

**Peran Digitalisasi Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam mendukung Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lima Wilayah DKI Jakarta**

*(The Role of Digitalization UMKM (micro, small and medium enterprises) in Supporting Economic Resilience during the Covid-19 Pandemic: A Case Study on the mobile street traders (PKL) in Five DKI Jakarta Regions)*

**Elisabeth Ratu Rante Allo, Arthur Josias Simon Runturambi, Margaretha Hanita**

Program Doktoran Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia  
e-mail : elisabethratuukm@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to analyze the role of digitalization in Micro, small and medium enterprises (MSME), the mobile street traders (pedagang kaki lima/ PKL) in order to have economic resilience that has an impact on national security. The approach taken is a quantitative method using primary data from a sample of 1409 street vendors in the 2021 DKI Jakarta PKL masterplan study spread across five areas of DKI Jakarta. The survey results show that street vendors, especially in the DKI Jakarta area, are still not optimally utilizing the marketplace in the form of digitizing online marketing. Further steps are needed regarding this problem for street vendors that involve all stakeholders, not from the DKI Jakarta Provincial Government but also from other banking and private parties in realizing the role of digitizing street vendors which has an impact on national resilience in the economic sector.*

**Keywords:** *economic resilience; covid-19; digitization; street vendors; DKI Jakarta*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai peran digitalisasi pada UMKM yaitu Pedagang Kaki Lima (PKL) agar memiliki ketahanan ekonomi yang berdampak pada ketahanan nasional. Pendekatan yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dari sampel yang diperoleh sebanyak 1409 orang PKL pada kajian masterplan PKL DKI Jakarta tahun 2021 yang tersebar di lima wilayah DKI Jakarta. Hasil survey menunjukkan bahwa PKL khususnya pada daerah DKI Jakarta masih belum*

*optimal memanfaatkan marketplace dalam bentuk digitalisasi pemasaran secara online. Diperlukan langkah lebih lanjut mengenai permasalahan ini terhadap PKL yang mana melibatkan seluruh stakeholder tidak hanya dari pihak Pemerintah Provinsi DKI Jakarta namun juga dibutuhkan pihak lain seperti Perbankan dan Swasta dalam merealisasikan peran digitalisasi terhadap PKL yang mana memiliki dampak pada ketahanan secara nasional dalam sektor ekonomi.*

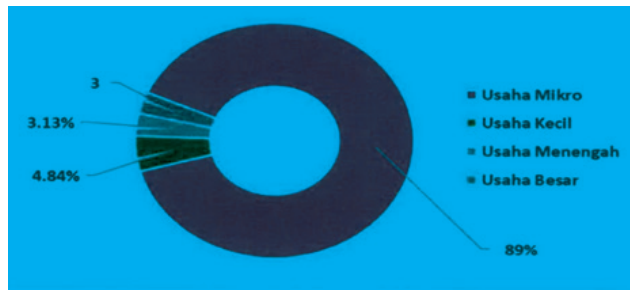
**Kata Kunci :** ketahanan ekonomi; covid-19; digitalisasi; pedagang kaki lima; DKI Jakarta

## **Pendahuluan**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran yang vital dalam menggerakkan ekonomi rakyat dan berimbas pada perekonomian nasional. Dalam kesehariannya, UMKM sangat menyatu dengan masyarakat terkait pemenuhan kebutuhan hidup dan barang – barang yang dibutuhkan sehari hari, dengan harga yang terjangkau dan mudah dijumpai. Jumlah UMKM berdasarkan data BPS SUSENAS 2018 ada 99% dari total jumlah sektor usaha. Hal ini membuat UMKM tampil sebagai penyelamat perekonomian nasional terutama saat resesi nasional, krisis moneter, bahkan pada saat pandemi COVID 19 saat ini. UMKM tidak terlepas dari bonus demografi yang ada di negara kita. Merujuk pada data BPS, rasio kelompok usia produktif di Indonesia akan terus bertambah dari 67,4% di tahun 2010 dengan jumlah penduduk 237,6 juta menjadi 69,7% yang diperkirakan akan terjadi pada tahun 2025. Saat ini Indonesia tengah menikmati bonus demografi sebanyak 63,82 juta pemuda / usia produktif. Jumlah tersebut mencakup  $\frac{1}{4}$  dari total penduduk di Indonesia saat ini, sehingga jika dikaitkan dengan UMKM maka akan berdampak besar pada pendapatan nasional jika usia produktif tadi dapat menjadi pelaku usaha yang masuk dalam UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2020)<sup>1</sup>, penyerapan tenaga kerja oleh UMKM sangat berkontribusi besar pada pengurangan jumlah pengangguran sebesar 97%. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

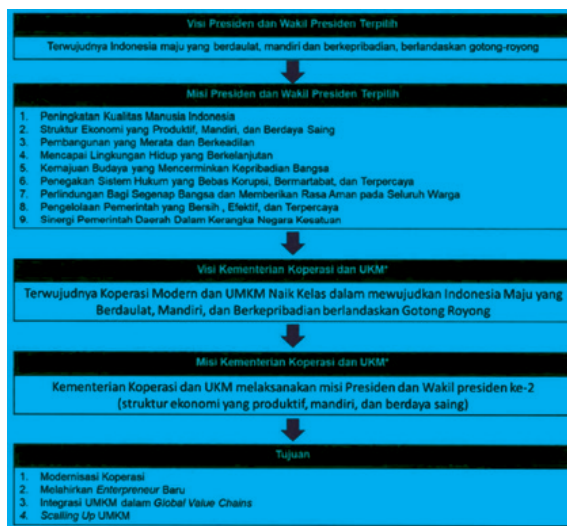
---

<sup>1</sup>. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020 – 2024," *Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia*, (2020): 25.



**Gambar 1.** Kontribusi Penyerapan Tenaga Kerja

UMKM merupakan ekonomi yang berbasis kerakyatan dimana pemerintah menunjukkan keseriusan mendukung potensi ini dengan memberikan berbagai bantuan, pelatihan, serta pendampingan bagi pelaku UMKM berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM. UMKM memberi kontribusi pada produk domestik bruto sebanyak 61,07% sebagai pendapatan non migas. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM sudah mencanangkan UMKM dalam visi dan misi nasional sesuai keterangan berikut :



**Gambar 2.** Visi Misi UMKM 2020 – 2024

Seperti kita ketahui bersama, pandemi COVID 19 membuat seluruh aspek kehidupan melemah dan melambat termasuk pelambatan sektor ekonomi UMKM di Indonesia. Banyak UMKM yang gulung tikar karena mengalami penurunan penjualan, kesulitan pemodal, hambatan distribusi, sulitnya memperoleh bahan baku, turunnya produksi, serta maraknya pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang berpengaruh pada perekonomian nasional. Dari semua aspek usaha berdasarkan kelompok dan omsetnya, pelaku UMKM-lah yang paling adaptif dan

bertahan di masa sulit. Pandemi COVID-19 membuat daya beli masyarakat menurun dan berdampak pada pelaku UMKM. Selain itu dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar / PSBB dan Lockdown yang diberlakukan pemerintah sebagai upaya mengurangi penyebaran virus COVID-19 membuat kesulitan bergerak dan berusaha. Oleh karena itu sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital akhirnya menutup secara paksa usahanya. Kondisi ini berbeda dengan UMKM yang memanfaatkan marketplace untuk melayani permintaan pelanggan melalui aplikasi online. Berdasarkan data yang ada di Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2020, baru 16% pelaku UMKM masuk ekosistem ekonomi digital. Angka ini sangat jauh sekali dari para pelaku UMKM di negara tetangga maupun negara maju lainnya.

UMKM di Indonesia sebagian besar memiliki karakteristik informal, tidak berbadan hukum, tanpa pencatatan keuangan, dijalankan dengan modal dan keahlian yang terbatas serta pemanfaatan teknologi yang masih sangat sederhana. Sebagian besar UMKM belum menggunakan internet dan komputer serta belum menjalin kemitraan dengan pihak ketiga (belum naik kelas). Jika dilihat dari kontribusi UMKM berdasarkan PDB mencapai 61,07% tersebut belum sebanding dengan kuantitas pelaku UMKM, begitu juga total nilai ekspor yang masih rendah, yaitu 14,37%. Hambatan yang dihadapi antara lain :

1. Sumber daya manusia; banyak yang tidak bersekolah; belum mengikuti pelatihan; minimnya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang baik; belum memikirkan strategi ekspansi bisnis; belum memiliki mentor bisnis sehingga sulit dalam mengembangkan bisnisnya.
2. Produksi dan pemasaran; UMKM yang Go Internasional masih sangat dikit; kreativitas dan inovasi produk masih rendah; mengalami kesulitan barang dan jasa, belum memaksimalkan pemasaran secara online, serta belum dan banyak yang sadar mengenai branding akan produk dan usaha yang dipasarkan.
3. Pembiayaan; minimnya modal usaha membuat sulit mencapai omset yang tinggi, belum dioptimalkannya koperasi simpan pinjam untuk akses modal usaha UMKM.
4. Kelembagaan; jumlah UMKM di Indonesia sebagian besar masih belum berbadan usaha (98,68%).

Pengembangan Koperasi dan UMKM dilakukan dengan pendekatan komunal atau berkelompok atau ber-cluster berdasarkan sentra produksinya secara variatif sesuai karakteristik dan level UMKM. UMKM sendiri masuk dalam rantai pasok global (Global Value Chain), dengan strategi :

1. Perluasan akses pasar
2. Meningkatkan daya saing
3. Pengembangan kewirausahaan
4. Akselerasi pembiayaan dan investasi
5. Kemudahan dan kesempatan berusaha serta koordinasi lintas sektor.

Komoditas unggulan yang dijadikan prioritas program pengembangan UMKM

mencakup : 1) pariwisata, 2) home décor, 3) kuliner, 4) fashion, 5) ekonomi kreatif, 6) perikanan / peternakan, dan 7) perkebunan. Selama masa pandemi kondisi ini diubah dengan penyesuaian komoditas sesuai permintaan masyarakat. Ada 2 kelompok UMKM jika ditinjau dari potensinya, yaitu potensial loser dan potensial winner. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 berikut :



**Gambar 3.** Potensial Losers dan Potensial Winners UMKM.

Kementerian Koperasi dan UMKM berusaha mendukung pertumbuhan ekonomi melalui sektor ini dengan beberapa kegiatan yaitu :

1. Digitalisasi Koperasi dan UMKM
2. Pembangunan koperasi yang terintegrasi
3. Pembangunan trading house
4. Pembangunan sentra pemasaran produk UMKM di daerah
5. Pengembangan database UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, maka pada penelitian ini penulis bertujuan membahas tentang peran digitalisasi pada UMKM agar memiliki ketahanan ekonomi yang berdampak pada ketahanan nasional. Pembahasan kali ini bertujuan untuk melihat sejauhmana peran digitalisasi pada pelaku UMKM dalam hal ini Pedagang Kaki Lima (PKL) sejumlah 1409 orang yang ada di 5 (lima) wilayah DKI berdasarkan kajian penyusunan Masterplan PKL DKI di tahun 2021.

## **Digitalisasi dan Tantangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19**

### **1. Kondisi dan Permasalahan UMKM Saat ini**

Permasalahan yang klasik dan terjadi hingga saat ini dalam pengembangan UMKM mencakup :

1. Bidang Manajemen
2. Organisasi
3. Teknologi
4. Permodalan
5. Operasional

6. Teknik di Lapangan
7. Keterbatasan akses pasar
8. Kendala perizinan
9. Biaya non teknis di lapangan yang sulit dihindari

Dari kesembilan permasalahan tersebut yang paling besar kontribusi permasalahan ada di permodalan, disusul pemasaran, serta bahan baku. Klasifikasi UMKM dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Ukuran Usaha	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp300 juta
Kecil	> Rp50 juta s.d. Rp500 juta	> Rp300 juta s.d. Rp2,5 miliar
Menengah	> Rp500 juta s.d. Rp10 miliar	> Rp2,5 miliar s.d. Rp500 miliar

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (2020)

Pandemi COVID 19 yang mewabah hampir 2 tahun lebih hingga saat ini berdampak pada kehidupan sehari-hari masyarakat baik individu maupun secara institusional. Penyebaran virus ini membuat perekonomian tidak stabil, banyak perusahaan gulung tikar, adanya sistem lockdown dari pemerintah membuat masyarakat sulit bergerak dan mencari nafkah sehingga digitalisasi merupakan salah satu alternatif untuk mendukung mengatasi masalah tersebut di masa sulit ini. Masyarakat saat ini telah memasuki era digital sehingga pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM saat memberi peluang untuk bertahan dan mengembangkan usahanya. UMKM menjadi salah satu tulang punggung bangsa ini, namun masih saja sebagian besar belum memanfaatkan layanan digital / masih konvensional.

Sebagian besar UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi marketplace sudah tentu belum memanfaatkan secara optimal layanan ini. Sebagian besar pelaku UMKM masih meminjam modal dari kerabat, keluarga, jika terpaksa dari koperasi dan sebagian kecil memanfaatkan akses perbankan. Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar UMKM tidak memiliki agunan yang cukup untuk dijadikan jaminan ke bank. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavina dan Maria (2021) menyimpulkan bahwa digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM dapat membantu kegiatan usaha mereka dalam kegiatan bertransaksi juga mempromosikan produk / jasa para pelaku UMKM<sup>2</sup>. Digitalisasi memiliki dampak positif signifikan dalam meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar terutama pada kelompok masyarakat yang belum mengenal produk / jasa yang dimiliki pelaku UMKM ini melalui sosial media.

<sup>2</sup> Octavina, LA dan Maria, RR, "Digitalisasi UMKM, Literasi keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Business and Banking* 11, no.1 (May-October 2021): 73-92.

## **2. Peran Digitalisasi pada UMKM**

Dunia bisnis sangat dinamis dan rentan terpengaruh oleh perubahan jaman terutama kaitannya dengan perubahan teknologi. Dalam berbisnis ada 2 pilihan yang pertama cara konvensional dan yang kedua cara modern dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi (Internet of Things / IOT) adanya IOT sebenarnya merupakan kebutuhan di era disruptif ini namun sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan kemudahan yang diciptakan karena perkembangan teknologi. Sejatinya diharapkan IOT menjadi sarana pendukung pelaku ekonomi kreatif dan UMKM dalam mengembangkan bisnis dan memasarkan produk / jasa<sup>3</sup>.

Sudah terbukti bahwa UMKM memiliki resiliensi / ketahanan yang sangat adaptif dari waktu ke waktu seiring krisis ekonomi bahkan hingga saat pandemi saat ini untuk bertahan. Kemampuan adaptasi ini merupakan keunggulan yang dimiliki UMKM dalam menggulirkan roda perekonomian rakyat dan berdampak pada roda perekonomian masyarakat. Digitalisasi tidak hanya terkait dengan usaha dan aspek ekonomi saja, namun mampu mengurangi risiko pelaku UMKM baik material maupun non material dengan adanya fitur - fitur yang dikembangkan pada setiap aplikasi dengan menggunakan online. Permasalahannya ialah banyak pelaku UMKM yang belum paham dalam menggunakan akses ini dan juga banyak yang memiliki pemahaman bahwa digitalisasi identik dengan keruwetan sehingga mereka masih saja menggunakan cara konvensional. Untuk itu perlu pendampingan dan pelatihan agar upaya pelaku UMKM dan ekonomi kreatif ini dapat berkembang terutama di masa pandemi COVID hingga sekarang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 memaksa pelaku UMKM untuk adaptif dan mulai bertransformasi ke ranah usaha digital. Selain itu pelaku UMKM juga harus beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung termasuk platform keuangan digital. Transformasi digital pada masa pandemi ini berhasil membantu UMKM mengembangkan usahanya terbantu aspek pasar, pemodal, serta aspek memperoleh bahan baku. Upaya pengembangan UMKM digital harus dibantu oleh peran pemerintah dan koperasi UMKM<sup>4</sup>. Hal ini dapat dipahami sebagian besar UMKM masih memerlukan bimbingan, pendampingan, serta pemodal dari pemerintah dan dinas terkait.

## **Profil dan Kondisi UMUM PKL di Masa Pandemi Covid-19**

Pembatasan sosial berskala besar / PSBB yang diterapkan hampir di seluruh wilayah Indonesia telah mengubah perilaku UMKM dan konsumen untuk memanfaatkan sarana online. Hal ini terjadi pada pola transaksi dan sangat bermanfaat pada UMKM yang bertahan dengan beralih ke pemasaran online. Adanya

---

3. Arrizal, NZ and S. Sofyantoro, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi," *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah* 2, no. 1, (June 2020): 39-48.

4. Arianto B, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (December 2020): 242.

peningkatan pemanfaatan jalur digital pada saat pandemi merupakan bentuk adaptasi transformasi usaha dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh LIPI (2020), pelaku UMKM yang masih bertahan dengan penjualan konservatif / offline banyak mengalami penurunan lebih dari 75%. Oleh karena itu platform digital ini sangat membantu pelaku UMKM bertahan.

Pandemi COVID-19 yang melanda banyak negara termasuk Indonesia telah membawa perubahan aktivitas keseharian termasuk para pelaku UMKM. Mereka yang menggunakan dan mengelola media digital lebih memiliki ketahanan dan daya adaptasi untuk bertahan dan memperluas pasar di era sulit ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adanya pendampingan pelatihan dengan memanfaatkan media digital diharapkan mampu meningkatkan kemampuan penyusunan konten yang menarik, promosi, melalui Instagram, Facebook WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia dan platform lainnya<sup>5</sup>. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam branding.

### **Profil Usaha, Market Place dan Digitalisasi PKL di DKI Jakarta**

Merujuk pada hasil survey kajian Masterplan PKL di DKI Jakarta (2021), maka dapat dilihat bahwa belum semua PKL memanfaatkan teknologi digital / pemasaran online. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif survey pada 1409 orang PKL di 5 wilayah DKI Jakarta. Survey ini dilakukan pada periodel Juli hingga Agustus 2021, dan merupakan data primer dari hasil turun lapang. Sebagian besar PKL adalah migran yang sudah lama menetap di DKI Jakarta, dan pada kondisi pandemi banyak PKL memilih jenis usaha kuliner, terutama makanan siap saji. Hal ini dapat dipahami bahwa di masa pandemi ruang gerak masyarakat terbatas, sementara dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat membeli melalui online. Pada pembahasan ini akan membahas aspek pendapatan PKL ditinjau dari status kependudukan, omset dagang, jenis usaha, sarana dalam menjalankan usaha, modal yang dibutuhkan, kondisi ekonomi ditinjau dari tabungan, pemanfaatan marketplace online, manfaat yang diperoleh dengan bergabung marketplace online selama masa pandemi Covid-19.

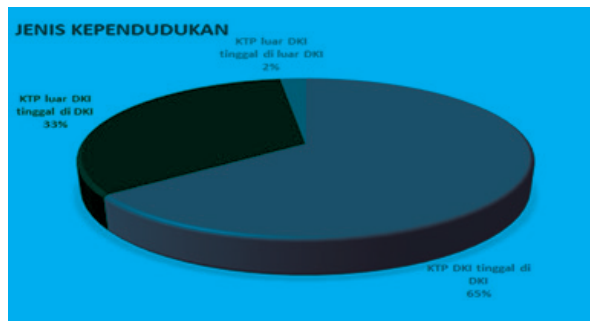
Merujuk pada Gambar 4. yang merupakan hasil statistik deskriptif dari data primer dengan hasil survey 1409 orang pedagang PKL di 5 wilayah DKI Jakarta kecuali Kepulauan seribu, maka terlihat bahwa 65% PKL memiliki KTP DKI dan tinggal di DKI. Sebagian besar mereka adalah pendatang. Namun, sudah lebih dari

---

5. Raharja, S.J. and Sari, UN, "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital," Jurnal Kumawula 4, no.1 (April 2021): 108-123.

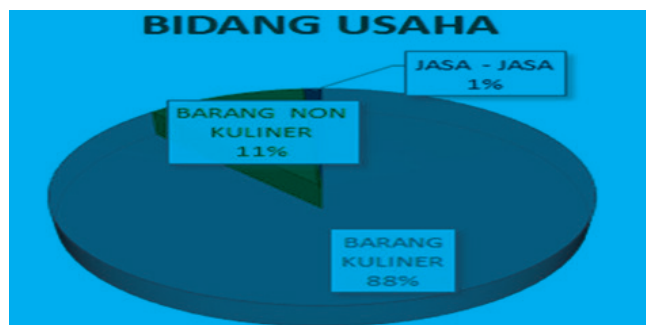


5 tahun tinggal di DKI Jakarta, sehingga menjadi warga DKI (migran risen). 33% PKL memiliki KTP luar DKI namun tinggal di DKI, sedangkan sisanya KTP luar DKI dan tinggal di luar DKI sebesar 2% namun mereka berdagang di DKI.



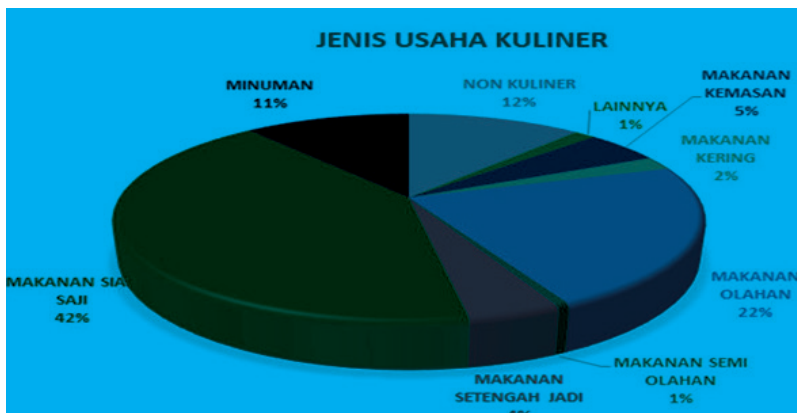
Gambar 4. Status Kependudukan PKL

Berdasarkan bidang usaha PKL di masa pandemi, sebagian besar berjualan barang kuliner (88%), sedangkan sisanya yaitu 11% berjualan barang non kuliner dan 1% menyediakan jasa (jasa tambal ban, jasa servis, dll). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 5. berikut :



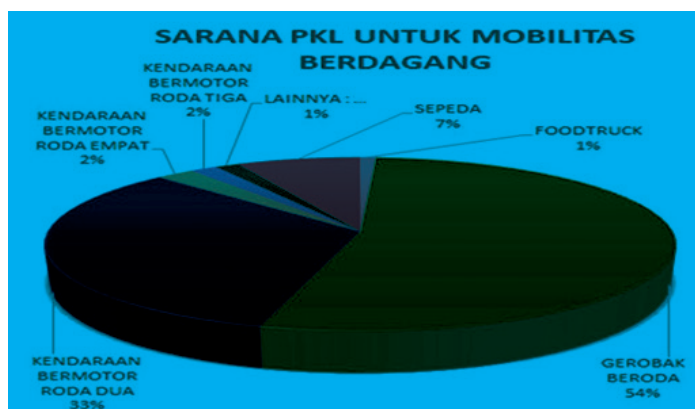
Gambar 5. Bidang Usaha PKL

Pada masa pandemi ini PKL sebagian besar berjualan kuliner dengan jenis makanan siap saji (42%). Hal ini dapat dimaklumi bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar/PSBB yang diperlakukan pemerintah DKI Jakarta mengubah pola belanja masyarakat ke hal yang lebih praktis (beli makanan siap saji/makanan jadi) secara online. Selebihnya, makanan olahan yang sudah setengah jadi memiliki proporsi sebesar 22% yang dapat dilihat pada Gambar 6. Hal ini terjadi karena proses penyesuaian adaptasi masyarakat di era normal baru, karena pada masa pandemi semua ingin praktis termasuk dalam penyajian makanan yang sudah diolah, serta jenis lainnya adalah makanan kering, kemasan, minuman, dan lainnya.



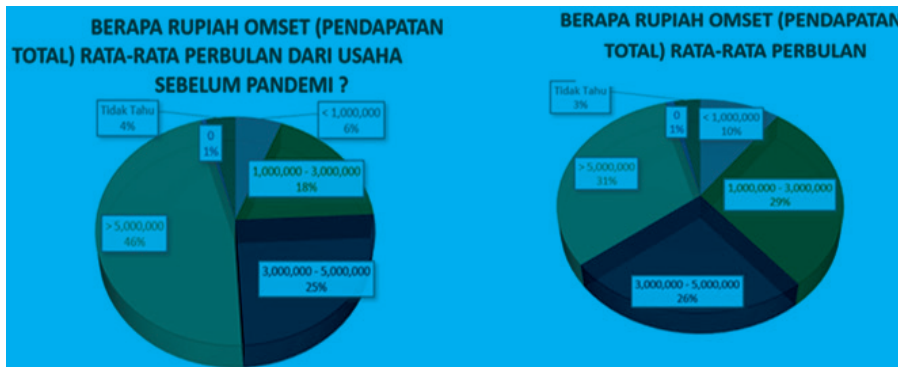
Gambar 6. Jenis Usaha Kuliner PKL

Sebagian besar PKL dalam menjalankan usahanya menggunakan gerobak beroda dua sejumlah 54%, disusul dengan kendaraan bermotor roda dua sebanyak 33%. Selebihnya ada yang menggunakan roda 3, sepeda, food truck, dan lainnya. Kondisi ini dapat dilihat pada Gambar 7. berikut :



Gambar 7. Sarana Berdagang PKL

Berdasarkan dua kondisi yang berbeda ditinjau dari omset PKL pada Gambar 8., maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mengalami penurunan omset yang diperlihatkan adanya pergeseran interval jumlah omset sebelum pandemi 46% berada di kisaran >Rp5.000.000, menjadi 31% saat pandemi. Penurunan omset pada kelompok pertama tersebut bergeser ke kisaran dibawahnya yaitu antara Rp3.000.000-5.000.000, yang semula 25% menjadi 26%. Sebagian PKL juga mengalami penurunan omset ke kelompok dibawahnya, yaitu kisaran Rp1.000.000-3.000.000. Dengan demikian, terlihat nyata bahwa pandemi covid memberikan pukulan telak secara ekonomi kepada PKL.



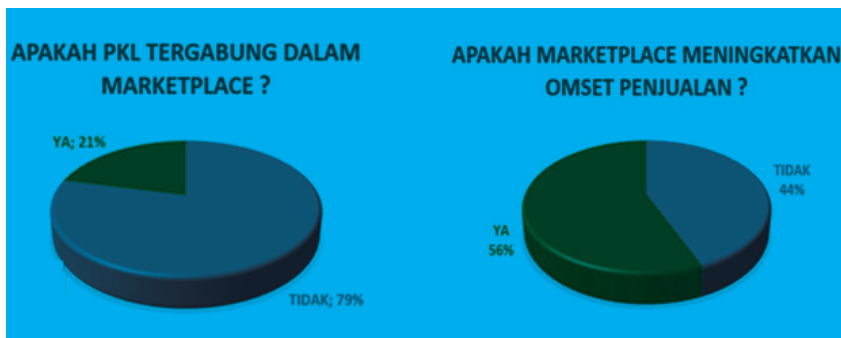
Gambar 8. Kondisi Omset PKL Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Selama masa pandemi, para PKL memiliki penurunan pendapatan yang berdampak pada memburuknya kondisi tabungan. Sejumlah 84% PKL menyatakan bahwa kondisi tabungan mereka memburuk selama pandemi (hampir seluruh PKL mengalami hal yang sama). Hal ini terlihat pada Gambar 9. di bawah ini :



Gambar 9. Kondisi Tabungan PKL di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data statistik deskriptif yang ada pada Gambar 10., terlihat bahwa baru 21% PKL yang menggunakan marketplace dengan digital /online ketika menjalankan usahanya. sisanya sejumlah 79% masih menggunakan penjualan sistem konvensional. Mereka yang menggunakan marketplace berpendapat bahwa penjualan online meningkatkan omset mereka (sebanyak 56%).



Gambar 10. Market Place/Digitalisasi PKL

PKL yang menggunakan marketplace, 57% menyatakan bahwa marketplace tidak serta merta meningkatkan keuntungan penjualan. Sebaliknya 43% mengatakan sebaliknya. Dalam hal akses jangkauan pasar, mereka yang menggunakan digital /online sebanyak 58% terbantu untuk memperluas pasar. Di sisi lain, sejumlah 42% pkl menyatakan marketplace tidak memiliki pengaruh dalam jangkauan pasar mereka. Ditinjau dari sisi pasokan bahan mentah, para pkl yang sudah masuk dalam market place menyatakan bahwa tidak terbantu dengan kondisi tersebut. Sebaliknya sejumlah 34% yang tergabung dalam marketplace menyatakan terbantu dalam hal pasokan bahan mentah yang dapat dilihat pada Gambar 11 berikut :



Gambar 11. Manfaat Market Place/Digitalisasi PKL

## Penutup

Meninjau hasil pembahasan maka dapat dilihat bahwa PKL, khususnya di DKI Jakarta masih belum secara optimal memanfaatkan market place dalam bentuk digitalisasi pemasaran online. Bagi PKL yang sudah memanfaatkan platform digital ini, juga belum semua merasakan manfaat yang optimal dari sisi keuntungan dan pasokan bahan mentah. Untuk itu, perlu langkah lebih lanjut yang melibatkan seluruh stakeholder tidak hanya pemerintah provinsi DKI Jakarta saja yang menangani PKL, namun juga pihak lain seperti Perbankan dan Swasta lainnya.

Adapun saran perbaikan yang dapat diberikan untuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini DPPK UKM sebagai berikut :

1. Mendukung percepatan program digitalisasi baik secara langsung dengan memberikan pelatihan, insentif dan subsidi peralatan / perangkat maupun melalui kolaborasi dengan perusahaan teknologi besar dalam ekosistem digital;
2. Memperluas akses pembiayaan dengan mempermudah syarat-syarat permodalan dan penjaminan kredit;
3. Mendirikan pusat data terpadu (big data) yang memuat dan memfasilitasi informasi serta institusi terkait (pemerintah daerah, koperasi, BUMN, asosiasi UMKM, serta LSM);
4. Mempelopori pembentukan lembaga kredit secara independen dengan proteksi untuk usaha.

Saran perbaikan yang dapat diberikan untuk perbankan dan pihak swasta lainnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Meningkatkan program pendampingan rutin kepada debitur dalam menjaga kualitas kreditnya;
2. Mengedepankan program digitalisasi di era normal baru;
3. Membantu penyaluran kredit pada sektor yang potensial, stabil, adaptif di masa pandemi secara hati-hati;
4. Melakukan penyesuaian dan penyempurnaan fitur produk sesuai kondisi dengan terus melakukan akselerasi inovasi digital baik persiapan secara perangkat maupun SDM;
5. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti e-Commerce dan atau fintech;
6. Perusahaan BUMN, swasta, LSM serta asosiasi UMKM (pihak lain) dapat berperan aktif sebagai fasilitator dan katalisator memperluas cakupan UMKM penerima bantuan pemerintah melalui kegiatan sosialisasi dan pengumpulan data UMKM;
7. Membantu memberikan pemecahan masalah maupun pembinaan bagi UMKM;
8. Melibatkan perusahaan teknologi yang spesifik bergerak di bidang proses digitalisasi UMKM;
9. Perusahaan teknologi tersebut diatas juga dapat menyediakan layanan e-Commerce, dan fintech dalam memudahkan akses pembiayaan dan permodalan pelaku UMKM;
10. Perusahaan teknologi dan asuransi dapat memberikan dukungan kepada pemerintah dalam mewujudkan kredit independen dengan tetap memberikan proteksi pada bisnis UMKM.
11. Kesejahteraan migran merupakan aset penting berhasil tidaknya seseorang atau sekelompok orang di wilayah mereka bermigrasi. Migrasi berkorelasi

dengan kebutuhan orang untuk memenuhi ekonomi rumah tangganya. Pada masa pandemi ini, perlu dipikirkan oleh pemerintah terkait adanya peraturan yang menyeimbangkan faktor kesehatan dengan faktor pemulihan ekonomi. Jika pemulihan ekonomi tidak berjalan, maka aktivitas masyarakat dalam meraih pendapatan pun menjadi tidak berjalan pula. Hal ini akan mempengaruhi ketahanan ekonomi rumah tangga pekerja tersebut.

12. Perlu lebih ditingkatkan pembangunan industri rumahan yang sangat diminati perempuan dengan fleksibilitas waktu menjalankan peran gandanya, berikut permodalan dan bimbingan keterampilan agar: (1) Memperkuat motivasi perempuan untuk kemajuan dan pembangunan. (2) Mengembangkan potensi untuk pengembangan lebih lanjut perempuan terbelakang. (3) Memberdayakan perempuan pelaku usaha mikro menjadi pengusaha kecil. (4) Meningkatkan kemampuan perempuan untuk menjadi wirausaha. (5) Membangun kapasitas produksi perempuan. (6) Perlunya komitmen dan dukungan dari pemerintah daerah; (7) perlunya kebijakan pemerintah daerah yang mendukung program ini; (8) mendayagunakan sumber daya lokal; (9) menghubungkan dengan pasar untuk menjual hasil industri rumahan; serta (10) membangun legalitas usaha mikro.

## Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2020). "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6 No. 2 (Desember 2020).
- Arrizal, NZ dan S. Sofyantoro. (2020). "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi." *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, vol. 2, No. 1 (Juni 2020): Hal 39-48.
- KemenKopUKM RI. (2020). "Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 5 Tahun 2020 tentang rencana strategis kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah tahun 2020 - 2024."
- OJK. (2020). "Bagaimana UMKM dan Perbankan Dapat Sukses di Era Disrupsi Ekonomi dan Digital. Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan."
- Octavina, LA dan Maria, RR. (2021). "Digitalisasi UMKM, Literasi keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Business and Banking* ISSN 2088-7841, vol. 11, no. 1 (Mei - Oktober 2021): 73-92.
- Raharja, S.J. dan Sari, UN. (2021). "PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL." *Jurnal Kumawula*, vol. 4, no.1 (April 2021): Hal 108 - 123.