

Penggunaan Produk Dalam Negeri Secara Berkelanjutan Melalui Optimalisasi Lelang UMKM Berbasis Teknologi

Desiana Limbong Rara^a

Politeknik STIA LAN Jakarta^a

e-mail: desiana.2341021067@stialan.ac.id delira.salju@gmail.com

Abstrak

Mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan penggunaan produk dalam negeri salah satunya diupayakan melalui Program Lelang Produk UMKM yang diinisiasi oleh Pemerintah melalui DJKN pada Kementerian Keuangan, yang merupakan upaya strategis untuk terus mendukung penggunaan Produk Dalam Negeri (PDN) dan memperluas akses pasar bagi Pelaku UMKM di Indonesia. Meskipun program ini sebelumnya telah menunjukkan beberapa capaian positif sejak peluncurannya pada Tahun 2021, namun masih terdapat kurangnya partisipasi UMKM dan nilai pokok lelang yang mengalami fluktuasi secara signifikan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, keterbatasan akses teknologi dan internet, serta kompleksitas prosedur administrasi yang menghambat partisipasi yang lebih luas. Untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan efektivitas program, Pemerintah dhi. DJKN disarankan untuk mengadopsi langkah-langkah strategis seperti peningkatan dan optimalisasi infrastruktur teknologi informasi, penyederhanaan prosedur administrasi, penyediaan insentif, dan edukasi serta pelatihan bagi pelaku UMKM. Kolaborasi pemerintah pusat, pemerintah daerah dan asosiasi UMKM juga diperlukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang manfaat *platform* lelang. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi UMKM dalam lelang, memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penggunaan Produk Dalam Negeri.

Kata Kunci: lelang; lelang berbasis teknologi; produk UMKM.

Sustainable Use of Domestic Products Through Technology-Based Optimization of MSME Auctions

Abstract

Realizing public welfare by increasing the use of domestic products is one of the efforts made through the MSME Product Auction Program initiated by the Government through the DJKN at the Ministry of Finance. This program is a strategic effort to continuously support the use of Domestic Products and expand market access for MSMEs in Indonesia. Although the program has shown several positive achievements since its launch in 2021, MSME participation remains low, and the principal value of auctions has fluctuated significantly. The main challenges faced include low digital literacy among MSMEs, limited access to technology and the internet, and the complexity of administrative procedures that hinder broader participation. To address these challenges and enhance the program's effectiveness, the Government, including DJKN, is advised to adopt strategic measures such as improving and optimizing information technology infrastructure, simplifying administrative procedures, and providing incentives, education, and training for MSMEs. Collaboration between the central government, local governments, and MSME associations is also necessary to expand reach and raise awareness of the auction platform's benefits. Implementing this strategy is expected to increase MSME participation in auctions, strengthen MSME contributions to the national economy, and encourage local economic growth through the increased use of Domestic Products.

Keywords: *auction; technology-based auction; UMKM products.*

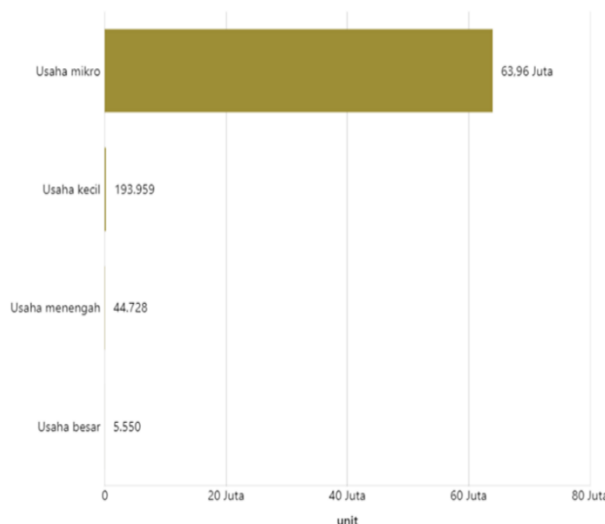
KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

A. PENDAHULUAN

Dalam konteks dinamika usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa usaha mikro mendominasi struktur UMKM. Pada Tahun 2021 tercatat 64,2 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Usaha mikro dengan kriteria omzet maksimal Rp.2 miliar pertahun tercatat mencapai angka 63.955.369 unit atau sebesar 99,62% dari total unit usaha di Indonesia pada tahun tersebut, sedangkan jumlah usaha kecil, menengah, dan besar jauh lebih sedikit. Usaha kecil hanya menyumbang 0,3%, usaha menengah 0,07%, dan usaha besar hanya 0,01% dari total unit usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Meskipun demikian, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar dengan mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan memberikan kontribusi sebesar 15% terhadap ekspor nasional.



Grafik 1. Data Jumlah UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021)
Sumber: Kemenkop UKM (2021)

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) pada Kementerian Keuangan dalam menyikapi instruksi Presiden melalui penerapan

reformasi birokrasi tematik di seluruh lini pelayanan Kementerian Keuangan, telah mengimplementasikan secara khusus peningkatan penggunaan Produk Dalam Negeri (PDN) melalui penyelenggaraan Lelang Produk UMKM yang telah berlangsung sejak Tahun 2021.

Sesuai dengan visi DJKN yaitu menjadi pengelola lelang yang akuntabel dalam mendukung akselerasi transformasi ekonomi untuk mewujudkan perekonomian yang produktif, kompetitif, inklusif dan berkeadilan. Visi ini akan diwujudkan melalui pelaksanaan lelang yang efisien, transparan, akuntabel, adil, dan kompetitif sebagai instrumen jual beli yang mampu mengakomodasi kepentingan masyarakat. Dalam menyelenggarakan lelang produk UMKM tersebut, DJKN melalui Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) telah melaksanakan lelang melalui *platform digital*. Aplikasi lelang yang dikembangkan DJKN berupa *Platform e-Marketplace Auction* berbasis internet yang digunakan untuk menyelenggarakan dan/atau memfasilitasi peserta lelang untuk ikut mengikuti lelang tanpa harus hadir secara fisik di lokasi diadakannya lelang, peserta lelang dipersyaratkan untuk memenuhi ketentuan yang telah diatur dalam website www.lelang.go.id.

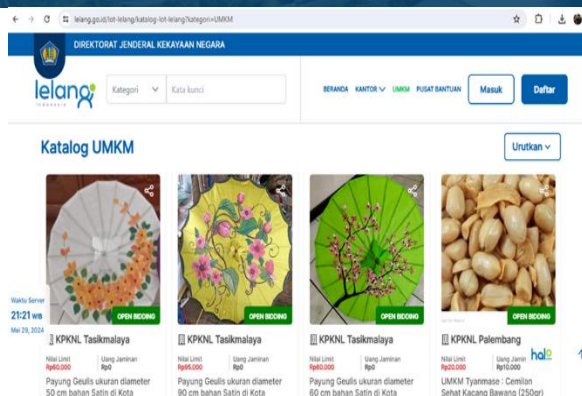


Gambar 1. Tampilan antamuka lelang.go.id (2024)

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

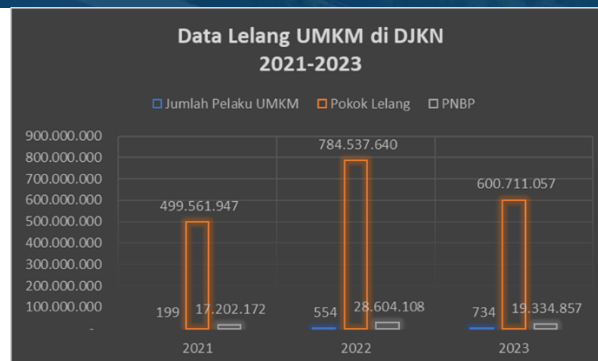
“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG



Gambar 2. Tampilan awal lot lelang produk UMKM di lelang.go.id (Tahun 2024)

Digitalisasi layanan lelang dan sebaran kantor layanan lelang, baik berupa KPKNL atau Balai Lelang dengan Pejabat Lelang Kelas II (PL II) di seluruh Indonesia juga menjadi bagian dalam upaya mewujudkan lelang sebagai instrumen jual beli yang mendorong penjualan produk UMKM. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Direktorat Lelang di DJKN, diperoleh hasil pelaksanaan lelang produk UMKM di tahun 2021 melibatkan sebanyak 199 pelaku UMKM dari seluruh Indonesia, dari 2.967 lot barang UMKM yang telah ditawarkan dan tercatat sebanyak 1.370 lot barang telah laku terjual dan menghasilkan Pokok Lelang dan PNPB sebesar Rp.499.561.947 (empat ratus sembilan puluh sembilan juta lima ratus enam puluh satu ribu sembilan ratus empat puluh tujuh rupiah). Selanjutnya di Tahun 2022 telah melibatkan sebanyak 554 pelaku UMKM dari seluruh Indonesia, tak kurang dari 7.121 lot barang UMKM telah ditawarkan dan sebanyak 4.715 lot barang telah laku terjual menghasilkan Pokok Lelang sebesar Rp784.537.640 (tujuh ratus delapan puluh empat juta lima ratus tiga puluh tujuh ribu enam ratus empat puluh empat rupiah). Akan tetap di Tahun 2023, Lelang Produk UMKM melibatkan hanya sebanyak 734 pelaku UMKM dari seluruh Indonesia, 6.309 lot barang UMKM telah ditawarkan dan sebanyak 4.522 lot barang telah laku terjual menghasilkan Pokok Lelang sebesar Rp600.711.057 (enam ratus juta tujuh ratus sebelas ribu lima puluh tujuh rupiah).



Grafik 2. Data Pelaksanaan Lelang UMKM di DJKN Tahun 2021-2023

Sumber: Direktorat Lelang, DJKN Kemenkeu

Lalu, apa yang menyebabkan partisipasi Pelaku UMKM untuk melakukan penjualan produk UMKM melalui lelang yang diketahui akhir – akhir ini menjadi sangat rendah.

B. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan lelang produk UMKM oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) dan mengidentifikasi tantangan serta peluang untuk meningkatkan partisipasi dan hasil lelang UMKM. Metodologi penelitian yang digunakan mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pelaksanaan dan dampak program lelang UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan oleh Peneliti untuk memperoleh data yang mendalam dan luas, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih akurat dan menyeluruh. Desain penelitian ini terdiri dari beberapa tahap utama:

1. Pengumpulan Data Kuantitatif melalui survei dan analisis data sekunder;
2. Pengumpulan Data Kualitatif melalui wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD);
3. Analisis Data dengan menggunakan teknik statistik dan analisis tematik.

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

C. PEMBAHASAN

Pelaksanaan lelang di Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) di Indonesia dengan didasari oleh beberapa undang-undang, peraturan pemerintah, dan peraturan menteri yang menjadi landasan bagi kegiatan lelang. Berikut ini adalah beberapa dasar hukum utama yang mengatur pelaksanaan lelang di DJKN:

1. *Vendu Reglement* (Peraturan Lelang) 1908 *Vendu Reglement (Staatsblad 1908 No. 189)* merupakan peraturan yang dibuat pada masa pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia yang mengatur pelaksanaan lelang. Meskipun berasal dari masa kolonial, *Vendu Reglement* ini tetap diakui sebagai dasar hukum lelang hingga kini, karena belum ada penggantinya;
2. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara. Mengatur pengelolaan kekayaan negara, termasuk prosedur pelelangan barang milik negara;
3. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara. Menetapkan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan negara, yang mencakup aspek penerimaan negara dari hasil lelang;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah. Mengatur pengelolaan barang milik negara dan daerah, termasuk mekanisme lelang barang milik negara;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 62 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Keuangan;
6. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 122/PMK.06/2023 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang. Mengatur tata cara dan prosedur pelaksanaan lelang yang dilakukan oleh DJKN, yaitu lelang eksekusi dan non-eksekusi termasuk lelang UMKM.

Krishna, Vijay (2002) dalam *Auction Theory*, San Diego, USA: *Academic Press* menguraikan pengertian lelang sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan penawaran harga yang meningkat, mengambil tawaran, dan kemudian menjual barang ke penawar tertinggi. Kata

"lelang" berasal dari bahasa Latin *augeō*, yang berarti "saya meningkatkan" atau "saya menambah". Lelang Inggris (*English Auction*) dimana penawar mengajukan tawaran secara bertahap naik sampai tidak ada penawar yang bersedia menawar lebih tinggi. Penawar dengan tawaran tertinggi memenangkan lelang dan membayar harga tersebut (Milgrom, P. R., & Weber, R. J. 1982) sedangkan Lelang Belanda (*Dutch Auction*) dimana harga barang dimulai dari nilai yang tinggi dan secara bertahap diturunkan sampai ada penawar yang setuju untuk membeli barang tersebut pada harga saat itu (Vickrey, W., 1961). Menurut Myerson (1981), lelang optimal adalah yang memaksimalkan pendapatan penjual dengan mempertimbangkan informasi asimetris di antara penawar. Desain lelang harus mendorong penawar untuk mengungkapkan nilai sebenarnya mereka untuk memaksimalkan keuntungan penjual.

UMKM didefinisikan berdasarkan ukuran perusahaan, yang biasanya diukur melalui jumlah karyawan, omset tahunan, dan aset. Misalnya, usaha mikro memiliki jumlah karyawan dan omset tahunan yang paling kecil, diikuti oleh usaha kecil dan usaha menengah yang memiliki skala lebih besar tetapi masih lebih kecil dibandingkan perusahaan besar (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020). UMKM berperan signifikan dalam perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, kontribusi terhadap PDB, inovasi, dan pengembangan ekonomi lokal. UMKM juga sering kali lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar dibandingkan dengan perusahaan besar (Tambunan, Tulus, 2011). Menurut Levitsky, J. (1996) dan Harvie, C., & Ching Tang, Y. (2010), Pengembangan UMKM memerlukan dukungan dalam berbagai bentuk, termasuk akses keuangan, pelatihan dan pendidikan, dukungan teknologi, dan akses ke pasar. Pemerintah dan lembaga lainnya harus menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM melalui kebijakan dan program yang sesuai. Namun UMKM menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan mereka, seperti keterbatasan akses ke modal, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya akses ke teknologi dan informasi, serta tantangan

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

regulasi dan pasar (Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Maksimovic, V, 2005 dan Tambunan, Tulus T.H., 2008).

Lelang dapat meningkatkan akses pasar untuk UMKM dengan mengurangi hambatan masuk dan memungkinkan partisipasi yang lebih luas. Lelang elektronik (*e-auction*) dapat membantu UMKM menjual produk mereka di pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif. Dengan menggunakan *platform* lelang *online*, UMKM dapat mengakses pembeli global dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Lelang elektronik mengurangi biaya transaksi dan mempercepat proses penjualan (Lucking-Reiley, D., 2000) dan Bakos, Y.,1998). Lelang dapat digunakan sebagai alat untuk diversifikasi pasar bagi UMKM. Dengan berpartisipasi dalam lelang, UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda dan mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. Ini memungkinkan UMKM untuk menemukan pembeli baru dan meningkatkan stabilitas pendapatan mereka. McAfee, R. P., & McMillan, J., 1987 dan Klemperer, P., 2004).

Selanjutnya, literasi dan pengetahuan keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan terhadap inklusi dan perilaku keuangan. Menurut Rohrke & Robinson (2000), literasi keuangan adalah cara terbaik untuk mengajarkan konsumen tentang manfaat memiliki hubungan dengan lembaga keuangan diantaranya adalah pendanaan dan kredit, kemampuan untuk membangun keuangan yang positif. Sedangkan menurut Hailwood (2007) *financial literacy* akan mempengaruhi bagaimana orang menabung, meminjam, berinvestasi dan mengelola keuangan. Lebih jauh, kecakapan finansial disini juga lebih menekankan pada kemampuan untuk memahami konsep dasar dari ilmu ekonomi dan keuangan, sehingga bagaimana dapat menerapkan secara tepat.

Untuk mewujudkan keberhasilan pembangunan, inisiatif dan kreatifitas dari anggota masyarakat yang lahir dari kesadaran dan tanggung jawab sebagai manusia yang hidup bermasyarakat dan diharapkan tumbuh berkembang sebagai suatu partisipasi. Sehubungan dengan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Partisipasi merupakan keterlibatan masyarakat secara aktif masyarakat dapat juga keterlibatan dalam proses penentuan arah, strategi kebijaksanaan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah. Hal ini terutama berlangsung dalam proses politik dan juga proses sosial, hubungan antara kelompok kepentingan dalam masyarakat sehingga demikian mendapat dukungan dalam pelaksanaannya. Menurut Slamet (dalam Suryono 2001:124) partisipasi masyarakat dalam pembangunan diartikan sebagai ikut sertanya masyarakat dalam pembangunan, ikut dalam kegiatan pembangunan dan ikut serta memanfaatkan dan ikut menikmati hasil-hasil pembangunan. Konsep partisipasi masyarakat dalam pembangunan sudah mulai dikenalkan oleh pemerintah sejak awal tahun 1980-an melalui istilah pemberdayaan masyarakat. Masyarakat diharapkan untuk dapat berpartisipasi dalam membangun serta menjaga lingkungan dimana mereka berada. Untuk mensukseskan gerakan pemberdayaan masyarakat tersebut kemudian pemerintah membentuk beberapa lembaga-lembaga PKK, LKMD, dan karang taruna sebagai wadah dalam mendorong komunitas lokal untuk berpartisipasi dan menjunjung solidaritas bersama. Mengingat pemberdayaan masyarakat kebanyakan adalah staf pemerintah atau yang ditunjukan oleh pemerintah yang bekerja sebagai penghubung antara kebijakan serta agenda pembangunan dengan apa yang harus dilakukan oleh komunitas.

Berdasarkan data lelang UMKM pada DJKN yang telah dijabarkan pada bagian pendahuluan, meskipun terdapat beberapa capaian positif namun data juga menunjukkan adanya tantangan signifikan yang harus dianalisis lebih dalam, yaitu sebagai berikut:

a. Partisipasi UMKM dalam Lelang.

Berdasarkan Data Pelaksanaan Lelang UMKM di DJKN Tahun 2021-2023, proporsi

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

UMKM yang terlibat pada lelang UMKM tersebut sangat rendah. Dari 64,2 juta unit UMKM di Indonesia pada tahun 2021, hanya 199 pelaku UMKM yang berpartisipasi, meningkat menjadi 555 pada tahun 2022, namun menurun menjadi 371 pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari UMKM yang memanfaatkan lelang sebagai saluran penjualan.

b. Volume Barang yang Ditawarkan dan Terjual.

Data menunjukkan bahwa tidak semua barang yang ditawarkan dalam lelang berhasil terjual. Pada tahun 2021, dari 2.967 lot barang UMKM yang ditawarkan, hanya 1.370 lot yang terjual. Pada tahun 2022, dari 7.121 lot barang, 4.715 lot terjual. Pada tahun 2024, dari 6.309 lot barang, 4.522 lot terjual. Ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang signifikan antara volume barang yang ditawarkan dan yang berhasil dijual. Hal ini disebabkan oleh faktor kualitas produk dan daya saing di pasar lelang, dimana produk yang tidak memenuhi standar atau kurang menarik bagi pembeli cenderung tidak terjual.

c. Nilai Pokok Lelang.

Data menunjukkan bahwa nilai pokok lelang produk UMKM mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, nilai pokok lelang sebesar Rp499.561.947, meningkat menjadi Rp782.490.534 pada tahun 2022, namun turun menjadi Rp597.960.057 pada tahun 2023. Fluktuasi ini menunjukkan ketidakstabilan dalam hasil lelang dan mencerminkan perubahan dalam jumlah dan jenis barang yang dilelang atau variasi dalam partisipasi dan minat pembeli.

Perubahan kondisi ekonomi dan efektivitas upaya pemasaran sangat mempengaruhi nilai pokok lelang. Kampanye pemasaran yang kuat dan situasi ekonomi yang mendukung dapat meningkatkan minat dan nilai lelang, sementara kondisi sebaliknya dapat menyebabkan penurunan.

Dari data Pelaksanaan Lelang UMKM Tahun 2021-2023 dan berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan pelaku UMKM, diskusi kelompok terpumpun di antara para pemangku kepentingan terkait dengan lelang UMKM serta

jika dihubungkan dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Penulis di atas, ditemukan permasalahan utama yang menyebabkan rendahnya partisipasi pelaku UMKM dalam menjual produknya melalui lelang yaitu rendahnya aksesibilitas pelaku UMKM terhadap aplikasi lelang yang disediakan oleh DJKN. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu sebagai berikut:

1. kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM;
2. keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi yang memadai;
3. kompleksitas prosedur administrasi;
4. kurangnya sosialisasi dan informasi mengenai aplikasi lelang;
5. kendala finansial yang dihadapi oleh UMKM.

Kondisi ini berdampak pada rendahnya partisipasi UMKM dalam lelang, yang berimplikasi pada terbatasnya eksposur produk dalam negeri di pasar nasional, penurunan kontribusi UMKM terhadap PDB dan ekonomi lokal, serta tidak optimalnya pemanfaatan potensi pasar digital untuk UMKM. Akibatnya, UMKM kesulitan bersaing di pasar global karena kurangnya kesempatan untuk berlatih dan berkompetisi dalam platform lelang.

Terhadap permasalahan di atas, beberapa alternatif kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemerintah dhi. DJKN Kementerian Keuangan sebagai penyelenggara lelang produk UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan kesadaran digitalisasi *marketing*;
- b. Penyediaan layanan pendampingan dan penyelenggaraan pelatihan;
- c. Perluasan Aksesibilitas Platform Lelang.

Ketiga alternatif tersebut dianalisis menggunakan Grid Analysis dengan indikator efektivitas (40%) efisiensi (40%) dan keberlanjutan (20%). Berdasarkan analisis tersebut dipilih alternatif kebijakan dengan perluasan aksesibilitas platform lelang.

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Tabel 1. Analisis Grid

No.	Alternatif Kebijakan	Efektivitas (40%)	Efisiensi (40%)	Berlanjut (20%)	Total
1.	Peningkatan kesadaran digitalisasi marketing	7	7	7	5,6
		2,8	2,8	1,4	
2.	Penyediaan layanan pendampingan dan penyelenggaraan pelatihan	7	6	6	6,4
		2,8	2,4	1,2	
3.	Perluasan Aksesibilitas Platform Lelang	8	8	8	9,6
		3,2	3,2	3,2	

Sumber : Data diolah (2023).

Selanjutnya, strategi implementasi untuk peningkatan aksesibilitas *platform* lelang dapat dibagi menjadi beberapa langkah utama untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan dari kebijakan ini. Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Peningkatan dan Optimalisasi Infrastruktur Teknologi Informasi dengan cara:
 - a. Melakukan pengembangan dan pembaruan *Platform* lelang.go.id agar lebih *user-friendly*, responsif, dan dapat diakses dengan mudah dari berbagai perangkat;
 - b. Mengintegrasikan *platform* lelang dengan *platform digital* UMKM lainnya dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan akses;
 - c. Memperkuat keamanan data dan transaksi di *platform* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.
2. Peningkatan Aksesibilitas Platform dengan cara:
 - a. Penyederhanaan prosedur administrasi;
 - b. Mengembangkan aplikasi *mobile* untuk *platform* lelang yang memudahkan akses dari *smartphone*;
 - c. Memperbaiki fitur pencarian di *platform* untuk memudahkan pembeli menemukan produk UMKM yang diinginkan;
 - d. Menambahkan dukungan untuk bahasa lokal di *platform* untuk memudahkan UMKM dari berbagai daerah.
3. Edukasi dan Pelatihan bagi Pelaku UMKM dengan cara:
 - a. Mengadakan *workshop* dan seminar secara reguler untuk mengedukasi UMKM

- tentang cara memanfaatkan *platform* lelang untuk meningkatkan penjualan;
- b. Membuat dan mendistribusikan materi edukasi berupa video, artikel, dan infografik yang mudah dipahami tentang cara menggunakan *platform* lelang;
 - c. Kolaborasi dan bekerja sama dengan asosiasi UMKM untuk menyebarkan informasi dan mengadakan sesi pelatihan.
4. Pemberian Insentif untuk Pelaku UMKM dengan cara:
 - a. Memberikan insentif bagi UMKM yang baru pertama kali mendaftar dan mengunggah produk di *platform* lelang;
 - b. Memberikan potongan biaya atau pembebasan biaya administrasi.
 5. Kampanye Promosi dan Kemitraan dengan cara:
 - a. Melakukan kampanye promosi intensif di media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang *platform* lelang dan mengundang lebih banyak UMKM untuk bergabung;
 - b. Bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk mempromosikan *platform* lelang dan produk UMKM yang dijual;
 - c. Melibatkan pemerintah daerah untuk mempromosikan *platform* lelang di kalangan UMKM lokal.
 6. Monitoring dan Evaluasi dengan cara:
 - a. Rutin mengumpulkan *feedback* dari pengguna UMKM dan pembeli untuk terus meningkatkan fungsi dan manfaat *platform*;
 - b. Menganalisis data transaksi dan aktivitas di *platform* untuk mengidentifikasi tren dan membuat perbaikan yang diperlukan;
 - c. Membuat laporan berkala tentang kinerja *platform* lelang dan efektivitas strategi yang diimplementasikan.

Implementasi strategi ini memerlukan koordinasi yang baik antara DJKN, Kementerian Koperasi dan UKM, serta stakeholders lainnya untuk memastikan bahwa *platform* lelang tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi UMKM tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penggunaan Produk Dalam Negeri yang berkelanjutan.

Berikut adalah contoh studi kasus dan praktik terbaik dari *platform e-commerce* seperti

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Shopee dan Tokopedia yang menunjukkan efektivitas fitur lelang dan promosi khusus untuk produk lokal dalam meningkatkan penjualan UMKM. Kedua *platform* ini telah berhasil mengimplementasikan strategi digital yang mendukung pertumbuhan UMKM melalui lelang online dan kampanye promosi yang menarik. Misalnya, Shopee sering mengadakan event lelang dengan diskon menarik dan promosi besar-besaran, sementara Tokopedia menawarkan fitur Tokopedia *Play* untuk lelang produk secara live. Inisiatif ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM tetapi juga mendorong penjualan secara signifikan.

Inisiatif Pasar Digital UMKM (PaDi) dari Kementerian BUMN juga merupakan contoh praktik terbaik dalam mendukung UMKM melalui *platform digital*. PaDi menghubungkan BUMN dengan UMKM untuk pengadaan barang dan jasa, menciptakan peluang pasar yang lebih besar bagi UMKM. *Platform* ini mempermudah UMKM dalam mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas dan memastikan transparansi serta efisiensi dalam proses pengadaan. Implementasi PaDi telah terbukti efektif dalam meningkatkan transaksi UMKM dan memperkuat ekosistem bisnis digital di Indonesia. Dengan mempelajari keberhasilan Shopee, Tokopedia, dan PaDi, DJKN dapat mengadopsi strategi serupa untuk meningkatkan efektivitas program lelang UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui digitalisasi.

D. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Program lelang produk UMKM yang diinisiasi oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) telah menunjukkan beberapa capaian positif dalam upaya mendukung penggunaan Produk Dalam Negeri (PDN) dan memperluas akses pasar bagi UMKM. Meskipun terdapat peningkatan partisipasi dan volume penjualan dari tahun 2021 hingga 2022, fluktuasi nilai pokok lelang dan penurunan partisipasi di tahun 2023 menandakan adanya tantangan yang perlu diatasi. Tantangan utama termasuk rendahnya literasi digital di kalangan UMKM, keterbatasan akses teknologi dan internet, serta prosedur administrasi yang kompleks.

Analisis data menunjukkan bahwa upaya peningkatan partisipasi UMKM dalam lelang perlu difokuskan pada peningkatan aksesibilitas dan edukasi. Adopsi strategi yang telah berhasil di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta inisiatif Pasar Digital UMKM (PaDi), dapat menjadi acuan untuk meningkatkan efektivitas lelang UMKM. Penyederhanaan prosedur, peningkatan infrastruktur teknologi, serta penyediaan insentif dan pelatihan bagi UMKM merupakan langkah-langkah yang dapat membantu mengatasi hambatan partisipasi dan meningkatkan kualitas serta volume transaksi di *platform* lelang.

Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program lelang UMKM, DJKN perlu mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang mencakup pengembangan *platform* yang lebih user-friendly, peningkatan kampanye promosi, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan asosiasi UMKM. Monitoring dan evaluasi rutin juga penting untuk menilai kinerja program dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan lelang produk UMKM dapat menjadi instrumen yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional.

REFERENSI

- Bakos, Y. (1998). "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet." *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2005). "Financial and Legal Constraints to Growth: Does Firm Size Matter?" *The Journal of Finance*, 60(1), 137-177.
- Dini, A. (2021). Shopee's Strategy to Empower SMEs through Digital Marketplace. *Journal of Digital Business*, 15(2), 45-56.
- Harvie, C., & Ching Tang, Y. (2010). *Small and Medium Enterprises in East Asia: Sectoral and Regional Dimensions*. Edward Elgar Publishing.
- Indarsyah, R., Rahman, A. ., Putrianti, S. D. ., & Taufik, N. I. . (2023). Model Strategi

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7471-7487.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2790>
- Kementerian BUMN. (2023). PaDi UMKM: Transforming SME Access to BUMN Markets. Retrieved from Kementerian BUMN.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). Laporan Tahunan UMKM Indonesia.
- Klemperer, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Princeton University Press.
- Krishna, V. (2009). *Auction Theory*. Academic Press.
- Lucking-Reiley, D. (2000). "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?" *Journal of Industrial Economics*, 48(3), 227-252.
- Levitsky, J. (1996). "Support Systems for SMEs in Developing Countries: A Review." *International Small Business Journal*, 14(1), 31-40.
- Lucking-Reiley, D. (2000). "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?" *Journal of Industrial Economics*, 48(3), 227-252.
- McAfee, R. P., & McMillan, J. (1987). "Auctions and Bidding." *Journal of Economic Literature*, 25(2), 699-738.
- Mutmainah, A.S., Handaru, J.R., Desthantri, D., Alif, S.E.N., Pradesa, H.A. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8 (2), 1526-1538. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i2.24059>
- Myerson, R. B. (1981). "Optimal Auction Design." *Mathematics of Operations Research*, 6(1), 58-73.
- Prihadi, D. (2022). Tokopedia and Its Role in Boosting SME Sales. *E-Commerce Insights*, 7(4), 112-124.
- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA MENGABDI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 – 69.
- Schmitz, H. (1982). "Growth Constraints on Small-Scale Manufacturing in Developing Countries: A Critical Review." *World Development*, 10(6), 429-450.
- Tambunan, Tulus T.H. (2008). *Development of Small and Medium Enterprises in Indonesia from the Asia-Pacific Perspective*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, Tulus T.H. (2011). *Development of Small and Medium Enterprises in ASEAN Countries*. New Delhi: Readworthy.
- Tindaon, S.S. (2023). Edukasi dan Pelatihan Dasar Berinvestasi di Pasar Modal Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Agro Garut. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol Pp. 3330 – 3338
- Wibowo, S. (2022). Digital Transformation in Public Sector: Case Study of PaDi UMKM. *Public Policy Journal*, 11(3), 89-101.
<https://umkm.kompas.com/read/2022/10/04/114214883/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-di-2024>
<https://webassets.bcg.com/43/3b/7d31d2894e3d8564f7acb755b41b/whitepaper-menciptakan-pertumbuhan-inklusif-melalui-digitalisasi-umkm-di-indonesia.pdf>