

## Jelang New Normal, Saatnya UMKM Adaptasi Menuju Pasar Daring



Masa pandemi Covid-19 turut mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari luring ke daring. Perubahan pola konsumsi ini menjadi momentum dan modal tambahan bagi percepatan Transformasi Digital di Indonesia.

“Digitalisasi menuju industri 4.0 ini menjadi sebuah kebutuhan. Dalam situasi *new normal* ada beberapa potensi yang bisa didorong,” tutur Menko Perekonomian Airlangga Hartarto dalam Webinar Adaptasi UMKM dalam Hadapi *New Normal* pada Jumat (19/6), di Jakarta.

Dalam paparannya, Menko Airlangga juga menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada pemanfaatan teknologi digital yang tercermin dari peningkatan trafik sekitar 15-20%. Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan kenaikan pada pemanfaatan *e-learning*, *e-commerce*, literasi digital, permintaan *delivery*, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan.

“Kita melihat bahwa bisnis *online* pada beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan. Yaitu pada *e-grocery*, produk kecantikan, *fashion*, dan pengiriman barang,” ujar Menko Airlangga.

Bisnis *e-grocery*, produk kecantikan, dan *fashion* diestimasi mengalami peningkatan pada tahun 2020. Namun peningkatan signifikan akan dialami oleh *e-grocery*. Selain itu, pengusaha logistik juga mengalami peningkatan yang masif. Pada April 2020 pengiriman barang meningkat sebesar 35%.

Potensi nilai ekonomi digital hingga akhir tahun pun diprediksi mencapai USD 35 milyar, dan berlanjut hingga mencapai USD 101 milyar pada 2025. Saat itu, *marketplace* diyakini akan memiliki presentasi model bisnis yang seimbang antara C2C dan B2C.

Pada paparannya, Menko Airlangga juga menunjukkan bahwa seiring dengan *new normal*, akan banyak pula pebisnis yang terjun pada bisnis *online*. “Tentu ini harusnya menjadikan kita percaya diri untuk masuk dalam digital ekonomi,” tutur Airlangga.

Melihat potensi ini, Pemerintah bersama pelaku digital memberi dukungan konkret bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) *online* untuk menampilkan produknya melalui Gerakan #BanggaBuatanIndonesia.

“*Campaign* ini dilakukan agar bukan hanya *platform*-nya yang digital, tetapi diharapkan produk UMKM juga bisa bertambah. Dalam waktu yang sangat singkat yaitu 14 Mei—9 Juni ada 301.115 UMKM baru yang bertransformasi ke digital,” kata Airlangga. (kun/iqb)

\*\*\*