiliki kecepatan internet yang lebih lambat dengan harga yang lebih tinggi daripada banyak negara maju, termasuk negara tetangga, Singapura.¹⁴⁸

Namun, kemajuan sedang dibuat di bidang ini: pada tahun 2019, Malaysia berada di peringkat ketiga di kawasan ASEAN dan ke-34 di dunia dalam kecepatan internet standar, dan biaya terendah kedua per 1 GB data seluler di ASEAN.¹⁴⁹

Akibat dari wabah COVID-19 pada awal tahun 2020 dan pemerintah menyerukan Pembatasan Sosial Skala Besar (MCO) dari 18 Maret, adopsi digitalisasi di antara konsumen dan bisnis mengalami percepatan. Menurut Survei Dampak Bisnis oleh Ernst & Young pada bulan Juni, lebih dari 30 persen bisnis mengambil langkah untuk memperluas atau meningkatkan kemampuan teknologinya sebagai tanggapan terhadap pandemi.¹⁵⁰ Demikian pula, sebuah studi terbaru oleh Facebook dan Bain & Company menunjukkan bahwa Malaysia mencatat persentase konsumen digital tertinggi di kawasan regional pada tahun 2020, yaitu 83 persen dari populasinya (usia 15 tahun ke atas).¹⁵¹

Digitalisasi dan UKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah dua usaha penting pertumbuhan ekonomi Malaysia, menyumbang 38,3 persen ke PDB Malaysia pada 2018, dan naik menjadi 38,9 persen pada 2019.¹⁵² Mereka juga menyumbang sebanyak 66,2 persen lapangan kerja negara pada tahun 2018.¹⁵³



*Sumber: SME Corp Malaysia, 2018

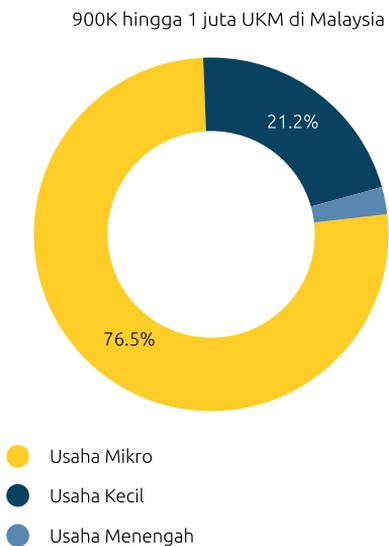
**Sumber: Dept of Statistics, 2019

Gambar 4.3: Kontribusi UKM terhadap Perekonomian



Gambar 4.4: Definisi UKM

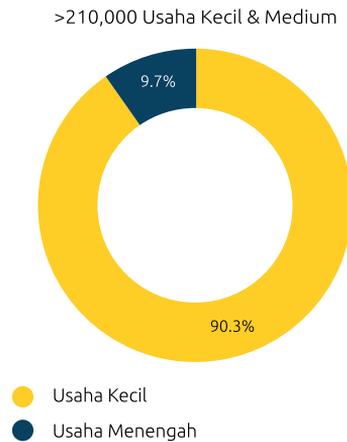
Gambar di atas menunjukkan definisi resmi Usaha Kecil dan Menengah di Malaysia.¹⁵⁴ Untuk memenuhi syarat sebagai usaha kecil (UK), kriteria Malaysia, yaitu USD72.000 per tahun, lebih tinggi daripada USD20.400 Indonesia dan USD50.000 Kamboja. Kriteria untuk usaha menengah (UM) juga lebih tinggi, yaitu USD720.000 dibandingkan dengan Indonesia USD170.000 dan Kamboja USD250.000. Karena kriteria pendapatan yang lebih tinggi, tingkat adopsi digitalisasi di antara UKM Malaysia mungkin berbeda, dibandingkan dengan negara lain.



Gambar 4.5: Jumlah UKM termasuk Usaha Mikro

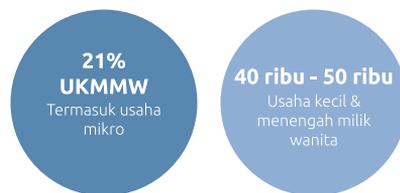
Dalam sensus ekonomi terakhir yang diterbitkan pada tahun 2017 oleh DOSM (Departemen Statistik Malaysia), jumlah UKM berjumlah 907.065 atau 98,5 persen dari total jumlah usaha di Malaysia. Penting untuk dicatat bahwa usaha mikro termasuk dalam definisi resmi UKM di Malaysia. Mayoritas atau 76,5 persen UKM di Malaysia adalah usaha mikro, sedangkan usaha kecil dan menengah masing-masing hanya mencapai 21,2 persen dan 2,3 persen. Jasa adalah sektor terbesar di kategori UKM, terhitung 89,2 persen atau 809.126 perusahaan.¹⁴⁶

Laporan yang sama juga menjelaskan bahwa terdapat 213.395 usaha kecil dan menengah (tidak termasuk usaha mikro), dengan perusahaan kecil menyumbang 90,3 persen, dengan 9,7 persen sisanya adalah usaha menengah.



Gambar 4.6: Jumlah UK dan UM

Pada 2015, UKM milik wanita di Malaysia hanya berjumlah 20,6 persen atau 186.930 perusahaan (termasuk usaha mikro), dengan mayoritas (92,7 persen) terlibat di sektor jasa.¹⁵⁵ Meskipun tidak ada angka resmi terbaru tentang UKMMW di Malaysia, penulis memperkirakan bahwa mungkin ada 30.000 hingga 40.000 UKM non-mikro milik wanita di Malaysia.



Gambar 4.7: Perkiraan Jumlah UKM Milik Wanita

Sumber: "Sensus Ekonomi 2016", Departemen Statistik Malaysia, Desember 2017, Estimasi Stratos.

Pemerintah telah berperan dalam mendorong sektor UKM untuk ke depannya dengan memperkenalkan kebijakan baru, seperti Dasar Keusahawanan Nasional 2030 (DKN2030) (Kebijakan Kewirausahaan Nasional 2030), dan entitas baru, seperti Small and Medium Enterprise Corporation Malaysia (dikenal sebagai UKM Corp. Malaysia) dan Bank UKM, untuk menyediakan infrastruktur, penasihat, keuangan dan jenis dukungan lainnya untuk UKM.

Diakui secara luas bahwa COVID-19 mendorong adopsi digital UKM di Malaysia, dan menjadi alasan kuat untuk menggunakan digitalisasi sebagai kemampuan bertahan hidup utama selama krisis serta dalam 'normal baru' pasca pandemi.¹⁵⁶ Sebuah artikel LSE mencatat bahwa sebelum pandemi, bisnis di Malaysia belum mengadopsi teknologi digital secepat pemerintah dan masyarakat, dan tertinggal di belakang rata-rata global.¹⁵⁷ Menghadapi masalah penutupan bisnis yang tidak esensial dan pembatasan perjalanan, perusahaan-perusahaan terpaksa beralih ke teknologi digital dan berinovasi, didorong oleh serangkaian inisiatif oleh pemerintah Malaysia. Namun, seperti yang dicatat oleh artikel LSE, beberapa masalah berdampak buruk pada kecepatan dan penggunaan digitalisasi di kalangan bisnis, termasuk arus kas.

Bagi UKMMW, yang menghadapi kendala finansial dan juga kendala gender, COVID-19 menghadirkan beberapa tantangan dan peluang unik. Dengan latar belakang tersebut, peneliti mencermati upaya UKMMW dalam mengadopsi teknologi digital di Malaysia, serta kendala dan manfaat yang ditimbulkannya.

4.3

Metodologi

Mengingat pentingnya UKM dan ekonomi digital, studi ini mengkaji bagaimana dan apakah digitalisasi menciptakan peluang baru bagi UKMMW di Malaysia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan, sektor swasta dan asosiasi profesional untuk mengoptimalkan adopsi teknologi digital di kalangan UKMMW.

Dasar Penelitian

Pemberdayaan perempuan dalam bisnis yang dilengkapi dengan kemampuan digitalisasi dan inovasi dapat: i) membangun bisnis yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan, ii) memberdayakan lebih banyak perempuan dan komunitas, dan iii) mendorong pertumbuhan sosial dan ekonomi digital yang lebih besar.

Asumsi Penelitian

Digitalisasi menawarkan peluang baru bagi UKMMW untuk mengatasi tantangan terkait gender. Namun, hal ini akan terjadi pada tingkat yang berbeda-beda, tergantung pada kematangan dan ukuran UKMMW.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tiga komponen utama, seperti ditunjukkan di bawah ini. Wawancara mendalam (menggunakan pertanyaan terbuka), dilakukan dengan para peserta UKMMW dari tanggal 25 Juni hingga 22 Juli 2020. Hasil wawancara UKMMW kemudian digunakan sebagai panduan untuk wawancara ahli, yang dilakukan mulai tanggal 6- 24 Agustus 2020. Temuan-temuan ini kemudian dianalisis dan pandangan-pandangan penting dipresentasikan dan didiskusikan pada diskusi dewan penasihat pada 25 Agustus 2020. Karena bersifat rahasia, nama-nama peserta dan ahli tidak diungkapkan, kecuali mereka yang memberikan persetujuan, seperti dalam bagian Studi Kasus.



Gambar 4.8: Metodologi Penelitian

Karena dampak COVID-19, beberapa wawancara dilakukan secara daring. Namun, mayoritas setuju untuk diwawancarai secara fisik. Diskusi dengan penasihat juga dilakukan secara luring, seiring dengan adanya pelonggaran peraturan pemerintah tentang pergerakan fisik.

Tantangan Penelitian

Sulit untuk mencari responden dari sektor pertanian, karena sektor ini didominasi pria.¹⁵⁸ Semua responden berbasis di Kuala Lumpur dan Selangor, dan terdapat tantangan dalam mendapatkan responden di luar daerah, karena kebanyakan dari mereka menolak untuk diwawancarai. Dengan demikian, temuan

penelitian didasarkan pada sampel peserta UKMMW perkotaan yang berpendidikan, yang berpenghasilan menengah ke atas.

Ada juga tantangan dalam memperoleh lebih banyak informasi tentang isu dan tantangan terkait gender, karena sebagian besar peserta menepis langsung adanya masalah tersebut. Dalam lingkungan budaya yang konservatif,¹⁵⁹ masalah terkait gender tertentu mungkin terlalu personal atau sensitif untuk diungkapkan. Semua peserta adalah wanita berpendidikan, dan banyak yang memiliki relasi keluarga yang mendukung (suami, orang tua, atau saudara kandung sebagai mitra bisnis), pada awalnya mereka tampaknya tidak menghadapi tantangan besar terkait gender.

Analisis Data

Wawancara-wawancara ini berkisar pada empat pilar:



Gambar 4.9: Pilar Penelitian

Pilar-pilar ini dipilih karena mewakili aspek-aspek penting digitalisasi bisnis bagi UKMMW. Komentar responden diterjemahkan ke dalam kode dan pilar yang relevan. Kode-kode ini yang berasal dari pemeriksaan transkrip wawancara. Setiap komentar yang telah diterjemahkan dalam kode kemudian dilihat lebih detail untuk mengetahui apakah sesuai dengan Pilar 1, 2, 3 atau 4. Tantangan dan peluang utama juga diidentifikasi menggunakan kode-kode dan keempat pilar di atas. Temuan kemudian dianalisis dalam kaitannya dengan asumsi penelitian. Karena keterbatasan sampel usaha menengah yang diteliti, maka dilakukan pendekatan yang lebih induktif dengan melihat karakteristik masing-masing UKMMW, dengan mengacu pada adopsi digitalnya.

Selanjutnya, wawancara ahli dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan, untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang UKM dan ekosistem digitalisasi, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi tantangan-tantangan yang disebutkan oleh para UKMMW terkait empat pilar penelitian. Terakhir, temuan dari para UKMMW dan para ahli dibawa ke Dewan Penasihat untuk merumuskan rekomendasi dan solusi yang praktis dan dapat diterapkan tentang bagaimana UKM yang dipimpin perempuan dapat mencapai potensi digitalisasi yang maksimal.

Tentang Responden

Profil Singkat para Peserta UKMMW

Wawancara dilakukan kepada 18 peserta UKMMW dari 3 sektor yaitu jasa, manufaktur dan konstruksi. Secara keseluruhan, 18 peserta ini mewakili 16 sub-sektor. Keragaman sektor ini disengaja untuk mengevaluasi perbedaan adopsi digitalisasi menurut sifat industri, jika ada.



Jasa - 14; Manufaktur - 3; Konstruksi -1

Gambar 4.10: Profil (Sektor) UKMMW yang Diwawancarai

Subsektor



Gambar 4.11: Profil (Subsektor) UKMMW yang Diwawancarai

16 perusahaan mewakili usaha kecil, sedangkan hanya 2 perusahaan usaha menengah (arsitektur dan 1 perusahaan makanan dan minuman). Hal ini sesuai dengan perincian nasional, di mana usaha menengah hanya mencakup sekitar 10 persen dari ekosistem UKM. Meskipun dua perusahaan memiliki pendapatan tahunan yang tinggi sebesar RM3 juta atau lebih, mereka harus diklasifikasikan sebagai usaha kecil, bukan usaha menengah, karena mereka memiliki kurang dari 30 pekerja.

Perusahaan-perusahaan UKMMW ini telah didirikan dari 3-31 tahun, dan mempekerjakan 5-50 karyawan. Ada campuran yang seimbang dalam hal usia responden, dengan 6 orang di usia 30-an, 5 orang di usia 40-an, dan 7 orang di usia 50-an.

Usia Responden UKMMW



Rentang 30-an - 6; Rentang 40-an - 5;
Rentang 50-an - 7

Usia Bisnis



Kurang dari 10 - 9; 10 hingga kurang dari 20 tahun - 4; 20 tahun dan lebih - 5

Gambar 4.12: Profil UKMMW yang Diwawancarai (lanjutan)

Profil Singkat para Ahli yang Diwawancarai



Gambar 4.13: Profil Para Ahli yang Diwawancarai

Empat ahli dipilih untuk wawancara memiliki keahlian seperti tertera di gambar di atas. Mereka dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka yang luas dalam ekosistem digitalisasi di Malaysia. Wawancara ahli dilakukan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang ekosistem UKM dan tren adopsi digital, serta tantangan yang dihadapi oleh UKM secara umum. Para ahli juga mengidentifikasi beberapa strategi untuk mengatasi tantangan tersebut. Para responden diwawancarai tentang berbagai aspek dari berdasarkan empat pilar yang ada, dengan fokus pada temuan-temuan utama yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik UKMMW.

4.4

Temuan Wawancara

Pendanaan: Pembiayaan Mandiri Masih Menjadi Pilihan Awal

Banyak peserta UKMMW yang menilai penggunaan laba usaha sebagai cara yang disukai untuk membiayai usahanya. Ini dipandang sebagai opsi yang dapat menunjukkan keberlanjutan perusahaan dan fundamental bisnis yang kuat. Pilihan pembiayaan lain yang dieksplorasi oleh UMKW adalah pinjaman bank dan hibah pemerintah.



Gambar 4.14: Sumber Pendanaan

Pembiayaan internal digunakan oleh mayoritas peserta (17 dari 18), dengan hanya lima peserta yang memanfaatkan pinjaman bank. Tiga peserta memanfaatkan pinjaman bank dan hibah pemerintah, sebagai bagian dari opsi pembiayaan mereka. Rendahnya tingkat pemanfaatan pinjaman bank tampaknya menunjukkan sikap menghindari risiko di kalangan UKMMW.

Perlu dicatat bahwa seorang pemilik perusahaan paling matang dalam studi ini, yang telah menjalankan perusahaannya selama lebih dari 30 tahun dan memiliki estimasi pendapatan tertinggi di antara peserta, juga mendanai sendiri dan sangat menentang menggunakan dana dari pinjaman.



Dana saya masih dari saya sendiri. Saya mencoba mendekati bank untuk mendapatkan pinjaman karena saya telah memiliki pelanggan dan saya perlu membeli bahan mentah. Karena ini adalah pabrik, harga bahan-bahan sangatlah mahal. Saya menulis proposal bisnis saya dan memberikannya ke bank tetapi mereka mengatakan arus kas saya tidak bagus. Mereka ingin melihat perusahaan dengan arus kas yang baik sehingga mereka dapat meminjamkan uangnya.

(Pemilik UKM Manufaktur)

Dana pribadi yang cukup juga disebut-sebut sebagai salah satu alasan untuk tidak melakukan opsi pembiayaan lain. Dalam kasus di mana dana eksternal dibutuhkan, mereka akan bergantung pada anggota keluarga untuk mendapatkan bantuan. Kesulitan mendapatkan pinjaman bank menjadi tantangan bagi UKMMW manufaktur karena mereka harus menunjukkan profitabilitas agar memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman. Karena mereka cenderung berinvestasi besar-besaran pada mesin, terutama di tahun-tahun awal bisnis, mereka mungkin memiliki sumber daya keuangan internal yang terbatas, dan oleh sebab itu, mereka tidak memenuhi kriteria kelayakan yang ditetapkan oleh lembaga keuangan.

Pinjaman bank sebagian besar diambil dari bank lokal. Namun, salah satu peserta berkomentar bahwa mereka harus mempersiapkan terlalu banyak dokumen sebelum pengajuan pinjaman.

Dalam hal hibah dan pinjaman pemerintah, peserta memanfaatkan dana dari lembaga di bawah berbagai kementerian, seperti Kementerian Pengembangan Pengusaha dan Koperasi (MEDAC), Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (MITI), dan Kementerian Sains, Teknologi, dan Inovasi (MOSTI).

Ini adalah beberapa kementerian yang diamanatkan oleh pemerintah untuk memberikan hibah kepada penerima bantuan sesuai dengan portofolionya. Kuantum dan jenis bantuan keuangan sangat bervariasi tergantung masing-masing agensi.

Pilar 1 - Akses Pendanaan

Hibah Inovasi yang Dimanfaatkan Produsen, Peluang Pendanaan Baru Banyak Dijauhi UKMMW

Meskipun digitalisasi membawa banyak peluang baru di bidang pembiayaan, namun hal ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh para peserta. Terlepas dari dana penelitian dan pengembangan yang dikelola pemerintah dan hibah digitalisasi, tidak ada peluang pendanaan baru lainnya, seperti ekuitas *crowdfunding* (ECF), *peer-to-peer* (P2P) *lending*, dan pembiayaan mikro digital, diadopsi oleh peserta UKMMW.

Sementara dua dari tiga peserta manufaktur memanfaatkan dana hibah penelitian dan pengembangan dan pinjaman lunak dari pemerintah saat mereka mengembangkan bioteknologi dan produk kimia baru, hibah ini tidak diminta oleh peserta lain.

PELUANG BARU YANG TERSEDIA	DIGUNAKAN OLEH UKMMW
Ekuitas Swasta (PE)	TIDAK
Modal Ventura	TIDAK
Pembiayaan Faktur	TIDAK
<i>Equity Crowdfunding</i>	TIDAK
P2P Lending	TIDAK
Hibah Inovasi	YA
Hibah Khusus Wanita	TIDAK
Pembiayaan Mikro Digital	TIDAK

- Hibah riset dari pemerintah (2 UKMMW - sudah menerima)
- Hibah digitalisasi dari pemerintah (1 UKMMW - sedang mengejar)

Gambar 4.15: Peluang Baru untuk Akses Pendanaans vs Peluang yang Sudah Diadopsi UKMMW

Hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh kurangnya hibah inovasi yang ditujukan untuk perusahaan non-produsen dan non-teknologi. Pemeriksaan cepat atas hibah inovasi pemerintah yang tersedia di Malaysia, seperti MOSTI R&D Fund¹⁶⁰, MOSTI International Collaboration Fund¹⁶¹, MDeC Global Tech Fund¹⁶², Komersialisasi Dana Litbang Perusahaan Pengembangan Teknologi Malaysia (MTDC)¹⁶³, dan Dana Akuisisi Teknologi MTDC dan Bioteknologi Program Transformasi Fund,¹⁶⁴ menunjukkan bahwa sebagian besar dana hibah inovasi masih ditargetkan pada perusahaan atau produsen teknologi.

Hal ini membuat perusahaan di sektor layanan non-teknologi (misalnya F&B, ritel, manajemen gedung atau percetakan) memiliki peluang yang lebih rendah untuk mengakses peluang berharga ini. Walaupun misalnya, mereka berencana untuk memperkenalkan layanan inovatif atau cara baru yang menarik dalam melakukan layanan mereka. Seorang peserta dari sektor jasa mengajukan permohonan untuk hibah Digitalisasi MDeC, yang merupakan hibah pendamping untuk adopsi alat digital. Namun, dia mengalami proses pendaftaran yang merepotkan (melalui bank yang ditunjuk) karena kurangnya kejelasan saluran pengajuan, dan dia masih belum menerima uang pada saat wawancara ini berlangsung.

Sebanyak 15 dari 18 peserta mengaku pernah mendengar opsi pembiayaan alternatif sebelumnya, tetapi belum mengeksplorasi opsi

tersebut secara serius. Selain hanya satu atau dua peserta, persepsi terhadap pembiayaan alternatif juga cenderung negatif, dengan komentar pengusaha tentang suku bunga tinggi (untuk pembiayaan P2P), investor yang meragukan, dan hilangnya otonomi perusahaan.

Perlindungan pemangku kepentingan di sektor pembiayaan alternatif masih diragukan, terutama jika dibandingkan dengan lembaga keuangan yang sudah mapan. Keraguan ini bahkan masih terjadi setelah kerangka peraturan tentang ECF dan pembiayaan P2P diberlakukan oleh Komisi Sekuritas (SC). Kekhawatiran dikemukakan oleh dua peserta mengenai modal ventura (VC), khususnya ketidakselarasan VC dengan nilai-nilai mereka pada pertumbuhan organik dan profitabilitas. Pandangan tentang pembiayaan alternatif dan VC ini menjadi beberapa kendala utama dalam upaya mempopulerkan ekosistem pendanaan digital di kalangan UKMMW Malaysia.

Kurangnya Kesadaran dan Pola Pikir yang Kuat terhadap Peminjaman dan Pembagian Ekuitas, Mencegah UKMMW Memanfaatkan Peluang Baru untuk Pendanaan

Dalam hal akses ke pendanaan, ada kesalahpahaman yang cukup jelas terlihat, seperti yang diungkapkan para peserta melalui persepsi yang tidak tepat tentang mekanisme pembiayaan alternatif, serta beberapa pilihan pembiayaan dari pemerintah.



Bagi saya, saya anti-pinjaman [untuk bisnis]. Tapi untuk properti, saya tidak keberatan. Saya merasa jika Anda berada dalam suatu bisnis, bisnis Anda harus dapat bertahan [dengan dana pribadi]. Saya selalu menentang meminjam.

(Pemilik UKM Manajemen Properti)

TANTANGAN UMUM	DIHADAPI OLEH PARA UKMMW	
Kesadaran	YA	● Kurangnya kesadaran akan mekanisme kerja pendanaan alternatif (13 UKMMW)
Keterampilan	TIDAK	
Peraturan	TIDAK	
Bahasa	TIDAK	
Sumber Daya	YA	● Keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengerjakan dokumen pendukung (2UKMMW)
Terkait Gender	TIDAK	
Kepemimpinan	TIDAK	
Pengetahuan	TIDAK	
Lainnya		● Kultur/pola pikir yang menentang peminjaman dan penawaran ekuitas perusahaan ke pihak eksternal (7UKMMW) ● Fitur yang terbatas/tidak diperlakukan oleh platform pemberi dana/pendanaan (2UKMMW)

Gambar 4.16: Tantangan dalam Mengakses Peluang Baru untuk Pembiayaan yang Dihadapi UKMMW

Ada juga keengganan yang kuat untuk meminjam uang untuk bisnis dan menawarkan ekuitas perusahaan kepada investor eksternal di antara sejumlah pemilik UKMMW. Para pemilik UKMMW ini lebih suka: i) memprioritaskan pengelolaan biaya operasional daripada pembiayaan; ii) memprioritaskan pendanaan internal daripada pendanaan eksternal; iii) memprioritaskan stabilitas daripada pertumbuhan; dan iv) menghindari investor eksternal.

Pola pikir ini mungkin berpengaruh kuat terhadap kesan mereka terhadap metode pembiayaan baru. Kurangnya dorongan untuk mengeksplorasi segala bentuk pembiayaan eksternal secara otomatis menghalangi mereka untuk mencari metode pendanaan baru. Tantangan-tantangan lain yang dihadapi peserta terkait akses pendanaan dalam ekosistem ekonomi digital termasuk kurangnya sumber daya untuk menangani aplikasi hibah

dan fitur yang terbatas atau tidak relevan yang ditawarkan oleh platform pendanaan. Salah satu peserta yang mencoba GoFundMe dan Kickstarter beberapa tahun yang lalu menunjukkan bahwa rekening bank Malaysia tidak didukung di platform tersebut.

Pilar 2 - Akses ke Jejaring, Pendampingan, dan Keterampilan

Digitalisasi telah Mendemokratisasi Proses Belajar dan Berjejaring bagi UKMMW

Berkenaan dengan peluang baru di bidang pendampingan, jejaring, dan pembelajaran, jelas bahwa pembelajaran digital cukup diterima dengan baik. Cukup banyak peserta yang memanfaatkan alat digital untuk mendengarkan webinar, menonton video tentang topik yang relevan, dan terhubung dengan mentor dan rekan dalam industri mereka.

PELUANG BARU YANG TERSEDIA	ADOPSI OLEH PARA UKMMW	
Akses ke wanita sukses yang lebih luas (lokal dan global)	TIDAK	
Komunikasi instan/mudah	YA	<ul style="list-style-type: none"> • Berjejaring melalui media sosial (3 UKMMW) • Menghubungi mentor melalui media sosial (1 UKMMW)
Acara Virtual	TIDAK	
Akses ke jejaring profesional internasional yang mudah dan hemat biaya	YA	<ul style="list-style-type: none"> • Jejaring spesifik pada industri (1 UKMMW)
Pelatihan Virtual	YA	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan motivasi (2 UKMMW)
Pembelajaran Elektronik	YA	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel daring (11 UKMMW) • YouTube (2 UKMMW) • Langganan HBR (2 UKMMW) • Udemy (1 UKMMW)
Webinar	YA	(7 UKMMW)

Gambar 4.17: Peluang Baru untuk Akses Pendampingan, Jejaring, Keterampilan Versus Peluang yang Sudah Diadopsi UKMMW



Buka Google, YouTube ... pelajari berbagai hal tentang bisnis Anda. Jika Anda mengikuti pelatihan formal, Anda akan dikenakan biaya.

(Pemilik UKM Ritel Makanan & Minuman)

Kesempatan untuk dengan mudah terhubung dengan wanita sukses atau jaringan profesional dalam skala global belum banyak dimanfaatkan oleh para peserta. Hal ini dapat terjadi karena keengganan mereka untuk secara serius mengeksplorasi peluang bisnis global sebagian karena takut kehilangan kesepakatan bisnis, terutama di luar negeri.

Batasan Pembelajaran Digital dan Skeptisisme atas Mentor Eksternal

Sementara sejumlah peserta UKMMW telah menghadiri webinar tentang topik khusus industri dan tentang manajemen bisnis secara umum, beberapa dari mereka merasa bahwa platform virtual tidak cukup interaktif untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih menyeluruh.

TANTANGAN UMUM	DIHADAPI OLEH PARA UKMMW
Kesadaran	TIDAK
Literasi Digital	TIDAK
Bahasa	TIDAK
Ketersediaan Pelatihan	TIDAK
Terkait Gender	TIDAK
Kepemimpinan	TIDAK
Sumber Daya	TIDAK
Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> ● Inferior terhadap pengalaman belajar non-digital (3 UKMMW) ● Ketidakpercayaan terhadap pendamping eksternal (2 UKMMW) ● Kultur bertukar kemurahan hati dalam grup jejaring daring (1 UKMMW)

Gambar 4.18: Tantangan dalam Mengakses Peluang Baru untuk Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan yang Dihadapi UKMMW

Pembelajaran tatap muka dipandang lebih kondusif untuk melakukan interaksi dengan mentor dan untuk mempraktikkan keterampilan baru di tempat. Pembelajaran digital juga terlihat membutuhkan disiplin diri yang aktif, sedangkan disiplin dapat ditanamkan secara pasif oleh dinamika kelompok dalam pengaturan pembelajaran fisik.

Para peserta di sektor manufaktur menunjukkan rasa tidak nyaman dengan berkonsultasi dengan mentor eksternal, karena informasi yang berpotensi sensitif dapat terungkap. Keengganan untuk mencari nasihat dari pihak ketiga ini telah menghalangi mereka untuk mencari bimbingan melalui platform non-eksklusif seperti jaringan pendampingan daring atau media sosial.

Selain itu, grup jejaring bisnis daring tertentu hanya bersedia berbagi pengetahuan sebagai imbalan atas kesepakatan bisnis. Hal ini mendorong para peserta untuk kembali ke cara-cara berjejaring yang telah dicoba dan diuji melalui asosiasi perdagangan formal.



Saya telah menghadiri banyak webinar tapi webinar-webinar tersebut bersifat komunikasi satu arah. Itu berguna tetapi hanya sampai batas tertentu. Anda memerlukan sesuatu seperti hubungan guru-murid agar si Guru dapat menunjukkan kesalahan Anda.

(Pemilik UKM Retail Kosmetik)



Saya tidak dapat menemukan siapa pun yang dapat membimbing saya. Tidak mudah menemukan seseorang untuk menjadi mentor [Anda], karena Anda akan membocorkan banyak hal.

(Pemilik UKM manufaktur)

Pilar 3 - Proses dan Manajemen Bisnis

Digitalisasi Proses dan Manajemen Bisnis Mendapatkan Perhatian Khususnya dalam Hal Proses Eksternal

Berkenaan dengan proses bisnis, cukup banyak peluang baru digital yang dimanfaatkan oleh para peserta, dengan pemasaran media sosial, situs web resmi, dan perangkat lunak akuntansi menjadi yang paling banyak digunakan. Alat digital lainnya untuk meningkatkan proses bisnis internal, seperti sistem pengadaan, sistem manajemen rantai pasokan, sistem CRM, dan analitik data digunakan oleh sekelompok kecil UKMMW yang melayani pasar konsumen massal.

Secara umum, pemasaran media sosial dipandang murah dan efektif dalam menjangkau massa, yang menjelaskan popularitas media sosial di antara para peserta.

Menyiapkan situs web resmi atau profil bisnis online juga dianggap hemat biaya, karena ketersediaan alat pembuatan situs web murah seperti Wix dan alat gratis seperti Google Bisnisku.

Sebagian besar upaya pemasaran digital juga dipandang sebanding dengan akuisisi pelanggan yang diinginkan, yang akhirnya dapat mengarah pada meningkatnya penjualan. Sebaliknya, tidak mudah bagi banyak peserta untuk menarik keterkaitan langsung dari alat seperti perangkat lunak SDM, aplikasi manajemen proyek, dan penyimpanan *cloud*, ke hasil bisnis yang lebih baik. Mereka yang memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan proses internal ingin mempercepat proses, seperti persetujuan dan pemantauan aplikasi cuti, dan untuk mengurangi kesalahan dalam entri data dan organisasi data.



Kami memposting di Facebook tentang inisiatif kami dalam memproduksi pembersih tangan untuk pekerja garis depan dan menyumbangkannya ke sekolah, serta langkah kami untuk mempekerjakan remaja magang yang berjuang untuk mendapatkan pekerjaan. Orang-orang sepertinya menyukai konten seperti itu dan itulah salah satu cara kami untuk membuat lebih banyak orang membeli produk kami. Konten kami menyebar dengan sangat cepat.

(Pemilik Kosmetik OEM, UKM Manufaktur)

PELUANG BARU YANG TERSEDIA	ADOPSI OLEH PARA UKMMW
Manajemen Finansial	TIDAK
Perangkat Lunak HR (Gaji/Keterlibatan Karyawan)	YA <ul style="list-style-type: none"> ● Awan (5 UKMMW) ● Non-awan (2 UKMMW)
Perangkat Lunak Akuntansi	YA <ul style="list-style-type: none"> ● Awan (5 UKMMW) ● Non-awan (6 UKMMW)
Pemasaran Digital	YA <ul style="list-style-type: none"> ● Pemasaran media sosial (10 UKMMW) ● Optimalisasi pencarian (1 UKMMW) ● Siaran Langsung (1 UKMMW) ● Pemasaran B2B (2 UKMMW) ● Situs Web (12 UKMMW) ● Google My Business (2 UKMMW)
Pembayaran Non-tunai	YA <ul style="list-style-type: none"> ● Gerbang pembayaran (3 + 2* UKMMW) ● Dompet digital (2 UKMMW)
Sistem Pengadaan	YA
Manajemen Rantai pasok	YA
Manajemen Hubungan Pelanggan	YA <ul style="list-style-type: none"> ● Perangkat lunak tidak khusus pada sektor (3 UKMMW) ● Perangkat lunak khusus sektor (3 UKMMW)
Analitik Data	YA <ul style="list-style-type: none"> ● POS awan
Sistem Pembukuan	TIDAK
Pengumpulan/Penyimpanan Data	YA <ul style="list-style-type: none"> ● Penyimpanan awan gratis (5 UKMMW) ● NAS jarak jauh (3 UKMMW)
Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> ● Platform perdagangan elektronik (3+2* UKMMW) ● Konferensi Video (8 UKMMW) ● Alat kolaborasi (5 UKMMW) ● Desktop jarak jauh (2 UKMMW) ● Pelayan robot (1* UKMMW) ● Automasi proses robot (1 UKMMW) ● Sistem biometrik (1 UKMMW)

Gambar 4.19: Peluang Baru dalam Transformasi Proses dan Manajemen Bisnis yang Diadopsi oleh UKMMW

Ketidakesuaian Fitur-fitur dengan Kebutuhan Bisnis dan Mahalnya Biaya Alat—Menghalangi Proses Digitalisasi di dalam Proses dan Manajemen Bisnis

Namun, perbaikan dalam proses bisnis hampir selalu dikaitkan dengan pengeluaran perusahaan dan masih dilihat terutama sebagai biaya daripada investasi. Tidak jarang, terutama di antara perusahaan kecil, keluhan tentang biaya perangkat lunak dan perangkat keras yang menyertainya. Biaya alat harus disesuaikan melalui peningkatan peluang penjualan atau peningkatan yang sangat signifikan dalam kecepatan proses bisnis.

TANTANGAN UMUM	DIHADAPI OLEH PARA UKMMW	
Kesadaran	TIDAK	● Kurangnya pengetahuan tentang fitur keamanan dari penyimpanan awan (2 UKMMW)
Bakat	YA	
Literasi Digital	YA	
Bahasa	YA	
Ketersediaan Pelatihan Perangkat Lunak	YA	
Terkait Gender	YA	
Kepemimpinan	YA	
Manajemen Perubahan	TIDAK	● Resistensi terhadap perubahan di antara staf (5 UKMMW)
Sumber Daya	TIDAK	● Biaya perangkat lunak/jasa (8 UKMMW) ● Biaya Perangkat keras yang menyertai (4 UKMMW) ● Biaya pelatihan tambahan (1 UKMMW)
Keterampilan	TIDAK	● Kebutuhan pelatihan teknis tambahan (1 UKMMW)
Lainnya		● Fitur yang kurang baik/kurang cocok dengan kebutuhan utama bisnis (9 UKMMW) ● Inferior terhadap alat non-digital dalam situasi-situasi tertentu (4 UKMMW)

Gambar 4.20: Tantangan Mengakses Peluang Baru dalam Transformasi Proses dan Manajemen Bisnis di Kalangan UKMMW

Perangkat lunak dan layanan yang dianggap mahal adalah perangkat lunak khusus, platform perdagangan elektronik, solusi pembayaran, intelijen pasar, akses cloud, dan bahkan rangkaian aplikasi dasar pengolah kata (*basic word processing suites*).

Perlu dicatat bahwa alat dan perangkat lunak yang mungkin tampak terjangkau oleh perusahaan besar dapat dilihat sebagai beban utama bagi UKM(W). Selain itu, ketika alat tersebut membutuhkan tambahan (*add-on*) tertentu agar berfungsi penuh atau mengharuskan untuk melatih penggunaanya. Biaya tambahan dan waktu ekstra yang dihabiskan membuat para peserta secara serius mempertanyakan nilai dari alat-alat ini terhadap uang secara keseluruhan.

Bagi perusahaan dengan uang terbatas, perangkat lunak dan alat online yang dihargai dalam dolar AS juga menjadi pencegah, karena mereka harus menghadapi risiko nilai tukar mata uang asing. Misalnya, langganan *Xero Standard* mungkin terdengar sangat terjangkau dengan harga \$30 sebulan (harga per Agustus 2020), tetapi setelah konversi

dan biaya bank, biayanya mencapai lebih dari RM125 sebulan (per Agustus 2020) dan lebih dari RM1.500 setahun. Sebagai perbandingan, SQL Accounting versi Standar, perangkat lunak akuntansi yang dikembangkan secara lokal yang digunakan oleh sejumlah UKMMW, dikenakan biaya satu kali sebesar RM2.999.

Produk yang memerlukan tambahan (dengan biaya tambahan) agar berfungsi penuh merupakan batasan bagi perusahaan yang memantau pengeluaran mereka dengan ketat, dan menciptakan ketidaksesuaian antara fitur produk dan kebutuhan bisnis UKMMW yang lebih mendesak.

Ada beberapa contoh yang dikutip tentang ketidaksesuaian antara produk dan kebutuhan bisnis. Pemilik UKM ritel alat tulis mencatat bahwa sistem manajemen inventaris yang mereka adopsi baru-baru ini tidak menawarkan otomatisasi yang memadai, karena masih memerlukan data tertentu untuk dimasukkan secara manual. Akibatnya, pegawai menghabiskan lebih banyak waktu untuk menyiapkan basis data mereka daripada yang mereka kira.

“

Kami melakukan investasi besar dalam membangun perangkat lunak pemodelan informasi (BIM)... [Ini] sangat mahal: Anda tidak hanya harus mengubah perangkat lunak, tetapi juga perangkat kerasnya... Saya juga harus melatih staf untuk menggunakannya yang memakan banyak waktu... Setelah semua waktu dan uang yang dihabiskan untuk pelatihan, perusahaan merugi jika [karyawan] keluar atau dicuri oleh perusahaan lain.

(Pemilik UKM Arsitektur)

Ada juga kasus di mana alat digital tidak memenuhi kebutuhan pengguna akhir.

Berdasarkan temuan wawancara, ada penolakan penyimpanan *cloud* dari dua peserta berdasarkan pandangan bahwa *cloud* tidak akan seaman penggunaan server di lokasi, bahkan jika penyedia *cloud* telah menawarkan fitur keamanan tingkat lanjut dan diperlengkapi dengan baik untuk menghadapi ancaman keamanan.^{165 & 166} Dua UKMMW ini berada di bidang audit, yang mengharuskan mereka untuk memperlakukan data klien dengan tingkat privasi dan keamanan tertinggi.

Meskipun dapat dikatakan bahwa terdapat kesadaran yang terbatas tentang fitur keamanan komputasi awan, kekhawatiran ini valid dan harus ditangani oleh pemangku kepentingan lain dalam ekosistem ekonomi digital. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan pendidikan, upaya penyadaran, dan pengembangan produk dan layanan untuk memenuhi kekhawatiran ini.

“

Selama periode pembatasan sosial (COVID-19), kami memberikan kelas daring kepada anak-anak, tapi kami mendapat tanggapan bahwa itu tidak mudah bagi orang tua karena mereka harus bekerja dari rumah dan anak-anak masih kecil... [Karena] orang tua tidak bisa tidak menyesuaikan, kami menghentikan kelas daring setelah 2 minggu dijalankan.

(Pemilik UKM Penitipan Anak)

Pilar 4 - Manajemen Krisis (COVID-19)

Akselerasi Digitalisasi yang tak Bisa Dipungkiri di Saat Krisis COVID-19, Tapi Bisakah Bertahan?

Selama puncak wabah COVID-19 di Malaysia, ketika pembatasan sosial yang ketat diberlakukan pada Maret dan April 2020, banyak UKMMW terpaksa mempercepat digitalisasi dalam menjalankan operasi bisnis tertentu. Hal ini terbukti dari peningkatan adopsi kerja jarak jauh, platform perdagangan elektronik, dan pembelajaran digital di kalangan UKMMW dalam studi ini.

Dikarenakan pertimbangan seputar adopsi alat digital bergeser dari seberapa banyak seseorang dapat memperoleh manfaat dari menggunakan alat tersebut menjadi seberapa besar kerugian yang ditimbulkan karena tidak menggunakan alat tersebut. Pilihannya menjadi lebih mudah, bahkan bagi UKMMW yang meragukan nilai alat-alat ini di masa lalu.

Misalnya, perusahaan F&B telah mempertimbangkan layanan pengiriman sebelum krisis tetapi baru mulai menawarkan layanan tersebut selama krisis. Satu peserta yang skeptis terhadap perangkat lunak cloud juga mulai mempertimbangkannya selama krisis, karena dia mendapati dirinya tanpa akses ke data tertentu saat bekerja dari rumah.

LANGKAH-LANGKAH MANAJEMEN KRISIS YANG DIMUNGKINKAN MELALUI DIGITALISASI	JUMLAH UKMMW YANG MENGADOPSI SELAMA KRISIS
Pemasaran Digital	10
Kerja Jarak Jauh	10
Konferensi Video	6
Perdagangan Elektronik (termasuk pemesanan & pengiriman makanan secara daring)	4
Pembelajaran Digital (Sebagai Penerima)	2
Pembelajaran Digital (Sebagai Pemberi)	2
Sistem Awan	1+1*

*Mulai mempertimbangkan dengan serius selama krisis

Gambar 4.21: Upaya Manajemen Krisis yang Sudah Diadopsi

Resistensi terhadap Digitalisasi Melemah selama Krisis Meskipun Biaya dan Relevansi Platform Digital Tertentu Masih Menyebabkan Masalah

Meski keraguan dan keluhan tentang perangkat digital telah berkurang selama pandemi karena peserta dipaksa untuk beradaptasi dengan situasi, masih ada beberapa masalah yang muncul saat UKMMW menerapkan langkah-langkah baru penanggulangan krisis.

TANTANGAN YANG DIHADAPI SAAT MENGAMBIL LANGKAH-LANGKAH MANAJEMEN KRISIS	JUMLAH UKMMW YANG MENGHADAPI TANTANGAN TERSEBUT
Biaya	2
Tidak cocok untuk klien	2
Fitur/jasa yang kurang tepat dari alat yang baru dimanfaatkan	1
Keterbatasan perangkat lunak yang sudah ada	1
Keterbatasan Perangkat lunak pihak klien	1

Gambar 4.22: Tantangan saat Menerapkan Upaya Manajemen Krisis

Pengecer makanan dan minuman yang beralih ke platform pengiriman untuk terus melayani pelanggan selama krisis melihat tekanan lebih lanjut pada keuangan mereka karena biaya komisi yang signifikan serta masalah logistik:

“

Salah satu mitra pengiriman kami membebankan biaya 30 persen dari transaksi penjualan. Platform pemesanan mengenakan biaya 10 persen, tetapi ada juga biaya tambahan untuk pengiriman. Pada awalnya, kami memiliki banyak masalah dengan pengiriman—makanan kami hilang, penumpang [pergi] hilang. Saya pikir para pengendara menerima terlalu banyak pesanan, [jadi] mungkin [mereka] tidak bisa mengatasinya. Dalam hal tagihan biaya, kami hanya perlu menelan [kerugian].

(Pemilik UKM Ritel Makanan & Minuman)

Hambatan untuk kelancaran implementasi pekerjaan jarak jauh berkaitan erat dengan keterbatasan perangkat lunak infrastruktur teknologi informasi UKMMW dan juga infrastruktur teknologi informasi klien. Satu UKMMW tidak dapat mengakses data penting tertentu dari jarak jauh karena salah satu perangkat lunaknya tidak berjalan di *cloud*. UKMMW lain tidak dapat menyelesaikan tugas tertentu karena kliennya tidak memiliki akses jarak jauh ke data yang diperlukan. Lingkungan kerja jarak jauh yang disebabkan oleh COVID-19 memperkuat dampak dari kurangnya digitalisasi satu organisasi terhadap rantai nilai bisnis yang lebih luas.

Berbagai Peluang

Melihat lebih dekat peluang baru yang telah diadopsi oleh UKMMW di empat pilar, terlihat bahwa ada dua motivasi utama di balik penerapan: i) efektivitas biaya; dan ii) pertumbuhan pendapatan.



Gambar 4.23: Peluang Baru yang Paling Banyak Diadopsi oleh UKMMW di Keempat Pilar

Di bidang akses pendanaan, hibah inovasi pemerintah merupakan satu-satunya peluang baru yang dimanfaatkan oleh dua UKMMW manufaktur. Tidak ada kekurangan dukungan pemerintah sehubungan dengan hibah inovasi untuk sektor teknologi informasi (TI), manufaktur, bioteknologi, energi, dan pertanian.¹⁶⁷ Para UKMMW ini mengambil kesempatan untuk mendanai pengembangan dan komersialisasi produk mereka melalui hibah tanpa bunga dan pinjaman lunak, yang memiliki tujuan ganda, yaitu memotong biaya investasi dan mewujudkan rencana mereka untuk menghasilkan pendapatan di masa depan. Namun, peluang ini langka untuk sektor jasa non-teknologi seperti ritel makanan dan minuman, audit, arsitektur, manajemen properti, dan penitipan anak.

Di bidang akses pendampingan, jejaring dan keterampilan, pembelajaran digital melalui literatur daring sangat populer, karena sebagian besar bersifat gratis atau berbiaya rendah. Berkenaan dengan proses dan manajemen bisnis, popularitas alat

pemasaran media sosial disebabkan oleh harganya yang terjangkau. Beberapa UKMMW menjalankan pemasaran media sosial dasar dengan menggunakan halaman Facebook dan Instagram gratis tanpa memasang iklan. Popularitas pemasaran media sosial bertahan selama puncak krisis COVID-19, dengan sebagian besar orang di banyak negara terjebak di rumah dengan sangat sedikit mendapatkan paparan materi pemasaran fisik.

Perangkat lunak akuntansi juga banyak digunakan di kalangan peserta. Hal ini tidak mengherankan karena kehadiran perangkat lunak akuntansi sudah lama ada di pasar Malaysia. Misalnya, perangkat lunak akuntansi UBS yang populer telah tersedia sejak 1988.¹⁶⁸ Ada juga dukungan kelembagaan yang kuat oleh lembaga pemerintah, seperti Dewan Pendapatan Pedalaman (LHDN) dan Dana Penyedia Karyawan (KWSP), dalam memastikan bahwa fitur-fitur perangkat lunak SDM dan penggajian sudah selaras dengan dokumen pajak lokal.

Kisah UKMMW 1: Promise Earth (M) Sdn Bhd



Gambar 4.24: Jovie Chong (Ketiga dari Kiri)

Nama Perusahaan: Promise Earth (M) Sdn Bhd

Sektor: Manufaktur (pupuk dari sampah organik)

Nama Responden: Jovie Chong (putri pendiri, Mr Jeffrey Chong) - Manajer Keuangan

Cerita Promise Earth:

Promise Earth (M) Sdn Bhd adalah perusahaan bioteknologi yang bergerak di bidang pengolahan sampah organik melalui proses fermentasi dan pengomposan. Bahan organik yang diolah di sini berasal dari sisa pabrik pengolahan makanan, dan difermentasi menggunakan teknologi fermentasi dengan menggunakan mikroba termofilik aerobik, dalam waktu 24 hingga 48 jam. Hasil fermentasi kemudian diubah menjadi pupuk alami dan tambahan pakan ternak, dengan merek 'Bio-Mate'. Selain 'Bio-Mate', perusahaan ini sekarang merambah ke penjualan suplemen hewan peliharaan (dengan nama merek 'Epic Treats'), di bawah inisiatif Jovie.

Berbagai Peluang Baru

Pilar 1: Akses Pendanaan. Memanfaatkan status BioNexus, perusahaan ini menerima dana pemerintah dari Kementerian Sains, Teknologi, dan Inovasi (MOSTI) dan Kementerian Energi, Sains, Teknologi, Lingkungan & Perubahan Iklim (MESTECC). Dana ini digunakan untuk memperluas penggunaan bioteknologi dalam pengembangan produknya.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan. Jovie mengungkapkan bahwa pihaknya bekerja sama dengan konsultan di industri pertanian dan bermitra dengan Universiti Putra Malaysia (UPM) dalam pengembangan produknya. Mengenai perjalanan kewirausahaannya, Jovie berbagi bahwa dia menghadiri beberapa webinar (pendampingan).

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis.

Mengikuti keberhasilan komersialisasi mesin fermentasi dan pengomposan berkecepatan tinggi, Promise Earth mulai memasarkan dan menjual produknya dalam skala yang lebih besar, dan telah menggunakan perangkat lunak akuntansi UBS 2015 untuk memfasilitasi lancaran transaksi dengan pembeli. Perangkat lunak ini juga memungkinkan mereka untuk menghasilkan laporan laba rugi dan neraca hampir secara instan, dan memantau stok mereka (pupuk, makanan pembuka untuk pakan ternak, dan suplemen hewan peliharaan) dengan cermat. Untuk kemudahan pelanggan, produk mereka (pupuk) dipromosikan secara digital ke konsumen di Facebook dan di pasar online besar, seperti Shopee dan Lazada.

Catatan: Status BioNexus diberikan kepada perusahaan yang menggunakan bioteknologi dan/atau ilmu hayati yang memiliki nilai tambah.¹⁶⁹

Tantangan:

Pilar 1: Akses Pendanaan. Meski Jovie tidak sepenuhnya mengetahui pembiayaan alternatif, perusahaan dia terbuka untuk menjajaki pembiayaan alternatif karena mereka membutuhkan pendanaan untuk aspek bisnis lainnya.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan. Jovie bercerita bahwa dia akan menyukai jika memiliki seorang mentor dalam manajemen bisnis dan pemasaran digital. Hal ini bermula dari keinginannya untuk mendekati generasi muda pengusaha agrikultur yang dinilai lebih terbuka dalam melakukan digitalisasi.

Pilar 3: Proses Bisnis dan Manajemen (Transformasi Digital). Pertanian masih merupakan industri yang tergolong tradisional di Malaysia¹⁵², sebagian besar pupuk dipromosikan dan dijual langsung ke petani melalui tenaga penjual di lapangan. Meskipun memiliki situs web dan halaman Facebook, penetrasi digital terhadap pelanggan relatif rendah karena basis industrinya yang masih relatif tradisional, sehingga lebih sulit untuk melakukan penjualan secara daring. Meskipun memiliki transaksi bisnis luring, nasabah tetap terbuka untuk melakukan transaksi perbankan online untuk urusan pembelian.

Bagaimana digitalisasi membantu Anda sebagai pengusaha wanita?

Tantangan signifikan yang dihadapi oleh Jovie adalah sebagian besar petani adalah pria yang lebih tua, yang lebih suka berurusan dengan penjual lelaki. Namun, saluran pemasaran digital seperti Facebook dan situs web, membantu menetralkan elemen terkait gender ini, sehingga memungkinkan dia terhubung dengan pelanggan yang secara tradisional tidak ingin terlibat dengannya. Dia mencatat bahwa budaya ini perlahan-lahan berubah dengan adanya petani muda generasi kedua, yang lebih terbuka untuk berkomunikasi dengan perempuan.



Bagi wanita, ada batasan-batasan. Jika saya pergi dengan suami saya, pelanggan biasanya akan berbicara dengan suami saya dan mencoba untuk tidak berbicara atau melihat saya. Tapi generasi muda petani, mereka tidak begitu.

Jovie Chong

Apa saran Anda untuk pengusaha wanita muda?

Jovie berbagi bahwa bekerja secara digital bermanfaat bagi perempuan karena memungkinkan mereka mengatasi diskriminasi gender yang mereka hadapi saat berhadapan dengan pelanggan yang lebih tradisional atau konservatif, seperti di bidang pertanian. Dengan melewati batasan fisik yang signifikan ini, teknologi digital memungkinkan perempuan berhubungan langsung dengan pelanggan yang biasanya menghindari untuk berkomunikasi secara langsung dengan mereka. Lebih lanjut, memanfaatkan pasar digital, seperti Shopee dan Lazada, juga memberikan UKMMW jangkauan pelanggan yang lebih luas.

Kisah UKMMW 2: Produk Konsumen (Anonim)

Nama Perusahaan: Produk Konsumen (Anonim)

Tahun Melakukan Bisnis: Kurang dari 10 tahun

Pendapatan Tahunan: RM 2 hingga 3 Juta (USD 0,5 hingga 1 Juta)

Tentang Perusahaan:

Perusahaan menampilkan produk yang dapat dikustomisasi dan dijual ke pasar lokal dan internasional. Dikategorikan sebagai usaha kecil, perusahaan ini memiliki kurang dari 20 karyawan tetap dan paruh waktu, tetapi perusahaan ini ingin mengembangkan bisnisnya lebih lanjut melalui digitalisasi. Para pemimpin perusahaan telah berinvestasi dalam teknologi digital untuk berbagai aktivitas bisnis, menunjukkan pola pikir berkembang yang kuat terkait dengan teknologi digital. Perusahaan telah berhasil menekan biaya untuk solusi digital yang diadopsi. Bagian dari pengembangan strategi transformasi digital yang solid adalah memastikan infrastruktur yang ada dapat mendukung transformasi digital yang berkembang.

Berbagai Peluang Baru:

Pilar 1: Akses Pendanaan. Selain pendanaan internal dan dukungan penggantian biaya yang diterima sebagai anggota Perusahaan Pengembangan Perdagangan Eksternal Malaysia (MATRADE), perusahaan memanfaatkan strategi penjualan pesanan di muka, yang terinspirasi oleh P2P lending dan platform crowdfunding, seperti GoFundMe dan Kickstarter, untuk mendanai perkembangan produknya.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan,

Jejaring, dan Keterampilan. Berusaha untuk meningkatkan bisnis lebih jauh, para pemimpin perusahaan mendaftar untuk beberapa program pendampingan. Peserta menyampaikan bahwa program semacam ini bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan terhubung dengan organisasi yang telah sukses dan mempelajari praktik terbaik. Faktanya, pendapatan perusahaan telah tumbuh 20 persen dalam waktu 9 bulan, di mana kesuksesan tersebut sebagian besar disebabkan oleh partisipasi dalam jenis

program pendampingan ini. Para pemimpin perusahaan juga mengandalkan webinar gratis dari pihak penyedia untuk mempelajari keterampilan baru, seperti penggunaan alat digital yang baru diadopsi dan mentransfer pengetahuan tersebut kepada karyawan mereka.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis.

Adopsi teknologi digital adalah elemen kunci dari strategi transformasi bisnis dan rencana pertumbuhan perusahaan. Platform perdagangan elektronik pertama kali diluncurkan oleh perusahaan di Shopify untuk meningkatkan penjualan online dan memperluas jangkauan pelanggan. Platform ini dipilih karena dianggap sebagai situs yang ramah pengguna, baik untuk pelanggan maupun bisnis, dan memungkinkan integrasi lintas perangkat lunak. Berbagai saluran pemasaran seperti Mail Chimp, Instagram, Facebook dan YouTube juga telah disiapkan untuk mengoptimalkan keterlibatan dengan pelanggan mereka. Perusahaan juga memindahkan operasinya secara daring, menggunakan perangkat lunak seperti PayrollPanda untuk manajemen penggajian dan orientasi karyawan; HealthMetrics untuk perawatan kesehatan karyawan dan manajemen penerimaan medis; Trello, Slack dan Notion untuk manajemen proyek; dan, ECount, TradeGecko dan Xero untuk manajemen inventaris dan akuntansi.

Tantangan-tantangan:

Pilar 1: Akses Pendanaan. Meskipun mengetahui adanya hibah pemerintah yang tersedia, perusahaan tidak secara aktif mencari opsi tersebut karena mereka mendengar bahwa ini bisa menjadi proses yang sangat melelahkan karena bisa menghabiskan waktu hingga 5 bulan dan tanpa jaminan keberhasilan.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan.

Para pemimpin masih kesulitan untuk mengubah pola pikir masyarakat karena resistensi yang kuat terhadap penggunaan teknologi digital baru.

Hal ini bersama dengan kurangnya kelas kewirausahaan dan kepemimpinan untuk wanita di Malaysia, telah menghambat kelancaran transisi ke operasi yang sepenuhnya digital. Wanita pemilik perusahaan ini menegaskan bahwa membangun bisnis ibarat teka-teki bangunan, di mana keterampilan pemimpin dibutuhkan untuk mengatasi rangkaian rintangan yang datang silih berganti.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis (Transformasi Digital). Walaupun aplikasi perangkat lunak, seperti Shopify, Xero dan TradeGecko, memberikan solusi digital untuk manajemen inventaris, akuntansi dan proses bisnis lainnya, pendiri mencatat bahwa seringkali tidak mudah untuk mengimplementasikan dan mengintegrasikan aplikasi ini. Sebagian dari proses masih memerlukan informasi untuk dimasukkan secara manual. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi tantangan untuk mengatur dan menyinkronkan data dari berbagai macam alat ke dalam sistem yang sama dan merampingkan proses secara efisien menuju otomatisasi penuh.

Bagaimana digitalisasi membantu Anda sebagai pengusaha wanita?

Digitalisasi telah membantu perempuan dengan memberikan lebih banyak kemungkinan untuk pengaturan kerja dari rumah baginya dan timnya, yang telah sangat membantu dalam menyeimbangkan kerja dan hidup.

Apa saran Anda untuk pengusaha wanita muda?

Sebagai pengusaha wanita, ada kejadian yang akan membuat Anda meragukan diri sendiri, terutama saat diremehkan atau menghadapi perlakuan yang berbeda akibat diskriminasi gender atau stereotip budaya. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha wanita muda untuk fokus pada kekuatan mereka dan mengarahkan energinya untuk membangun usaha.

Tantangan

Tantangan Operasional Mendominasi Pemecahan Masalah UKMMW

Dikarenakan penelitian ini mengasumsikan bahwa peluang baru yang dibawa oleh digitalisasi dapat membantu UKMMW mengatasi tantangan bisnis mereka, tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha tersebut juga penting untuk dikaji.

Tantangan Paling Signifikan yang Dihadapi oleh UKMMW dalam Bisnis Mereka



Gambar 4.25: Tantangan Paling Signifikan yang Dihadapi oleh UKMMW

Dari temuan wawancara, ditemukan bahwa masalah biaya operasional adalah masalah yang paling umum, diikuti oleh masalah alat dan layanan oleh pemasok, penyedia layanan, dan pemberi dana potensial. Masalah lain yang dikutip oleh peserta adalah budaya atau pola pikir di antara anggota tim, klien, dan

bisnis lainnya. Menariknya, meskipun peluang baru yang dibawa oleh digitalisasi berhasil mengatasi banyak masalah dengan alat-alat digital, digitalisasi tidak dapat mengatasi masalah yang terkait dengan biaya operasional dan pola pikir.



Alasan mengapa kami tidak menggunakan sistem khusus logistik adalah biaya [tinggi], sekitar RM10 ribu + untuk menyiapkan semuanya. Sistem yang biasa [biayanya] hanya membutuhkan beberapa ribu, dan hanya RM500 per bulan untuk pemeliharaan.

(Pemilik UKM logistik)

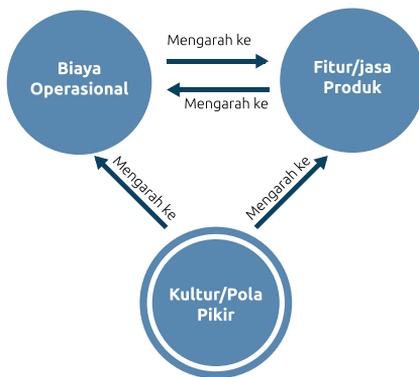
Peluang Baru yang Dimungkinkan oleh Digitalisasi vs Tantangan Paling Utama yang Dihadapi UKMMW

Pilar 1 Akses Pendanaan	Pilar 2 Akses ke Pendampingan, Jejaring dan Keterampilan	Pilar 3 Proses dan Manajemen Bisnis	Pilar 4 Manajemen Krisis
<p>Tantangan Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan kesadaran (12 UKMMW) • Kultur/pola pikir (7 UKMMW) 	<p>Tantangan Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitur/jasa produk (6 UKMMW) • Kultur/pola pikir (5 UKMMW) 	<p>Tantangan Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitur/jasa produk (9 UKMMW) • Biaya (8 UKMMW) • Kultur/pola pikir (6 UKMMW) 	<p>Tantangan Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitur/jasa produk (4 UKMMW) • Biaya (4 UKMMW)
<p>Peluang baru yang diadopsi untuk mengatasi tantangan utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada 	<p>Peluang baru yang diadopsi untuk mengatasi tantangan utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran Elektronik (11 UKMMW) • Webinar (7 UKMMW) 	<p>Peluang baru yang diadopsi untuk mengatasi tantangan utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran Daring (1 UKMMW) • Perangkat Lunak Awan (7 UKMMW) 	<p>Peluang baru yang diadopsi untuk mengatasi tantangan utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perangkat Lunak Awan (1 UKMMW)
<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas peluang baru untuk mengatasi tantangan UKMMW terbatas. • Terdapat kemungkinan peningkatan kesadaran dan perubahan pola pikir yang besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang baru (pembelajaran elektronik) mampu mengatasi masalah dengan arahan dari asosiasi perdagangan yang sudah tersedia • Kultur/pola pikir masih menjadi penghalang besar dalam mempromosikan peluang pendampingan 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang baru (gerbang pembayaran daring) mampu mengatasi masalah dengan fitur/jasa produk dari alat-alat yang sudah tersedia • Adopsi peluang baru (perangkat lunak awan) dihalangi atau diperlambat oleh masalah dengan biaya dan kultur/pola pikir 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang baru (perangkat lunak awan) mampu mengatasi masalah dengan fitur/jasa produk dari alat-alat yang sudah tersedia • Adopsi peluang baru lainnya dihalangi atau diperlambat oleh masalah dengan biaya

Gambar 4.26: Peluang vs Tantangan

Masalah Budaya/Pola Pikir yang Mencegah Kemajuan Lebih Lanjut dalam Proses & Manajemen Bisnis dan Pertumbuhan

Melihat lebih dekat pada tantangan yang umum dihadapi oleh para peserta di empat pilar utama, masalah dengan produk, layanan dan penyedia, diikuti oleh masalah biaya adalah masalah yang paling umum dihadapi. Namun, berdasarkan analisis yang lebih dalam, penulis menemukan bahwa masalah pola pikir telah mengakar lebih dalam dan tidak ditangani secara memadai. Sementara para pendiri perempuan berusaha untuk mengatasi penolakan terhadap perubahan di antara pegawai melalui pelatihan dan dorongan, beberapa masalah mendasar yang terkait dengan pola pikir para pendiri tidak ditangani.



Gambar 4.27: Keterkaitan antar Tantangan

Setelah memeriksa hubungan antara tiga tantangan teratas, penulis mengidentifikasi masalah budaya dan pola pikir sebagai akar penyebab masalah seputar biaya operasional dan masalah seputar rasa frustrasi terhadap alat yang tidak memuaskan.

Pola pikir anti-peminjaman membatasi pilihan untuk mengatasi biaya operasional, sementara penolakan terhadap perubahan membatasi pilihan alat dan solusi yang dapat mengatasi tantangan pada proses bisnis. Selain itu, keengganan untuk mencari nasihat dari pakar eksternal juga membatasi pengetahuan UMKW

tentang cara mengatasi tantangan di berbagai aspek, dari pembiayaan hingga sumber daya manusia.

Oleh karena itu, masalah yang muncul terkait dengan pola pikir dan budaya pendiri dan anggota tim dapat menyebabkan keterlambatan dalam menangani masalah lain di semua pilar.

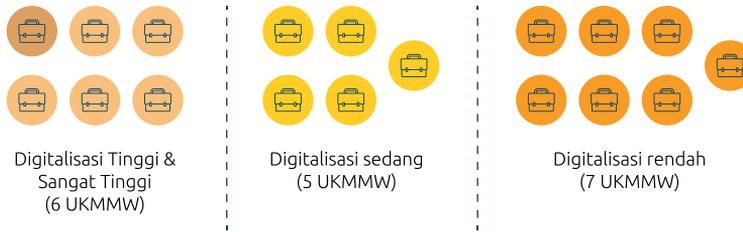
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Digitalisasi

Adopsi Digital lebih Tinggi di Antara Perusahaan B2C yang Memiliki Pengalaman Dalam Program Akselerator

Dalam rangka mengevaluasi tingkat adopsi digital di kalangan UKMMW, pertanyaan terkait digitalisasi proses bisnis diteliti untuk melihat apa dan jenis alat yang digunakan. Hal tersebut dikonfirmasi melalui pemeriksaan di situs web dan media sosial masing-masing UKMMW.

Penekanan diberikan pada jumlah alat digital yang diadopsi di berbagai proses bisnis, bukan pada tingkat kecanggihan alat. Misalnya, perusahaan percetakan mungkin menggunakan perangkat lunak yang mahal dan sangat canggih untuk memproduksi poster dan spanduk untuk klien, tetapi mungkin tidak menggunakan alat digital di banyak proses internal. Dalam hal ini, perusahaan ini tidak boleh dianggap sangat digital. Sebaliknya, perusahaan lain mungkin menggunakan aplikasi berbasis web dan cloud yang terjangkau di berbagai proses bisnis internal dan eksternal, termasuk akuntansi, SDM, pemasaran, manajemen proyek, dan manajemen pelanggan, perusahaan ini harus dilihat sebagai perusahaan yang sangat berkemampuan digital.

Berkenaan dengan tingkat adopsi digital, 18 UKMMW dapat ditempatkan dalam tiga kategori: i) sangat tinggi dan sangat digital; ii) cukup digital; dan iii) kurang digital, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.28.



Gambar 4.28: Tingkat Adopsi Digital di antara 18 UKMMW

Dikarenakan jumlah UM yang terbatas dalam penelitian ini, perbandingan antara UM dan UK tidak dapat dilakukan. Namun, dapat ditunjukkan bahwa di antara dua UM yang diwawancarai, salah satunya dianggap sebagai salah satu UMKW yang memiliki tingkat digitalisasi yang tinggi, sementara yang satunya lagi dianggap sebagai salah satu yang memiliki tingkat digitalisasi paling rendah dalam hal jumlah alat yang digunakan di berbagai proses bisnis. Perusahaan yang paling digital dalam studi ini, yang juga merupakan satu-satunya perusahaan yang dapat dicap memiliki tingkat digitalisasi yang sangat tinggi, adalah usaha kecil.

Indikator yang lebih jelas tentang tingkat adopsi digital adalah jenis klien yang dilayani oleh perusahaan. Dari enam UKMMW yang

memiliki tingkat digitalisasi sangat tinggi dan tinggi, lima di antaranya adalah bisnis-ke-konsumen (B2C). UKMMW yang paling terdigitalisasi juga ada di bisnis B2C. Dalam kategori tingkat digitalisasi cukup tinggi, ada campuran perusahaan B2C, B2B2C dan B2B. Namun pada kategori tingkat digitalisasi rendah, sebagian besar adalah perusahaan B2B.

Fakta bahwa perusahaan B2C mendominasi peringkat atas perusahaan yang memiliki tingkat digitalisasi tinggi tidaklah mengherankan. Mereka dituntut untuk mendigitalkan sebagian besar proses eksternal mereka, khususnya pemasaran, penjualan, dan manajemen hubungan pelanggan.



Gambar 4.29: Tingkat adopsi digital di antara 18 UKMMW menurut Jenis Pelanggan

Perlu dicatat juga bahwa dari enam UKMMW yang memiliki tingkat digitalisasi sangat tinggi dan tinggi, lima di antaranya pernah mengikuti program akselerator bisnis atau program pendampingan sebelumnya. Faktanya, kelima peserta tersebut termasuk dalam grup perusahaan yang paling digital.

Tidak dapat dibantah bahwa pengalaman dalam program-program ini mungkin telah membantu beberapa peserta ini untuk mengelola bisnis mereka dengan cara yang lebih strategis dan bisnis mereka juga lebih terpapar pada berbagai alat digital yang dapat meningkatkan proses bisnis mereka.



Gambar 4.30: Pengalaman Mengikuti Program Akselerator Bisnis atau Program Pendampingan di antara 18 UKMMW

“

Saya membeli perangkat lunak otomasi robotik [yang diperkenalkan kepada saya selama program akselerator]... Perangkat lunak ini membantu mengotomatiskan dokumentasi perjalanan kontainer kami... staf kami biasanya membutuhkan setidaknya 8 menit untuk memproses dokumen, tetapi robot dapat melakukannya dalam 1 menit.

(Pemilik UKM logistik)

4.5

Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW

Para Ahli Menyoroti Tantangan Kurangnya Kesadaran dan Pola Pikir Waspada di Antara UKM, Meskipun UKM-UKM ini memiliki Program Pelatihan dan Pendampingan

Setelah wawancara dengan pemilik UKMMW, hasil temuannya dibawa ke empat ahli untuk mengetahui pandangan dan ide mereka, terutama terkait dengan strategi-strategi yang bisa meringankan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para UKMMW.

Pilar 1: Akses Pendanaan



Gambar 4.31: Tema Penting pada Pilar 1

Ahli pembiayaan alternatif mencatat bahwa kewaspadaan umum terhadap pembiayaan alternatif sebagian berasal dari anggapan yang terbentuk sebelumnya. Perusahaan yang menggunakan pembiayaan alternatif dianggap perusahaan yang tidak mampu dalam mendapatkan pinjaman bank. Hal ini menunjukkan pemahaman yang agak terbatas tentang pembiayaan alternatif di kalangan UKMMW.

Rekomendasi: Meskipun upaya telah dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik pada UKM tentang pembiayaan alternatif, namun hal ini tidak berhasil. Para ahli menyarankan untuk menyebarkan kisah sukses UKMMW yang mendapat manfaat dari pembiayaan alternatif ditampilkan di saluran media utama yang berpusat pada perempuan. Para ahli mengakui bahwa penghalang lainnya dalam mendapatkan pembiayaan alternatif adalah tidak semua UKM 'dapat diinvestasikan'. Hal ini menyoroti kesenjangan pengetahuan dasar, dimana pengusaha mungkin tidak sepenuhnya memahami realitas penggalangan dana dalam bisnis.

Kurangnya pemahaman juga terlihat dari cara UKM memandang ECF. Pakar alternatif pembiayaan mengatakan bahwa banyak perusahaan tidak menyadari bahwa mereka dapat memaksakan persyaratan mereka sendiri ketika memutuskan berapa banyak ekuitas yang akan diberikan dalam kegiatan penggalangan dana. Para ahli mencatat bahwa kurangnya pemahaman tentang pembiayaan alternatif merusak upaya pemerintah untuk mendorong UKM untuk meningkatkan modal melalui platform keuangan digital.

Meskipun ada fleksibilitas dalam menerapkan persyaratan mereka sendiri di ECF, banyak peserta masih enggan untuk menyerahkan ekuitas kepada pihak eksternal.

Terkait dengan akses pendanaan, para ahli tidak mengamati adanya masalah terkait gender. Dalam praktiknya, persetujuan atas pinjaman dan hibah oleh lembaga keuangan tradisional dilakukan dengan memeriksa kelayakan kredit perusahaan melalui sarana seperti laporan Sistem Informasi Referensi Kredit Pusat (CCRIS).

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan



Gambar 4.32: Tema Penting pada Pilar 2

Sebelum pandemi, para ahli dari asosiasi perempuan dan program akselerator perbankan/bisnis telah melakukan pelatihan luring untuk UKM. Pelatihan berkisar seputar kewirausahaan, manajemen keuangan dan SDM, manajemen perubahan, dan keterampilan digital. Meskipun acara luring masih lebih disukai karena terdapat interaksi dan relasi yang lebih baik, pelatihan daring memungkinkan UKM untuk terhubung dengan lebih mudah melintasi batas geografis, dengan biaya yang jauh lebih rendah.

Namun, pakar asosiasi wanita mencatat bahwa menarik orang-orang untuk datang ke webinar dalam iklim saat ini merupakan sebuah tantangan. Diperlukan alasan kuat bagi orang-orang untuk bergabung. Lonjakan tiba-tiba jumlah webinar selama dan setelah pembatasan sosial (MCO) COVID-19 membuat orang-orang kewalahan:

“

Untuk menarik orang secara daring tidaklah mudah, konten yang ditampilkan harus sangat menarik. Orang perlu merasakan apa yang bisa mereka dapatkan darinya. Sekarang banyak penyelenggara yang akan mengirimkan rekaman webinar. Sehingga, beberapa orang akan menunggu rekaman tersebut dan mereka akan mendengarkan rekaman itu ketika mereka punya waktu luang. Ini seperti Google. Ada begitu banyak informasi dan Anda tidak tahu ke mana harus pergi.

(Ahli Asosiasi Wanita)

Rekomendasi: Pakar asosiasi wanita menyarankan bahwa pelatihan daring harus dibuat dalam skala lebih kecil dan lebih bertarget, untuk mendorong partisipasi dan interaksi yang lebih aktif. Sangat penting untuk melibatkan peserta selama webinar karena interaksi yang terjadi dalam seminar luring lebih sulit untuk direplikasi di seminar daring.

Baik pakar asosiasi perempuan maupun pakar akselerator perbankan / bisnis sepakat bahwa interaksi secara fisik lebih unggul daripada interaksi daring. Walaupun begitu, interaksi daring juga tetap diperlukan di kondisi pandemik seperti ini

“

Dalam hal peluang berinteraksi, kami tidak mengadakan diskusi [reguler] dengan anggota karena COVID-19. Kami melakukannya secara daring sekarang ... peserta cukup masuk dari ponsel mereka. Tapi terkadang koneksi mereka seperti tiba-tiba terputus, layar mereka menjadi hitam. Kami merindukan [berinteraksi secara fisik] dan perlu beberapa waktu sampai kami bisa melakukan itu kembali. Tapi saya pikir kita harus mengadopsi cara digital.

(Ahli Asosiasi Wanita)

Berdasarkan program pelatihan luring yang dilakukan oleh kedua pakar sebelum pandemi, mereka sepakat bahwa memberikan dukungan dan pendampingan kepada UKM merupakan elemen penting dari program mereka. Hal ini terutama berlaku untuk UKM yang lebih mapan dan 'dijalankan secara tradisional' yang tidak sepenuhnya yakin bahwa digitalisasi akan membawa peluang dan manfaat baru.

Seperti terindikasi dari temuan wawancara UKMMW, persepsi keraguan terhadap digitalisasi berhubungan dengan masalah pola pikir. Terlepas dari skeptisisme mereka, pemilik UKM masih akan menghadiri lokakarya 'digitalisasi', karena publisitas yang tinggi tentang subjek tersebut selama beberapa tahun terakhir. Pakar akselerator perbankan/ bisnis juga mengamati bahwa adopsi digital di antara bisnis tradisional yang dijalankan keluarga lebih cepat jika ada kepemimpinan generasi kedua yang lebih muda.

Dalam pendampingan, pakar asosiasi perempuan mencatat bahwa mereka memiliki program pendampingan pada tahun 1990-an, di mana sekelompok mentor perempuan disumpah untuk menjaga kerahasiaan. Namun, program ini terhenti seiring waktu karena berkurangnya minat. Proses pendampingan mengharuskan pemilik bisnis untuk membuka informasi mereka, sehingga banyak yang ragu untuk berpartisipasi, karena mereka ingin dianggap sukses. Pengamatan ini dikuatkan dengan temuan UKMMW. Orang-orang yang diwawancarai mengatakan bahwa meskipun mereka berkomunikasi menggunakan saluran digital, itu hanya dilakukan jika mereka telah membangun kepercayaan melalui cara-cara non-digital.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis (Transformasi Digital)



Gambar 4.33: Tema Penting pada Pilar 3

Dikarenakan biaya yang tinggi adalah masalah utama seputar adopsi digital, pakar akselerator perbankan/bisnis berkata bahwa organisasi-organisasi terkait bekerja sama dengan penyedia solusi teknologi lokal untuk menyediakan paket bundel yang terdiri dari solusi *back-end* dan *front-end*. Solusi digital *back-end* mencakup otomatisasi proses bisnis internal seperti manajemen SDM, akuntansi, inventaris, dan manajemen proyek, sedangkan solusi *front-end* mencakup saluran yang berhadapan dengan pelanggan, seperti pemasaran dan perdagangan elektronik. Mengintegrasikan kedua solusi tersebut akan memungkinkan perusahaan mengoptimalkan data pelanggan untuk upaya pemasaran mereka.

Masalah menarik yang diangkat adalah fakta bahwa beberapa hibah/insentif digitalisasi yang disediakan oleh pemerintah dan program akselerator mengharuskan penggunaan vendor perangkat lunak lokal, sehingga membatasi pilihan yang tersedia untuk bisnis.

Rekomendasi: Salah satu solusi yang disarankan adalah mendorong vendor asing untuk mendirikan kantor lokal, dan memungkinkan kerja sama regional, untuk mempercepat digitalisasi di wilayah tersebut.

“

Bagi kami, kami berhasil menjadi perantara kesepakatan [dengan penyedia solusi teknologi asing], karena kami mengikuti jejak ASEAN, kami dapat melibatkan penyedia solusi teknologi untuk membantu UKM.

(Ahli Akselerator Perbankan/Bisnis)

Ahli Akselerator Perbankan/Bisnis ini menegaskan bahwa adopsi digital bervariasi pada perusahaan dan industri: perusahaan B2B akan lebih menekankan pada otomatisasi proses bisnis internal mereka, sedangkan perusahaan B2C akan berinvestasi pada saluran digital untuk berhadapan dengan pelanggan.

Pilar 4: Manajemen Krisis

Tema Penting



Gambar 4.34: Tema Penting pada Pilar 4

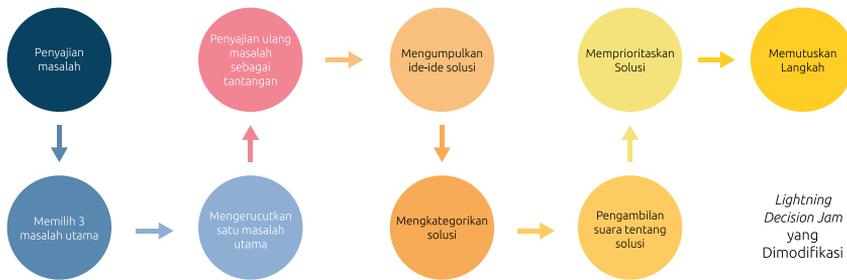
Wawancara pakar menyoroti bahwa banyak UKM tidak menganggap serius digitalisasi sebelum pandemi, yang secara tidak sengaja malah mempercepat laju adopsi digital mereka. Misalnya, perusahaan F&B memanfaatkan platform pengiriman makanan seperti GrabFood dan Foodpanda, hanya ketika MCO diterapkan.

Kesimpulan. Adanya kekhawatiran umum terkait proses digitalisasi di mana biaya yang tinggi dianggap sebagai penghalang utama. Hal ini ditambah dengan kesadaran yang rendah dalam mengakses platform alternatif untuk penggalangan dana, dapat menunjukkan masalah mendasar yang perlu ditangani dengan benar. Berdasarkan temuan penelitian, dapat diamati bahwa UKM mengaitkan digitalisasi dengan biaya, bukan sebagai alat investasi untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Persepsi ini bisa berasal dari pola pikir di antara pemilik bisnis yang menghalangi mereka untuk mengembangkan bisnis.

Dewan Penasihat

Temuan dari UKMMW dan wawancara ahli disintesiskan dan akhirnya dipresentasikan untuk didiskusikan oleh 9 panelis berpengalaman, yang berasal dari para pemangku kepentingan utama dalam ekosistem. Panelis dipilih berdasarkan kepemimpinan mereka dalam organisasi pembuat kebijakan, organisasi teknologi, dan asosiasi bisnis/wanita. Tujuan utama dari diskusi dewan penasihat adalah menghasilkan solusi praktis untuk menjawab tantangan yang dihadapi UKMMW terkait digitalisasi.

Versi modifikasi dari metode diskusi *Lightning Decision Jam* (LDJ) oleh AJ & Smart (lihat Gambar 13.1) digunakan untuk memandu diskusi. Para panelis terlebih dahulu diberikan presentasi selama 30 menit hasil penelitian oleh para peneliti, termasuk daftar permasalahan bisnis yang disebutkan oleh peserta UKMMW. Mereka diminta untuk memprioritaskan masalah-masalah yang ada (tiga masalah teratas). Masalah utama kemudian dipilih dan dirangkai ulang sebagai tantangan. Terakhir, panelis diminta untuk mencari solusi sebanyak mungkin, dan memprioritaskan solusi tersebut.



Gambar 4.35: Metode LDJ yang Dimodifikasi

KOMPOSISI DEWAN PENASIHAT MALAYSIA 25 AGUSTUS 2020, KUALA LAMPUR



Gambar 4.36: Profil Dewan Penasihat

Biaya alat, sumber daya, dan layanan digital mendapat suara terbanyak di antara panelis sebagai masalah utama bagi UKMMW. Namun, muncul pertanyaan mengapa alat digital ini dipandang sebagai biaya, dan bukan sebagai 'investasi'. Hal ini diduga terkait dengan masalah 'pola pikir', yang membuat beberapa panelis menyarankan masalah baru, yaitu, 'pola pikir yang kurang berkembang'.

Sementara itu, masalah pola pikir yang menentang pinjaman dan berbagi ekuitas, mendapat suara terbanyak ke-2.

Secara keseluruhan, panelis memutuskan bahwa masalah utama yang dihadapi UKMMW adalah 'kurangnya pola pikir berkembang'. 'Pola pikir berkembang' didefinisikan sebagai pola pikir yang mendorong orang untuk terus belajar, berkembang, mengambil risiko dan tidak takut gagal.

Hal ini dapat dikaitkan dengan terobosan penelitian yang dilakukan oleh psikolog Universitas Stanford, Carol S. Dweck, dan dijelaskan dalam bukunya '*Mindset: The New Psychology of Success*'.¹⁷⁰ Dweck mendefinisikan pola pikir berkembang sebagai keyakinan bahwa kemampuan dapat dikembangkan dengan usaha dan ketekunan. Orang dengan pola pikir berkembang merangkul tantangan, bertahan melalui rintangan, belajar dari kritik, dan mencari inspirasi dalam kesuksesan orang lain. Bagi mereka, perjalanan itu sendiri adalah hadiahnya, apapun hasilnya.

Pertanyaan yang muncul adalah apakah masalah pola pikir itu spesifik gender, yaitu dialami lebih sering oleh wanita dibandingkan dengan pria, atau tidak. Ada pandangan tidak berdasar bahwa wanita kurang mahir dalam membangun relasi dibandingkan dengan pria, secara naluriah tidak kompetitif, serta secara tradisional dan budaya diasosiasikan dengan ketidakterbukaan. Penelitian yang dilakukan

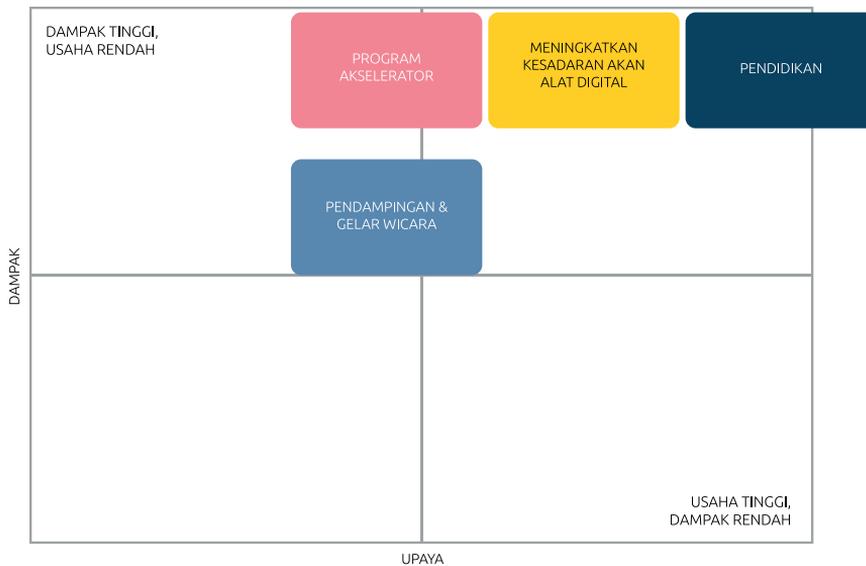
di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 'kesenjangan kepercayaan' ada antara pria dan wanita, dengan wanita secara konsisten menilai diri mereka lebih rendah daripada rekan pria, dalam ulasan kinerja yang dilaporkan sendiri.¹⁷¹ Namun, tidak ada penelitian yang jumlahnya cukup banyak di Malaysia untuk memahami bagaimana hal ini bisa mempengaruhi pola pikir wanita saat berbisnis.

Solusi ini kemudian dikelompokkan menjadi 4 kelompok dan ditempatkan ke dalam matriks dampak-upaya, seperti yang terlihat pada grafik berikutnya.

Masalah 'kurangnya pola pikir berkembang' kemudian diubah menjadi tantangan berikut: "Bagaimana kita dapat membantu lebih banyak UKMMW untuk menyadari dan mengadopsi pola pikir berkembang?". Solusi dibuat sebanyak mungkin untuk menghadapi tantangan ini.



Gambar 4.37: Diskusi Dewan Penasihat (Malaysia)



Gambar 4.38: Matriks Dampak & Upaya

“Bagaimana kita dapat membantu lebih banyak UKMMW untuk sadar dan mengembangkan pola pikir berkembang?”

Tantangan yang dibingkai ulang berdasarkan masalah paling utama yang perlu diatasi menurut pilihan dewan

PENDIDIKAN

- Ekosistem belajar dan pendidikan yang kuat
- Jadikan bagian dari sistem pendidikan primer hingga tersier/pembelajaran seumur hidup
- Mendidik anak mudah dan UMKMMW untuk tidak takut akan kegagalan

PENDAMPINGAN & GELAR WICARA

Mengikutsertakan:

- Menginspirasi mentor wanita untuk para UKMMW
- Pemimpin opini kunci
- Sosok panutan
- *Influencer*

PROGRAM AKSELERATOR

- Program pelatihan yang disponsori oleh pemerintah dengan insentif finansial untuk UKMMW
- Program pengembangan bisnis (pembiayaan + pendampingan + pelatihan + komunitas)
- Perekrutan UKMMW untuk program akselerator yang mengubah pola pikir

MENINGKATKAN KESADARAN AKAN ALAT DIGITAL

- Membantu UKMMW melihat nilai guna alat-alat tersebut

Gambar 4.39: Solusi untuk Mengadopsi Pola Pikir Pertumbuhan (dari Matriks Dampak & Upaya)

Reformasi Pendidikan

Perubahan pola pikir paling baik dilakukan sejak muda, melalui sistem pendidikan yang lebih luas. Cara ini akan menghasilkan dampak tertinggi, karena pola pikir lebih sulit diubah ketika seseorang semakin tua. Namun, ini juga dianggap yang paling sulit, karena akan membutuhkan perubahan ekstensif dalam kebijakan pendidikan publik, yang kerangka kerjanya dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk politik nasional. Ekosistem pendidikan (baik formal maupun informal) juga harus memasukkan pembelajaran seumur hidup sebagai 'pola pikir berkembang' yang mencari peningkatan berkelanjutan dalam pengetahuan.

Program Akselerator Bisnis yang Diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah Terkait dan Sektor Swasta lebih Banyak/ Ditingkatkan

Solusi yang berbasis upaya menengah dengan dampak yang tinggi yang dibutuhkan adalah pengaturan program akselerator bisnis yang melatih UKMMW untuk mengadopsi 'pola pikir berkembang'. Ini dapat dilakukan melalui inisiatif publik dan swasta, atau kolaborasi antara kedua sektor, dengan dana/insentif pemerintah yang diberikan kepada UKMMW untuk berpartisipasi (lihat persegi panjang berwarna biru kehijauan). Program harus melibatkan tidak hanya pelatihan, tetapi pendampingan, jaringan (komunitas), dan akses ke dana/hibah.

Hal ini terkait dengan temuan dari wawancara UKMMW bahwa perusahaan yang telah menjalani program akselerator memiliki tingkat adopsi digital tertinggi, menyiratkan bahwa pola pikir mereka (dalam hal memandang digitalisasi sebagai investasi yang akan menguntungkan bisnis mereka, bukan sebagai biaya) berbeda dari perusahaan yang lain. Ada beberapa program akselerator bisnis di Malaysia yang dilakukan oleh sektor swasta dan publik. Program-program akselerator bisnis dari swasta di antaranya adalah Alliance Bank, UOB Bank (The Finlab), Endeavour, ScaleUp Malaysia dan E3 Hubs (MAD).

Beberapa program akselerator yang ada (misalnya MaGIC, CRADLE, SITEC, Alliance Bank dan ScaleUp Malaysia)



Kami memiliki begitu banyak program pemerintah yang menghabiskan biaya jutaan untuk pelatihan kewirausahaan, bahkan di tingkat negara bagian... tetapi tidak ada yang khusus untuk UKMMW.

(Pembuat Kebijakan)

ditargetkan untuk perusahaan rintisan atau teknologi, yang menimbulkan pertanyaan apakah program tersebut harus diperluas ke perusahaan-perusahaan lain yang lebih matang dan ke jenis-jenis perusahaan lainnya. Ini adalah rekomendasi penting karena UKM mapan dan tradisional menyumbang sebagian besar dari total jumlah UKM, dan merupakan kontributor utama PDB. Wanita yang lebih dewasa juga dirasa bisa menjadi wirausaha yang baik, mengingat pendidikan, pengetahuan domain, dan pengalaman mereka.

Namun, ada pendapat lain bahwa prioritas harus diberikan kepada bisnis yang berusia 10 tahun ke bawah, karena pola pikir lebih mudah diubah di organisasi yang lebih muda dibandingkan bisnis yang lebih tua. Program akselerator harus mencakup semua gender, dengan kuota minimum untuk UKMMW, karena UKMMW akan mendapat manfaat dari pembelajaran silang dengan rekan pria.

Sementara itu, ada pandangan bahwa pengusaha wanita membutuhkan 'ruang aman' untuk didampingi, yang bersumber dari laporan pelecehan seksual di perdagangan elektronik. Pendampingan terstruktur, seperti yang disediakan oleh program akselerator, dapat mengurangi potensi insiden pelecehan seksual, dibandingkan dengan lingkungan pendampingan informal. Kunci untuk meningkatkan kesadaran akan program akselerator adalah komunikasi yang teratur dan konsisten di seluruh saluran media. Kisah sukses juga harus disorot dan dikomunikasikan sebagai panutan.

Program Pendampingan dan Bincang-bincang, yang Diselenggarakan oleh Asosiasi Bisnis

Sementara itu, solusi yang berbasis upaya sedang dengan dampak yang sedang adalah melibatkan para pemimpin perempuan yang sukses dan menginspirasi sebagai pembicara, pelatih, dan mentor bagi UKMMW. Keterlibatan seperti ini tidak dimaksudkan untuk memiliki efek jangka panjang, kecuali jika dilakukan secara teratur dan berkelanjutan. Di sinilah letak perbedaan solusi ini dengan program akselerator bisnis. Akselerator bisnis lebih berdampak karena intensitas dan durasinya, beberapa akselerator bisnis berlangsung beberapa bulan. Seorang panelis yang mewakili asosiasi UKM menyarankan bahwa inisiatif yang bisa dilakukan dengan upaya rendah adalah bekerja melalui asosiasi bisnis untuk mempresentasikan studi kasus (misalnya kisah sukses 'sebelum dan sesudah') kepada UKMMW.

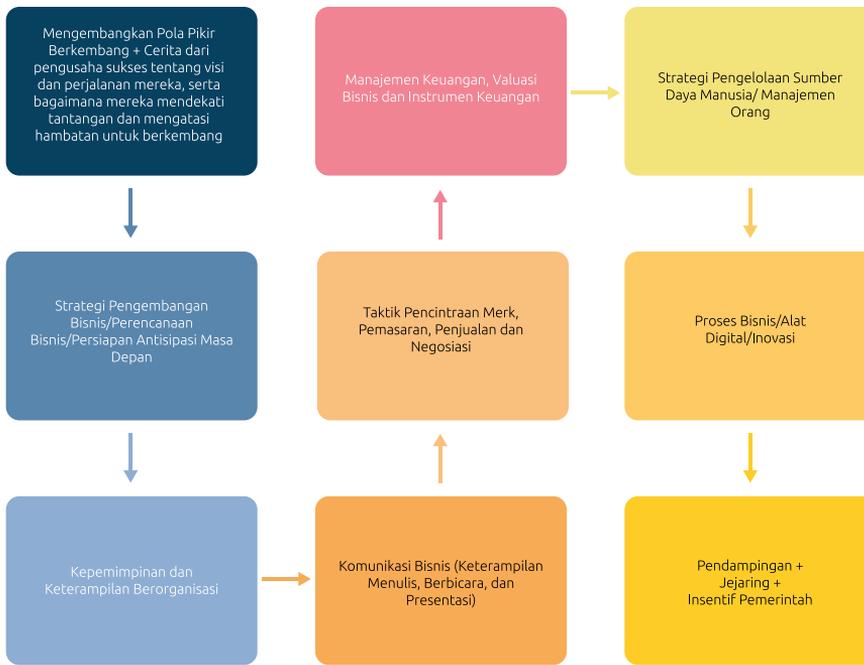
Tingkatkan Kesadaran akan Alat Digital

Terakhir, solusi yang berdampak tinggi tetapi dengan upaya yang relatif tinggi adalah meningkatkan kesadaran akan alat digital dan membantu UKMMW melihat nilai atau manfaat alat tersebut untuk memajukan bisnis mereka. Solusi ini membutuhkan perubahan pola pikir yang menganggap bahwa digitalisasi membutuhkan banyak usaha. Pakar dari solusi digital mengatakan bahwa beberapa perusahaan tidak mengadopsi solusi *cloud* sumber daya manusia, meskipun ditawarkan secara gratis, karena pola pikir ini. Salah satu kasus adopsi yang berhasil adalah ketika GST (pajak barang dan jasa pemerintah) diterapkan pada bulan April 2015 dan perusahaan terpaksa menggunakan perangkat lunak akuntansi untuk menghitung dan menyetorkan pajak secara teratur. Pemerintah memberikan subsidi sebesar RM1.000 (atas dasar siapa cepat dia dapat) bagi perusahaan untuk membeli perangkat lunak.¹⁷²

Rekomendasi Utama: Tingkatkan Jumlah dan Kualitas Program Akselerator Bisnis dengan Kuota Minimum untuk UKMMW, dan Ditargetkan pada Sektor Non-Teknologi

Rekomendasi utama bagi pembuat kebijakan dan para pemangku kepentingan lainnya adalah untuk fokus pada melakukan lebih banyak program akselerator / peningkatan skala bisnis yang akan membantu UKMMW mengadopsi 'pola pikir berkembang'. Program-program ini tidak boleh terbatas hanya pada perusahaan teknologi dan startup, tetapi juga untuk UKM yang lebih mapan dari berbagai industri. Kuota harus ditetapkan untuk memastikan keterwakilan perempuan yang merata dalam program ini. Program ini juga dapat menyediakan hadiah uang yang besar dalam bentuk uang tunai atau investasi sebagai motivasi untuk berpartisipasi.

Program harus difokuskan tidak hanya pada pelatihan teknis dalam keterampilan digital dan pemasaran, tetapi juga dalam strategi kepemimpinan, bisnis dan pertumbuhan. Perangkat digital yang tepat dapat diadopsi dan dioptimalkan untuk memajukan bisnis hanya jika strategi perusahaan sudah jelas. Pengusaha sukses dan mapan harus diundang untuk membagikan kisah hidup mereka selama program akselerator dimana para pengusaha sukses ini dapat menginspirasi, memberikan wawasan, dan membagikan kebijaksanaannya.



Gambar 4.40: Fitur-fitur Program Akselerator UKM yang Direkomendasikan

Secara keseluruhan, diskusi Dewan Penasihat sangat penting dalam memprioritaskan solusi dan rekomendasi terhadap tantangan bisnis dan digitalisasi yang dihadapi oleh UKMMW.

4.6

Kesimpulan

Penelitian dimulai dengan asumsi berikut: Digitalisasi menawarkan peluang baru bagi UKMMW untuk mengatasi tantangan terkait gender mereka. Namun, pada derajat yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat usaha (kecil atau menengah) UKMMW.

Kumpulan temuan (peluang dan tantangan) baik dari UKMMW maupun pakar, dipresentasikan kepada Dewan Penasihat untuk didiskusikan sebagai bahan acuan Dewan Penasihat untuk membuat rekomendasi solusi-solusi yang praktikal. Masalah konklusif dalam perkembangan UMKW adalah masalah budaya dan pola pikir, yang terdapat di semua pilar. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah masalah ini bisa jadi merupakan masalah terkait gender yang dilanggengkan oleh masyarakat dan/atau sistem pendidikan. Oleh karena itu, solusi jangka pendek dan jangka panjang telah dirumuskan di diskusi dewan penasihat.

Rekomendasi jangka pendek: untuk mengatasi kebutuhan mendesak untuk mengubah UKMMW yang ada untuk mengadopsi mindset berkembang, para panelis menyarankan untuk memperkenalkan lebih banyak program akselerator bisnis. Dikarenakan hal ini telah dibahas secara rinci pada bagian di atas, penulis tidak akan menjelaskannya lebih lanjut.

Rekomendasi jangka panjang: sebagai bagian dari solusi jangka panjang, disarankan agar masalah 'pola pikir' ditangani pada akarnya, yaitu sistem pendidikan. Sistem pendidikan negara belum mempromosikan budaya inovatif karena masih mengarah pada pembelajaran hafalan dan kurangnya penekanan pada pemikiran kritis. Sistem pelacakan performa yang lebih baik perlu diterapkan, untuk memastikan bahwa pencapaian tidak terbatas hanya pada pencapaian akademis. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam mendidik para siswa perlu diubah. Untuk memiliki perubahan paradigma yang lengkap, sikap masyarakat tentang perempuan juga harus diubah, yaitu pandangan di mana perempuan dipandang lebih akomodatif dan patuh, dibandingkan dengan laki-laki, yang dipandang lebih kompetitif.¹⁷³

Oleh karena itu, untuk sepenuhnya mentransformasi UKMMW agar mengadopsi mindset berkembang, solusi jangka pendek dan jangka panjang diperlukan untuk mempersiapkan wirausaha pemula dalam perjalanan wirausaha mereka di era digitalisasi ke depannya.

4.7

Catatan Akhir

145. Department of Statistics, Malaysia [DOSM]. (April 2020). ICT Use and Access by Individuals and Households Survey Report 2019 [Dataset].
146. DOSM (Oktober 2019). Malaysia Digital Economy 2018 [Dataset].
147. The World Bank. (2019). DOING BUSINESS 2019: Training for Reform, 16th Edition [Dokumen PDF]. Diakses 29 Oktober 2020 dari: https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf
148. World Bank Group (2018). Malaysia's Digital Economy, A New Driver of Development. Washington, DC: World Bank. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
149. The ASEAN Post. (15 Mei 2019). Are ASEAN's internet speeds world class? [Artikel Online]. Diakses 29 Oktober 2020 dari: [https://theaseanpost.com/article/are-aseans-internet-speeds-world-class#:~:text=Within%20the%20ASEAN%20region%2C%20Thailand,the%20fixed%20broadband%20category%2C%20respectively.&text=It%20is%20still%20the%20best,\(23.11%20Mbps\)%2C%20respectively](https://theaseanpost.com/article/are-aseans-internet-speeds-world-class#:~:text=Within%20the%20ASEAN%20region%2C%20Thailand,the%20fixed%20broadband%20category%2C%20respectively.&text=It%20is%20still%20the%20best,(23.11%20Mbps)%2C%20respectively)
150. Ernst & Young [EY]. (Juni 2020). Take 5 for Business : Covid 19 - Business Impact Survey, 8(7).
151. The Star. (11 September 2020). Malaysia has highest percentage of digital consumers in Asean [Artikel Online]. Diakses 29 Oktober 2020 dari: <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2020/09/11/malaysia-has-highest-percentage-of-digital-consumers-in-asean#:~:text=KUALA%20LUMPUR%3A%20Malaysia%20is%20keeping,by%20Facebook%20and%20Bain%20%26%20Company>
152. DOSM. (Juli 2020). SMEs Performance 2019 [Dataset].
153. Small and Medium Enterprise Corporation Malaysia [SME Corp. Malaysia]. (Desember 2019). Chapter 2 - SME Developments and Outlook, SME Annual Report 2018/2019.
154. SME Corp. Malaysia. (n.d.). SME Definitions [Website]. Diakses 29 Oktober 2020 dari: <https://www.smecorp.gov.my/index.php/en/policies/2020-02-11-08-01-24/sme-definition>
155. DOSM (Desember 2017). Economic Census 2016 [Dataset].
156. EY. (1 Juni 2020). COVID-19 - a game changer for digital transformation, according to EY [Siaran Pers]. Diakses 29 Oktober 2020 dari: https://www.ey.com/en_my/news/2020/06/covid-19-a-game-changer-for-digital-transformation-according-to-ey
157. Tong, A. & Gong, R. (20 Oktober 2020). The impact of COVID-19 on SME digitalisation in Malaysia, The London School of Economics and Political Science Blog [Artikel Online]. Diakses 29 Oktober 2020 dari: <https://blogs.lse.ac.uk/seac/2020/10/20/the-impact-of-covid-19-on-sme-digitalisation-in-malaysia/>
158. DOSM. (November 2019). Selected Agricultural Indicators, Malaysia, 2019 [Situs Web]. Diakses 8 September 2020 dari: https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=72&bu_id=Z0VTZGU1UHBT1VJMFpaxRRR0xpdz09

159. IPSOS Malaysia. (April 2018) Malaysia: Top Issues Faced by Women & Misperceptions of Women Empowerment [Online Article]. <https://www.ipsos.com/en-my/malaysia-top-issues-faced-women-misperceptions-women-empowerment#:~:text=The%20top%20three%20issues%20facing%20women%20globally%20are%20sexual%20harassment,equality%20issue%20faced%20by%20women>
160. Ministry of Science, Technology and Innovation [MOSTI]. (23 April 2020). MOSTI Research & Development Fund Guideline For Applicants [Dokumen PDF]. <https://edana.mosti.gov.my/edana/frontend/web/guidelines/mestecc042020.pdf>
161. MOSTI. (23 April 2020). International Collaboration Fund (ICF) Guideline For Applicants [Dokumen PDF]. <https://edana.mosti.gov.my/edana/frontend/web/guidelines/internationalfund042020.pdf>
162. MDeC. (n.d.). Global Tech Fund [Situs Web]. Diakses 8 September 2020 dari: <https://mdec.my/digital-economy-initiatives/global-tech-fund-gtf/>
163. Malaysian Technology Development Corporation [MTDC]. (n.d.). Types of Grants [Dokumen PDF]. Diakses 8 September 2020 dari: <https://www.mtdc.com.my/file/overviewgrant.pdf>
164. Malaysian Bioeconomy Development Corporation (n.d.). Bioeconomy Transformation program [Situs Web]. Diakses 8 September 2020 dari: <http://www.bioeconomycorporation.my/bioeconomy-malaysia/bioeconomy-transformation-project/how-to-apply/>
165. Manley, S. (2020). Breaking down the fact and fiction of cloud vs. on-prem, TechRadar [Artikel Online]. Diakses 8 September 2020 dari: <https://www.techradar.com/news/cloud-vs-a-new-on-premises>
166. Leap Consulting. (n.d.) A Guide to Cloud Security vs. On-Premise Security [Artikel Online]. Diakses 8 September 2020 dari: <https://www.leapconsulting.com.au/cloud-security-vs-on-premise-services/>
167. Jawatankuasa Pelaburan Dana Awam [JKPDA]. About JKPDA [Situs Web]. Diakses 8 September 2020 dari: <http://www.jkpda.gov.my/about-us/>
168. Sage UBS. (n.d.). Sage UBS [Situs Web]. Diakses 8 September 2020 dari: <https://www.sage.com/en-my/products/sage-ubs/>
169. Malaysian Bioeconomy Development Corporation Sdn Bhd. (n.d.). BioNexus Status [Website]. Diakses 8 September 2020 dari: <http://www.bioeconomycorporation.my/bionexus-development/bionexus-status/#:~:text=BioNexus%20is%20a%20special%20status,and%20For%20life%20sciences%20activities>
170. Dweck, C. S. (2006). Mindset: The New Psychology of Success, Random House, New York.
171. O'Donnell, E. (2020). The Confidence Gap in Work Performance Reviews between Men and Women, Wharton Stories, The Wharton School [Artikel Online]. Diakses 11 September 2020 dari: <https://www.wharton.upenn.edu/story/the-confidence-gap-in-work-performance-reviews-between-women-and-men/>
172. SME Corp. Malaysia. (n.d.). Looking at the Silver Lining [Situs Web]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://www.smecorp.gov.my/index.php/my/resources/2015-12-21-11-03-46/entrepre-news/161-entrepre-news/tahun-2014/366-looking-at-the-silver-lining>
173. Nortajuddin, A. (April 2020) Does Malaysia have a gender stereotyping problem? The ASEAN Post [Artikel Online]. Diakses 13 September 2020 dari: <https://theaseanpost.com/article/does-malaysia-have-gender-stereotyping-problem>



5
Studi Kasus
Kamboja

5.1

Ringkasan

Laporan ini bertujuan untuk menyoroti tantangan dan peluang yang ditawarkan digitalisasi kepada Usaha Kecil dan Menengah Wanita (UKMMW) di Kamboja, dan memberikan rekomendasi untuk mengatasi tantangan yang terkait dengan adopsi digital. Data dikumpulkan melalui kajian pustaka, wawancara kualitatif dengan 20 perempuan pemilik UKM dan 4 ahli, serta diskusi dewan penasihat dengan 7 pemangku kepentingan utama. Temuan-temuan itu disusun menurut kerangka 4 pilar yang dibahas di bawah ini.

Pilar 1: Akses Pendanaan

Sebagian besar peserta menggunakan dana dan properti pribadi untuk membiayai bisnis mereka, sedangkan sisanya menggunakan sumber pendanaan eksternal (misalnya layanan simpan pinjaman dari rekanan maupun bank) sebagai pilihan alternatif untuk investasi bisnis dan ekspansi bisnis mereka. Sementara adopsi teknologi dipandang penting untuk pendanaan, sumber daya, dan keterbatasan lainnya seringkali menghalangi UKMMW untuk mengadopsi teknologi digital untuk pembiayaan.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

Digitalisasi membuka peluang bagi peserta UKMMW dalam pembelajaran dan pengembangan keterampilan. Namun, hambatan tertentu tetap ada, terutama dalam melakukan jejaring dan pendampingan yang didukung secara digital. Hambatan lainnya termasuk peran gender yang membatasi waktu dan energi perempuan, kendala sumber daya, serta preferensi untuk pendampingan tatap muka.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Para peserta UKMMW menggunakan berbagai alat digital untuk proses dan manajemen bisnis. Adopsi teknologi dipandang dapat meningkatkan operasi bisnis, kinerja keseluruhan, dan pengurangan biaya. Faktor kunci yang menghambat adopsi teknologi untuk proses bisnis adalah pola pikir yang tidak mau berkembang, di mana teknologi digital dipandang sebagai biaya yang signifikan bagi bisnis (bukan investasi), terutama untuk perusahaan kecil.

Temuan ini dibahas dengan para ahli dan dianalisis untuk merumuskan rekomendasi yang berfokus pada dua bidang utama intervensi:

1. Menciptakan ekosistem UKMMW yang mendukung: Hal ini dapat tercapai melalui kebijakan dan mekanisme yang relevan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sektor, termasuk pengembangan platform UKM tunggal yang akan menjadi portal satu pintu bagi UKMMW.
2. Mempromosikan literasi digital: Hal ini dapat dilakukan dengan program yang sesuai dengan kebutuhan UKMMW dan memperhatikan masalah yang spesifik bagi mereka, sekaligus meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan bahasa Inggris sebagai bagian dari pengembangan keterampilan dan pribadi mereka.

5.2

Latar Belakang Negara

Digitalisasi dan Pertumbuhan Ekonomi

Dalam dua dekade terakhir, Kamboja telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan PDB tahunan sebesar 7,1 persen pada tahun 2019.¹⁷⁴ Hal ini juga menjadikan Kamboja sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara pada tahun 2019, diikuti oleh Vietnam (7 persen) dan Myanmar (6,8 persen).¹⁷⁵ Meskipun pertumbuhan ekonomi Kamboja ditopang terutama oleh ekspor barang dan jasa (terutama garmen), konstruksi dan pariwisata juga memberikan kontribusi penting.¹⁷⁴

Selama 20 tahun terakhir, populasi Kamboja meningkat sebanyak 50 persen, mencapai kurang dari 16 juta pada tahun 2020¹⁷⁶, dan diperkirakan akan terus bertambah selama 35 tahun ke depan, dengan proyeksi populasi sebesar 22,5 juta pada tahun 2050.¹⁷⁴ Populasi anak muda yang terus berkembang ini semakin menerima internet dan menunjukkan pasar potensial yang sangat besar bagi sektor swasta serta ekonomi digital yang sedang tumbuh di Kamboja.

Negara ini telah membuat kemajuan pesat dalam tingkat penetrasi internet. Terdapat 9,7 juta pengguna internet di Kamboja pada Januari 2020—meningkat 1,3 juta dalam waktu satu tahun dari tahun 2019 ke 2020.¹⁷⁷ Laporan yang sama mencatat bahwa penetrasi internet di Kamboja mencapai 58 persen jumlah penduduk pada Januari 2020. Infrastruktur digital dasar telah berkembang di Kamboja: internet seluler sebagai ukuran pelanggan seluler meningkat dari kurang dari 10 per 100 penduduk pada tahun 2005 menjadi 125 dari 100 penduduk pada tahun 2016.¹⁷⁸ Penggunaan digital telah dipicu oleh harga langganan internet yang rendah, kurangnya infrastruktur fisik jalur darat di daerah

pedesaan, dan tingginya penetrasi seluler.¹⁷³ Kamboja sangat menekankan pada perkembangan ekonomi digitalnya. Teknologi digital dipandang sebagai pendorong tambahan untuk pertumbuhan ekonomi yang dapat membantu mengatasi kelemahan model pertumbuhan tradisional Kamboja yang mengutamakan ekspor. Namun, Kamboja tertinggal dari negara tetangga ASEAN di beberapa bidang. Kamboja juga menghadapi beberapa kendala dalam transisinya ke ekonomi digital, terutama tingkat kesadaran digital yang rendah, masalah infrastruktur teknologi, dan masalah kerangka peraturan.¹⁷⁹ Oleh karena itu, kerangka kerja strategis Pemerintah Kerajaan Kamboja bertujuan untuk mendukung ekosistem ekonomi digital melalui penekanan pada inklusi digital, pengembangan keterampilan digital, dan regulasi kelembagaan, selain beberapa hal lain.¹⁸⁰

Pertumbuhan ekonomi (disertai dengan kesuksesan dalam pengurangan kemiskinan) sebagian besar tidak terpengaruh oleh kemunduran negara menuju otokrasi dan tindakan keras terhadap perbedaan pendapat politik oleh pemerintah, meskipun tidak jelas apakah jenis pertumbuhan seperti ini berkelanjutan.¹⁸¹ Namun, ada dua faktor yang berpotensi menyebabkan kerusakan jangka panjang dan besar-besaran terhadap perkembangan ekonomi Kamboja yang pesat, yaitu: (1) penarikan preferensi perdagangan Everything But Arm (EBA) mulai Agustus 2020. Diperkirakan penarikan sebagian EBA, penerimaan khusus Kamboja ke Uni Eropa (UE), karena masalah hak asasi manusia dapat menurunkan sekitar 20 persen ekspor Kamboja ke UE¹⁸², dan (2) munculnya pandemi COVID-19 global yang tak terduga pada Maret 2020.

Meskipun Kamboja tidak mengalami lonjakan infeksi COVID-19, Kamboja pada awalnya terpuak oleh krisis ekonomi global yang dipicu oleh COVID-19. Pada permulaan pandemi, Bank Dunia mencatat bahwa akibat dari menurunnya pendorong utama pertumbuhan ekonomi Kamboja— pariwisata, ekspor manufaktur, dan konstruksi—epidemi ini menjadi ancaman terbesar bagi pembangunan Kamboja dalam 30 tahun.¹⁸³ Sementara ekonomi negara tumbuh sebesar 7 persen pada 2019, ekonomi diperkirakan akan menyusut sebanyak 5,5 persen pada tahun 2020.¹⁸⁴

Namun, hal ini kemudian direvisi menjadi kontraksi sebanyak 4 persen karena berdasarkan perkiraan, ekonomi Kamboja direvisi naik pada September 2020. Hal ini didorong oleh tindakan cepat pemerintah dan langkah-langkah segera dan jangka pendek yang mendukung.¹⁸⁵ Meskipun, hal ini tidak

berarti bahwa Kamboja keluar dari masalah, tetapi, beberapa pengamat menilai bahwa Kamboja telah menunjukkan negara ini sangat siap untuk menghadapi dampak sosial dan ekonomi dari COVID-19 dan penarikan EBA.¹⁸⁶

Lebih lanjut lagi, COVID-19 juga mempengaruhi perekonomian dengan cara yang tidak terduga namun positif, termasuk digitalisasi tenaga kerja Kamboja, dan peran perusahaan rintisan digital dalam menumpulkan dampak ekonomi dari COVID-19. Isu-isu ini dan isu-isu lainnya yang terkait dengan digitalisasi dan kegiatan ekonomi akan diteliti lebih lanjut dalam laporan ini.

Digitalisasi dan UKM

Perusahaan Kamboja dapat dikategorikan menjadi perusahaan besar, menengah, kecil, dan mikro berdasarkan jumlah modal dan jumlah karyawan (lihat Tabel 5.1).¹⁸⁷

Jenis Perusahaan	Modal Investasi	Jumlah Karyawan
Mikro	Kurang dari USD 50,000	< 10 karyawan
Kecil	USD 50,000-250,000	10-50 karyawan
Menengah	USD 250,000-500,000	51-100 karyawan
Besar atau Makro	Lebih dari USD 500,000	Lebih dari 100 karyawan

Tabel 5.1: Definisi UKM (Sumber: Kementerian Perindustrian dan Kerajinan)

Menurut laporan tahunan Kementerian Perindustrian dan Kerajinan Tahun 2018, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Kamboja, mencakup 70 persen lapangan kerja, 99,8 persen dari total jumlah perusahaan, dan 58 persen dari PDB.¹⁸¹ UKM mempekerjakan 13 persen dari angkatan kerja, perusahaan mikro mempekerjakan 58 persen, dan perusahaan besar mempekerjakan orang sebanyak 28 persen. Laporan tersebut juga mencatat bahwa peningkatan jumlah UKM telah berkontribusi pada upaya pengentasan kemiskinan, karena UKM menciptakan

lapangan kerja di seluruh negeri, menghasilkan pendapatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan masyarakat rentan, serta mendukung keberlanjutan ekonomi.

Laporan IFC 2019 tentang bisnis milik perempuan di Kamboja (seperti halnya perusahaan milik pria) sebagian besar bersifat mikro dan informal.¹⁸⁸ Mengingat kurangnya data, statistik yang paling akurat adalah dari Survei Ekonomi Antar Sensus Kamboja (CIES) 2014. Berdasarkan CIES 2014, pengusaha wanita diketahui memiliki 62 persen usaha mikro dan 26 persen UKM di Kamboja.¹⁸⁸

Mayoritas UKMMW di Kamboja tidak berbadan hukum, dan laporan IFC¹⁸⁸ menunjukkan beberapa faktor di balik preferensi untuk 'informalitas' ini. Beberapa pengusaha tidak melihat kebutuhan untuk mendaftar, beberapa tidak mau membayar pajak, sementara yang lain kesulitan dalam pengajuan karena prosedur yang rumit dan biaya yang tinggi. Kurangnya insentif untuk formalisasi juga menjadi salah satu alasan UKMMW lebih memilih informal.

Preferensi informalitas ini tidak mengurangi kontribusi penting UKMMW terhadap pembangunan sektor swasta dan pertumbuhan ekonomi yang cepat di Kamboja.¹⁸⁹ Laporan IFC 2019¹⁸⁸ menemukan bahwa 90 persen UKMMW mendapatkan profit pada tahun 2018. UKMMW di Kamboja juga menunjukkan partisipasi yang lebih besar oleh pengusaha wanita di sektor swasta dibandingkan di negara lain di kawasan Asia Tenggara.

Digitalisasi dengan cepat mengubah konteks di mana UKMMW di Kamboja beroperasi. Digitalisasi berpotensi mengantarkan peluang baru bagi pemberdayaan perempuan dan partisipasi perempuan yang lebih setara di pasar tenaga kerja, pasar keuangan, dan kewirausahaan.¹⁹⁰ Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru telah memberikan berbagai peluang bagi perempuan di berbagai jenis bisnis di Kamboja. Studi IFC 2019¹⁸⁸ menyoroti peran penting teknologi keuangan (fintech) dan solusi TIK dalam mengatasi hambatan-hambatan yang biasa yang dihadapi oleh UKMMW.

Hal ini termasuk akses ke pendidikan dasar, prospek pekerjaan yang terbatas, akses ke pasar dan keuangan, stereotip gender, dan norma sosial dan budaya yang membatasi lainnya. Norma-norma ini mempengaruhi dan membatasi pengusaha wanita dalam berbagai cara, seperti membatasi waktu bisnis mereka dalam berurusan dengan pekerja atau pelanggan bisnis pria, termasuk pejabat pemerintah.¹⁹¹ Norma-norma ini juga mempengaruhi peran gender, yang secara tradisional mendorong perempuan untuk fokus pada tanggung jawab rumah tangga.

Pembagian peran dan tanggung jawab sebagai seorang pengusaha wanita ke ibu rumah tangga dan sebaliknya membatasi banyak waktu, energi, dan fleksibilitas mereka, yang kemudian mempengaruhi peluang mereka untuk membangun relasi, meningkatkan keterampilan, dan menjalani pelatihan. Dalam laporan ini, penulis menggali lebih jauh aspek-aspek tersebut, serta mengkaji peluang dan tantangan yang dihadirkan oleh digitalisasi kepada pengusaha wanita di tengah latar belakang krisis global COVID-19.

5.3 Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka wawancara mendalam dengan UKMMW dan peserta ahli, serta diskusi dewan penasihat. Proses pengumpulan data dilakukan dalam empat tahap:

Fase 1: Kajian Pustaka	Kajian pustaka dilakukan sebelum pendataan untuk memahami status pertumbuhan ekonomi, kebijakan dan praktik digitalisasi dan UKM di Kamboja, termasuk ekosistem pendukung UKMMW di bidang teknologi. Kajian ini juga membantu merancang pertanyaan penelitian dan menetapkan kriteria untuk memilih peserta, ahli, dan kelompok penasihat.
Fase 2: Wawancara UKMMW	Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 20 peserta UKMMW secara luring dan daring dengan tujuan untuk mengetahui tantangan dan peluang baru yang dialami dan diatasi dalam hal (1) akses pendanaan, (2) akses ke pendampingan, jejaring, dan keterampilan, (3) proses dan manajemen bisnis, dan (4) manajemen krisis.
Fase 3: Wawancara Para Ahli	Empat ahli dipilih untuk wawancara mendalam untuk memahami transformasi digital dan mengadopsi tantangan bagi UKM, termasuk pemangku kepentingan terkait yang bekerja untuk mendukung ekosistem UKM di Kamboja. Para ahli ini memiliki spesialisasi dalam mendukung UKMMW, transformasi digital, dan asosiasi wanita dalam bisnis di Kamboja.
Fase 4: Dewan Penasihat	Tujuh Anggota Dewan Penasihat dipilih untuk memberikan umpan balik tentang UKMMW dan temuan wawancara ahli, dan untuk mengidentifikasi kesenjangan dan membuat rekomendasi-rekomendasi untuk memperkuat ekosistem pendukung bagi UKMMW di Kamboja.

Dampak COVID-19 pada Pengumpulan Data

COVID-19 menimbulkan beberapa tantangan bagi tim peneliti saat melakukan pendataan lapangan, karena ketakutan peserta dalam pertemuan penulis menunda proses wawancara. Hal ini juga mempengaruhi proses pengumpulan data karena tidak

memungkinkan dilakukannya wawancara secara mendalam. Setelah kebijakan keselamatan dan pencegahan dari Kementerian Kesehatan diberlakukan, tindakan menjaga jarak aman dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara luring. Wawancara dilakukan melalui saluran luring, seperti telepon dan aplikasi rapat daring seperti Google Meet, Telegram, dan Zoom.

Analisis Data

Analisis data terdiri dari proses mengurutkan, mengkategorisasi, memanipulasi, dan meringkas data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tahapannya meliputi:

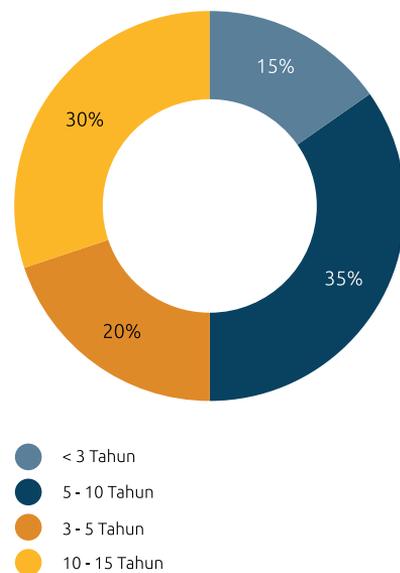
1. **Transkrip:** menggunakan formulir transkrip untuk mencatat jawaban peserta UKMMW selama wawancara.
2. **Survei Daring Google:** untuk melengkapi proses wawancara dengan pertanyaan yang dikembangkan dengan menggunakan kode numerik di bawah setiap pilar.
3. **Manajemen Data:** File data mentah diekstrak setelah temuan dari para responden diajukan melalui formulir Survei Google. Setelah itu, semua temuan dimasukkan ke dalam perangkat lunak *spreadsheet* dan diperiksa ulang.
4. **Bagan & Gambar:** Bagan dan gambar yang terkait dengan analisis data digunakan untuk menyajikan dan mendeskripsikan ringkasan tanggapan di bawah diskusi pilar yang relevan dalam temuan penelitian.
5. **Interpretasi Data:** Analisis data dan diagram serta gambar yang relevan digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menghasilkan informasi yang relevan sebagai tanggapan atas temuan penelitian dan menarik kesimpulan.

Tentang Peserta

Untuk penelitian ini, usaha kecil (UK) dan usaha menengah (UM) dibedakan berdasarkan modal kapital dan jumlah karyawan, seperti yang dijelaskan pada Bagian 1.

Sebanyak 20 pengusaha perempuan diwawancarai, 12 orang pemilik UK dan 8 orang pemilik UM. Perusahaan-perusahaan ini telah beroperasi antara 3-15 tahun, dan berlokasi di tiga provinsi: Phnom Penh, Battambang, dan Siem Reap. Dari 12 UK, 8 UK berlokasi di Phnom Penh, dan masing-masing 2 UK di provinsi Battambang dan Siem Reap.

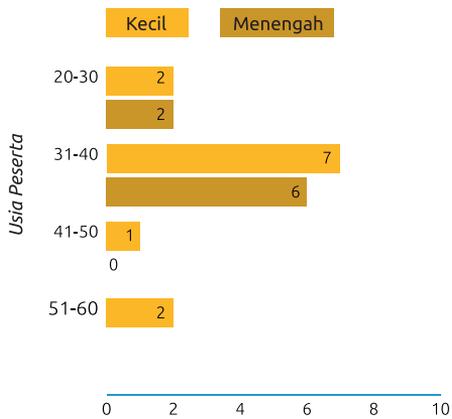
Dari delapan UM, tujuh berlokasi di Phnom Penh, dan satu berlokasi di Siem Reap.



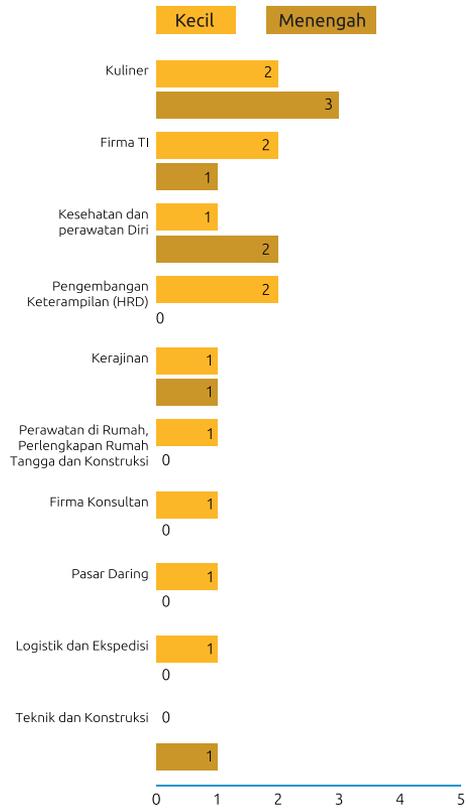
Gambar 5.1: Distribusi Usia Perusahaan Para Peserta

12 peserta merupakan anggota dari asosiasi profesional, dimana tiga diantaranya hanya merupakan anggota dari asosiasi UKM, dan sembilan peserta lainnya merupakan anggota dari asosiasi UKM serta Asosiasi Pengusaha Wanita Kamboja (*Cambodian Women Entrepreneur Association*, disingkat CWEA).

Usia responden berkisar antara 20 tahun-an hingga 50 tahun-an, dengan mayoritas berusia 31-40 tahun. Kecuali dua responden, sisanya sudah menikah. Semua peserta yang sudah menikah sudah mempunyai anak kecuali dua orang.



Gambar 5.2: Distribusi Usia Peserta



Gambar 5.3: Subsektor Usaha Milik Peserta

Peserta UKMMW merupakan perwakilan dari berbagai sektor manufaktur dan jasa, dan selanjutnya dibagi menjadi sembilan sektor, yaitu makanan dan minuman (F&B), Teknologi Informasi (TI), konstruksi, kesehatan dan perawatan pribadi, pengembangan keterampilan, tekstil, konsultasi, perdagangan elektronik, dan logistik.

5.4

Temuan Wawancara

Sebagian besar peserta UKMMW menggunakan dana pribadi untuk menjalankan usahanya dan untuk ekspansi bisnis. Beberapa peserta menyadari peluang crowdfunding, dan mereka yang telah mengetahui peluang ini tidak pernah mendaftar karena mempelajari alternatif ini membutuhkan banyak waktu. Beberapa UKMMW yang mengajukan permohonan untuk pendanaan eksternal mengatakan bahwa persyaratan agunan, prosedur yang rumit, literasi keuangan yang terbatas, dan kepatuhan pajak sebagai faktor-faktor kunci yang menghambat adopsi teknologi digital untuk membiayai bisnis mereka.

Berdasarkan temuan wawancara, banyak peserta UKMMW yang mendaftar ke berbagai sumber pembiayaan untuk bisnis baru mereka atau untuk perluasan pasar, dan untuk mengadopsi teknologi baru. Mayoritas peserta lebih suka menggunakan sumber daya pribadi untuk mengembangkan layanan bisnis mereka dan menjangkau pelanggan melalui aplikasi perangkat lunak dan perdagangan elektronik. Mereka juga mencari pinjaman dari berbagai sumber pendanaan, seperti peer-to-peer (P2P) lending, pinjaman bank, *tongtin*, dan hibah. *Tongtin* adalah bentuk canggih dari asosiasi tabungan dan kredit bergilir informal (Rosca) yang lazim di Kamboja, dan merupakan alternatif populer untuk pinjaman.¹⁹²

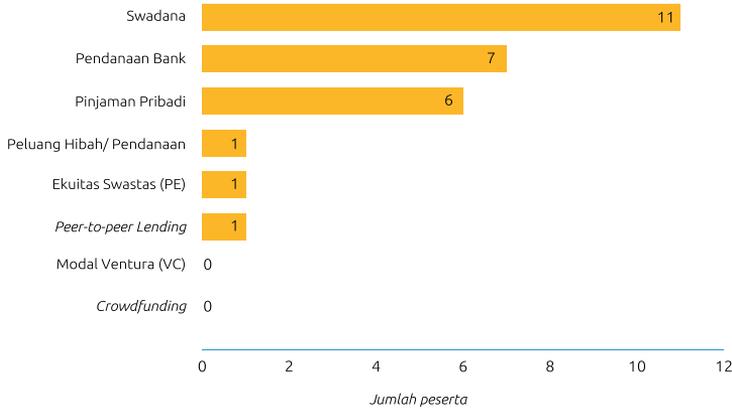
Pilar 1: Akses Pendanaan

Wawancara menunjukkan tiga cara utama UKMMW mengakses pembiayaan untuk operasi mereka: (1) dana pribadi, (2) dana eksternal, dan (3) kombinasi keduanya.



Menggunakan sumber daya pribadi untuk memulai bisnis adalah pilihan terbaik daripada meminjam dari pendanaan eksternal. Kami tidak tahu apakah pendapatan kami untuk dua atau tiga tahun pertama akan dapat membuat perusahaan bertahan atau berkembang. Kami harus menghindari beban pembayaran bunga pinjaman selama ini.

(Pemilik Usaha Menengah, Phnom Penh)



Gambar 5.4: Sumber Pendanaan yang Digunakan

11 dari 20 peserta menggunakan dana pribadi untuk mendanai bisnis mereka, memanfaatkan tabungan yang tersedia, properti keluarga, *tongtin*, dan sumber pendapatan lainnya. Mayoritas peserta menggunakan *tongtin* sebagai metode dukungan finansial dari kerabat dan teman mereka. Para peserta mengatakan bahwa meskipun metode pinjaman ini diterima dengan baik secara budaya, namun metode ini membutuhkan pembangunan kepercayaan dari kedua belah pihak (peminjam dan pemberi pinjaman). Metode pendanaan ini tidak memerlukan persyaratan agunan formal yang biasanya ditemukan di bank, meskipun terkadang membutuhkan kesaksian dari pemberi pinjaman. Mungkin juga peminjam akan diminta untuk menyetor barang berharga untuk keamanan pinjaman.

Pinjaman bank adalah sumber pendanaan kedua yang paling umum. Tujuh UKMMW, termasuk peserta UK dan UM, mengakses pinjaman bank, karena dianggap dapat memberikan sumber investasi modal yang lebih besar untuk skala usaha. Namun, peserta juga mencatat banyak pinjaman bank dapat mengakibatkan hipotik dan membuat mereka merasa cemas kehilangan aset mereka jika terjadi kegagalan dalam bisnis mereka.

Para peserta mengakui pentingnya mengadopsi teknologi baru untuk pendanaan, tetapi menunjukkan bahwa hal ini membutuhkan investasi finansial. Meskipun adopsi teknologi mengeluarkan biaya, tetapi adopsi teknologi juga dapat membantu mempercepat operasi bisnis, dan menghemat waktu dan biaya dalam jangka panjang.

14 dari 20 peserta menggunakan teknologi digital untuk berbagai tujuan, termasuk memanfaatkan peluang pembiayaan untuk ekspansi bisnis. Namun, banyak responden tidak dapat menggunakan teknologi digital baru karena kurangnya aksesibilitas ke informasi tentang teknologi tersebut, serta beban persyaratan agunan.

Pilar 2: Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Keterampilan

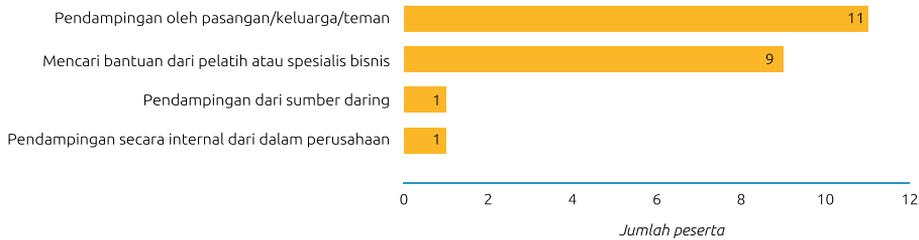
Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemilik UKMMW memiliki banyak pengalaman dalam mengatasi banyak hambatan dalam perjalanan bisnisnya. Mayoritas menyadari bahwa memiliki mentor dapat berkontribusi pada pengembangan dan keberlanjutan bisnis.

Mayoritas (lebih dari separuh) peserta UKMMW mencatat bahwa saudara kandung, pasangan, dan kerabat memberikan dukungan emosional dan pendampingan dalam hal-hal terkait bisnis. Hal ini diikuti oleh peserta yang mencari dukungan dari keluarga/teman dan pelatih bisnis atau ahli bisnis. Sebanyak 13 dari 20 peserta menyadari bahwa pendampingan sangat berguna, dan mereka lebih suka memiliki pendampingan berbasis kasus atau masalah secara individu atau dalam kelompok kecil. Mereka mencatat bahwa inisiatif semacam ini akan membantu mereka untuk mengembangkan kepercayaan diri dan kompetensi dalam operasi dan manajemen bisnis dan kepemimpinan. Asosiasi seperti CWEA, Asosiasi Pengusaha Muda Kamboja (*Young Entrepreneurs Association of Cambodia*, disingkat YEAC)¹⁹³, dan jaringan bisnis lain seperti CEO Master Club¹⁹⁴ dan BNI¹⁹⁵ dipandang sebagai ruang bagi pengusaha wanita untuk mencari dukungan pendampingan.



Menjadi wirausahawan membutuhkan berbagai macam keterampilan untuk melakukan pekerjaan dari 'A sampai Z'. Setiap wirausahawan membutuhkan kompetensi dan keterampilan yang baik. Menjadi panutan dan pemimpin yang baik adalah alasan mengapa para pengusaha perlu meningkatkan keterampilan dan memiliki mitra atau mentor setia yang dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam menjalankan bisnis.

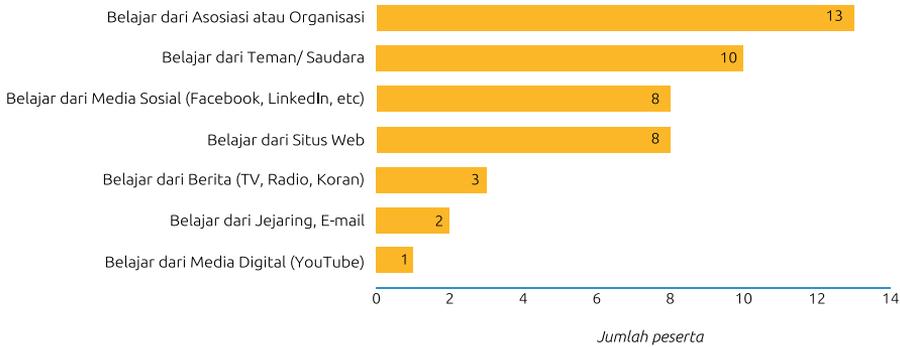
(Ibu Viriya Lim, Direktur Pelaksana LM Lima Angkor Food, Co. Ltd.)



Gambar 5.5: Akses ke Mentor

Platform digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan keterampilan, yang menurut peserta penting untuk mengatasi krisis COVID-19. Berdasarkan temuan wawancara diketahui bahwa peserta mengakses program

atau kursus pembelajaran elektronik gratis, bersponsor, dan berbayar, pada berbagai topik, termasuk: fundamental bisnis, akuntansi, keuangan, kewirausahaan, kepemimpinan dan advokasi, keterampilan negosiasi, dan pembinaan.



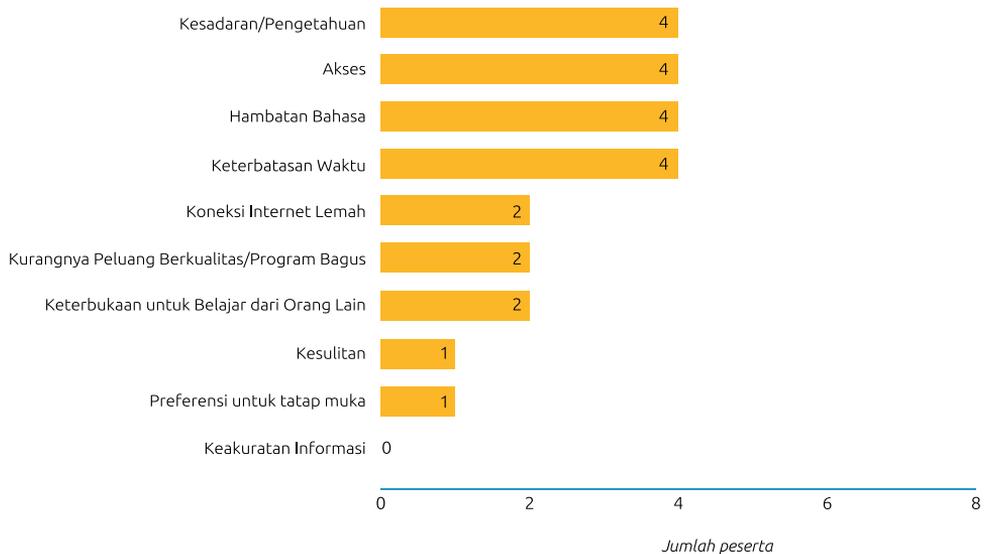
Gambar 5.6: Akses ke Peningkatan Keterampilan

Beberapa peserta menunjukkan bahwa program pendampingan bisnis yang komprehensif (di dalam atau di luar negeri) akan berguna, tetapi harus disesuaikan dengan kebutuhan individu yang didampingi. Mereka juga mencatat bahwa peluang untuk relasi dan bepergian secara lokal dan internasional juga akan membantu UKMMW belajar dari orang-orang dari berbagai latar belakang dan konteks, terutama terkait inovasi teknologi yang dapat diterapkan pada bisnis mereka.

Namun, beberapa peserta tidak dapat mengakses dan mengeksplorasi peluang pembelajaran elektronik karena adanya hambatan tertentu, termasuk: akses terbatas ke informasi tentang program pendampingan baik di dalam maupun di luar Kamboja, serta terbatasnya koneksi mereka dengan relasi

dan asosiasi bisnis. Sebanyak 4 dari 20 peserta menyebutkan kurangnya akses ke peluang atau program yang berkualitas / dapat diandalkan sebagai tantangan utama.

Untuk peserta pemilik usaha kecil, khususnya, biaya pembelajaran elektronik yang relatif tinggi merupakan penghalang yang berat. Banyak peserta juga merasa berpartisipasi dalam acara pendampingan atau mencari waktu untuk peluang pembelajaran elektronik cukup sulit, karena mereka juga sudah cukup kesulitan dalam membagi waktu untuk kewajiban bisnis dan keluarga. Selain itu, kemampuan bahasa Inggris yang terbatas dan keterbatasan atau kurangnya keterampilan digital juga menjadi perhatian banyak pemilik UK.



Gambar 5.7: Hambatan Menuju Akses ke Pendampingan, Jejaring, dan Pengembangan Keterampilan

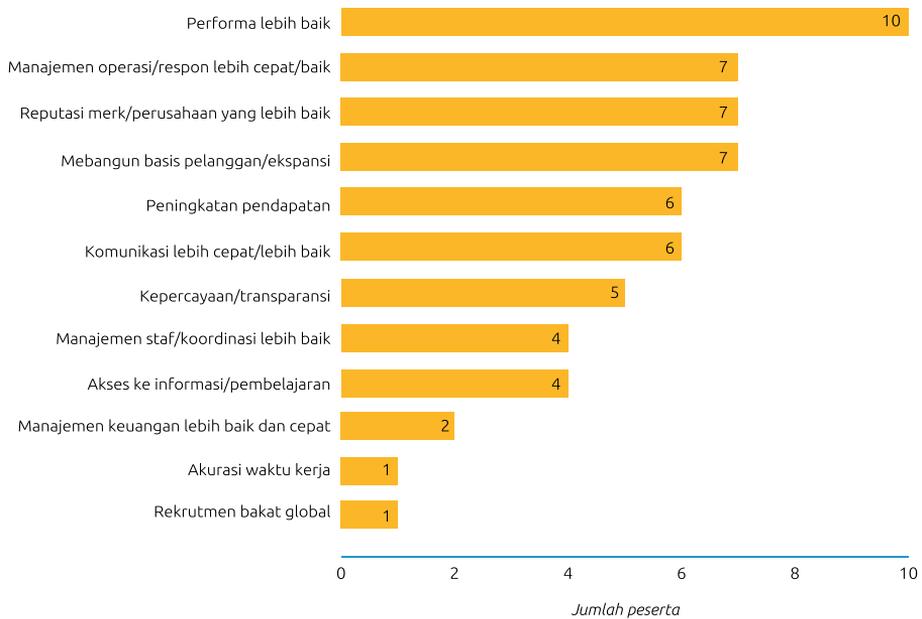
Dari temuan wawancara diketahui bahwa pendampingan pegawai dan pengembangan kapasitas bukanlah prioritas bagi banyak peserta. Sebaliknya, mereka umumnya berfokus pada pengembangan pribadi daripada pengembangan kapasitas kelembagaan. Sebagai pemilik atau pendiri, mereka merasa bahwa mereka harus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka secara berkala. Selain itu, mereka ragu-ragu untuk berinvestasi dalam pelatihan karyawan karena tingginya tingkat pergantian pegawai. Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kurangnya penilaian kebutuhan kelembagaan untuk peningkatan kapasitas. Hal ini juga menjadi alasan mengapa pendampingan karyawan tidak dipertimbangkan oleh beberapa pendiri.

Pilar 3: Proses dan Manajemen Bisnis

Para peserta mencatat bahwa digitalisasi dapat membantu pemilik UKM meningkatkan operasi bisnis dan kinerja mereka secara keseluruhan. Menanggapi bagaimana teknologi digital telah mengubah bisnis mereka, 10 dari 20

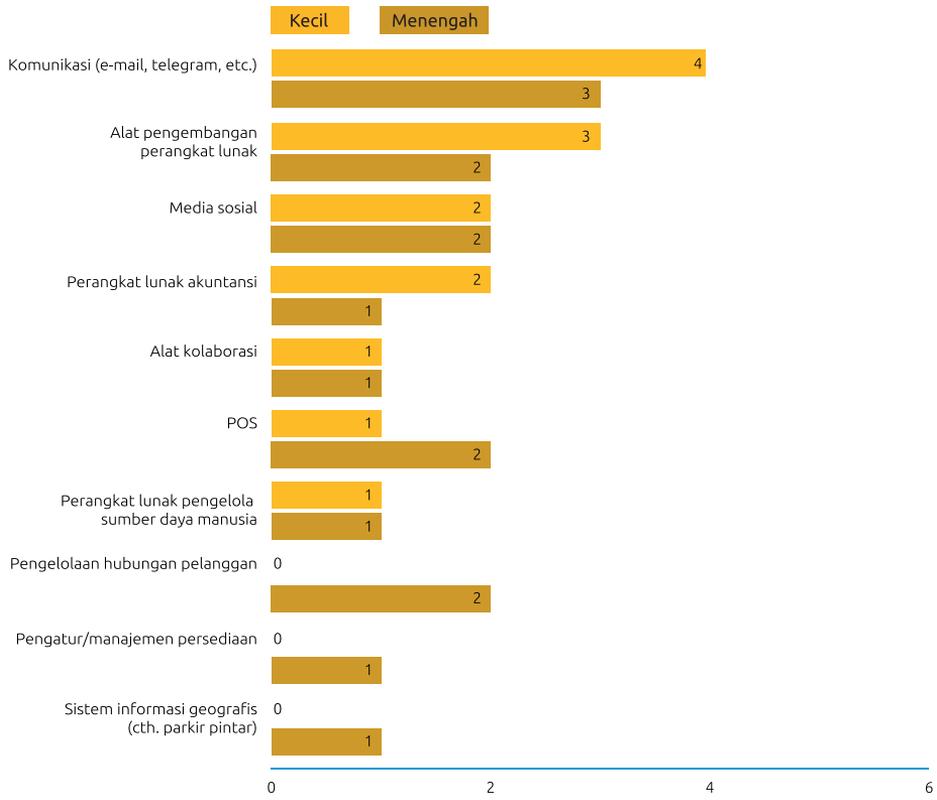
peserta menyatakan bahwa hal itu membantu kinerja keseluruhan yang lebih baik, sementara 7 peserta masing-masing menunjukkan dampak teknologi digital dalam membangun dan memperluas basis pelanggan mereka; meningkatkan reputasi perusahaan; dan untuk proses manajemen dan operasi yang lebih cepat dan lebih efisien.

Peserta juga menyoroti bahwa digitalisasi proses kerja membantu mereka untuk mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, dan membantu pegawai lebih responsif dalam menyelesaikan tugasnya. Namun, para peserta memiliki perbedaan dalam keputusan mereka tentang seberapa banyak dan apakah akan mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), karena TIK memerlukan biaya yang signifikan, terutama untuk usaha kecil.



Gambar 5.8: Manfaat Adopsi Teknologi untuk Bisnis bagi Peserta

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UKM yang berpartisipasi menggunakan berbagai alat digital untuk manajemen / proses bisnis, termasuk di antaranya alat-alat untuk: (1) komunikasi (personal, kerja dan jejaring) (2) penjualan dan pemasaran (3) keuangan dan akuntansi (4) pembayaran dan transaksi keuangan (5) pengelolaan / penyimpanan data, dan (6) operasi dan pengelolaan bisnis (di bawah).



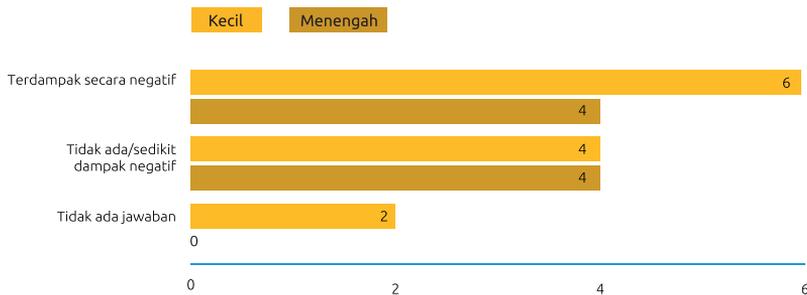
Gambar 5.9: Bentuk Adopsi Teknologi Digital yang Digunakan UKMMW

1 Komunikasi Umum	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Media Sosial: Facebook, Telegram, Instagram, LINE, WhatsApp • Alat-alat Digital: Telepon seluler, Laptop, iPad
2 Penjualan dan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Media Sosial: Facebook, Line, Instagram • e-Commerce: Khmum, WeMall, Personal Apps, • Situs web perusahaan • Video, Pinterest
3 Keuangan & Akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> • Fintech: BanhJi, POS, Bongloy • Perangkat lunak akuntansi: Peachtree, QuickBooks • Excel, Sistem pengelolaan hubungan pelanggan (CRM)
4 Pembayaran & Transfer	<ul style="list-style-type: none"> • Wing, True Money, ABA • Transfer Money Union, transfer e-bank
5 Manajemen / Penyimpanan Data	<ul style="list-style-type: none"> • iCloud • Google drive
6 Operasi dan Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office: Word, Excel, PowerPoint • Rapat: Google Meet, Zoom, Skype, Telegram, Facebook, Cellular Phone • GitScrum, GitHub, Carrier Mapping • Google Earth, Google Map, Google Search, GPS • Aplikasi-aplikasi Perusahaan: MyApp

Tabel 5.2: Alat Digital yang Digunakan Peserta

Sebagian besar UM memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan bisnis dan produk, terutama perangkat lunak profesional terkenal seperti Microsoft Office, perancangan, sistem identifikasi lokasi, komunikasi dan rapat virtual, dan perangkat lunak pengelolaan data. Secara umum, aplikasi media sosial seperti Facebook, Telegram, Instagram, LINE, dan

WhatsApp digunakan melalui perangkat digital — telepon seluler, laptop, dan iPad — oleh UK dan UM. Media sosial paling banyak digunakan untuk menjangkau pelanggan dan untuk penjualan online.



Gambar 5.10: Dampak COVID-19 terhadap UKMMW

Pilar 4: Manajemen Krisis (COVID-19)

COVID-19 awalnya merupakan salah satu ancaman terbesar bagi pembangunan Kamboja dalam 30 tahun. Namun, pada saat penulisan laporan ini, tindakan cepat pemerintah, serta langkah-langkah darurat dan dukungan sosial telah membuat Kamboja siap untuk mengatasi dampak COVID-19.

Dengan meningkatnya kasus yang telah dikonfirmasi, pemerintah mengambil tindakan segera, seperti peningkatan kesadaran dan pembatasan sosial, dan memberlakukan pembatasan sosial skala besar selama Tahun Baru Khmer pada April 2020. Ketika seluruh negara mengalami perlambatan ekonomi, ketakutan akan krisis keuangan meningkatkan kegelisahan masyarakat. Pengaruh pandemic paling besar terasa di tiga sektor, yaitu: (i) pariwisata, (ii) ekspor manufaktur, dan (iii) konstruksi.¹⁹⁶

Sementara risiko tetap ada, seperti perlambatan yang terus berlanjut di industri-industri utama ini, kebijakan pemerintah yang suportif dan sedikitnya krisis kesehatan yang terjadi pada masyarakat mengakibatkan adanya kenaikan dalam perkiraan pertumbuhan ekonominya pada akhir tahun 2020.

Hal tersebut mungkin menjelaskan temuan penelitian tentang dampak COVID-19

terhadap para peserta UKMMW. Meskipun penulis menemukan bahwa responden UK dan UM terkena dampak negatif COVID-19, jumlahnya lebih rendah dari yang diperkirakan. Hanya separuh dari peserta (10 dari 20) mengatakan bahwa mereka terkena dampak negatif, sementara 8 dari 20 (4 UK dan 4 UM) mengatakan mereka merasakan sedikit atau tidak merasakan adanya dampak negatif.

Sebanyak dua peserta UM yang tidak terpengaruh oleh COVID-19 justru melihat pandemi sebagai peluang kuat untuk menumbuhkan pasar mereka, dan mengembangkan produk dan layanan baru sebagai respons terhadap krisis. Mereka juga memanfaatkan platform pemasaran digital untuk menjangkau konsumen langsung secara daring. Beberapa usaha kecil menawarkan Fast-Moving Consumer Goods (FMCGs) dan solusi TIK, yang sangat diminati selama puncak krisis. Beberapa dari peserta pemilik UK ini dapat meningkatkan penjualan mereka sebanyak tiga kali lipat selama periode ini, tetapi mencatat bahwa kinerja penjualan mereka menurun setelah situasi pandemi membaik.



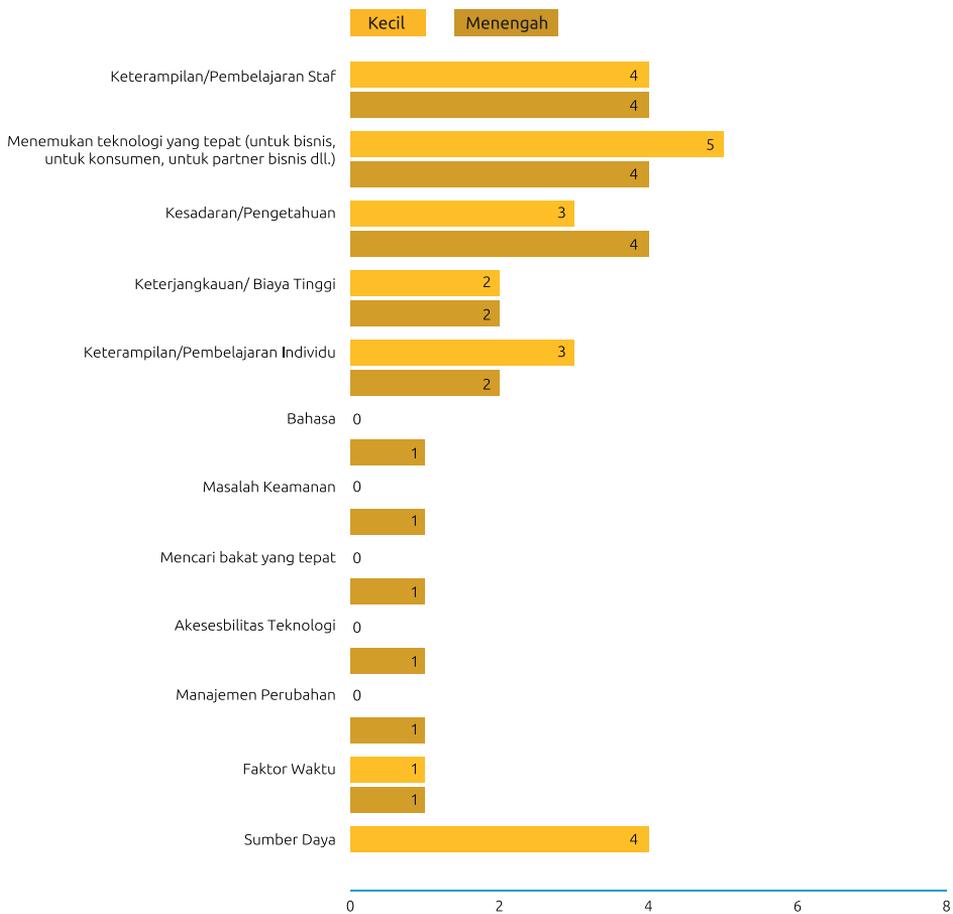
Bisnis saya sangat terpengaruh, sekitar 90 persen pendapatan dan produksi, termasuk rantai pasokan.... Biasanya saya bisa mengirimkan sekitar 300-400 kg bakso per hari ke pelanggan tetap, tetapi selama masa COVID-19 saya hanya bisa menjual sekitar 20 kg. Pasar saya bergantung pada pasar lokal, minimarket, toko eceran, dan terutama sekolah. Karena semua sekolah tutup, saya kehilangan pendapatan, namun saya tetap harus membayar pekerja dan mengirim mereka untuk bekerja di rumah pabrik karena sulit untuk merekrut pekerja baru jika kami akan memutuskan hubungan kerja.

(Pemilik Usaha Bakso, Siem Reap)

Pandemi ini mempengaruhi kinerja sebagian besar penjualan karena pembatasan jarak sosial yang menyebabkan bisnis mengkonfigurasi ulang proses bisnis dan produksi mereka. Secara khusus, UKM di sektor layanan Makanan dan Minuman (F&B) paling terpengaruh secara signifikan. Para peserta mencatat bahwa 70-90 persen pendapatan mereka yang diperoleh dari penjualan harian hilang, baik karena ketergantungan mereka kepada pengecer lain untuk memasok produk mereka, maupun produk yang kadaluarsa karena berkurangnya konsumsi.

Tantangan

Studi ini menunjukkan bahwa UKMMW mengalami tantangan serupa dalam adopsi teknologi. Lima tantangan teratas untuk adopsi teknologi yang diidentifikasi oleh para peserta adalah: menemukan teknologi yang tepat, adopsi keterampilan pegawai dan pelatihan, literasi/pengetahuan digital, adopsi keterampilan dan pelatihan pendiri/pemberi kerja, dan terakhir, biaya tinggi dan kendala sumber daya.



Gambar 5.11: Tantangan-tantangan yang Dihadapi oleh UKMMW

Beberapa peserta UKMMW juga mencatat kurangnya niat pelanggan untuk menggunakan platform perdagangan elektronik karena alasan seperti kepercayaan yang rendah terhadap kualitas produk, masalah keamanan pembayaran, dan waktu pengiriman yang dijanjikan. Dengan sedikitnya dukungan, kepercayaan, dan permintaan dari pelanggan, para peserta enggan berinvestasi dan mengadopsi teknologi tersebut.

Beberapa peserta menekankan bahwa perdagangan elektronik tidak dapat sepenuhnya memuaskan konsumen, karena mereka ingin merasakan tekstur, tampilan, dan rasa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Hal ini terkait dengan isu pertama di atas tentang skeptisisme pelanggan terhadap kualitas produk. Pemilik perusahaan yang memproduksi pakaian sutra mencatat bahwa pelanggan tidak puas melihat produk secara daring dan lebih suka datang ke toko untuk melihat barang sebelum membelinya. Secara alami, ini mempengaruhi penjualan selama periode ketika pembatasan pergerakan diberlakukan, dan mempengaruhi motivasi perusahaan untuk mengadopsi proses digital.

Selain itu, platform digital terkadang tidak memberikan informasi yang cukup kepada konsumen, seperti ketersediaan produk yang ditampilkan, sehingga pembelian secara daring menjadi tidak praktis.

Literasi digital muncul sebagai tantangan utama dalam adopsi teknologi. Kompleksitas aplikasi dan kurangnya kemampuan bahasa Inggris (bahasa Inggris sering digunakan di sektor bisnis) adalah kendala utama yang diungkapkan oleh banyak peserta, karena membatasi akses konsumen ke pasar digital. Para pendiri usaha kecil menyatakan bahwa literasi digital mereka yang terbatas mempersulit mereka untuk mengakses platform dan perangkat digital dan memahami fungsi digital. Hal ini terjadi contohnya pada perusahaan produksi skala kecil yang berbasis di provinsi Siem Reap dan Battambang, yang cenderung mengadopsi model bisnis keluarga dan memiliki pengetahuan terbatas tentang model strategi bisnis, menyebutkan kendala literasi digital dan pengetahuan bahasa Inggris yang terbatas.

Selain bisnis yang terlibat dalam pengembangan teknologi, kurangnya keterampilan dan keahlian teknis dan kurangnya sumber daya modal dianggap oleh banyak UKMMW sebagai tantangan utama dalam adopsi teknologi. Beberapa pendiri usaha menengah menunjukkan bahwa mereka membutuhkan pemeliharaan rutin dan berkelanjutan, serta dukungan teknis dari pemasok teknologi karena pegawai mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis yang diperlukan, seperti dalam penggunaan perangkat lunak untuk manajemen keuangan.

Beberapa UM mempekerjakan ahli teknis eksternal untuk menyiapkan sistem teknis dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Beberapa UM didorong untuk mengadopsi teknologi baru untuk memenuhi standar kualitas produk dan persyaratan pedoman keselamatan. Namun, banyak usaha kecil yang tidak mampu membeli teknologi karena sumber daya mereka yang terbatas.



Sebagian besar informasi dan sumber belajar dikembangkan dalam bahasa asing di mana bahasa asing sulit dipahami oleh orang-orang yang memiliki akses terbatas ke sumber daya digital dan pembelajaran elektronik. Tantangan lainnya adalah kendala waktu, karena perempuan memiliki tiga peran, yaitu sebagai pengasuh dalam rumah tangga, pengusaha, dan pekerja sosial.

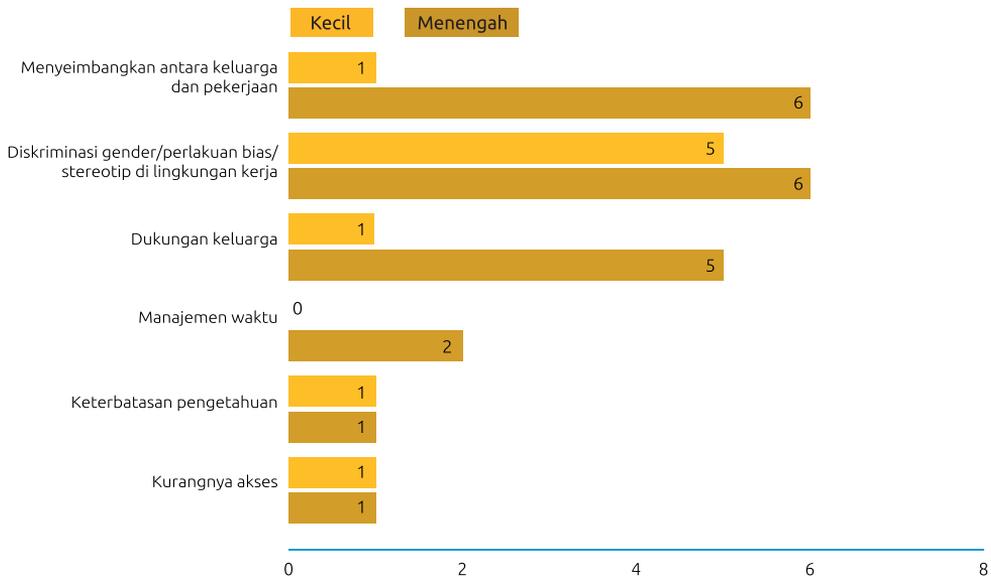
(Pemilik Usaha Menengah, Phnom Penh)

Para peserta mengatakan bahwa mereka membutuhkan informasi yang lebih maju dan pengembangan keterampilan yang berkaitan dengan inovasi dan yang berdasarkan studi kasus yang berhasil. Meskipun beberapa peserta dapat mengakses informasi, sumber pembelajaran, dan peluang fellowship secara daring, mereka masih menghadapi tantangan dalam membangun keterampilan dan mengembangkan jaringan daring mereka secara strategis.

Para peserta dibagi dalam pengalaman mereka tentang tantangan terkait gender. Beberapa menyebutkan bahwa suami dan keluarga mendukung penuh usaha mereka dan mendorong mereka untuk mempelajari keterampilan baru dan membangun jejaring. Dengan demikian, dukungan keluarga muncul sebagai faktor penting dalam menjaga motivasi perempuan pengusaha dalam mengatasi tantangan. Beberapa pengusaha UKMMW menyebutkan bahwa keluarga lebih penting

daripada bisnis, dan karenanya mereka memprioritaskan keluarga. Bagi mereka yang memiliki sedikit atau tanpa dukungan keluarga, tekanan dan tekanan sehari-hari dalam menjalankan bisnis jauh lebih tinggi, yang sering kali menimbulkan beban fisik atau emosional.

Peserta yang lain menunjukkan bahwa stereotip gender adalah tantangan utama. Para peserta mengatakan bahwa saat mereka menjalankan peran budaya sebagai ibu dan anak perempuan selain menjalankan bisnis, mereka menghadapi kendala waktu yang membatasi mereka untuk berpartisipasi dalam pengembangan keterampilan, jaringan sosial, kegiatan, dan acara asosiasi. Beberapa peserta mengatakan bahwa terkadang keluarga dan rekan pria mereka tidak mempercayai kemampuan bisnis mereka, sehingga mereka harus memaksakan diri untuk bekerja lebih keras untuk membuktikan kemampuan mereka.



Gambar 5.12: Penghalang terhadap Adopsi Teknologi Digital Terkait Gender

Peluang

Dalam menanggapi manajemen krisis, kapasitas adaptasi UKMMW dalam teknologi dan inovasi ditingkatkan secara signifikan. Semua UK dan UM mengadopsi teknologi digital berdasarkan pengetahuan yang tersedia dan kebutuhan bisnis masing-masing, termasuk diversifikasi produk dan akses ke pasar digital. Namun, kendala waktu, anggaran, keterampilan yang terbatas, dan hambatan sosial-budaya menghalangi adopsi teknologi baru secara menyeluruh.

Hal ini tercermin dari tingkat adopsi teknologi yang relatif rendah di antara peserta pemilik UKMMW. 10 dari 20 peserta UKMMW

mengadopsi teknologi baru, sedangkan 10 lainnya tidak mengadopsi teknologi baru (dua diantaranya sudah mengadopsi teknologi digital karena mereka penyedia solusi TIK/teknologi). Teknologi baru yang diadopsi selama pandemi termasuk perangkat lunak dan program baru, serta platform digital, seperti sistem akuntansi, aplikasi rapat daring, dan perangkat lunak akuntansi dan keuangan. Untuk sebagian peserta yang menggunakan teknologi yang sudah ada, hal tersebut meminimalkan biaya dan memungkinkan operasi bisnis yang tidak terganggu. Beberapa peserta UK dan UM mengadopsi teknologi baru, seperti perangkat lunak, program baru, dan platform digital.

Peluang yang Muncul	<ul style="list-style-type: none"> ● Akses ke perangkat digital dan pengetahuan yang lebih baik tentang proses digital ● Akses ke perdagangan elektronik, kolaborator, dan konsumen ● Meningkatkan aksesibilitas dan kemampuan <i>fintech</i> dan program perangkat lunak profesional ● Pengembangan produk dan layanan baru agar sesuai dengan kebutuhan konsumen ● Akses ke dana sosial yang menggunakan Model Bisnis Inklusif atau bekerja untuk mendukung kelompok masyarakat
---------------------	--

Tabel 5.3: Peluang yang Muncul untuk UKMMW yang Terkena Pandemi COVID-19

Para peserta UKMMW yang mengadopsi alat komunikasi melakukannya dengan cukup antusias, karena mereka mengamati bahwa alat tersebut membantu mereka berkomunikasi lebih cepat, membantu mereka mengeksplorasi jalan baru dan pengetahuan, memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, dan memperkenalkan produk dan layanan baru. Beberapa alat digunakan sebagai platform komunikasi untuk mengirim foto produk sebelum pertemuan bisnis dan untuk menandatangani perjanjian kerjasama atau layanan.

Beberapa peserta mengungkapkan keprihatinannya terhadap masalah keamanan terkait media sosial, termasuk berbagai jenis kejahatan dunia maya. Mereka juga menunjukkan pemahaman kritis dan praktis tentang adopsi teknologi, dengan memperhatikan bahwa mereka perlu mempelajari kelebihan dan keterbatasan teknologi baru lebih jauh sebelum mengadopsinya. Jika mereka tidak memiliki waktu atau sarana untuk melakukannya, maka mereka lebih suka memilih program teknologi dan digital yang ada, yang memiliki reputasi dan familiar serta mudah digunakan.

Kisah UKMMW 1: LM Lima Angkor Food Co., Ltd



Viriya Lim adalah salah satu pendiri dan Direktur Eksekutif LM Lima Angkor Co. Ltd., sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai makanan ringan tradisional untuk pasar pariwisata internasional. Perusahaan ini menyediakan oleh-oleh makanan tradisional bagi wisatawan yang berkunjung ke Kamboja untuk dibawa pulang.¹⁹⁷ Produknya meliputi kue dan coklat, dan berfokus pada makaron berkualitas tinggi.¹⁹⁸ Dia mengatakan bahwa investasi terbaik untuk setiap wanita adalah pendidikan. Pengusaha perempuan perlu menggunakan teknologi baru dan belajar bagaimana mengakses perangkat digital untuk membantu pengusaha UKM mengembangkan kapasitas yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dia menekankan bahwa pendidikan dan keterampilan akan memungkinkan perempuan dengan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka untuk mengatasi berbagai tantangan bisnis, jaringan sosial, dan tantangan terkait gender. Lim mengatakan bahwa produknya diakui sebagai produk berkualitas utama, dan di sini, inovasi teknologi memainkan peran kunci dalam memengaruhi pertumbuhan bisnis dan kinerja bisnis yang baik.

Perusahaannya menerapkan teknologi baru yang memfasilitasi inovasi produk dan estimasi biaya sebelum keputusan dibuat untuk ekspansi bisnis. Misalnya, kue Macaron adalah hasil inovasi produk yang sukses. LM Macaron dikenal sebagai salah satu produk terbaik dari perusahaan LM LIMA Angkor dan ditujukan untuk anak-anak, remaja, dewasa muda dan peminum kopi. Produk ini tersedia di *e-market*, kedai kopi dan toko di Phnom Penh, Siem Reap, dan toko-toko bandara.

Kisah UKMMW 2: Keiy Tombanh Khmer Enterprise



Kei Tombanh Khmer Enterprise memproduksi kain dan produk sutra, dan mendukung lebih dari 300 komunitas wanita dalam aktivitasnya. Sejak Maret 2020, perusahaan ini sangat terpengaruh oleh COVID-19 akibat dari penjualan yang menurun karena produknya tidak lagi menjadi prioritas bagi konsumen.

Sopheap Chen, pendiri dan direktur eksekutif, mencatat bahwa perusahaan merangkul teknologi dan perangkat digital selama krisis, terutama untuk komunikasi dan akses ke pelanggan melalui pemasaran daring. Selanjutnya, para karyawan dilatih tentang cara menggunakan pemasaran Facebook serta risiko media sosial. Chen mengatakan bahwa dengan peningkatan akses ke perangkat digital, orang-orang perlu lebih banyak kesadaran tentang manfaat dan risiko menggunakan teknologi digital. Facebook juga terbukti bermanfaat untuk memahami sikap, sentimen, perilaku, dan niat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Informasi yang dikumpulkan dari kunjungan halaman Facebook dikumpulkan dan digunakan untuk menginformasikan strategi penjualan mereka yang telah direvisi selama krisis.

5.5

Masa Depan Transformasi Digital untuk UKMMW

Wawancara Ahli

Wawancara ahli sangat populer dalam ilmu sosial dan penelitian kualitatif. Ada beberapa manfaat dari wawancara ahli, termasuk memperoleh pengetahuan praktis dari dalam, memperluas akses peneliti ke lapangan, dan/atau dengan cepat memperoleh hasil yang baik.¹⁹⁹ Dalam studi ini, para ahli diberikan hasil dari temuan wawancara dengan UKMMW, dan dimintai pendapatnya untuk lebih memahami UKM dan ekosistem digitalisasi, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi tantangan yang disebutkan oleh para pemilik UKMMW.

Lima ahli, berpengalaman di bidang UKM, TI, kewirausahaan perempuan dan masalah kebijakan, dan pembayaran digital, diwawancarai untuk mengeksplorasi aspek tambahan terkait UKMMW dan transformasi digital (lihat detail profil di Lampiran F).

Wawancara ahli membantu memberikan pengetahuan kontekstual dan terkini yang lebih besar tentang ekosistem UKMMW di Kamboja. Misalnya, peneliti diberi informasi rinci tentang dua program yang bertujuan untuk meningkatkan kewirausahaan perempuan di negara ini. Program yang pertama adalah proyek lima tahun yang disebut 'Catalyzing Women's Entrepreneurship: Creating a Gender-Responsive Entrepreneurial Ecosystem'. Diluncurkan pada April 2019 bersama oleh Komisi Ekonomi dan Sosial PBB untuk Asia dan Pasifik (ESCAP), Global Affairs Canada, dan Pemerintah Kamboja. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan akses pengusaha perempuan ke permodalan melalui mekanisme pembiayaan inovatif dan meningkatkan penggunaan TIK dan solusi digital.²⁰⁰

Inisiatif yang kedua adalah program 'Promoting

Financial Inclusion for Women and Women Entrepreneurs', sebuah program selama setahun yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan wanita Kamboja. Diluncurkan oleh Bank Nasional Kamboja (NBC) dan Visa, proyek ini akan memiliki fokus khusus pada pemberdayaan melalui platform digital.²⁰¹

Jika digabungkan, kedua program tersebut merupakan langkah penting ke arah yang lebih baik untuk menjadikan pengusaha wanita di Kamboja melek finansial dan digital, yang akan membantu mereka mewujudkan potensi penuh mereka, dan memberikan dorongan yang kuat untuk pembangunan ekonomi negara yang sedang berlangsung.

Menurut para ahli, penerapan perangkat lunak akuntansi, aplikasi *fintech*, dan khususnya, aplikasi POS akan sangat membantu UKMMW untuk menjaga catatan keuangan yang baik dan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mengakses pinjaman. Namun, kecepatan dan tingkat adopsi akan tergantung pada sikap UKMMW terhadap teknologi baru dan niat mereka untuk menggunakannya. Para ahli mencatat bahwa keengganan UKMMW untuk mengadopsi teknologi baru sangat terkait dengan pola pikir mereka. Maksud dari para ahli adalah pola pikir yang memandang teknologi baru sebagai biaya, bukan investasi, yang pada gilirannya menghalangi UKMMW untuk bersiap-siap mengadopsi teknologi dan proses baru.

Para ahli juga mengatakan bahwa sebagian besar UKMMW masih menerapkan model bisnis keluarga. Meskipun mereka telah mempekerjakan akuntan, para pendiri tidak terlalu suka bekerja dengan model itu. Dikarenakan sumber daya yang terbatas, para pemilik usaha kecil enggan untuk membayar ekstra untuk perangkat lunak akuntansi dan perusahaan bisnis, dan sering kali menggunakan perangkat lunak bajakan untuk tujuan ini.

Para ahli sepakat bahwa UKMMW menganggap pembinaan dan pendampingan sangat berguna dalam membantu mereka mengatasi hambatan bisnis dan meningkatkan operasi bisnis.

Namun, terdapat kesulitan dalam mengakses peluang pendampingan dan pengembangan keterampilan karena kurangnya literasi digital dan masalah bahasa, serta kurangnya kesadaran tentang jalan untuk belajar.

Para ahli menyarankan pengenalan lebih banyak terkait pengembangan keterampilan dan program pendampingan bagi pengusaha perempuan,. Kedua hal ini akan menjawab tantangan-tantangan terkini dalam lingkungan bisnis dan sosial budaya dan bagaimana mengatasinya. Kedua hal ini harus mencakup topik-topik, seperti dasar-dasar bisnis, persyaratan hukum dan permulaan, dan peningkatan keterampilan.



Adopsi digital dibatasi oleh persepsi pemilik dan sumber daya yang tersedia. Usia pemilik UKMMW bukanlah masalah untuk mengadopsi fintech, tetapi secara umum kurangnya keterampilan yang relevan, terutama dalam hal keuangan perusahaan. Jadi, adopsi teknologi gagal karena resistensi dari karyawan dan pemilik.

(Kiriroth Simchan, Pendiri dan Direktur Eksekutif Banhji)

Para ahli mencatat bahwa teknologi digital membantu UKMMW mengatasi tantangan komunikasi selama periode wabah COVID-19. Teknologi digital juga menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis dan pendapatan dengan cara meningkatkan manajemen keuangan dan manajemen arus kas.

Meskipun manfaat digitalisasi sudah jelas, mereka mengakui bahwa memperkenalkan transformasi digital akan membutuhkan persiapan dan sumber daya. Hal ini akan menjadi tantangan bagi usaha mikro, kecil dan menengah yang berlokasi di provinsi-provinsi.

Tantangan UKMMW ini bersama dengan hambatan gender norma sosial dan budaya, dan stereotip gender harus ditangani agar UKMMW dapat mengakses peluang substantif secara adil. Hal ini membutuhkan strategi berfokus gender yang tepat yang mencakup alokasi sumber daya untuk mendukung UKMMW.

Dewan Penasihat

Diskusi dewan penasihat bertujuan untuk melakukan konsultasi dan mendapatkan saran dari Dewan Penasihat berdasarkan hasil wawancara UKMMW dan ahli. Tujuannya adalah untuk memberikan masukan yang akan membantu pembuat kebijakan, mitra pembangunan, dan investor swasta mencapai potensi digitalisasi yang maksimal bagi UKM.

Diskusi dewan penasihat dilakukan dengan para ahli di bidang UKM, digitalisasi, kewirausahaan perempuan, dan keuangan dan pembuatan kebijakan di Kamboja (lihat profil rinci di Lampiran G):

Dewan Penasihat mengangkat beberapa poin penting, yang dirangkum di bawah ini:

- Faktor-faktor yang berkontribusi pada adopsi teknologi dipandang sebagai poin kunci untuk dieksplorasi lebih lanjut, karena akan membantu pembuat kebijakan mengeksplorasi bagaimana membuat teknologi digital lebih mudah diakses.
- Ketakutan akan keamanan dipandang sebagai penghalang nyata untuk adopsi teknologi UKMMW, karena pelanggan dapat menghindari pembayaran melalui pembayaran digital jika mereka merasa informasi pribadi dan informasi keuangan mereka akan terancam.
- Salah satu solusi yang diusulkan untuk mendorong pelanggan menggunakan pembayaran digital adalah dengan membuat perlindungan pelanggan dan sistem pengembalian jika pelanggan tidak puas dengan produk dan layanan yang dibeli secara daring.
- Selain itu, upaya literasi digital serta keamanan siber dan kesadaran keamanan siber akan menjadi sangat penting dalam mencerahkan dan mendorong pelanggan tentang manfaat dan risiko pasar dan pembayaran digital. Hal-hal ini akan membantu mengatasi ketakutan dan masalah pola pikir tetap dari karyawan dan pelanggan dalam mengadopsi

teknologi baru. Upaya literasi digital juga akan membantu UKM mengatasi tantangan adopsi teknologi, seperti konversi data fisik menjadi catatan elektronik yang diperlukan untuk transaksi digital, seperti pada platform perdagangan elektronik.

- Masalah mendasar yang harus ditangani adalah akses UKMMW ke keuangan. Pemangku kepentingan utama dalam ekosistem perlu bekerja sama untuk membuat pembiayaan lebih mudah, tidak rumit, dan dengan mempertimbangkan kendala-kendala yang dihadapi oleh UKMMW.

Rekomendasi Praktis dan Kebijakan

Berdasarkan temuan kunci dari UKMMW dan wawancara ahli, serta saran dari Dewan Penasihat, rekomendasi untuk UKMMW serta pembuat kebijakan disajikan dengan berpusat pada dua bidang intervensi utama di bawah ini:

Menciptakan Ekosistem UKMMW yang Mendukung:

Mengingat kendala khusus terkait gender yang dihadapi oleh pengusaha perempuan, menjadi sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang memungkinkan bagi WMSE melalui kebijakan dan mekanisme yang relevan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan sektor tersebut. Hal-hal ini akan memberdayakan dan memberdayakan pengusaha perempuan dan calon pengusaha dalam ekonomi digital.

Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membangun dan meningkatkan iklim dan kebijakan kerja yang ramah gender melalui kolaborasi atau kemitraan antara program atau proyek sektoral Pemerintah Kerajaan Kamboja dengan sektor swasta, mitra pembangunan dan pemangku kepentingan terkait lainnya.

Ada rekomendasi juga untuk membuat satu platform pengembangan UKM yang dikembangkan dan dikelola oleh berbagai pemangku kepentingan. Platform ini yang akan menjadi portal satu pintu bagi UKMMW untuk mengakses informasi dan sumber daya, peluang pelatihan dan pendampingan, pengembangan bisnis dan peningkatan proses, dan memahami bagaimana cara untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi baru. Di sini, pemerintah dapat berperan besar dalam membantu UKMMW mengadopsi teknologi digital baru dan memberikan dukungan teknologi pada UKMMW.

Contoh platform digital satu pintu yang sudah dibuat dengan baik adalah inisiatif Business sans Borders (BSB) Singapura yang bertindak sebagai “meta-hub” atau penghubung dari beberapa platform yang berpusat pada UKM.²⁰² Dengan mengizinkan akses UKM ke ekosistem pembeli, penjual, logistik penyedia layanan, pembiayaan, dan penyedia solusi digital yang jauh lebih besar, BSB menghubungkan pemilik dan pemecah masalah. Platform seperti ini akan menjadi tambahan yang signifikan bagi ekosistem UKMMW di Kamboja. Platform seperti ini juga memungkinkan untuk mempertemukan pembeli dan penjual, memberi mereka eksposur yang lebih besar ke pasar digital yang sudah ada ataupun baru, platform digital, dan pelanggan.

Meningkatkan Literasi Digital:

Literasi digital (bersama dengan literasi keuangan) adalah area intervensi utama yang muncul dari wawancara dan dewan penasihat. Proyek untuk meningkatkan kewirausahaan perempuan yang disoroti dalam wawancara ahli merupakan langkah-langkah ke arah yang lebih baik. Program keterampilan dan literasi digital membutuhkan penekanan yang lebih besar dan beberapa program memang sedang dilakukan di bidang ini. Investasi SHE, inkubator dan akselerator bisnis pertama dan satu-

satunya di Kamboja, telah melangkah untuk mengisi celah ini dengan menyediakan program pelatihan keterampilan literasi digital bagi perempuan di UMKM yang terkena dampak COVID-19.²⁰³ Dalam kemitraan dengan Google, yaitu Program Pemulihan Respon Cepat Bisnis Pemuda Internasional, para wirausaha sosial akan mengembangkan dan menanamkan berbagai keterampilan digital dalam bahasa Khmer.

Selain itu, harus ada lebih banyak pemangku kepentingan dan upaya terintegrasi untuk menanamkan keterampilan literasi digital kepada UKM di seluruh negeri. Bekerja sama dengan inisiatif literasi digital yang ada di sektor swasta dan sosial, departemen pemerintah yang bertanggung jawab atas kewirausahaan perempuan dapat memperluas jangkauan program ini ke komunitas-komunitas dan provinsi-provinsi yang lebih tertinggal.

Serupa dengan program Investasi SHE, intervensi-intervensi baru harus dalam bahasa Khme dan juga bahasa Inggris untuk peserta yang mahir dalam bahasa tersebut. Agar literasi digital efektif dalam jangka panjang, kemampuan bahasa Inggris juga perlu dikuasai. Lebih lanjut, program-program harus dirancang dengan memperhatikan kebutuhan UKMMW dengan menggunakan platform TIK dan digital yang ada. Program-program juga harus dibuat khusus dengan mengingat hambatan spesifik yang disebutkan dalam laporan. Misalnya, acara-acara (termasuk acara-acara digital) juga bisa dijalankan pada siang hari, bukan di malam hari, saat perempuan kembali ke rumah dan sibuk mengurus keluarga.

Dikarenakan literasi digital adalah salah satu jenis pengetahuan yang paling berharga di era informasi saat ini dan khususnya di ‘normal baru’ pasca-COVID, pengetahuan dan keterampilan teknologi dasar harus tersedia di seluruh masyarakat, untuk semua individu dan kelompok yang terkena dampak digitalisasi.

5.6

Kesimpulan

Pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran yang meningkat di Kamboja telah memungkinkan digitalisasi berkembang di sektor bisnis secara umum. Meskipun, tingkat adopsi digital di kalangan UKMMW lebih lambat karena kendala-kendala yang bersifat spesifik. Studi ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah membantu UKMMW dalam meningkatkan beberapa aspek operasionalnya. Ini termasuk peningkatan kinerja dan manajemen bisnis, komunikasi, transparansi yang lebih besar dalam operasi, kecepatan proses kerja, dan manajemen data. Hal-hal ini nantinya akan menurunkan biaya dan menghemat waktu dan biaya tenaga kerja yang sangat penting selama masa pandemi COVID-19. Sementara banyak penjualan, operasi dan pendapatan UKMMW terkena dampak pandemi, krisis juga memfasilitasi adopsi teknologi baru. Adopsi teknologi baru membantu UKM mengurangi beberapa dampak dan menciptakan peluang baru untuk bisnis, strategi penjualan, sekaligus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital.

Teknologi digital tidak dianggap sebagai prioritas utama hingga wabah COVID-19. Terlepas dari keunggulan nyata dari teknologi digital, ada beberapa hambatan untuk adopsi yang mudah, terutama untuk usaha kecil yang menghadapi keterbatasan sumber daya. Hambatan-hambatan yang dimaksud adalah kesadaran dan keterampilan literasi digital atau jalan untuk meningkatkan keterampilan ini. Penghalang lain adalah pola pikir di mana teknologi dan inovasi dianggap tidak bernilai tinggi.

Dengan demikian, ada kebutuhan yang semakin besar untuk mendukung UKMMW dalam meningkatkan keterampilan usaha yang beragam dan paparan teknologi inovatif. Dikarenakan pengusaha perempuan memiliki tantangan khusus berbasis gender, seperti harapan menjalankan rumah tangga dan juga bisnis atau kebutuhan untuk bekerja lebih keras untuk membuktikan diri, peningkatan adopsi teknologi digital dapat memberikan cara untuk mencapai kesetaraan gender yang lebih banyak di ekosistem UKM.

Dengan pelatihan dan peningkatan keterampilan literasi digital yang tepat, pengusaha perempuan dapat dibebaskan dari ketergantungan mereka pada rekan pria, dan lebih terhubung ke jejaring profesional dan pendampingan. Mayoritas wanita yang disurvei bersedia meluangkan waktu dan upaya untuk mempertahankan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan kesediaan untuk meningkatkan keterampilan. Temuan dan rekomendasi yang ditawarkan oleh laporan ini menyoroti kesenjangan, peluang dan tantangan dalam merangkul teknologi digital dengan penekanan pada partisipasi multi-pemangku kepentingan, dan inisiatif publik-swasta bersama yang diarahkan untuk mengatasi kendala khusus yang dihadapi oleh perempuan yang menjalankan usaha kecil dan menengah di Kamboja.

5.7

Catatan Akhir

174. World Bank. (17 April 2020). The World Bank in Cambodia – Overview [Situs web]. Diakses 24 September 2020 dari: <https://www.worldbank.org/en/country/cambodia/overview>
175. Asian Development Bank [ADB]. (September 2020). Cambodia and ADB – Economic indicators for Cambodia. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://www.adb.org/countries/cambodia/economy>
176. Worldometer. (n.d.). Cambodia Demographics [Situs web]. Diakses 24 September 2020 dari: <https://www.worldometers.info/demographics/cambodia-demographics/>
177. Kemp, S. (17 Februari 2020). DIGITAL 2020: CAMBODIA, Datareportal [Statistik]. Diakses 24 September 2020 dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-cambodia?rq=DIGITAL%202020%3A%20CAMBODIA>
178. Mengyu, N. (18 Desember 2019). Understanding digital economy in Cambodia, Khmer Times [Artikel online]. Diakses 24 September 2020 dari: <https://www.khmertimeskh.com/671086/understanding-digital-economy-in-cambodia/>
179. Heng, P. (2018). Embracing the Digital Economy: Policy consideration for Cambodia, Phnom Penh: Enrich Institute.
180. Support Economic Transformation [SET]. (4 November 2019). Consultation on Cambodia's Strategic Framework for the Digital Economy. <https://set.odi.org/digital-economy-consultation/>
181. Bertelsmann Stiftung. (2020). BTI 2020 Country Report - Cambodia [Dokumen PDF]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: https://www.bti-project.org/content/en/downloads/reports/country_report_2020_KHM.pdf
182. European Commission. (11 Agustus 2020). Cambodia loses duty-free access to the EU market over human rights concerns [Artikel online]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=2177>
183. World Bank. (19 Mei 2020). COVID-19 Epidemic Poses Greatest Threat to Cambodia's Development in 30 Years: World Bank [Siaran pers]. Diakses 24 September 2020 dari: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/05/29/covid-19-coronavirus-epidemic-poses-greatest-threat-to-cambodias-development-in-30-years-world-bank>
184. Hoekstra, A. (13 Agustus 2020). Coronavirus pushing Cambodia back into poverty, Deutsche Welle (DW) [Artikel online]. Diakses 24 September 2020 dari: <https://www.dw.com/en/cambodia-coronavirus-poverty/a-54552715>
185. ADB. (23 September 2020). ADB Revises Cambodia's 2020 Economic Forecast Upward [Siaran pers]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://www.adb.org/news/adb-revises-cambodias-2020-economic-forecast-upward>
186. Xinhua. (28 Agustus 2020). Cambodia well prepared to cope with impacts of COVID-19, EBA's partial withdrawal: academics, XinhuaNet [Artikel online]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: http://www.xinhuanet.com/english/2020-08/28/c_139325528.htm
187. Chhea, L. (2019). The Current Situation of SME in Cambodia – MSME Financing [Dokumen PDF]. Ministry of Industry and Handicraft (MIH), Phnom Penh, Cambodia. <https://www.unescap.org/sites/default/files/SME%20FinancingChhea%20Layhy%202019.pdf>

188. International Finance Corporation [IFC]. (2019). Exploring the Opportunities for Women-owned SMEs in Cambodia [Dokumen PDF]. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32753/Exploring-the-Opportunities-for-Women-owned-SMEs-in-Cambodia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
189. Asian Development Bank [ADB]. (2015). Promoting Women's Economic Empowerment in Cambodia [Dokumen PDF]. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156499/promoting-womens-economic-empowerment.pdf>
190. Sorgner, A. & Krieger-Boden, C. (2018). Labor market opportunities for women in the digital age. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12 (2018-28): 1–8. <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-28>
191. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific [UNESCAP]. (2020). Catalyzing Women's Entrepreneurship [Ongoing project]. <https://www.unescap.org/projects/cwe>
192. For a detailed description of how Tongtin functions in Cambodia. See Sze, J.J. (2014). *Financial diaries in Cambodia*, City University of New York (CUNY) Academic Works. https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=bb_etds
193. Young Entrepreneurs Association of Cambodia [YEAC] - established as a volunteer-driven non-profit organization whose mandate is to empower young entrepreneurs of Cambodia to enhance youth entrepreneurship and success of youth-owned businesses by creating a platform for networking, sharing, learning, and synergizing business opportunities, thereby contributing to productive employments and economic development that build the next generation economy for Cambodia.
194. CEO Master Club is Cambodia's first business coaching and networking platform. See Kunmakara, M. (11 September 2019). CEO Master Club holds official launch, *Khmer Times* [Artikel online]. Diakses 23 September 2020 dari: <https://www.khmertimeskh.com/642006/ceo-master-club-holds-official-launch/>
195. BNI provides a positive, supportive, and structured environment for the development and exchange of quality business referrals. See BNI Cambodia. (n.d.). Why join BNI? [Situs web]. Diakses 23 September 2020 dari: <http://bnicambodia.com/en-US/whybni>
196. World Bank. (29 Mei 2020). Cambodia in the time of COVID-19: Economic Update, May 2020 [Dokumen PDF]. <http://pubdocs.worldbank.org/en/357291590674539831/pdf/CEU-Report-May2020-Final.pdf>
197. Lihat lebih lanjut tentang Viriya Lim di: <https://www.vitalvoices.org/people/viriya-lim/>
198. Lihat <https://khmerangkorfood.com/shop-2>
199. Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). Introduction: Expert interviews—An introduction to a new methodological debate. In: Bogner A., Littig B., Menz W. (eds) *Interviewing Experts* (hal. 1-13). Research Methods Series. Palgrave Macmillan, London.
200. UNESCAP. (29 April 2019). United Nations Launches Project To Boost Women's Entrepreneurship In Cambodia. [Siaran pers]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://www.unescap.org/news/united-nations-launches-project-boost-women-s-entrepreneurship-cambodia>
201. Bunthoen, C. (20 Januari 2020). Financial literacy program launched for businesswomen, *Khmer Times* [Artikel online]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://www.khmertimeskh.com/50682819/financial-literacy-program-launched-for-businesswomen/>

202. Monetary Authority of Singapore [MAS]. (11 November 2019). Business sans Borders achieves successful proof-of-concept to enhance SME access to trade opportunities [Siaran media]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://www.mas.gov.sg/news/media-releases/2019/business-sans-borders-achieves-successful-poc-to-enhance-sme-access-to-trade-opportunities#:~:text=11%20November%202019-,Business%20sans%20Borders%20achieves%20successful%20proof%2Dof%2Dconcept%20to%20enhance,Singapore%2C%2011%20November%202019%E2%80%A6&text=The%20POC%20also%20comprised%20a,of%20new%20services%20for%20SMEs.>

203. Chan, S. (29 Juni 2020). Teaching young women digital literacy, Khmer Times [Artikel online]. Diakses 26 Oktober 2020 dari: <https://www.khmertimeskh.com/739209/teaching-young-women-digital-literacy/>

Lampiran

Lampiran A: Para Ahli dan Dewan Penasihat di Indonesia

	<p>M. Andy Zaky (Wawancara Ahli)</p> <p>M. Andy Zaky adalah Wakil Sekretaris WANTIKNAS (Dewan TIK Nasional) yang memiliki pengalaman di industri teknologi. Ia aktif berinvestasi dan telah menjadi mentor dan/atau anggota dewan di beberapa startup digital seperti Agate International, Good News From Indonesia, KLINIKOO, dll. Saat ini, ia juga menjabat sebagai Sekretaris MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi).</p>
	<p>Benedikta Atika (Wawancara Ahli dan Dewan Penasihat)</p> <p>Atika adalah Pemimpin Investasi Dampak di ANGIN. Selain bertanggung jawab dalam mencari peluang investasi untuk wirausaha sosial dan mengeksplorasi skema investasi berdampak dengan klien, Atika juga telah terlibat dalam beberapa proyek penelitian dan memberikan pelatihan dengan topik wirausaha sosial, investasi malaikat, dan investasi dengan lensa gender. Sebelum di ANGIN, ia pernah bekerja di bidang keuangan perusahaan dan pasar modal selama 3 tahun, sebelum pindah ke ranah sosial. Pada 2018, ia bekerja dengan Solve Education!, sebuah organisasi teknologi pendidikan, dan Wattblock, <i>startup</i> energi bersih yang berbasis di Sydney pada 2018. Ia memperoleh gelar master dalam Strategi Bisnis dan Usaha Sosial dari University of New South Wales, Australia, setelah didanai oleh beasiswa jangka panjang Australia Awards dari DFAT.</p>
	<p>Mia Ariyana (Wawancara Ahli dan Dewan Penasihat)</p> <p>Sebagai seorang pelatih, peneliti, dan Direktur Eksekutif ASPPUK (Asosiasi Perempuan dalam Bantuan Usaha Mikro Kecil), Mia Ariyana berfokus pada perempuan dalam perencanaan dan strategi usaha kecil dan mikro sebagai mata pencaharian mereka, penguatan lembaga keuangan perempuan, analisis gender dan penganggaran, dan hak kesehatan reproduksi dan seksualitas. Isu pemberdayaan perempuan dan ekonomi serta keberlangsungan hidup kelompok marjinal merupakan isu yang menjadi perhatiannya sejak pertama kali bekerja di sebuah LSM, pada tahun 2000. Ia sangat percaya bahwa keadilan dan kesetaraan gender harus diperjuangkan demi kehidupan yang lebih baik bagi semua kelompok marjinal, yang selama ini masih terabaikan di seluruh dunia.</p>
	<p>Vivi Susanti (Wawancara Ahli)</p> <p>Vivi Susanti merupakan perwakilan dari Dewan Perwakilan Pusat di Asosiasi Pengusaha Wanita Indonesia (IWAPI). Ia memiliki pengalaman bertahun-tahun di bidang kewirausahaan wanita dan pendampingan bagi wanita. Vivi aktif berbicara atas nama IWAPI untuk mengadvokasi pengembangan UMKM milik perempuan di Indonesia.</p>

N/A	<p>Wakil Anonim (Wawancara Ahli) <i>Lead Relationship Officer</i> dari sebuah perusahaan teknologi multinasional yang menjalankan program kewirausahaan untuk perempuan dan program transformasi digital untuk UMKM di Indonesia.</p>
	<p>Nilam Sari Setiono (Dewan Penasihat) Nilam adalah pemilik & pendiri PT Baba Rafi Indonesia yang berdiri pada tahun 2003. Sepanjang perjalanannya sebagai pengusaha, ia telah dianugerahi berbagai penghargaan, di antaranya Best Womenpreneur oleh Women's Obsession Awards dan Pemenang Praktik Terbaik dalam Kompetisi Daring ke Luring di antara Negara APEC. Ia juga telah menerbitkan buku berjudul "Womenpreneur" yang menceritakan bagaimana ia mengembangkan perjalanannya dari satu gerai menjadi 1.300 gerai di 9 negara.</p>
	<p>Wilda Yanti (Dewan Penasihat) Ibu dari 3 orang anak, Wilda Yanti juga merupakan pendiri dan CEO dari PT. Xaviera Global Synergy, sebuah perusahaan di bidang lingkungan. Sebagai wirausahawan sosial, ia fokus menangani masalah sampah dengan melakukan pengelolaan sampah di sumbernya untuk mengurangi sampah yang dikirim ke TPA. Sebagai hasil karyanya, ia dianugerahi Woman Entrepreneur Of The Year 2018 oleh Femina dan Ernst & Young.</p>
	<p>Hary Febriansyah (Dewan Penasihat) Hary Febriansyah, Ph.D adalah Asisten Profesor di Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB) di bawah Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, sejak tahun 2006. Selama periode ini, Hary bertanggung jawab atas (1) Pengajaran Magister Administrasi Bisnis dan Magister Sains di Program Manajemen; (2) Proyek-proyek penelitian tentang kolaborasi antara bisnis dan industri; dan (3) Melaksanakan layanan pelatihan dan konsultasi yang bermanfaat bagi masyarakat lokal. Hary adalah Direktur dari Center of Knowledge for Business Competitiveness di SBM-ITB (sejak 2016) dan Wakil Presiden untuk Program di Knowledge Management Society Indonesia (KMSI).</p>
	<p>Muhammad Nur (Dewan Penasihat) Muhammad Nur, S.E memiliki latar belakang di bidang ekonomi dan saat ini menjabat sebagai Kepala Departemen Standarisasi Restrukturisasi Bisnis di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Saat menjadi panel penasehat, ia juga didampingi oleh salah satu stafnya.</p>
	<p>Rendi Febriansyah (Dewan Penasihat) Rendi Febriansyah adalah Direktur Umum Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi (MIKTI), yaitu lembaga non profit yang difungsikan sebagai wadah berkumpulnya seluruh masyarakat yang memperhatikan perkembangan Industri Kreatif Digital di Indonesia. Ia sangat tertarik dengan manajemen teknologi informasi yang berkaitan dengan kebutuhan bisnis dan masalah gangguan. Ia pernah terlibat aktif dalam program pendampingan bagi UKM, khususnya di bidang industri kreatif.</p>

Lampiran B: Pengumpulan dan Analisis Data di Indonesia

Kriteria UKM

	Myanmar	Indonesia	Kamboja	Malaysia
UK	Hinga sekitar USD 74,000 untuk grosir dan jasa Hingga sekitar 37,000 untuk ritel dan lainnya	Sekitar USD 20,000 hingga USD 170,000	Sekitar USD 50,000 hingga USD 250,000	Sekitar USD 72,000 hingga USD 720,000
UM	Sekitar USD 74,000 hingga USD 222,000 untuk grosir Sekitar USD 74,000 hingga USD 148,000 untuk jasa Sekitar USD 37,000 hingga 74,000 untuk ritel dan lainnya	Sekitar USD 170,000 hingga USD 3.4 juta	Sekitar USD 250,000 hingga USD 500,000	Sekitar USD 720,000 hingga USD 4.8 juta

Analisis Data

<p>Tahap 1: Transkripsi</p> <p>Setelah melakukan wawancara, penulis mentranskripsikan rekaman tersebut menjadi dokumen kata secara verbatim (kata demi kata) dan menerjemahkan temuan-temuan kunci.</p>	<p>Tahap 2: Pengodifikasian</p> <p>Para penulis mengkode data menggunakan panduan empat pilar untuk mengelompokkan data ke dalam beberapa tema. Pada tahap ini, para penulis menjaga pikiran agar tetap terbuka dan membiarkan data menentukan tema dan masalah yang muncul.</p>	<p>Tahap 3: <i>Frameworking</i></p> <p>Dua penulis utama yang terlibat dalam proyek ini bertemu untuk membandingkan label yang digunakan dan menyetujui satu set kode untuk diterapkan pada semua transkrip berikutnya. Beberapa iterasi telah dilakukan untuk menghindari ketidaksengajaan pengabaian data yang tidak sesuai dengan pedoman empat pilar.</p>
<p>Tahap 4: Pembuatan Indeks</p> <p>Penulis menggunakan sistem numerik untuk mengidentifikasi porsi-porsi atau bagian-bagian data yang sesuai dengan tema tertentu. Misalnya, penulis menggunakan 0 untuk menunjukkan bahwa suatu alat digital tidak digunakan dan 1 untuk menandai bahwa suatu alat digital digunakan oleh peserta.</p>	<p>Tahap 5: <i>Charting</i></p> <p>Data dari setiap transkrip diringkas berdasarkan kategori pilar dengan tetap mempertahankan arti asli dan 'rasa' dari kata-kata narasumber terutama karena data dikumpulkan dalam Bahasa Indonesia. Misalnya, saat menerjemahkan kata "terdorong", alih-alih menggunakan kata yang bermakna "terdorong" dalam bahasa Inggris, penulis menggunakan kata yang bermakna "terinspirasi untuk" karena dalam konteks ini, orang tersebut menggunakan kata tersebut dalam konotasi positif.</p>	<p>Tahap 6: Interpretasi</p> <p>Penulis membuat tipologi, menginterogasi konsep-konsep sebelumnya, dan memetakan hubungan antar kategori untuk mengeksplorasi hubungan dan/atau korelasi.</p>

Lampiran C: Gambaran Umum tentang Peraturan Terkait UKM dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang Relevan di Indonesia

Judul	Garis Besar
Undang-undang No.7/1992 dan Undang-undang No.10/1998 (perubahan) tentang Perbankan	Peraturan Bank
Undang-undang No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	Definisi UMK dan kewajiban pemerintah untuk mempromosikan sektor UMKM
Peraturan Presiden No.2/2008 tentang Lembaga Penjaminan	Peraturan tentang penjaminan kredit dan jaminan ulang Institusi
Peraturan Pemerintah No.222/2008 dan No.99/2011 tentang Lembaga Penjamin dan Lembaga Penjaminan Ulang	Peraturan tentang penjaminan kredit dan jaminan ulang Institusi (Kementerian Keuangan)
Undang-undang No.17/2012 on Perkoperasian	Peraturan koperasi
Peraturan Presiden No.9/2009 tentang Lembaga Pembiayaan	Peraturan tentang lembaga keuangan non bank (LKNB)
Undang-undang No.8/1995 tentang Pasar Modal	Peraturan tentang pasar modal
Bapepam-LK Peraturan No.IX.C.7	Definisi UKM di pasar modal
Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.20/2016	Perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik
Undang-undang No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Regulasi komunikasi dan informasi dalam sistem elektronik
Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.36/2014	Tata Cara Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik
Undang-undang No. 19/2016 atas Perubahan Undang-undang No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik
Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.7/2019	Pelayanan Perizinan Berusaha dalam Sektor Informasi dan Komunikasi Terpadu
Peraturan Pemerintah no.71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik	Pengaturan implementasi sistem elektronik, agen elektronik, transaksi elektronik, sertifikasi elektronik, lembaga sertifikasi keandalan, serta pengelolaan nama domain

Lampiran D: Definisi Usaha Kecil dan Menengah di Myanmar

Definisi Usaha Kecil dan Menengah		
Kategori	Kecil	Menengah
Karyawan Bisnis (a) Manufaktur (b) Manufaktur pemolesan mekanis kimiawi (c) Grosir (d) Ritel (e) Jasa (f) Lainnya	≤ 50 ≤ 300 ≤ 30 ≤ 30 ≤ 30 ≤ 30	> 50 ≤ 300 > 300 ≤ 600 > 30 ≤ 60 > 30 ≤ 60 > 30 ≤ 100 > 30 ≤ 60
Modal Investasi (satuan juta Kyat) (a) Manufaktur (b) Manufaktur pemolesan mekanis kimiawi	≤ 500 ≤ 500 Hingga sekitar USD 370,370 ²⁰⁴	> 500 ≤ 1000 > 500 ≤ 1000 Sekitar USD 370,370 hingga USD 740,740
Pendapatan Tahunan Terakhir (satu-an juta Kyat) (a) Grosir (b) Ritel (c) Jasa (d) Lainnya	≤ 100 ≤ 50 ≤ 100 ≤ 50 Hingga sekitar USD 74,000 approx. untuk grosir dan jasa Hingga sekitar USD 37,000 untuk ritel dan lainnya	> 100 ≤ 300 > 50 ≤ 100 > 100 ≤ 200 > 50 ≤ 100 Sekitar USD 74,000 hingga USD 222,000 untuk grosir USD 74,000 hingga sekitar USD 148,000 untuk jasa Sekitar USD 37,000 hingga 74,000 untuk ritel dan lainnya

Sumber: *Small and Medium Enterprise Development Law* (2015)
Dihitung dengan kurs 1 USD = 1350 MMK.

Lampiran E: Anggota Dewan Penasihat Myanmar

Dewan penasihat terdiri atas peserta-peserta berikut ini:

(1) Naw Show Ei Ei Tun Tun saat ini adalah Wakil Ketua Partai untuk Kegiatan Transparansi dan Pertumbuhan Inklusif USAID yang berbasis di Yangon, sebuah proyek empat tahun senilai USD 19 juta (2020-2023) yang dilaksanakan oleh Nathan Associates. Ia mengelola berbagai kegiatan bantuan teknis untuk kementerian pemerintah, sektor swasta dan organisasi masyarakat sipil dengan tujuan untuk meningkatkan tata kelola ekonomi dan mengurangi penggerak ekonomi dari konflik dan ketidaksetaraan di Myanmar. Sebelumnya, ia menjabat sebagai Wakil Ketua Partai untuk Kegiatan Pengembangan Sektor Swasta USAID, sebuah proyek lima tahun senilai USD 23,3 juta, yang mendorong berbagai upaya reformasi ekonomi untuk meningkatkan lingkungan peraturan untuk bisnis dan untuk mempromosikan kewirausahaan. Sebelumnya, ia merupakan konsultan senior di APCO Worldwide - Singapura, yang memiliki spesialisasi dalam riset masuk pasar, analisis kebijakan, dan hubungan publik/media untuk klien multinasional yang beroperasi di Asia Tenggara. Pada awal karirnya, ia pernah bekerja di bidang penelitian kebijakan, pengembangan internasional dan jurnalisme penyiaran di Washington DC. Ia memiliki gelar MA di bidang ekonomi dan hubungan internasional dengan fokus Asia Tenggara dari School of Advanced International Studies (SAIS), Johns Hopkins University, dan gelar sarjana di bidang ekonomi dari Eastern University AS.

(2) Samantha Htoon adalah seorang bankir profesional dan keuangan yang ulung, dengan pengalaman luas di bidang ritel, UKM, perbankan korporasi, keuangan mikro, dan pengembangan organisasi. Saat ini beliau menjabat sebagai Kepala Pinjaman di Yoma Bank, bank terkemuka di Myanmar dengan produk perbankan digital inovatif. Sebelumnya, ia merupakan Kepala Perencanaan Strategis dan Operasi Bisnis di Proximity Finance. Ia memiliki gelar Magister Manajemen Strategis dari The City University of New York dan gelar Sarjana Keuangan dan Investasi dari Baruch College Zicklin School of Business.

(3) Seinn Witt Yee adalah konsultan dan pelatih startup berpengalaman di Kementerian Perindustrian yang telah bekerja dengan

UMKM di seluruh Myanmar. Sebagai Penasihat Nasional CEFE International, Penasihat UK Regional di British Council East Asia dan Mentor untuk ASEAN AbiNet Project, ia dengan penuh semangat mempromosikan ekosistem kewirausahaan dan inovasi sosial di Myanmar. Seinn juga merupakan Direktur PS Business School, di mana ia mendidik kaum muda dengan program pelatihan keterampilan bisnis sejak 2007. Ia memegang gelar MBA dari Yangon Institute of Economics.

(4) Okka Myo adalah salah satu pendiri dari Impact Hub Yangon yang bertujuan untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan dan inovasi sosial lokal sejak 2015. Impact Hub juga menyediakan ruang kerja bersama yang dimodernisasi untuk *startup* dan UKM dan menyelenggarakan program inkubator, pertemuan investor modal ventura, dan acara sosial seputar teknologi lainnya. Ia bermitra dengan GIZ, Friedrich Naumann Foundation, Kementerian Perindustrian, Grab, dan Ooredoo untuk menjalankan program-program yang mendukung wirausahawan lokal. Ia saat ini sedang melaksanakan Program Kesiapan Digital untuk UMKM Myanmar bekerja sama dengan Badan Pengembangan UKM di bawah MOPFI, dan FNF. Ia memegang gelar Sarjana Sistem Komputer, Jaringan dan Telekomunikasi dari Curtin University of Technology.

(5) Wit Yee Chan adalah pengusaha serial sukses yang menjalankan dua usaha digital: GroupBuyy, bisnis perdagangan elektronik diskon lokal, dan Any Rev Channel, saluran TV daring yang menggunakan cara-cara yang tidak ortodoks untuk mengeksplorasi dan meliputi tren dan masalah di Myanmar. Ia juga seorang mentor yang sangat aktif yang secara teratur berpartisipasi dalam tantangan *startup*, seperti Founder Institute Yangon. Ia memegang gelar MBA dari Victoria University of Wellington dan MPA dari Yangon University of Economics.

(6) Jenna Phu adalah pengusaha muda berbakat yang berhasil meluncurkan mMD Collections, lini pakaian berbasis di Yangon yang menargetkan wanita karier, di tengah-tengah malapetaka COVID-19 melalui ketajaman bisnis, ketahanan, dan kemampuannya untuk mengubah strategi dengan cepat. Sebelumnya, ia menjabat sebagai Kepala Departemen Perdagangan dan Penjualan Efek di KBZSC Securities. Jenna menerima gelar BA, di bidang Ekonomi Bisnis/Manajemen dari College of Wooster, AS.

Lampiran F: Para Ahli yang Diwawancarai di Kamboja

No	Nama	Jabatan	Institusi/Kementerian	Sektor
01	Chhea Layhy	Tidak diungkap	SME Department of MISTI	UKM
02	Sim Chankiroth	CEO, Pendiri	Banhji/Fintech, YEAC	Teknologi Digital
03	The Chhun Hak	Direktur Jenderal	Pengembangan Kewirausahaan, Kebijakan Perempuan	UKMMW & Kebijakan
04	H.E Kuong Sorita	Wakil Presiden CWEA, Penasihat UKM	CWEA & MoWA	UKMMW, Teknologi Perempuan
05	Manu Rajan	CEO & Direktur Pengatur	Wing	Jasa Pembayaran

Lampiran G: Dewan Penasihat di Kamboja

	<p>H.E Chhun Hak THE Direktur Jenderal Departemen Umum Kesetaraan Gender dan Pembangunan Ekonomi, Kementerian Urusan Wanita</p> <p>H.E Chhun Hak adalah penasihat teknis dan koordinasi utama di Kementerian Urusan Wanita, yang berfokus pada pengarusutamaan gender dan promosi perempuan dalam pemerintahan dan pembangunan ekonomi yang baik. Ia juga bertanggung jawab atas Pusat Pengembangan Perempuan di Kementerian Urusan Wanita. Ia memegang gelar Magister Administrasi Publik dan Sarjana Hukum.</p>
	<p>Sodany TAN Direktur Departemen Kebijakan TIK, Kementerian Pos dan Telekomunikasi</p> <p>Sodany Tan, Direktur Departemen Kebijakan TIK, Kementerian Pos dan Telekomunikasi adalah advokat untuk pemberdayaan wanita dan perempuan melalui teknologi dan pendidikan. Tan menginisiasi Program Perempuan Kamboja dalam Teknologi untuk kementerian, yang bertujuan untuk menyediakan pengakuan bagi perempuan-perempuan luar biasa dan untuk menciptakan sosok-sosok panutan di bidang teknologi.</p>
	<p>Reaksmey MAK Kepala Divisi Pelatihan, Departemen Hukum di Bank Nasional Kamboja</p> <p>Reaksmey Mak adalah Kepala Divisi Pelatihan Departemen Hukum Bank Nasional Kamboja. Sejak 2015, Reaksmey telah terlibat dalam banyak bidang inklusi keuangan, termasuk inklusi keuangan perempuan. Reaksmey memegang gelar Magister Keuangan.</p>
	<p>Dr. Lykuong ENG Presiden Asosiasi Pengusaha Wanita Kamboja (CWEA) Dan Presiden CamWen</p> <p>Dr. Lykuong Eng adalah presiden terpilih dari Asosiasi Pengusaha Wanita Kamboja (CWEA), yang terdiri dari lebih dari 500 anggota wanita. Ia berprofesi sebagai dokter gigi dan secara aktif terlibat dalam pekerjaan sosial yang berfokus pada peningkatan perawatan kesehatan dan kebersihan gigi.</p>



Chanda PEN
Tim Pendiri dan CEO Bongloy Payments PLC dan Ketua Asosiasi Fintech Kamboja

Chanda Pen adalah seorang teknolog dan pengusaha. Ia adalah salah satu pendiri/CEO Bongloy, sebuah perusahaan fintech yang berbasis di Asia Tenggara. Dia adalah Anggota Dewan di Asosiasi Bank Kamboja, Komite Satuan Tugas Kode QR Nasional, dan Asosiasi Keuangan dan Teknologi Kamboja.



Kamthong LEY
Pendiri & CEO PAPA Deliver

Kamthong Ley adalah pendiri PAPA Deliver, dan bertanggung jawab atas pengembangan bisnis perusahaan ini. Ia adalah seorang wirausahawan muda yang telah menerima beberapa penghargaan dari acara internasional seperti Kamboja, Malaysia, dan Inggris. Ia memiliki gelar Sarjana dalam Ilmu Komputer dan Diploma Pascasarjana dalam Komputasi Seluler.



Virak NOUN
Koordinator Proyek Ketenagakerjaan Muda UNDP Kamboja

Virak Noun adalah Manajer Proyek di UNDP Kamboja, di mana ia memimpin pelaksanaan proyek untuk menangani keterampilan, kewirausahaan dan pekerjaan kaum muda dalam konteks Industri 4.0 dan Ekonomi Digital. Ia memiliki gelar Sarjana Ekonomi, gelar Master dalam Studi Pembangunan, Diploma Pascasarjana dalam Administrasi Publik, dan gelar Magister dalam Kebijakan Publik.

