



MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL USAHA MIKRO DAN KECIL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Palmira Permata Bachtiar, Niken Kusumawardhani, Veto Tyas Indrio

SOROTAN

- Internet terbukti membantu usaha mikro dan kecil (UMK) bertahan hidup—tetapi belum berpengaruh dalam meningkatkan kinerja UMK—pada masa pandemi COVID-19.
- Percepatan transformasi digital perlu mempertimbangkan karakteristik UMK, terutama motivasi bisnisnya. Kebutuhan dan masalah yang dihadapi UMK subsisten berbeda dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi UMK yang berorientasi pada keuntungan.
- Ada beberapa tantangan lain untuk upaya transformasi digital, yaitu belum tersedianya aplikasi lokapasar (*marketplace*) skala lokal, belum dimanfaatkannya metode pembayaran digital secara luas, dan belum didongkraknya permintaan secara optimal.

LATAR BELAKANG

Usaha mikro dan kecil (UMK) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 26 juta unit UMK, atau 98,68% dari keseluruhan usaha nonpertanian di Indonesia. UMK mampu menyerap 59 juta tenaga kerja, atau 75,33% dari keseluruhan tenaga kerja nonpertanian. Kokohnya UMK dalam menghadapi krisis sudah terbukti, misalnya pada Krisis Moneter 1997/1998—saat banyak usaha besar gulung tikar, UMK justru mampu bertahan.

Saat ini, ketika pandemi penyakit koronavirus 2019 (COVID-19) menerpa seluruh dunia, daya tahan UMK kembali diuji. Berbeda dengan krisis sebelumnya, kali ini UMK dapat memanfaatkan internet untuk bertahan hidup. Hal ini sejalan dengan fokus Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) untuk mengupayakan agar 30 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah terdigitalisasi pada 2024 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2021).

Untuk melihat seberapa dalam internet memengaruhi kinerja UMK dan bagaimana internet membantu UMK menghadapi pandemi COVID-19, The SMERU Research Institute (SMERU) melakukan studi dengan metode campuran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada Januari–Juli 2021. Studi ini merupakan kelanjutan studi *baseline* pada 2018 dengan responden yang sama. DIY dipilih karena provinsi ini merupakan wilayah dengan populasi UMK terpadat di Pulau Jawa, yaitu 470 UMK/1.000 rumah tangga (Badan Pusat Statistik, 2017). Tingkat penggunaan internet pada UMK di DIY (8%) juga lebih tinggi daripada rerata UMK di Indonesia (5%). Data kuantitatif diperoleh dari 519 UMK, sementara data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan 60 responden dari daftar 519 UMK tersebut. Tim peneliti juga menyelenggarakan dua diskusi kelompok terfokus (FGD); pertama dengan asosiasi pelaku usaha dan penyedia layanan internet, dan kedua dengan pejabat serta staf satuan kerja perangkat daerah (SKPD) di Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta.

UMK PADA MASA PANDEMI COVID-19

UMK di Provinsi DIY sangat terpukul ketika Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan menyusul pengumuman pandemi COVID-19 oleh pemerintah Indonesia pada Maret 2020. PSBB membuat permintaan akan barang dan jasa yang diproduksi UMK sontak jatuh, terutama karena sektor pendidikan dan pariwisata sangat penting bagi DIY. PSBB membuat UMK yang melayani pelajar dan turis berhenti beroperasi. Pandemi juga membuat pemerintah harus melakukan penyesuaian anggaran. Akibatnya, UMK yang biasa melayani pemesan dari kantor pemerintah otomatis berhenti atau berkurang produksinya. Hal yang sama terjadi pada UMK yang harga bahan bakunya meningkat akibat pemberlakuan PSBB.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMK. Selama dua tahun terakhir, terjadi peningkatan UMK pengguna internet dari 43,13% pada saat studi *baseline* 2018 menjadi 59,64% pada 2020. Internet paling banyak digunakan UMK untuk komunikasi dengan pelanggan. Berikutnya, internet digunakan untuk kegiatan jual beli, pemasaran, dan pencarian informasi. Terakhir, internet digunakan untuk keperluan perbankan digital. Proporsi UMK yang menggunakan internet untuk promosi meningkat dari 45,78% menjadi 64,10%. Sementara itu, proporsi UMK yang menjual produk dan jasa melalui internet meningkat dari 55,20% menjadi 79,78%.

Hasil analisis kualitatif juga menunjukkan adanya percepatan adopsi teknologi. Pertama, dalam tempo kurang dari enam bulan, mayoritas responden UMK yang tadinya belum menggunakan internet pada survei Januari 2021 ternyata sudah menggunakan internet pada saat pengambilan data kualitatif Juli 2021. Kedua, penggunaan internet yang lebih intensif diakui sebagai salah satu cara untuk bertahan hidup selama pandemi. Karena pandemi, pelaku usaha menjadi lebih sering menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan toko dalam jaringan (*daring*) untuk menunjang kegiatan usahanya.

INTERNET TERBUKTI MEMBANTU UMK BERTAHAN HIDUP PADA MASA PANDEMI

Pemanfaatan internet terbukti membantu UMK bertahan hidup pada masa pandemi COVID-19. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa UMK yang memanfaatkan internet memiliki probabilitas untuk bertahan hidup pada masa pandemi 10,5% lebih tinggi daripada UMK yang tidak memanfaatkan internet. Hal yang sama terlihat pada hasil analisis kualitatif (Tabel 1). Sebagian besar UMK yang belum menggunakan internet sangat sulit bertahan hidup pada masa pandemi. Sebaliknya, sebagian besar UMK yang sudah menggunakan internet dapat bertahan kendati mengalami kerugian akibat adanya penurunan permintaan yang tiba-tiba.

Tabel 1. Kebertahanan UMK dan Penggunaan Internet

Kategori UMK	Sangat Sulit Bertahan	Dapat Bertahan			Jumlah
		Terpengaruh secara Nyata	Sedikit atau Tidak Terpengaruh	Diuntungkan	
Tidak menggunakan internet	5	2	0	0	7
Menggunakan internet	15	22	3	3	43

Sumber: Wawancara mendalam, 2021.

Keterangan: Dari keseluruhan 60 responden yang diwawancarai pada Juli 2021, hanya 50 responden yang tetap beroperasi.

Akan tetapi, secara umum analisis kuantitatif menunjukkan bahwa penggunaan internet tidak berdampak signifikan pada indikator kinerja UMK, seperti pendapatan dan laba per pekerja, proporsi ekspor, dan status pengekspor. Dengan kata lain, internet membantu UMK bertahan hidup selama pandemi, tetapi belum berdampak bagi kinerja UMK itu sendiri.

Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan situs web dan toko daring, media sosial (medsos) dan surat elektronik (surel) merupakan dua platform yang paling besar membantu UMK mendapatkan manfaat lebih banyak dari digitalisasi pada masa pandemi. Medsos dan surel lebih mudah penggunaannya daripada situs web ataupun lokapasar (*marketplace*). Di samping itu, UMK belum mampu membangun situs web ataupun bergabung dengan lokapasar. Bachtiar *et al.* (2020) menemukan bahwa salah satu penyebab keengganan untuk *go digital* adalah anggapan tentang biaya aplikasi yang memberatkan. Senada dengan penjelasan tersebut, Patma *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa hal yang sangat penting terkait upaya untuk mempercepat adopsi teknologi adalah persepsi UMK terhadap kemanfaatan, kepraktisan, dan biaya.

TRANSFORMASI DIGITAL PERLU MEMPERTIMBANGKAN MOTIVASI BISNIS PELAKU USAHA

Meski sangat penting untuk segera dirintis, kerangka transformasi digital berikut dukungannya perlu ditata berdasarkan motivasi usaha UMK itu sendiri. Menurut Reynolds *et al.* (2001), wirausaha dapat dibedakan berdasarkan motivasinya. Pertama adalah mereka yang menjadi wirausaha bukan karena keinginan atau pilihannya, melainkan karena terpaksa atau tidak ada pilihan lain. Bagi mereka, berwirausaha dilakukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (subsisten). Kedua adalah mereka yang menjadi wirausaha karena keinginan atau pilihannya sendiri. Menjadi wirausaha merupakan cara untuk mengejar karir mereka dan peluang yang menjanjikan. Mereka berorientasi ke pencarian keuntungan.

Dalam studi ini, terlihat perbedaan cukup nyata di antara kedua kategori (Tabel 2). Perempuan, lansia, dan jumlah pekerja sedikit mendominasi kategori UMK subsisten. Sebaliknya, laki-laki, nonlansia, dan jumlah pekerja banyak mendominasi kategori UMK berorientasi keuntungan. Selain itu, kedua kelompok ini juga berbeda tingkat digitalisasi dan kebutuhannya.

TANTANGAN UTAMA DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMK

Tingkat Ketergantungan Bisnis UMK pada Internet

Semua pelaku UMK yang berorientasi pada keuntungan mengaku bahwa usahanya tergantung pada internet; oleh karena itu, hampir semua dari mereka punya gawai sendiri. Hal ini kontras dengan pelaku UMK subsisten yang mayoritas mengatakan tidak tergantung pada internet. Salah satu alasannya adalah masih rendahnya kepemilikan gawai pribadi. Dalam kondisi pandemi, hal ini menjadi masalah bagi pelaku usaha yang mempunyai anak yang masih bersekolah.

“Selama pandemi, [saya] susah untuk menerima order dari GoFood atau GrabFood karena tabrakan dengan Google Meet anak saya yang sedang belajar *online* [daring]. *Orderan* minta PIN, tapi untuk itu Google Meet harus dimatikan dulu. Saya terpaksa mengalah karena lebih mengutamakan pendidikan anak. (ID 2530, perempuan, 16 Juni 2021)

Kesulitan Modal

Kesulitan modal merupakan kendala bagi pelaku UMK subsisten dalam menjalankan usahanya. Modal usaha mutlak diperlukan untuk kebutuhan operasional ketika pelaku usaha memulai bisnisnya, lalu mengembangkannya

Tabel 2. Karakteristik Pelaku Usaha Berdasarkan Motivasi Usahanya

	Kategori 1: UMK yang subsisten (26 responden)	Kategori 2: UMK yang berorientasi pada keuntungan (24 responden)
Gender	Mayoritas perempuan	Mayoritas laki-laki
Kohor umur	Lansia	Nonlansia
Rata-rata jumlah pekerja	1 pekerja	4 pekerja
Penggunaan internet	Masih cukup banyak UMK yang tidak menggunakan internet. UMK pengguna internet hanya memanfaatkan medsos.	Semua menggunakan internet; paling banyak adalah pengguna situs web dan toko daring.
Kepemilikan gawai	Sebagian memiliki gawai sendiri dan sisanya memiliki gawai yang dipakai bersama anggota keluarga lainnya.	Hampir semua mempunyai gawai untuk dipakai sendiri.
Ketergantungan pada internet	Mayoritas tidak tergantung pada internet.	Mayoritas tergantung pada internet.
Kebutuhan terkait bisnis	Mayoritas membutuhkan modal usaha.	Mayoritas membutuhkan pelatihan bisnis.
Kebutuhan terkait internet	Sebagian membutuhkan pelatihan dasar penggunaan internet dan sisanya membutuhkan subsidi biaya internet.	Mayoritas membutuhkan sinyal internet yang stabil dan pelatihan cara membuat konten medsos.

Sumber: Wawancara mendalam, 2021.

Keterangan: Dari keseluruhan 60 responden yang diwawancarai pada Juli 2021, hanya 50 responden yang tetap beroperasi.

dengan menambah jenis produk, dan merenovasi tempat usaha. Menurut pelaku UMK subsisten, modal usaha ini jauh lebih penting daripada pelatihan. Dengan adanya modal, transformasi digital juga akan lebih mudah.

“ Jika ada bantuan modal, saya bisa membeli paket [data] internet untuk melakukan pemasaran secara *online*. (ID 2569, perempuan, 25 Juni 2021)

Kesulitan modal ini juga digarisbawahi dalam FGD yang dilakukan dengan asosiasi pelaku usaha. Kesulitan modal tidak hanya terkait dengan pembelian paket data internet, melainkan juga kepemilikan gawai.

“ Pelaku usaha *mikirnya* daripada beli pulsa, lebih baik [menggunakan uang] untuk biaya produksi. (Peserta FGD, perempuan, 18 Agustus 2021)

Sekitar 80% UMK menggunakan *device* [alat] HP jadul [tua], sedangkan untuk jualan *online* dibutuhkan HP Android minimal yang harganya antara satu juta dan satu setengah juta [rupiah]. HP di bawah satu juta ada, tapi pasti *lemot* [lambat]. (Peserta FGD, laki-laki, 18 Agustus 2021)

Pelaku UMK subsisten juga membutuhkan modal yang bukan berupa kredit, melainkan hibah yang tidak perlu dikembalikan ataupun kredit tanpa bunga. Pelaku usaha lansia juga merasa takut untuk berutang karena khawatir tidak bisa mengembalikannya. Sementara itu, pelaku usaha kategori kedua sudah terbiasa dengan kredit dan lebih siap untuk mengembalikannya.

Dengan kondisi tersebut, mayoritas pelaku usaha kategori kedua lebih membutuhkan pelatihan dan pembinaan, terutama mengenai pengelolaan keuangan. Pemberian kredit tanpa pelatihan pengelolaan keuangan berpotensi mengakibatkan kredit macet. Pelaku UMK yang berorientasi pada keuntungan juga membutuhkan kemudahan perizinan dan perpajakan, serta kepastian mengenai vaksin. Dalam FGD dengan asosiasi pelaku usaha, isu perizinan juga digarisbawahi.

Literasi Digital

Pelaku UMK subsisten dan UMK yang berorientasi pada keuntungan sama-sama membutuhkan pelatihan keterampilan digital untuk mendukung transformasi digital usahanya. Namun, pelaku UMK subsisten lebih menekankan pelatihan dasar penggunaan internet karena cukup banyak yang masih merasa *gaptek*¹. Sementara itu, pelaku UMK yang berorientasi pada keuntungan justru membutuhkan pelatihan tentang pembuatan konten medsos.

¹ Gagap teknologi.

Dalam FGD, ada peserta yang menyampaikan betapa pentingnya kemampuan untuk memasarkan produk secara digital. Meski kualitas produknya bagus, pelaku usaha akan tertinggal jika belum melakukan pemasaran secara digital. Hal yang sama disampaikan oleh peserta yang mewakili penyedia layanan internet. Menurutnya, hampir 80% pengecer pulsa yang terbiasa berjualan secara luar jaringan/luring (*offline*) belum memiliki keterampilan untuk berjualan secara daring. Akibatnya, mereka sangat terpukul oleh PSBB. Oleh karena itu, penyedia layanan internet melakukan pelatihan bagi pengecer binaannya. Hal termudah adalah memanfaatkan WhatsApp bisnis ataupun forum jual beli di Facebook dan Instagram. Dengan pelatihan ini, pengecer binaan sekarang sudah bisa berjualan secara daring. Peserta yang lain menambahkan bahwa penjualan melalui medsos tidaklah cukup. Agar usahanya terus maju, pelaku usaha perlu masuk ke lokapasar.

Dukungan dalam Hal Internet

Catatan penting dalam transformasi digital adalah bahwa ada cukup banyak pelaku UMK subsisten yang membutuhkan bantuan subsidi biaya internet atau penyediaan *wi-fi* gratis untuk mendukung usaha daring. Sementara itu, karena mayoritas pelaku UMK yang berorientasi pada keuntungan sangat tergantung pada internet, kebutuhan mereka adalah sinyal internet yang stabil. Banyak pelaku UMK yang berorientasi pada keuntungan mengeluhkan adanya gangguan sinyal, terutama pada saat hujan. Untuk mengejar sinyal internet yang bagus, pelaku usaha terkadang harus berpindah dari satu penyedia layanan internet ke penyedia lainnya. Perwakilan penyedia layanan internet dalam FGD menyampaikan bahwa penambahan 80 *base transceiver station* (BTS) untuk jaringan 4G telah dilakukan pada 2021 dan akan dilanjutkan pada 2022. Meski demikian, sinyal internet tetap menjadi masalah, terutama di wilayah dengan kontur berbukit.

TANTANGAN LAIN DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMK

Belum Adanya Lokapasar Skala Lokal

Selain kesenjangan digital dalam hal-hal seperti sinyal internet, kepemilikan gawai, harga paket data internet, modal, dan literasi digital, ada tantangan lain dalam transformasi digital. Pertama, aplikasi lokapasar yang ada terlalu membebani pelaku usaha. Dalam FGD, salah satu perwakilan asosiasi biro perjalanan wisata menyampaikan kebutuhan akan aplikasi yang bisa menyatukan pemesanan hotel, pemandu wisata, dan sewa mobil. Saat ini pemesanan terjadi secara parsial melalui percakapan WhatsApp dan telepon.

Belum Luasnya Pemanfaatan Pembayaran Digital

Banyak pelaku UMK belum memanfaatkan pembayaran digital. Hal ini disampaikan oleh salah satu peserta FGD. Menurutnya, masih banyak pengecer pulsa belum mengerti manfaat pembayaran digital. Analisis data kualitatif juga

Tabel 3. Jenis Pemanfaatan Internet dan Cara Pembayaran

	Situs Web	Surel	Medsos ^a	Toko Daring	Tanpa Internet	Total
Tunai			13	1	7	21
Nontunai	2	3				5
Tunai & nontunai	6	5	6	7		24
Total	8	8	19	8	7	50

Sumber: Wawancara mendalam, 2021.

Keterangan: Dari keseluruhan 60 responden yang diwawancarai pada Juli 2021, hanya 50 responden yang tetap beroperasi.

^a Termasuk 9 responden yang belum menggunakan internet pada Januari 2021, tetapi sudah menggunakan internet pada wawancara mendalam (Juli 2021).

menunjukkan bahwa ada cukup banyak responden UMK yang sudah menggunakan internet, tetapi hanya menerima pembayaran tunai untuk produknya (Tabel 3).

Di sisi lain, pembayaran tunai mengandung cukup banyak risiko, seperti menerima uang palsu, uang hilang, dan harus menyediakan uang kembalian (Habibah, 2021). Salah satu risiko terjadi pada seorang responden perempuan yang membuka toko daring, tetapi masih menerima pembayaran *cash on delivery* (COD)². Responden tersebut mengalami pelecehan seksual ketika mengantarkan barang pada malam hari.

Sebaliknya, pembayaran digital memiliki banyak keuntungan. Studi yang dilakukan CORE Indonesia (2021) menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha yang menggunakan platform pembayaran OVO meningkat literasi keuangan digitalnya dan mulai mencatat transaksi keuangannya setiap hari. Mereka juga menjadi lebih mengenal produk perbankan yang dapat diakses.



Seorang pedagang bakpia di Jl. Malioboro, Yogyakarta, sedang menghitung hasil penjualan hariannya

Belum Didongkraknya Permintaan secara Optimal

Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa manfaat internet selama pandemi COVID-19 lebih optimal pada UMK yang aktivitasnya tidak terlalu dibatasi oleh kebijakan PSBB. Pentingnya tingkat permintaan yang stabil juga menjadi isu yang dibahas oleh peserta FGD. Menurut mereka, transformasi digital akan sia-sia jika tidak ada dukungan untuk meningkatkan permintaan. Peningkatan permintaan bisa diupayakan melalui promosi, pameran (luring dan daring), dan jejaring yang memungkinkan UMK untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain dukungan jejaring dan promosi, pentingnya mendorong permintaan melalui pembelian produk UMK, misalnya souvenir kegiatan dinas ataupun makanan dan minuman untuk rapat pemda, juga disuarakan oleh peserta FGD.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Studi ini menegaskan kembali pentingnya peranan internet sebagai salah satu mekanisme UMK untuk bertahan hidup selama pandemi melalui kegiatan pemasaran, komunikasi, dan transaksi jual-beli. Oleh karena itu, percepatan transformasi digital pelaku usaha, khususnya UMK, menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan UMK di tengah pandemi COVID-19 yang belum berakhir.

Akan tetapi, percepatan transformasi digital di wilayah studi masih menghadapi tantangan yang tidak ringan. Target bahwa, sampai tahun 2023, sejumlah 30 juta UMK sudah *go digital* tidaklah mudah dicapai, terutama karena mereka bukanlah kelompok yang homogen. Oleh karena itu, sangat penting bagi KemenkopUKM dan Pemda DIY untuk membedakan UMK berdasarkan motivasi usahanya, yaitu UMK subsisten dan UMK yang berorientasi pada keuntungan. Berikut adalah implikasi temuan studi ini dalam hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan KemenkopUKM dan Pemda DIY.

Pertama, pencapaian target *go digital* sebaiknya difokuskan pada UMK subsisten yang menghadapi masalah yang jauh lebih kompleks. Fokus ini akan menguatkan kerangka keinklusi ekonomi digital. UMK subsisten yang mayoritas pelakunya adalah perempuan dan lansia masih terkendala kesenjangan digital, baik dalam hal kepemilikan gawai maupun paket data internet. Hal ini terjadi akibat rendahnya modal usaha; artinya, modal juga menjadi hambatan transformasi digital. Oleh karena itu, penyediaan *wi-fi* gratis di tempat-tempat umum ataupun penyediaan subsidi biaya internet bisa menjadi pilihan kebijakan untuk mempermudah akses internet. Dukungan lain yang dapat diupayakan adalah kolaborasi dengan pihak swasta untuk memungkinkan tukar tambah gawai yang sudah tua. Sebaliknya, UMK yang berorientasi pada keuntungan sangat membutuhkan sinyal internet stabil. Untuk itu, percepatan pembangunan BTS 4G di berbagai lokasi perlu segera dilakukan. Sinyal internet yang stabil sangat dibutuhkan untuk menunjang komunikasi, proses tawar-menawar, dan transaksi digital pelaku UMK dengan pelanggannya.

² Pembeli membayar secara tunai pada saat menerima barang yang dikirimkan ke alamatnya.

Kedua, diperlukan peningkatan literasi digital, termasuk keterampilan digital, di kalangan UMK, tetapi peningkatan ini harus disesuaikan dengan pihak yang ditargetkan. UMK subsisten masih membutuhkan pelatihan dasar, seperti penggunaan internet yang sederhana (untuk medsos, misalnya). Sementara itu, UMK yang berorientasi pada keuntungan membutuhkan pelatihan promosi dan pemasaran, serta pembuatan konten medsos. Pelatihan bisa memanfaatkan wadah asosiasi dan komunitas. Selain itu, pelatihan bisa mengundang pengajar dari kalangan perguruan tinggi, seperti mahasiswa yang sedang menempuh kuliah kerja nyata (KKN) ataupun mahasiswa magang.

Ketiga, tantangan-tantangan lain dalam transformasi digital juga perlu diatasi. Diperlukan pembuatan lokapasar skala lokal yang tidak membebani UMK dan memungkinkan pemda memiliki data pelaku usaha. Manfaat pembayaran digital dan risiko pembayaran tunai perlu dikampanyekan secara luas melalui asosiasi dan komunitas. Selain itu, permintaan akan barang dan jasa UMK perlu terus ditingkatkan melalui berbagai kegiatan promosi, baik secara luring maupun daring, serta penyusunan katalog elektronik UMK. Dalam kondisi membanjirnya produk-produk Tiongkok ke Indonesia, diperlukan teladan kesetiakawanan sosial untuk mencintai produk dalam negeri.

Sebagai penutup, catatan penelitian ini menggarisbawahi beberapa hal. **Pertama, internet terbukti membantu UMK bertahan hidup—tetapi belum berpengaruh dalam meningkatkan kinerja UMK—pada masa pandemi COVID-19.** Dua platform berbasis internet yang paling membantu UMK menjalankan bisnisnya adalah medsos dan surel. Akan tetapi, internet belum meningkatkan kinerja UMK dalam hal pendapatan dan laba per pekerja, proporsi ekspor, dan status pengeksport. Kurangnya dukungan internet pada kinerja UMK disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan internet oleh UMK. **Kedua, percepatan transformasi digital perlu mempertimbangkan karakteristik UMK, terutama motivasi bisnisnya.** Kebutuhan dan masalah yang dihadapi UMK subsisten berbeda dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi UMK yang berorientasi pada keuntungan. Memberi dukungan kepada UMK subsisten membutuhkan terobosan karena persoalan yang mereka hadapi lebih kompleks. Mayoritas UMK subsisten masih terkendala kesenjangan digital, baik dalam hal kepemilikan gawai maupun paket data internet. **Ketiga, masih ada beberapa tantangan lain untuk upaya transformasi digital,** yaitu belum tersedianya aplikasi lokapasar skala lokal, belum dimanfaatkannya metode pembayaran digital secara luas, dan belum didongkraknya permintaan secara optimal. ■

DAFTAR ACUAN

- Bachtiar, Palmira Permata, Rendy A. Diningrat, Ahmad Zuhdi Dwi Kusuma, Ridho Al Izzati, dan Abella Diandra (2020) 'Ekonomi Digital untuk Siapa? Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia.' Laporan Penelitian. Jakarta: The SMERU Research Institute [dalam jaringan] <https://smeru.or.id/sites/default/files/publication/rr_ecdi_id_0.pdf> [2 Maret 2022].
- Badan Pusat Statistik (2019) 'Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.' [dalam jaringan] <<https://www.bps.go.id/publication/2019/03/05/66912048b475b142057f40be/analisis-hasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatan-kinerja-usaha-mikro-kecil.html>> [2 Maret 2022].
- . (2017) *Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi DI Yogyakarta*. Jakarta: Badan Pusat Statistik [dalam jaringan] <https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/buku/34_DIY_1.pdf> [2 Maret 2022].
- CORE Indonesia (2021) 'Kajian Dampak Sosial Ekonomi Penggunaan OVO oleh UMKM.' Ringkasan Eksekutif. Jakarta: CORE Indonesia [dalam jaringan] <<https://www.coreindonesia.org/view/503/kajian-dampak-sosial-ekonomi-penggunaan-ovo-oleh-umkmsocial-economic-impact-study-on-the-role-of-ovo>> [2 Maret 2022].
- Habibah, Astrid Faidlatul (2021) 'BI Dorong UMKM Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi.' *ANTARA News* 26 Maret [dalam jaringan] <<https://www.antaranews.com/berita/2064474/bi-dorong-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi>> [2 Maret 2022].
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2021) 'RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital hingga 2024.' *Siaran Pers* [dalam jaringan] <<https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>> [2 Maret 2022].
- Patma, Tundung Subali, Ludi Wishnu Wardana, Agus Wibowo, Bagus Shandy Narmaditya, dan Farida Akbarina (2021) 'The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from COVID-19 Pandemic.' *Cogent Business & Management* 8 (1) DOI: <<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>>.
- Reynolds, Paul D., S. Michael Camp, William D. Bygrave, Erko Autio, dan Michael Hay (2001) 'Global Entrepreneurship Monitor 2001 Executive Report.' Laporan. Global Entrepreneurship Monitor [dalam jaringan] <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2001-global-report>> [2 Maret 2022].



Didukung oleh:



SMERU adalah sebuah lembaga penelitian independen yang melakukan penelitian dan pengkajian kebijakan publik secara profesional dan proaktif, serta menyediakan informasi akurat dan tepat waktu dengan analisis yang objektif mengenai berbagai masalah sosial-ekonomi dan kemiskinan yang dianggap mendesak dan penting bagi rakyat Indonesia.

Jl. Cikini Raya No. 10A,
Jakarta 10330 Indonesia
☎ 6221-3193 6336 📠 6221-3193 0850

✉ smeru@smeru.or.id

🌐 smeru.or.id

📱 @SMERUInstitute

🌐 The SMERU Research Institute

📺 @smeru.institute

The SMERU
Research Institute

Editor:
Gunardi Handoko

Desain dan Tata Letak:
Heru Sutapa, Novita Maizir

©2022 SMERU
Untuk catatan penelitian
lainnya, silakan kunjungi
smeru.or.id.



Temuan, pandangan, dan interpretasi dalam catatan kebijakan ini merupakan tanggung jawab penulis dan tidak berhubungan dengan atau mewakili lembaga-lembaga yang mendanai kegiatan dan pelaporan The SMERU Research Institute.