



FORBIL BULLETIN

Catatan tentang UMKM, Digitalisasi dan *Green-Economy* di Indonesia

Edisi Februari – April 2022
Disusun oleh Tim Forbil Institute

Catatan tentang UMKM, Digitalisasi dan *Green-Economy* di Indonesia

Disusun oleh:

Muhammad Vicky Afris Surono

Surya Widiasti

Erna Rachmawati

Editor:

Muhammad Vicky Afris Suryono

Surya Widiasti

Desain Grafis:

Tri Utami Rosemarwati

Diterbitkan oleh **Forbil Institute**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Forbil Institute

Cetakan Pertama

Dicetak di Yogyakarta, Indonesia

Forbil Institute

Jl. Sunan Giri RT 01/RW 25 Tambakan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, DI Yogyakarta 55581

Telp: +62 81578011199

Email: forbil.jogja@gmail.com

Executive Summary

UMKM adalah unit ekonomi yang sering luput dari perhatian, hal ini terjadi karena pandangan bahwa UMKM tidaklah memiliki kapitalisasi besar layaknya korporasi konvensional lainnya. Namun, berdasarkan data di Indonesia lebih dari 90% PDB bersumber dari UMKM serta UMKM juga berjasa menyelamatkan ekonomi Indonesia saat terjadi krisis ekonomi pada akhir dekade 1990. Hal ini membuktikan bahwa UMKM adalah si “kecil” yang berkontribusi besar dan memiliki ketahanan yang luar biasa.

Di saat yang sama, UMKM hari ini juga menghadapi tantangan berupa digitalisasi yang semakin masif pasca pandemi Covid-19 terjadi. Di sisi lain paradigma ekonomi berkelanjutan dalam wujud konsep “*Green Economy*” semakin populer hal ini dikarenakan adanya komitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca sehingga dibutuhkan konsep ekonomi yang berkelanjutan. **Forbil Bulletin: Catatan tentang UMKM, Digitalisasi dan *Green-Economy* di Indonesia Edisi Februari – April** kemudian merangkum karya-karya dari Tim Forbil Institute berkaitan dengan tiga hal tersebut yaitu UMKM, digitalisasi, dan *green economy*.

Kata Pengantar

UMKM selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih karena selain sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM juga memiliki daya tahan yang luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana kuatnya UMKM bertahan dalam menghadapi krisis baik krisis ekonomi hingga krisis akibat pandemi Covid-19.

Di saat yang sama, UMKM juga hari ini dihadapkan pada tuntutan untuk *go-digital* sehingga mampu bersaing baik secara lokal maupun global. Paradigma digitalisasi inilah yang kemudian harus dipahami oleh UMKM agar kemudian tidak hanya bisa bertahan namun justru bisa berkembang lebih besar lagi.

Setali tiga uang dengan digitalisasi, tuntutan zaman juga menuntut Indonesia bertransformasi lebih ramah lingkungan. Pendekatan *green economy* kemudian muncul sebagai solusi global dalam menghadapi isu lingkungan. Menarik kemudian untuk membahas *green economy* secara umum layaknya fase berkenalan terlebih dahulu, sebagaimana pepatah “tak kenal maka tak sayang”.

Forbil Institute kemudian mencoba merangkum buah pikiran dari Tim Forbil Institute selama Februari dan April ke dalam sebuah bulletin agar kemudian masyarakat bisa mendapatkan insight baru terkait dengan isu terkini di berbagai bidang khususnya yang berkaitan dengan inovasi sosial.

Dr. Nanang Pamuji Mugasejati
Direktur Utama Forbil Institute

Daftar Isi

01 Paradigma Digitalisasi, UMKM, dan *Green-Economy* di Indonesia **6**

- Melompat Menuju Metaverse: Bagaimana Peran Metaverse Membantu Melahirkan Ekosistem UMKM yang Kondusif **7**
- UMKM dan Perempuan: Kartini Ekonomi Keluarga **10**
- *Green Economy*: Era Baru yang Harus Disiapkan **13**

02 Kisah Inovator **17**

- Kain Lukis Nasrafa Setulus Niat, Secantik Goresan Tangan **18**
- Oni Made Batok Craft Berkarya Melalui Sumber Daya Sekitar **21**

03 Memahami Paradigma Digitalisasi UMKM **24**



Paradigma Digitalisasi, UMKM, dan *Green-Economy* di Indonesia

Melompat Menuju Metaverse:

Bagaimana Peran Metaverse Membantu Melahirkan Ekosistem UMKM yang Kondusif

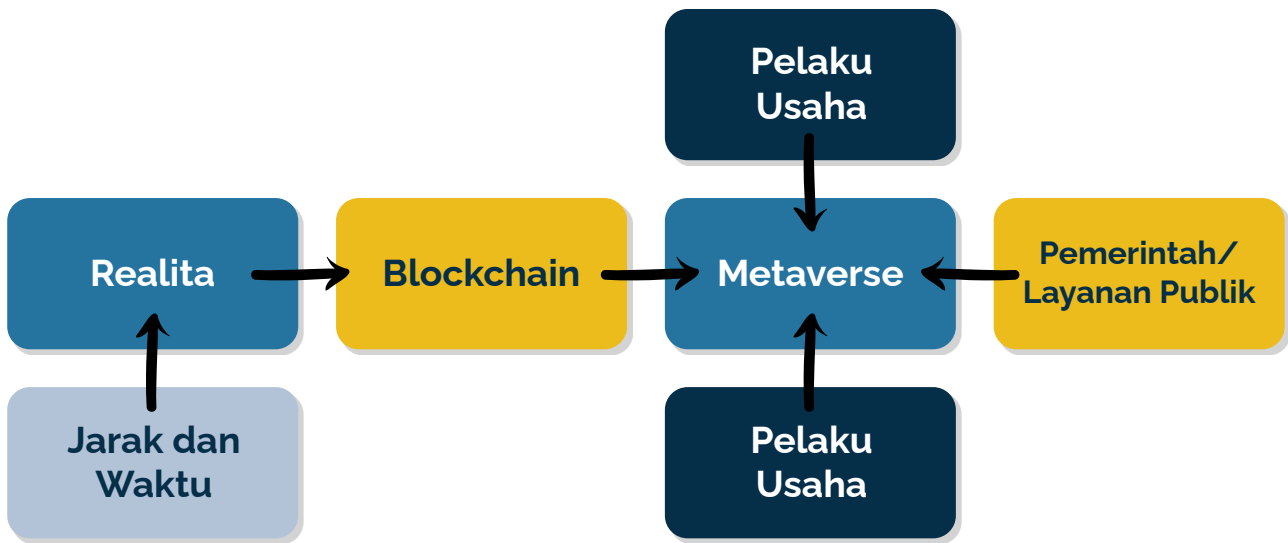
Oleh : Muhammad Vicky Afris Suryono

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh **The Wall Street Giant di Republik Rakyat Tiongkok** mencatat bahwa prospek pasar metaverse kurang lebih mencapai angka 4 triliun dolar. Angka tersebut sangat besar karena tidak mencakup seluruh dunia. Lantas apa itu “metaverse” sehingga begitu potensial sehingga korporasi besar seperti Microsoft dan Meta (dulu Facebook) berpartisipasi pada riset bernilai miliar dolar dan dianggap bisa mengdisrupsi kegiatan luring termasuk dalam hal perdagangan.



Metaverse memiliki pengertian sebagai teknologi simulasi berbasis komputer yang menyajikan sebuah konsep ekosistem layaknya dunia nyata. Mudah-mudahan metaverse mirip dengan permainan virtual simulasi di mana masing-masing karakter hidup dan berinteraksi di dalamnya. Yang menjadikan metaverse berbeda adalah teknologi ini kemudian dibangun di atas teknologi blockchain di mana tidak ada sentralisasi server.

Ilustrasi Metaverse



Berikut di bawah ini adalah contoh produk metaverse yang sudah beroperasi antara lain:



Sandbox



Decentraland



Bloktopia

Masing-masing dari produk metaverse ini memiliki fungsinya masing-masing. Sandbox misalnya menawarkan lahan virtual yang bisa diperjualbelikan di mana pengguna bisa melakukan aktivitas secara daring dari mulai acara musik hingga jual beli.

Belajar dari Seoul Vision 2030 Plan



Seoul Vision 2030 Plan (SV2030).

SV 2030 pada dasarnya lahir dari permasalahan yang lahir saat Pandemi Covid-19 di mana terjadi banyak sekali pelanggaran protokol Covid-19 dan keterbatasan lahan yang ada. Atas dasar inilah Pemerintah Metropolitan Seoul kemudian menginisiasi sebuah proyek di mana masyarakat bisa mengakses layanan publik dan konsultasi publik bahkan acara-acara yang ada hingga sekolah melalui sebuah platform virtual tanpa harus kehadiran secara fisik. Masyarakat kemudian hanya cukup menggunakan peralatan virtual reality untuk bisa masuk ke dalam platform kota digital. Proyek ambisius ini bahkan mendapatkan pendanaan dari **The South Korean Capital sebesar 2,8 miliar dolar.**

Melalui proyek ini kita kemudian bisa melihat bahwa kehadiran teknologi virtual seperti metaverse mempunyai banyak sekali manfaat khususnya dalam hal pelayanan publik hingga meningkatkan pemasaran produk. Contoh dalam pelayanan publik untuk UMKM, melalui

metaverse, para pelaku usaha kemudian bisa berinteraksi layaknya datang ke kantor layanan publik sehingga diharapkan koreksi-koreksi yang terjadi pada sistem digital untuk UMKM kemudian teratasi karena efektifnya dan efisiennya proses interaksi jika ditemukan kesulitan selama proses pelayanan publik. Tidak ayal ada beberapa institusi perbankan di Indonesia yang mulai melakukan investasi di metaverse. Selain daripada membantu pelayanan jauh lebih praktis, terdapat dua hal yang sangat strategis bagi metaverse sehingga bisa bermanfaat bagi UMKM, dua hal tersebut adalah Value Creation dan Eksosistem Bisnis.

UMKM dan Perempuan: Kartini Ekonomi Keluarga

Oleh : Erna Rachmawati



Kiprah perempuan dalam menjaga stabilitas ekonomi bangsa memang tidak bisa dipandang sebelah mata. Berdasarkan Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar di Indonesia tahun 2014-2018, dari total usaha yang berjumlah 64 juta unit usaha, 99 % usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana berdasarkan survei dari Bank Dunia pada 2016 bahwa lebih dari 50 % usaha kecil dimiliki oleh perempuan.

Pemberdayaan perempuan dapat memberikan sumbangsih dalam peningkatan pendapatan suatu bangsa, sehingga memengaruhi kemajuan negara. Selain berperan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, selama pandemi Covid-19, kaum perempuan menjadi pahlawan ekonomi bagi keluarga. Peran dan keterlibatan perempuan dalam fungsi ekonomi keluarga akan berdampak pada kesejahteraan dan pemenuhan kesehatan keluarga.

Sementara itu, dari sisi ketahanan ekonomi keluarga, kesejahteraan keluarga akan lebih terlindungi ketika Ibu terlibat dalam pendapatan keluarga dan turut dalam pengambilan keputusan dalam keluarga. Ketika ada masalah keuangan dalam keluarga, perempuan atau Ibu bisa langsung berupaya untuk mengurangi pengeluaran keluarga. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) perempuan bekerja biasanya akan menyisihkan 90%** penghasilannya untuk keluarga. Hal ini juga akan berdampak besar pada pemenuhan kesehatan keluarga. Lebih jauh lagi, pengusaha mikro perempuan.

Banyak dampak positif dari partisipasi perempuan dalam Industri Kecil dan Menengah antara lain:



Lapangan Kerja



Meningkatkan Pendapatan dan Taraf Hidup



Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga



Memajukan Ekonomi Daerah

Dalam kehidupan bermasyarakat, sosok perempuan yang mandiri secara ekonomi dapat menjadi pahlawan ekonomi keluarga melalui usaha yang digelutinya, apalagi dalam masa-masa sulit ini. Para perempuan yang mandiri secara ekonomi berperan dalam melaksanakan fungsi ekonomi keluarga, sehingga keluarga pun menjadi lebih harmonis, setara dan sejahtera. Jika perempuan bisa berdaya, bukan tidak mungkin Indonesia menjadi negara yang semakin maju.

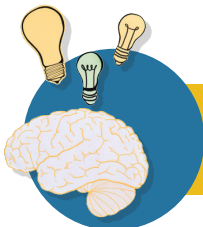
Tantangan perempuan dalam menjalankan bisnis di sektor UMKM.



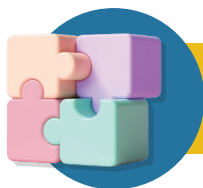
Kemampuan bertahan dalam bisnis



Kemampuan adaptasi dalam bisnis



Pola pikir bisnis



Referensi dalam model bisnis

Diperlukan upaya untuk membangun sinergi, khususnya dengan organisasi-organisasi yang membawahi para perempuan pengusaha dan meningkatkan kapasitas perempuan-perempuan Indonesia dalam berwirausaha. Hal tersebut dilakukan melalui pengembangan model industri rumahan dan peningkatan kapasitas bagi perempuan pelaku usaha sekaligus membangun suatu sistem yang ramah bagi perempuan.

Green Economy: **Era Baru yang Harus Disiapkan**

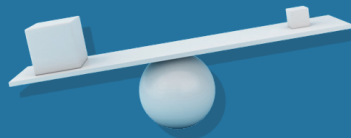
Oleh : Surya Widiasti

Konsep mengenai *green economy* atau yang di Indonesia lebih akrab disebut ekonomi hijau diperkenalkan oleh United Nation Environment Program (UNEP) pada 2008 lalu. UNEP mendefinisikan *green economy* sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan manusia (*human well-being*) dan keadilan sosial (*social equity*) yang secara signifikan turut mengurangi risiko lingkungan dan ekologi. Secara singkat konsep *green economy* merujuk pada aktivitas ekonomi dengan emisi karbon rendah, penggunaan sumber daya yang efisien, dan bersifat inklusif secara sosial.

3 Sasaran Utama *Green Economy*



**Kesejahteraan
Manusia**



Keadilan Sosial



**Berwawasan
Ekologi**

Meskipun demikian, bukan berarti *green economy* menggantikan prinsip pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) namun sebagai satu fokus baru dalam kegiatan perekonomian, investasi, infrastruktur dan modal, serta penyelenggaraan lapangan kerja. Perbedaannya dengan gagasan ekonomi “biasa”, dalam *green economy* penggunaan modal alam dilakukan secara bertanggungjawab. Salah satu wujudnya dengan dimasukkan beban jasa ekologis dalam perhitungan nilai ekonomi produk. Beban jasa ekologis ini akan kembali ke masyarakat sebagai sebuah kewajiban untuk menunjang kelestarian lingkungan.

Gagasan mengenai *green economy* mendapat antusiasme global, pada **2009 Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)** mendeklarasikan dukungan terhadap gagasan ini dengan menyebut bahwa penyelamatan lingkungan dan pertumbuhan dapat berjalan secara beriringan. Dua tahun berikutnya, UNEP menerbitkan panduan khusus

adaptasi konsep *green economy* bagi para pembuat kebijakan. Panduan bertajuk **“*Toward Green Economy: Pathway to Sustainable Development and Poverty Eradication*”** ini memuat berbagai contoh kebijakan yang telah diterapkan oleh negara sampel disertai penjelasan urgensinya dalam mendukung *green economy*, panduan ini tentu diharapkan memudahkan negara-negara lain untuk ikut mencontoh kebijakan baik tersebut. Di Indonesia sendiri, adaptasi *green economy* dimulai sejak *UN Convention on Climate Change (UNFCCC)* 2017 lalu.



Pemerintah Indonesia mencetuskan gagasan Pembangunan Rendah Karbon (PRK), tujuan dari PRK adalah memasukkan pertimbangan lingkungan dalam kerangka perencanaan pembangunan. Contohnya, perencanaan pembangunan memuat target pengurangan emisi gas rumah kaca.

Fase pertama inisiatif PRK telah dimasukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, fase berikutnya yaitu implementasi, tengah dalam proses. Tujuan *green economy* di Indonesia diukur melalui beberapa aspek, diantaranya peningkatan PDB, polusi yang berkurang, infrastruktur yang bersih dan memadai, serta efisiensi sumber daya yang digunakan.

Ada tiga sektor prioritas dalam *green economy* Indonesia, yaitu sektor energi, lanskap, dan infrastruktur. Saat ini, ada dua provinsi yang menjadi *pilot project* penerapan ekonomi hijau yaitu Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Hasil dari penerapan *green economy* di kedua provinsi tersebut

akan dijadikan percontohan untuk direplikasi oleh provinsi-provinsi lainnya. Untuk mensukseskan gagasan ekonomi hijau ini,

Indonesia melalui Kementerian PPN/BAPPENAS bekerja sama dengan berbagai internasional seperti *UN Partnership for Action on Green Economy (UN-PAGE)* Indonesia melalui *United Nations Institute for Research and Training (UNITAR)* untuk melaksanakan studi *Green Economy Learning Assessment (GELA)* Indonesia serta *Global Green Growth Institute (GGGI)* yang mendukung Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pertumbuhan ekonomi hijau lintas sektor serta mengadopsi pendekatan sistematis demi meningkatkan investasi hijau.



Lini Masa *Green Economy* dan Adopsinya oleh Indonesia

2008

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) mendeklarasikan dukungan terhadap gagasan ini dengan menyebut bahwa **penyelamatan lingkungan dan pertumbuhan dapat berjalan secara beriringan.**

2010

UNEP menerbitkan panduan khusus adaptasi konsep *green economy* bagi para pembuat kebijakan. Panduan bertajuk "*Toward Green Economy: Pathway to Sustainable Development and Poverty Eradication*"

2017

Indonesia mengadaptasi *green economy* dimulai sejak *UN Convention on Climate Change (UNFCCC)*



Pemerintah Indonesia mencetuskan gagasan **Pembangunan Rendah Karbon (PRK)**, tujuan dari PRK adalah memasukkan pertimbangan lingkungan dalam kerangka perencanaan pembangunan.

Contohnya, perencanaan pembangunan memuat target pengurangan emisi gas rumah kaca. Fase pertama inisiatif PRK telah dimasukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RP JMN) 2020-2024.



Kisah Inovator

Kain Lukis Nasrafa

Setulus Niat, Secantik Goresan Tangan (InterTalk #3)

Memulai Langkah Pertama

Yani Mardiyanto memulai usaha Kain Lukis Nasrafa pada 2012 di Kampung Petoran, Kecamatan Jebres, Solo. Yani yang saat itu telah berkecimpung dalam organisasi kepemudaan, bahkan pernah menjabat sebagai Ketua Karang Taruna Solo, melihat adanya potensi



dari pemuda setempat untuk diberikan wadah kreativitas yang produktif.

Pada awal berdiri, Kain Lukis Nasrafa hanya memiliki dua pelukis dengan produk pertama yang dihasilkan adalah jilbab lukis. Inovasi jilbab lukis ini mendapat antusias baik dari konsumen, bahkan di tahun pertama berdiri, jumlah permintaan jilbab lukis mencapai 100 pcs per bulannya. Perkembangan Kain Lukis Nasrafa semakin pesat dengan keikutsertaan ke berbagai pameran yang diadakan lembaga pemerintah mulai tahun 2014. Melalui pameran-pameran inilah Kain Lukis Nasrafa diliput oleh berbagai media dan semakin dikenal oleh masyarakat luas

Berbeda dan Berkualitas

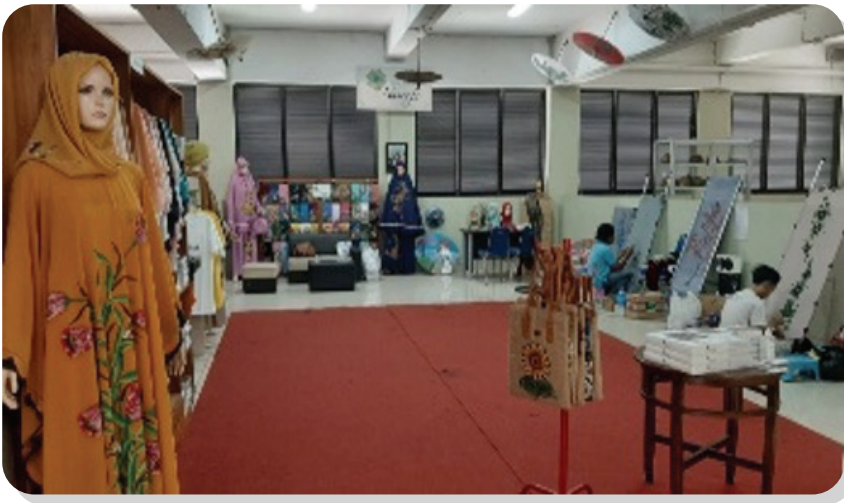


Kain Lukis Nasrafa memegang prinsip “Berbeda dan Berkualitas”. Berbeda dan berkualitas berarti berani mengambil jalan/cara/metode yang berbeda dengan yang telah digunakan orang-orang pada umumnya namun tetap mengedepankan kualitas. Yani menjalankan sebuah konsep yang disebut UKM Integrated dalam operasional Kain Lukis Nasrafa. UKM Integrated ini adalah konsep pengelolaan UKM yang terintegrasi mulai dari produk yang berkualitas, kemasan yang menarik, legalitas yang lengkap, pemasaran yang tepat, tim yang solid, lokasi usaha yang strategis, serta administrasi yang rapi, lengkap, dan benar.



Yani Mardiyanto melihat Kain Lukis Nasrafa harus dijalankan dengan tata kelola administrasi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini kadang tidak menjadi fokus oleh kebanyakan UMKM, namun justru sangat penting. Tata kelola usaha baik menjadi kunci untuk mendapat kesempatan akses pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, seperti pameran dan pendampingan usaha.

Tangkap Peluang yang Datang



Seiring semakin dikenalnya usaha, peluang pasar semakin besar. Kain Lukis Nasrafa memahami betul karakteristik usaha berbasis kreativitas ini memiliki tantangan

dari sisi kuantitas produksi. Setiap produk memiliki desain yang berbeda dan dikerjakan langsung oleh pelukis secara *hand made*.

Ketika mendapat pesanan dalam jumlah besar, Kain Lukis Nasrafa selalu menyanggupi pesanan yang masuk. Baik untuk produk yang sudah ada maupun produk *by request*. Komitmen dan konsisten adalah landasan penting untuk memenuhi segala permintaan konsumen. Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mengakomodir pesanan dengan baik dan konsisten terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Hasilnya, konsumen Kain Lukis Nasrafa senantiasa melakukan *repeat order* bahkan untuk pesanan dari luar negeri. Kegigihan Yani Mardiyanto dan tim untuk terus berkarya berbuah manis. Kain Lukis Nasrafa mendapat pesanan produk yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Dengarkan kisah lengkap tentang [Kain Lukis Nasrafa](#).

Oni Made Batok Craft

Berkarya Tanpa Batas, Menembus Pasar Bebas (InterTalk #4)

Berani Mengawali

Sejak lulus kuliah, Oni fokus untuk menjadi pengrajin bersumber dari serabut kelapa atau limbah kelapa. Bagi Oni, batok kelapa memiliki nilai seni yang tinggi serta mudah didapatkan. Oni Made Craft sendiri sudah memulai kegiatan sejak bangku sekolah menengah atas. Namun, baru setelah lulus dari universitas; maka sejak tahun 2017 Oni memilih fokus untuk menjual hasil karya seni khususnya seni kriya. Dalam perjalanannya, banyak sekali tantangan khususnya datang dari keluarga karena masih banyak pihak yang lebih menyerankan Oni untuk menjadi pekerja sektor formal seperti lainnya. Oni sendiri mengakui bahwa modal yang dikumpulkannya adalah modal seadanya yang bersumber dari tabungan pribadi. Hari ini Oni lewat Oni Made Craft sudah mempunyai beberapa produk seperti gantungan kunci, sisir, perabot rumah tangga hingga helm yang telah mencapai pasar beberapa negara di Asia Tenggara.



Mengenal Potensi dari Limbah Sekitar

Menurut Oni, dalam mengenali sumber daya seorang pengusaha harus mengenali masalah sekitar yang sederhana. Oni Made Craft misalnya tidak pernah terlalu jauh melihat benda apa yang bisa dimanfaatkan, hanya cukup dari batok kelapa dan limbah kelapa yang tersedia di Kudus, Jawa Tengah. Selain itu menurutnya



seorang pengusaha harus bisa melihat sumber daya manusia daerah sekitar sehingga bisa memberdayakan masyarakat dari hulu ke hilir dimulai dari produksi hingga pemasaran.

Bagi Oni sendiri memberdayakan masyarakat sekitar adalah nilai lebih dari sebuah unit usaha. Selain itu terkadang bahan baku sekitar justru menghasilkan keunikan tersendiri bagi sebuah karya seni karena menurutnya contoh ada semacam guratan-guratan yang berbeda untuk batok kelapa di mana kelapa daerah Kudus jelas berbeda dengan daerah Magelang sehingga jika bisa sebuah produk seni lebih baik memanfaatkan sumber daya lokal.

Karya yang Menembus Batas



Bagi Oni, yang membedakan karyanya dengan orang lain adalah spirit seni yang diaplikasikan ke seluruh karyanya di mana menurutnya pembuatan tiap karya tidak bisa seperti karya seni industri lainnya yang terdapat waktu dan sempurna tiap produksinya. Menurutnyainilah kenapa menurutnya karyanya memiliki nilai berbeda dari karya lain sehingga bisa menembus pasar domestik hingga luar negeri. Pada dasarnya Oni meyakini bahwa pengusaha khususnya di sektor kreatif yang menghasilkan karya inovatif

harus berani berbeda daripada sedikit lebih baik dari lainnya.

Dengarkan kisah lengkap tentang [Oni Made Craft](#).



Memahami Paradigma Digitalisasi UMKM

Paradigma Digitalisasi UMKM



Forbil Discussion Series #1



30 Maret 2022



Ibarat superhero, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menyelamatkan Indonesia dari dua krisis yaitu krisis ekonomi di tahun 1998 dan krisis pandemi Covid-19 sekarang. Hal ini disampaikan oleh Staff Khusus Kementerian Koperasi dan UKM, Aldi Novri pada acara Forbil Discussion Series yang diadakan oleh Forbil Institute, 31 Maret 2022. Berbicara tentang UMKM Indonesia yang hampir 90% berjualan secara konvensional atau offline, pemerintah saat ini sedang fokus untuk mendorong para pelaku UMKM Indonesia untuk masuk ke ekosistem digital. Target presiden sendiri pun harus ada 30 juta UMKM cetak *onboarding* di *e-commerce* di tahun 2024.

Untuk mendukung upaya digitalisasi tersebut, pemerintah berkolaborasi dengan banyak pihak, antara lain BUMN, BUMS dan agregator. Selain itu, pemerintah juga punya program Pasar Digital UMKM atau lebih dikenal dengan PADI UMKM. Program PADI inilah yang dikolaborasikan dengan agregator. Agregator ibarat lokomotif yang menarik gerbong-gerbong. Pemerintah menyadari bahwa tidak semua masyarakat Indonesia punya kapabilitas digital yang baik, maka dibutuhkan para agregator untuk mengumpulkan produk para pelaku UMKM untuk dijual secara digital.

Pada tahun 2030, Indonesia punya bonus demografi dan diprediksi ekonomi digital Indonesia terbesar di Asia Tenggara dan nomor 3 di dunia. Poin itulah yang membuat UMKM Indonesia memang harus berbenah. Ini menjadi PR utama yang harus segera dikerjakan baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Selain itu, komoditas lokal Indonesia pun juga punya daya tarik sendiri. Dengan berbekal potensi sumberdaya alam yang melimpah dan didukung digitalisasi yang mumpuni, bukan tidak mungkin jika UMKM Indonesia bisa menjadi raksasa ekonomi dunia.

Pemanfaatan potensi sumberdaya daerah dan strategi marketing yang bagus menjadikan Firman Setyaji bisa ekspor dalam skala besar. Firman Setyaji adalah *sociopreneur* berbasis pemberdayaan masyarakat yang mengolah eceng gondok menjadi berbagai macam kerajinan di Rawa Pening. Menurut Firman ada 6 prioritas yang harus dilakukan untuk bisa menjadi *sociopreneur* yang melek digital. Enam prioritas itu antara lain:



Bagaimana menciptakan inovasi produk yang unggul dan berkualitas



Harga yang dijual masih terjangkau untuk segmentasi market yang dituju



Pendekatan atau *bridging* produk ke konsumen



Strategi promosi



Fokus pada pengembangan masyarakat, bukan keuntungan pribadi



Bagaimana usahayang kita bentuk ini bisa berkontribusi pada kepedulian untuk daerah atau bumi

Daftar Pustaka

Melompat Menuju Metaverse: Bagaimana Peran Metaverse Membantu Melahirkan Ekosistem UMKM yang Kondusif

- Morgan Chittum (2022), *Morgan Stanley Sees \$8 Trillion Metaverse Market – In China Alone*, <https://blockworks.co/morgan-stanley-sees-8-trillion-metaverse-market-eventually/>.
- Lik-Hang Lee, et al, *All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity Virtual Ecosystem, and Research Agenda*, Journal of Latex Class Files, Vol. 14 No.8, 2001.
- Julie Gaubert (2001), *Soul to Become the First city to Enter the Metaverse What Will it Look Like*, <https://www.euronews.com/next/2021/11/10/seoul-to-become-the-first-city-to-enter-the-metaverse-what-will-it-look-like>.

UMKM dan Perempuan: Kartini Ekonomi Keluarga

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Laporan Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah*. Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia.
- Pertiwi, Suryani. (2020). *Ini Tips agar Pengusaha Perempuan Survive di Era New Normal*. Humaniora. Jakarta. Diakses pada <https://mediaindonesia.com>.

Green Economy: Era Baru yang Harus Disiapkan

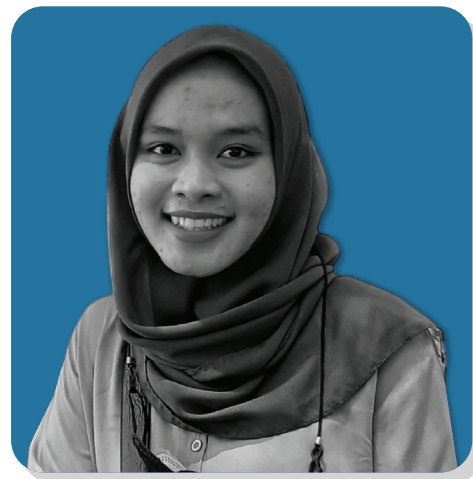
- Makmun. (2012). *Green Economy: Konsep, Implementasi, dan Peranan Kementerian Keuangan*. Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu.
- UNEP. (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*. www.unep.org/greeneconomy.
- GGGI Indonesia. (2013). *Indonesia Green Growth Programme*. Green Green Growth Initiative & Bappenas. Diakses pada www.greengrowth.bappenas.go.id.

Tim Penyusun Buletin Forbil

Edisi Februari – April 2022



**Muhammad Vicky
Afris Suryono**
Peneliti Hukum



Surya Widiasti
Peneliti Ekonomi



Erna Rachmawati
Asisten Peneliti



**Tri Utami
Rosemarwati**
Desainer Grafis