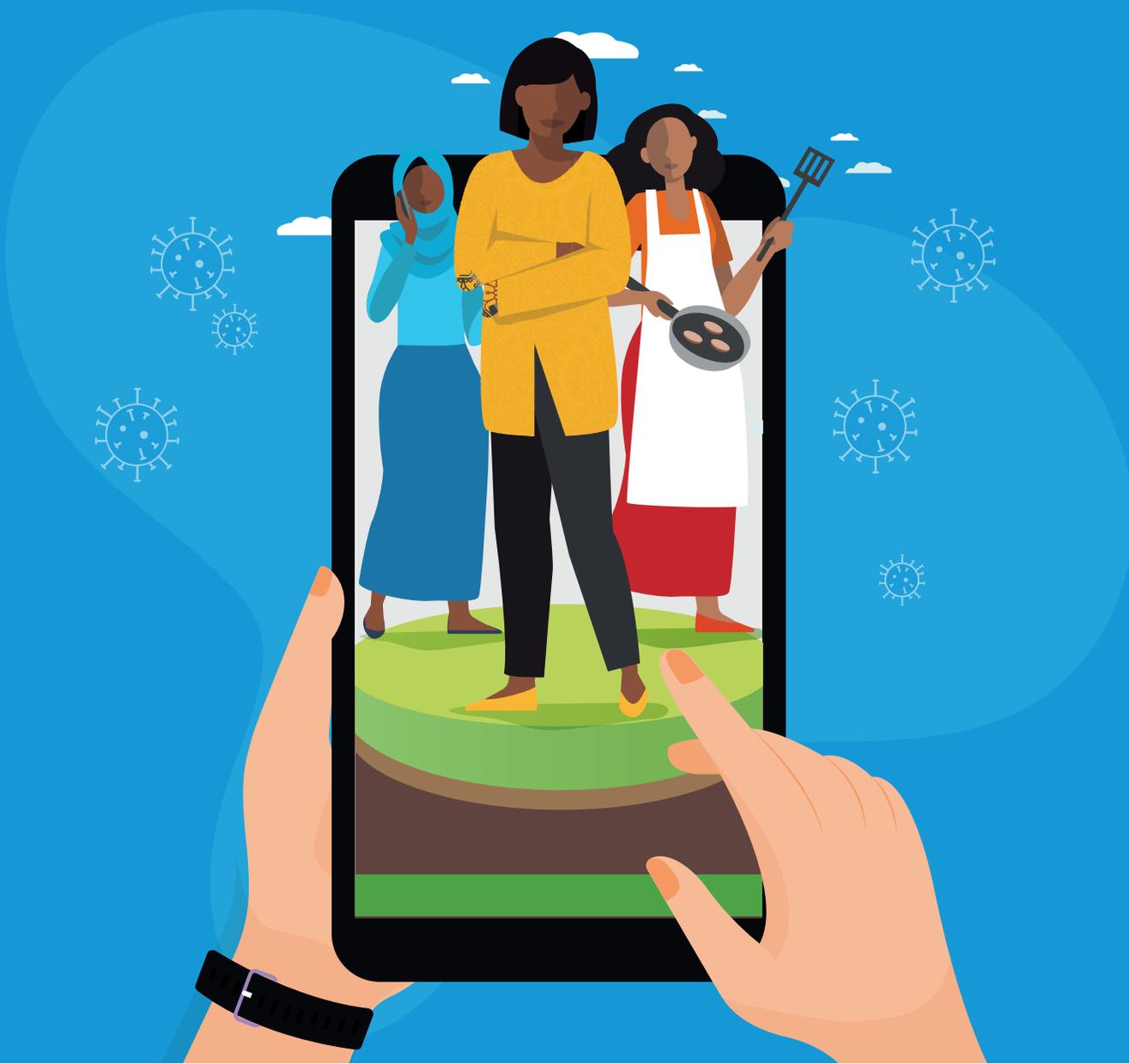




UN COVID-19 Response
and Recovery Fund
#RecoverBetterTogether

MEMANFAATKAN DIGITALISASI UNTUK MENGHADAPI COVID-19:

SEBUAH STUDI KASUS TENTANG USAHA MIKRO DAN KECIL MILIK PEREMPUAN DI INDONESIA



UCAPAN TERIMA KASIH

Desain penelitian dan konsultasi pemangku kepentingan yang dilakukan untuk penyusunan laporan ini dilakukan bersama oleh United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women) dan Pulse Lab Jakarta. Tim UN Women terdiri dari: Ryce Chanchai (Programme Specialist, Gender and Governance), Sara Duerto Valero (Regional Advisor on Gender Statistics for Asia-Pacific) dan Cecilia Tinonin (Statistician and Time Use Specialist). Tim Social Systems Pulse Lab Jakarta terdiri dari: Maesy Angelina (Social Systems Lead), Khairun Nisa Fachry (Design Strategist), Aaron Situmorang (Research Coordinator), Lia Purnamasari (Design Researcher), Kiana Puti Aisha (Research Assistant) dan Siti Rizqi Ashfina Rahmaddina (Research Assistant).

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah menyediakan mikrodata untuk laporan ini. UN Women and Pulse Lab Jakarta juga berterima kasih atas masukan dari Sekretariat Dewan Nasional Indonesia untuk Keuangan Inklusif (S-DNKI) dalam desain penelitian ini. Selain itu, para penulis mengucapkan terima kasih kepada Gojek atas kerjasama kolaboratif baik untuk komponen penelitian kuantitatif maupun kualitatif, khususnya dalam memberikan masukan untuk desain penelitian, menyebarluaskan survei kuantitatif dan membantu perekrutan responden untuk penelitian kualitatif.

Pandangan yang diungkapkan dalam publikasi ini adalah berasal dari penulis dan tidak merepresentasikan pandangan UN Women, Perserikatan Bangsa-Bangsa atau organisasi-organisasi lain yang terafiliasi. Untuk kesalahan atau kelalaian yang ditemukan setelah pencetakan, silakan kunjungi situs UN Women.

© UN Women 2020

Diterbitkan pada November 2020

Dicetak di Jakarta, Indonesia

KATA PENGANTAR

Pandemi COVID-19 telah mengubah kehidupan banyak orang dan memicu pergolakan secara sosio ekonomi. Situasi ini belum pernah terjadi sebelumnya selama beberapa generasi, termasuk di Indonesia. Pandemi ini telah mengungkap ketidaksetaraan yang telah ada dari sebelum pandemi berlangsung dan meningkatkan kerentanan sosio ekonomi, khususnya bagi perempuan dan anak perempuan dan kelompok-kelompok marjinal lainnya.

Pada bulan Maret 2020, Sekretaris Jenderal Perserikatan Bangsa-Bangsa memanggil semua pihak untuk beraksi melalui laporan “Shared responsibility, global solidarity: Responding to the socioeconomic impacts of COVID-19” dan setelahnya meluncurkan UN COVID-19 Response and Recovery Multi-Partner Trust Fund (COVID-19 MPTF), mekanisme jalur cepat antar lembaga untuk mendukung negara-negara berpendapatan rendah dan menengah dalam menangani krisis kesehatan dan pembangunan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19.

Indonesia adalah salah satu negara penerima dana COVID-19 MPTF, dengan program yang bertujuan mendukung masyarakat yang paling rentan terhadap kesulitan ekonomi dan disrupsi sosial. Untuk pertama kalinya dalam dua dekade, ekonomi Indonesia mengalami guncangan. Perempuan terdampak berat dari pandemi COVID-19 karena mereka memperoleh pendapatan yang lebih kecil dari laki-laki dan berada di pekerjaan yang mendapatkan sedikit atau tidak ada proteksi sosial. Dengan terjadinya penurunan aktivitas ekonomi, perempuan menjadi rentan terhadap kehilangan mata pencaharian, khususnya mereka yang bekerja dalam usaha-usaha informal berskala mikro dan kecil.

Dengan dukungan dari dana COVID-19 MPTF, laporan penelitian kebijakan, “Memanfaatkan Digitalisasi untuk Menghadapi COVID-19: Sebuah Studi Kasus tentang Usaha Mikro dan Kecil Milik Perempuan” menunjukkan penggunaan inovasi data, menggabungkan analisis big data dengan penelitian tradisional kuantitatif dan kualitatif untuk menilai dampak COVID-19 pada usaha mikro dan kecil. Usaha-usaha ini merupakan sumber penghasilan bagi jutaan masyarakat Indonesia dan berkontribusi secara signifikan pada perekonomian Indonesia. Lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia dipekerjakan pada sektor usaha mikro. Usaha-usaha ini berkontribusi sebesar 58-61 persen terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia.¹ Hampir separuh dari usaha-usaha mikro ini dimiliki oleh perempuan, atau perempuan memainkan peran kunci dalam menjalankan usaha-usaha tersebut.

Membuka potensi pengusaha perempuan serta usaha-usaha mikro dan kecil yang dimiliki perempuan merupakan kunci terhadap pemulihan ekonomi nasional yang kuat. Yang paling penting, hal ini akan mendukung jutaan masyarakat Indonesia yang berisiko jatuh kembali ke dalam kemiskinan, terutama mereka yang bekerja di sektor informal. Laporan ini memberikan masukan mengenai bagaimana Indonesia dapat memanfaatkan digitalisasi dalam mendukung pengusaha perempuan untuk bertahan menghadapi pandemi dan memiliki peluang setara untuk berpartisipasi secara ekonomi dan dukungan yang disediakan oleh bantuan stimulus pemerintah dalam respons dan pemulihan COVID-19. Pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mikro milik perempuan akan menjadi penting dalam perluasan kesempatan kerja. Hal ini berpotensi untuk meningkatkan tingkat partisipasi perempuan dalam dunia kerja yang cukup stagnan, dan sebaliknya, berkontribusi dalam ketahanan ekonomi Indonesia.

Atas nama Perserikatan Bangsa-Bangsa di Indonesia, saya berharap bahwa data dan bukti baru serta rekomendasi dari laporan ini akan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dari pemerintah dan sektor swasta di Indonesia, serta memberikan masukan tentang beberapa titik masuk katalitik utama untuk meningkatkan dukungan yang lebih efektif kepada pengusaha perempuan dan usaha mikro milik perempuan dalam respons dan pemulihan COVID-19 di tahun 2021 dan setelahnya.



Valerie Julliard

United Nations Resident Coordinator
Indonesia

PENGANTAR

COVID-19 telah menguji ketahanan ekonomi Indonesia. COVID-19 menghadirkan tantangan mendesak terhadap perwujudan visi pembangunan nasional Indonesia yang telah nyata di depan mata dan berisiko membalikkan kemajuan yang telah diraih untuk mencapai Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Menargetkan bantuan kepada mereka yang terkena dampak pandemi secara tidak proporsional adalah salah satu strategi paling penting untuk mengatasi ketidaksetaraan dan mengurangi risiko kemunduran pencapaian pembangunan yang telah diperoleh dengan susah payah. Hal ini adalah kunci untuk memastikan bahwa Indonesia dapat segera pulih dan melanjutkan perjalanan menuju transformasi ekonomi yang inklusif, sebagaimana dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Lima Tahun (RPJMN) 2020-2024.

Usaha mikro dan kecil (UMK) dianggap sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia, sekitar 99 persen usaha di Indonesia dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil dan menengah. Sebagian besar dari usaha ini adalah UMK, dan mereka menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya yang disebabkan oleh krisis COVID-19. Perempuan Indonesia memainkan peran penting sebagai pemilik dan/atau pengusaha UMK.

COVID-19 telah memperbesar ketimpangan yang sudah ada sebelumnya, terutama ketimpangan berbasis gender di Indonesia. Bukti yang muncul menyoroti dampak sosial ekonomi yang tidak proporsional dari COVID-19 pada perempuan dan anak perempuan di Indonesia.¹ Oleh karena itu, sangat penting untuk memasukkan lensa gender yang kuat serta mengatasi kerentanan ekonomi dan sosial melalui perlindungan sosial dalam respons terhadap COVID-19.

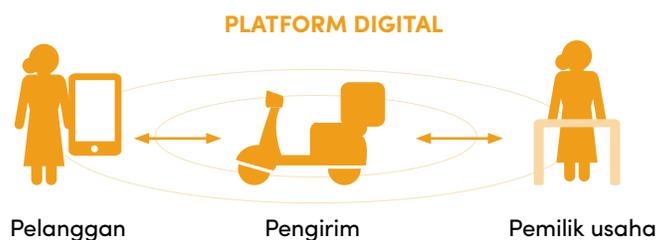
Sejalan dengan Rencana Tanggap COVID-19 Pemerintah Indonesia dan Rencana Tanggap Multi-sektoral COVID-19 Perserikatan Bangsa-Bangsa di Indonesia, penelitian kebijakan ini merupakan bagian dari program, “Mendukung Pemerintah Indonesia dan Pemangku Kepentingan Utama untuk Meningkatkan Program Perlindungan Sosial Inklusif dalam Menanggapi COVID-19” yang didanai oleh Dana Perwalian Multi-Mitra PBB untuk Respons dan Pemulihan COVID-19 yang didanai oleh *United Nations COVID-19 Response and Recovery Multi-Partner Trust Fund (MPTF)*.² UN Women bekerja sama dengan Pulse Lab Jakarta dan Gojek melakukan penelitian metode campuran dengan dukungan Sekretariat Dewan Nasional Keuangan Inklusif (S-DNKI). Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana COVID-19 telah mempengaruhi pengusaha perempuan dan UMK milik perempuan di Indonesia, dengan fokus pada mereka yang berada di sektor

makanan dan minuman (F&B). Studi ini mengkaji perbedaan gender dalam hasil dan strategi penanggulangan yang digunakan oleh UMK milik perempuan dan laki-laki dalam menanggapi pandemi, dengan memberikan perhatian khusus pada penggunaan platform digital sebagai mekanisme bertahan.

Dalam penelitian ini, “platform digital” mengacu pada usaha digital *online* yang memediasi pekerjaan atau layanan yang diberikan antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Jadi, ada tiga pihak dalam hubungan tersebut: *crowdsourcer* (sering disebut sebagai klien atau pemohon), perantara (platform), dan pekerja.³ Referensi untuk platform digital dalam laporan ini mengecualikan aplikasi lain yang dianggap sebagai alat atau solusi digital, seperti aplikasi pengiriman pesan, keyboard pintar, atau teknologi lainnya.

GAMBAR 1

Platform digital menghubungkan penyedia kerja/ layanan dengan pelanggan



Studi ini memiliki **tiga bab utama**.

Bab I memberikan gambaran umum dampak COVID-19 pada usaha mikro, kecil, menengah di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Bab II membahas bagaimana pengguna platform digital (UMK milik perempuan dan laki-laki) mengatasi COVID-19, serta sejauh mana digitalisasi telah membantu usaha bertahan dari kemerosotan ekonomi terkait pandemi.⁴ Pembahasan ini berdasarkan pada analisis data survei kuantitatif dan maha data pengguna Gobiz.

Bab III didasarkan pada penelitian kualitatif mendalam yang memberikan wawasan dan analisis perilaku tentang strategi penanggulangan yang digunakan oleh pengusaha perempuan serta dinamika gender dalam UMK.

Studi ini diakhiri dengan kesimpulan dan strategi kebijakan utama untuk mengimplementasikan Program Pemulihan Ekonomi Nasional Indonesia (PEN) pada tahun 2021.

1. UN Women, Menilai Dampak COVID-19 terhadap Gender dan Pencapaian SDGs di Indonesia, 23 Oktober 2020, dapat diakses di <https://data.unwomen.org/publications/counting-costs-covid-19-assessing-impact-gender-and-achievement-sdgs-indonesia>. UN Women, *Counting the costs of COVID-19: Assessing the impact on gender and the achievement of the SDGs in Indonesia*, 23 October 2020, available at <https://data.unwomen.org/publications/counting-costs-covid-19-assessing-impact-gender-and-achievement-sdgs-indonesia>.

2. MPTF ini telah diimplementasikan, mulai Mei hingga Desember 2020 di bawah Kantor United Nations Resident Coordinator di Indonesia, oleh sejumlah organisasi internasional di bawah PBB, di antaranya UNICEF (United Nations Children Fund), UNDP (United Nations Development Programme), UN WOMEN (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women), dan WFP (World Food Programme).

3. Lihat https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_618167.pdf.

4. Bobot statistik tidak diterapkan pada data dan, oleh karena itu, perkiraan hanya mewakili populasi UMK yang menggunakan platform Gobiz. Karena Gobiz adalah salah satu platform digital yang paling banyak digunakan di Indonesia, temuan telah diekstrapolasi ke UMK yang terlibat dalam platform digital di Indonesia, tetapi mengingat kurangnya pembobotan, temuan ini harus ditafsirkan dengan hati-hati. Temuan ini tidak dimaksudkan untuk memberikan angka absolut untuk semua UMK di Indonesia. UN Women, *COVID-19: Emerging gender data and why it matters*, available at <https://data.unwomen.org/resources/covid-19-emerging-gender-data-and-why-it-matters>.

BAB I: COVID-19 DAN PENGARUHNYA TERHADAP UMK DI INDONESIA - SEBUAH GAMBARAN UMUM

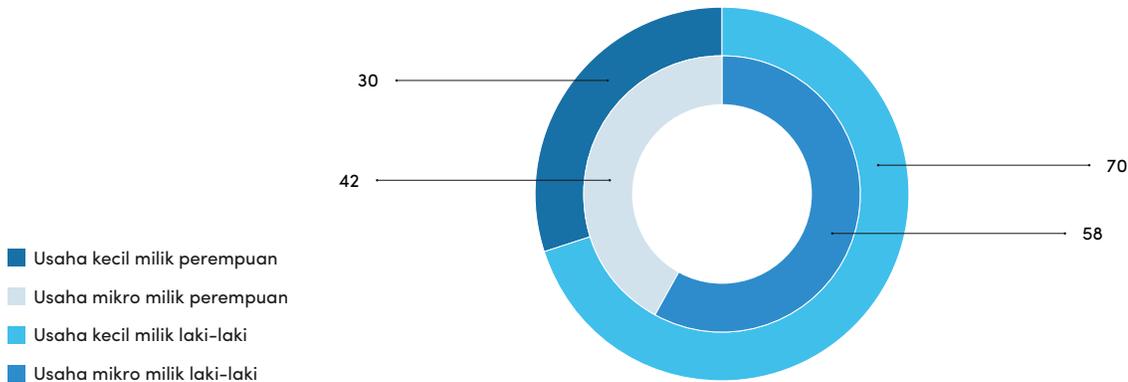
COVID-19 telah menyebar ke seluruh dunia dengan kecepatan yang mengkhawatirkan, menginfeksi jutaan orang dan menyebabkan gangguan ekonomi yang meluas. Di Indonesia, dengan 404.048 kasus dan 10.770 kematian tercatat per 27 Oktober 2020,⁵ virus tersebut telah menimbulkan dampak kesehatan yang parah. Konsekuensi pandemi pada ekonomi global diketahui telah memengaruhi industri utama seperti pariwisata, rekreasi, transportasi, dan manufaktur - dan dengan demikian merugikan mata pencaharian jutaan orang. UMK,⁶ khususnya, menghadapi tantangan yang belum pernah mereka hadapi sebelumnya. Padahal UMK dianggap sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Sekitar 99 persen usaha di Indonesia dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah, dan hanya 1,2 persen di antaranya adalah usaha menengah, yang menunjukkan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia adalah UMK. Usaha mikro saat ini menanggung beban dari pandemi COVID-19, karena banyak kegiatan ekonomi telah melambat secara substansial dan adanya hambatan yang membatasi akses mereka terhadap strategi penanggulangan.

Untuk mengukur skala krisis, BPS Indonesia⁷ melakukan serangkaian survei *online* untuk menilai dampak COVID-19 terhadap mata pencaharian masyarakat Indonesia, termasuk para pemilik usaha. Secara khusus, "Survei tentang dampak COVID-19 pada usaha" dilakukan secara *online* antara 10 dan 26 Juli 2020 dan menargetkan pemilik usaha dari semua skala (mikro, kecil, menengah, dan besar). Data dikumpulkan dari hampir 35.000 responden di seluruh Indonesia. Tujuan dari survei ini adalah untuk memberikan indikator awal tentang keadaan orang-orang yang terlibat dalam usaha, terutama tentang strategi bertahan mereka, tingkat optimisme dan perubahan status tenaga kerja dan pendapatan.

Survei tersebut menyoroti bahwa laki-laki masih lebih mungkin memiliki UMK dibandingkan perempuan di Indonesia. Diperkirakan 58 persen usaha mikro dan 70 persen usaha kecil dimiliki oleh laki-laki. Namun, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa ini tidak berarti perempuan tidak terlibat dalam mengelola atau berkontribusi pada usaha ini.⁸

GAMBAR 2

Proporsi UMK menurut ukuran dan jenis kelamin pemilik, (persentase n = 35.000 kira-kira)



Sekitar 48 persen populasi di Indonesia menggunakan Internet,⁹ dan memasuki pasar *online* telah menjadi strategi kunci mengatasi COVID-19 bagi pemilik usaha di negara ini. Untuk memperluas basis pelanggan mereka dan membatasi interaksi tatap muka, banyak usaha dengan cepat mengalihkan beberapa operasi mereka ke format *online*. Bukti dari survei menunjukkan bahwa usaha milik perempuan lebih cenderung menggunakan Internet untuk menjual produk.

Diperkirakan 54 persen usaha mikro milik perempuan sekarang menggunakan Internet untuk menjual produk, dibandingkan dengan 39 persen usaha mikro milik laki-laki. Pembagiannya serupa untuk usaha kecil: 68 persen dari usaha yang dimiliki oleh perempuan menggunakan Internet, dibandingkan dengan 52 persen yang dimiliki oleh laki-laki. Diharapkan krisis COVID-19 akan terus mendorong banyak usaha ke ranah digital untuk memperluas akses ke basis pelanggan yang lebih luas.

5. Global health 50/50, tersedia di <https://data.unwomen.org/resources/covid-19-emerging-gender-data-and-why-it-matters>.

6. Angka-angka pada tahun 2018, dapat diakses di https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_695134.pdf.

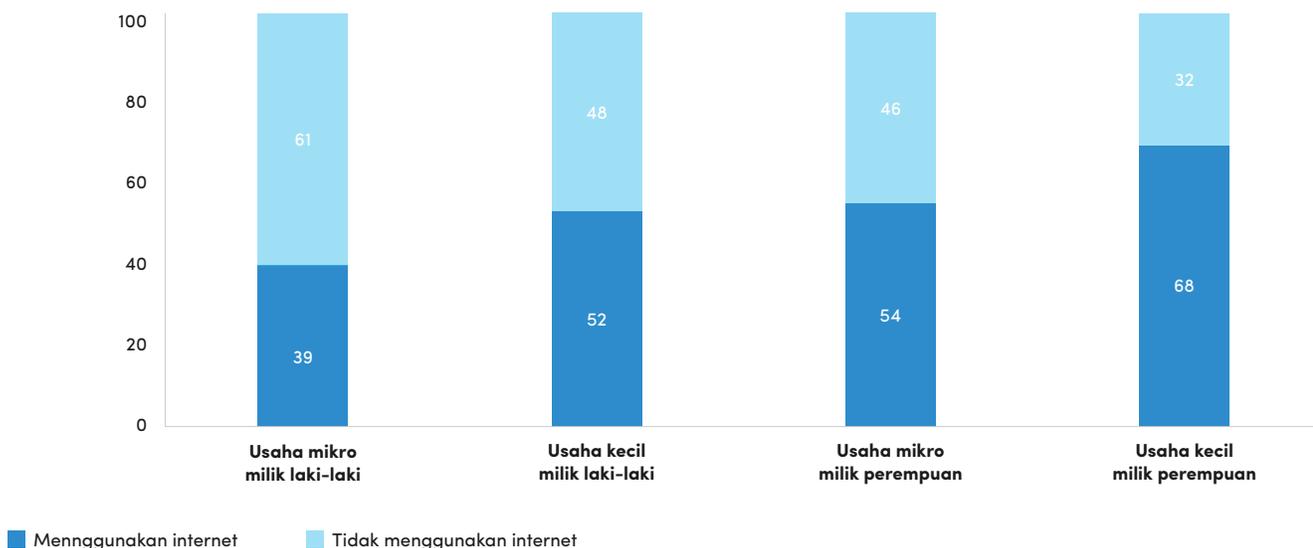
7. UN Women mengucapkan terima kasih atas kontribusi Hasnani Rangkuti dan BPS-Statistics Indonesia yang telah memberikan izin dan wawasan analitis untuk memanfaatkan data dari survei *online* BPS tentang dampak COVID-19 terhadap usaha di Indonesia.

8. Usaha mikro adalah usaha dengan empat karyawan atau kurang. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kurang dari 20 karyawan. Silakan merujuk ke bab II dan III dari publikasi ini untuk detailnya.

9. Serikat Telekomunikasi Internasional. Lihat <https://www.itu.int/net4/ITU-D/icteye/#/topics/2001>.

GAMBAR 3

Proporsi usaha yang menggunakan Internet untuk menjual produk, menurut ukuran usaha dan jenis kelamin pemilik usaha (persentase, n = 35.000 kira-kira)



Strategi penanggulangan utama lainnya dalam menanggapi COVID-19 adalah diversifikasi. Bukti menunjukkan bahwa usaha mikro milik perempuan lebih mungkin didiversifikasi dan pindah ke sektor, lokasi atau produk yang berbeda, dibandingkan dengan yang dimiliki oleh laki-laki. Hal yang sama berlaku untuk usaha mikro yang menggunakan Internet untuk menjual produk; 59 persen dari usaha mikro yang telah melakukan diversifikasi dimiliki oleh perempuan.

Oleh karena itu, penggunaan Internet membantu usaha mikro menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan berekspansi ke sektor-sektor baru dengan menjual lebih banyak variasi produk. Tetapi untuk banyak UMK, interaksi tatap muka tidak dapat sepenuhnya dihilangkan. Bahkan ketika pesanan dilakukan secara *online*, interaksi manusia diperlukan untuk mempersiapkan dan mengirimkan produk. Dalam hal ini, data dari survei BPS menunjukkan bahwa usaha mikro milik perempuan secara keseluruhan lebih aman bagi pelanggan dan pekerja. Untuk

menekan penyebaran virus, Pemerintah menggelar kampanye praktik protokol kesehatan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Protokol ini meliputi tindakan wajib seperti: menjaga jarak fisik, memakai masker/pelindung wajah, menyediakan fasilitas untuk mencuci tangan (air, sabun, pembersih tangan), dan menggunakan alat pelindung diri (APD) (sarung tangan, penutup semua, dll.). Data menunjukkan bahwa 52 persen dari usaha mikro yang mengikuti protokol ini adalah milik perempuan.

Terakhir, survei juga berguna dalam memberikan wawasan tentang optimisme pemilik usaha terkait pemulihan (tabel 1). Pemilik usaha perempuan memperkirakan bahwa akan memakan waktu lima bulan (waktu median) untuk usaha mereka pulih dari efek pandemi. Dalam kasus laki-laki, mereka yang terlibat dalam usaha mikro juga memperkirakan lima bulan, sementara mereka yang terlibat dalam usaha kecil sedikit kurang optimis tentang pemulihan: sebagian besar diperkirakan enam bulan untuk pulih dari efek COVID-19.

TABEL 1

Waktu median yang dibutuhkan untuk pulih (dalam bulan)

Kategori Usaha	Milik perempuan	Milik laki-laki
Mikro	5	5
Kecil	5	6

Kemampuan UMK untuk pulih akan bergantung pada banyak faktor. Bab II dan III memberikan wawasan tentang apakah dan bagaimana digitalisasi dapat membantu usaha untuk bertahan atau berkembang. Bab-bab ini menekankan karakteristik

spesifik dan strategi penanganan UMK yang saat ini beroperasi secara *online*. Berbeda dengan survei BPS, bab-bab ini mempertimbangkan tingkat digitalisasi UMK dan bukan hanya penggunaan Internet untuk penjualan.

BAB II: DIGITALISASI MEMBANTU BEBERAPA UMK BERTAHAN - USAHA YANG DIMILIKI OLEH PEREMPUAN MENDAPATKAN LEBIH BANYAK MANFAAT

Selain dampak kesehatan, efek dari pandemi COVID-19 yang berkepanjangan juga sangat luas. Perdagangan global dan harga komoditas telah terganggu, dan langkah-langkah pembatasan sosial serta ketakutan terinfeksi memicu perubahan permintaan konsumen akan barang dan jasa. Di Indonesia, karena sebagian besar penduduk yang bekerja bekerja di UMK yang sebagian besar bersifat informal, masalah terbesar adalah pemotongan gaji dan kehilangan pekerjaan - dan kurangnya akses ke perawatan kesehatan dan tunjangan pengangguran.

Kehilangan pendapatan terjadi di semua usaha, dan pemilik serta manajer UMK sedang berjuang untuk mengatasinya. UMK sering menghadapi kesulitan untuk mengakses rencana stimulus dan bentuk dukungan pemerintah lainnya. Dengan demikian, banyak yang beralih ke ekonomi digital sebagai strategi bertahan untuk memperluas basis pelanggan dan cakupan usaha mereka. Perbedaan gender, bagaimanapun, memengaruhi bagaimana UMK milik perempuan dan laki-laki memperluas kehadiran mereka di pasar *online* dan berinteraksi dengan ekonomi digital.

Untuk melihat dampak pandemi COVID-19 pada UMK dengan perspektif gender dan untuk mengeksplorasi penggunaan platform digital sebagai strategi penanggulangan potensial, UN Women bermitra dengan Gojek, salah satu platform multi-layanan on demand dan grup teknologi pembayaran digital terbesar di Indonesia, untuk meluncurkan survei *online* dan mengumpulkan wawasan dari mahaduta yang ada di *database* pedagang Gojek. Pengumpulan data berlangsung antara 14 dan 27 Oktober 2020. Survei ini dibagikan kepada 8.000 pedagang yang dipilih secara acak yang terdaftar di Gobiz.¹⁰ Di antara mereka, lebih dari 2.000 menjawab dengan otorisasi penggunaan data mereka untuk analisis ini. Setelah menghilangkan tanggapan parsial dan entri lain yang tidak sesuai, sampel 2.168 tanggapan dianalisis (tingkat tanggapan 27 persen).

RESPONDEN SURVEI: SEBUAH RINGKASAN

Dari 2.168 responden survei, semuanya adalah pedagang Gojek, dan sebagian besar dari mereka bergerak di UMK yang bekerja di makanan dan minuman. Karena semuanya terdaftar di platform digital, temuan survei ini berguna untuk mengidentifikasi bagaimana keterlibatan usaha Indonesia di platform berubah akibat krisis COVID-19. Namun, sampel tersebut gagal menangkap usaha yang tetap berada di luar ekonomi digital. Untuk wawasan lebih lanjut tentang usaha-usaha tersebut, pembaca didorong untuk merujuk pada Bab I dan III dari publikasi ini.

Karakteristik responden survei menunjukkan bahwa, sejalan dengan tren nasional yang disajikan pada Bab I, sebagian besar UMK menggunakan platform digital. Sebagian besar dari ini adalah usaha satu orang yang mengerjakan aktivitas terkait

makanan. Usaha ini adalah sumber pendapatan utama bagi lebih dari 70 persen responden. Banyak usaha yang masih muda, yang didirikan selama setahun terakhir. Usaha muda ini paling mungkin informal - gagal menawarkan tunjangan pensiun, asuransi kesehatan atau jaminan sosial kepada karyawan mereka, jika ada.

Bukti juga menunjukkan bahwa jenis kelamin pemilik usaha dan jenis kelamin orang yang membuat keputusan kunci untuk usaha sering kali selaras (misalnya, di sebagian besar usaha milik laki-laki, laki-laki yang membuat keputusan). Namun, perempuan masih berkontribusi dalam pengambilan keputusan di 43 persen usaha milik laki-laki, dan laki-laki membuat keputusan di 50 persen usaha milik perempuan; yang menunjukkan bahwa banyak dari ini mungkin merupakan usaha keluarga atau antar generasi di mana anggota keluarga yang berbeda mengelola usaha tersebut terlepas dari siapa yang memiliki kepemilikan legal/terdokumentasi.

BAGAIMANA COVID-19 MEMENGARUHI UMK DALAM EKONOMI DIGITAL?

Sebagian besar usaha mengalami penurunan pendapatan. Usaha mikro informal milik perempuan sedikit lebih baik.

Pandemi COVID-19 telah memicu resesi ekonomi yang buruk. Sejalan dengan tren global secara keseluruhan, UMK yang terlibat dalam ekonomi digital mengalami kemunduran besar. Hampir 90 persen dari mereka mengalami penurunan pendapatan sejak awal COVID-19. Bagi pemilik usaha informal dan karyawan, ini berarti menghadapi kehilangan pendapatan tanpa dapat mengakses manfaat perlindungan sosial. Bukti menunjukkan bahwa usaha mikro informal bernasib sedikit lebih baik daripada rekan formal mereka, terutama yang dimiliki oleh perempuan. Sementara 90 persen dari UMK formal mencatat penurunan pendapatan, hanya 85 persen dari UMK informal milik perempuan yang melakukannya (gambar 4). Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh peningkatan fleksibilitas yang terkait dengan informalitas dan digitalisasi - pemilik usaha perempuan tampaknya lebih cepat dalam mengubah ruang lingkup usaha informal mereka dan memanfaatkan peluang yang disediakan oleh platform digital untuk mengakses basis pelanggan yang lebih luas.

Namun, perlu dicatat bahwa usaha informal lebih mungkin menjadi sumber pendapatan sekunder bagi banyak orang, daripada sumber utama. Sekitar 50 persen dari UMK informal milik perempuan dan 54 persen dari UMK informal milik laki-laki yang mengalami penurunan pendapatan merupakan sumber pendapatan sekunder bagi pemiliknya. Ini mungkin menunjukkan bahwa krisis COVID-19 telah mendorong pemilik UMK informal untuk terlibat dalam ekonomi digital guna membantu menambah penghasilan mereka (gambar 5).

10. Gobiz adalah salah satu aplikasi manajemen usaha Gojek. Selain itu, survei juga didistribusikan di antara pengguna dua aplikasi lain (Selly dan MokaPOS), tetapi entri ini dianalisis secara terpisah dan tidak disertakan dalam publikasi ini karena batasan pengambilan sampel.

INFOGRAFIS 1

Siapa yang menanggapi survei ini?

Perempuan



46

Jenis Kelamin

Laki-laki



54

59

Menyelesaikan pendidikan lebih tinggi dari sekolah menengah

55

76

Menikah

75

29

Orang tua dari seorang anak (usia 15 atau kurang)

31

35

Orang tua dari lebih dari satu anak

35

10

Orang tua tunggal*

8

51

Terlibat dalam pekerjaan informal

49

58

Terlibat dalam usaha satu orang

53

39

Terlibat dalam usaha mikro yang lebih besar

45

90

Pemilik usaha tempat mereka bekerja

90

8

Kerabat pemilik usaha tempat mereka bekerja

5

*Catatan: Orang tua tunggal didefinisikan sebagai orang dewasa lajang, berpisah, bercerai dan janda dengan anak-anak.

INFOGRAFIS 2

Jenis usaha apa yang mereka geluti?

Milik perempuan



45

Jenis kelamin pemilik usaha*

Milik laki-laki



55

49

Usaha bersifat informal

47

58

Usaha adalah usaha satu orang

53

40

Usaha adalah usaha mikro yang lebih besar

45

2

Usaha adalah usaha kecil

3

99

Usaha itu terkait kuliner/ makanan

99

83

Perempuan adalah pembuat keputusan utama dalam usaha

43

50

Laki-laki adalah pembuat keputusan utama dalam usaha

85

47

Usia usaha kurang dari 1 tahun

49

35

Usia usaha adalah 1–3 tahun

31

18

Usia usaha lebih dari 3 tahun

21

67

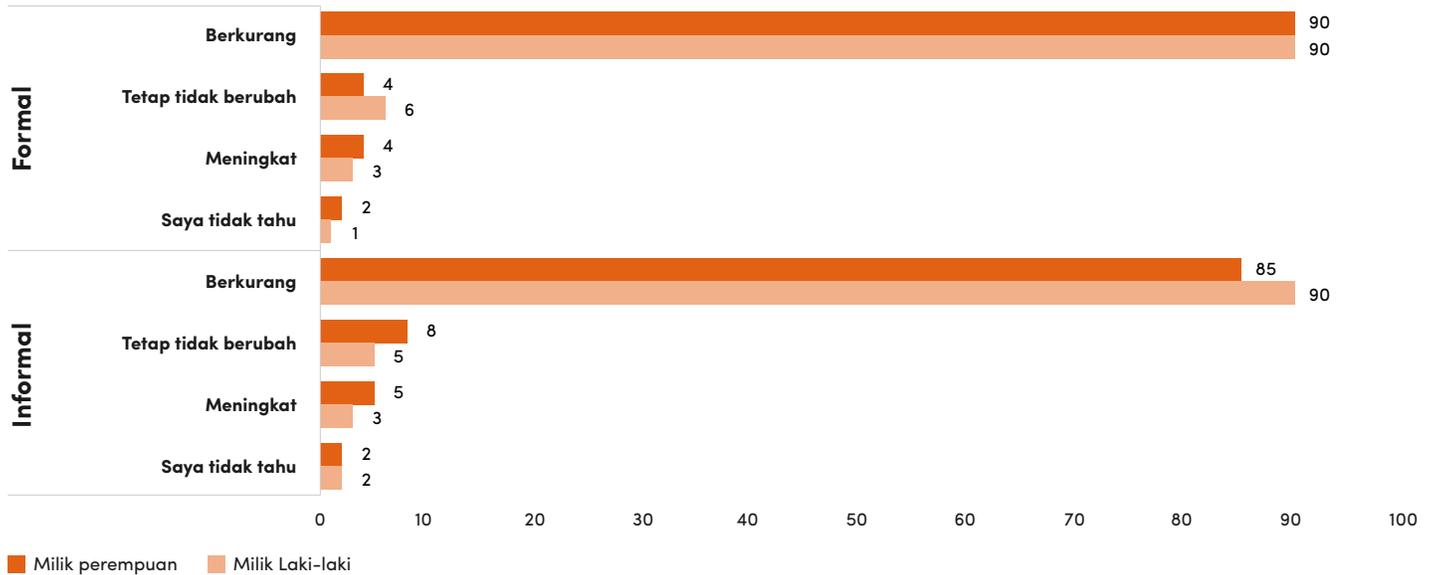
Usaha yang terdaftar di platform digital adalah sumber pendapatan utama

75

*Catatan: Usaha milik perempuan didefinisikan sebagai berikut: (1) responden menunjukkan bahwa usaha tersebut dimiliki oleh perempuan, (2) surat keterangan usaha tersebut terdaftar atas nama perempuan atau (3) surat keterangan usaha tersebut didaftarkan secara bersama-sama di bawah perempuan dan nama laki-laki, tetapi manajer atau orang yang membuat keputusan dalam usaha adalah perempuan.

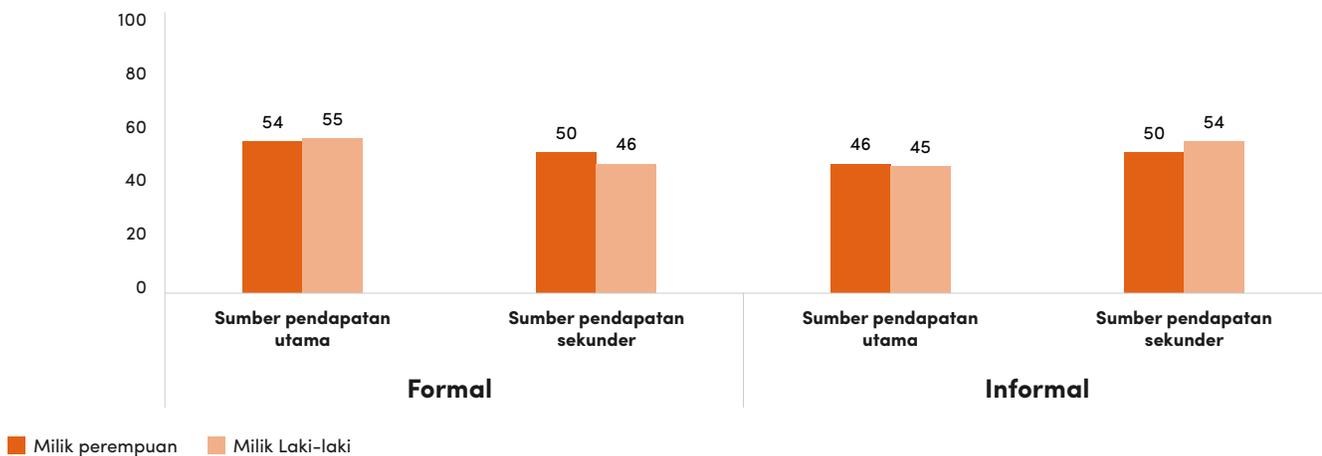
GAMBAR 4

Proporsi UMK yang mengalami perubahan pendapatan sejak awal COVID-19, berdasarkan jenis kelamin pemilik (presentase, n = 1.960)



GAMBAR 5

Proporsi UMK yang mengalami penurunan pendapatan yang merupakan sumber pendapatan atau sekunder, menurut jenis kelamin pemilik (presentase, n = 1.744)



COVID-19 TELAH MENDORONG USAHA UNTUK BERALIH KE DIGITAL. USAHA YANG LEBIH MUDA DAN MILIK PEREMPUAN MENGGUNAKAN SOLUSI DIGITAL YANG LEBIH BERAGAM.

Bukti menunjukkan bahwa usaha digital yang lebih muda (yang didirikan dalam satu tahun terakhir) memiliki posisi yang lebih baik untuk menghadapi krisis melalui digitalisasi dan inovasi. Lebih dari 50 persen di antaranya menggunakan lebih dari tiga platform digital (misalnya Gofood, Grab, dll.) untuk menjalankan usaha (gambar 6). Ini sangat kontras dengan usaha lama (didirikan lebih dari tiga tahun lalu), di mana angkanya hanya

18 persen. Data survei menunjukkan bahwa usaha muda milik laki-laki lebih cenderung formal, sedangkan usaha muda milik perempuan lebih cenderung informal. Kedua kelompok ini cenderung tidak melaporkan penurunan pendapatan usaha sejak permulaan COVID-19 - menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membantu UMK mengatasinya.

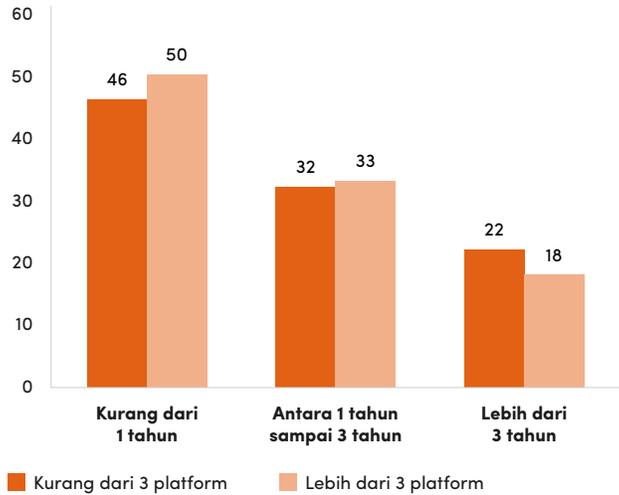
Usaha yang lebih muda juga lebih cenderung menggunakan berbagai alat digital, di luar platform digital, untuk mengatasi tantangan ekonomi yang dipicu oleh krisis. Aplikasi pengiriman pesan (seperti WhatsApp) dan sistem jejaring sosial (seperti Instagram, Facebook atau Twitter) sangat populer di kalangan

UMK di Indonesia sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan tambahan, dengan lebih dari separuh UMK mendapatkan manfaat dari ini. UMK milik perempuan sedikit lebih mungkin untuk mengandalkannya: 71 persen dari mereka menggunakan aplikasi pengiriman pesan sosial dan 70 persen menggunakan jejaring sosial, dibandingkan dengan 68 persen dan 69 persen

masing-masing untuk UMK milik laki-laki. Oleh karena itu, penggunaan solusi digital yang lebih luas - baik platform digital (gambar 7) dan alat digital (gambar 8) - dapat membantu UMK milik perempuan untuk membatasi penurunan pendapatan, seperti yang digambarkan dalam gambar 4.

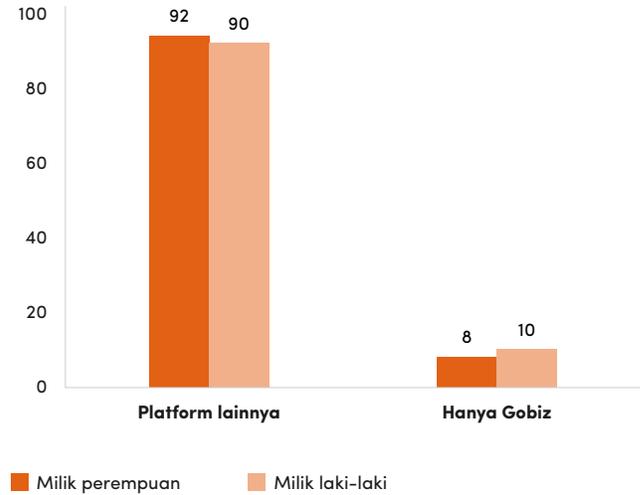
GAMBAR 6

Proporsi UMK yang menggunakan berbagai platform digital untuk beroperasi, berdasarkan usia usaha, proporsi (persentase, n = 1.885)



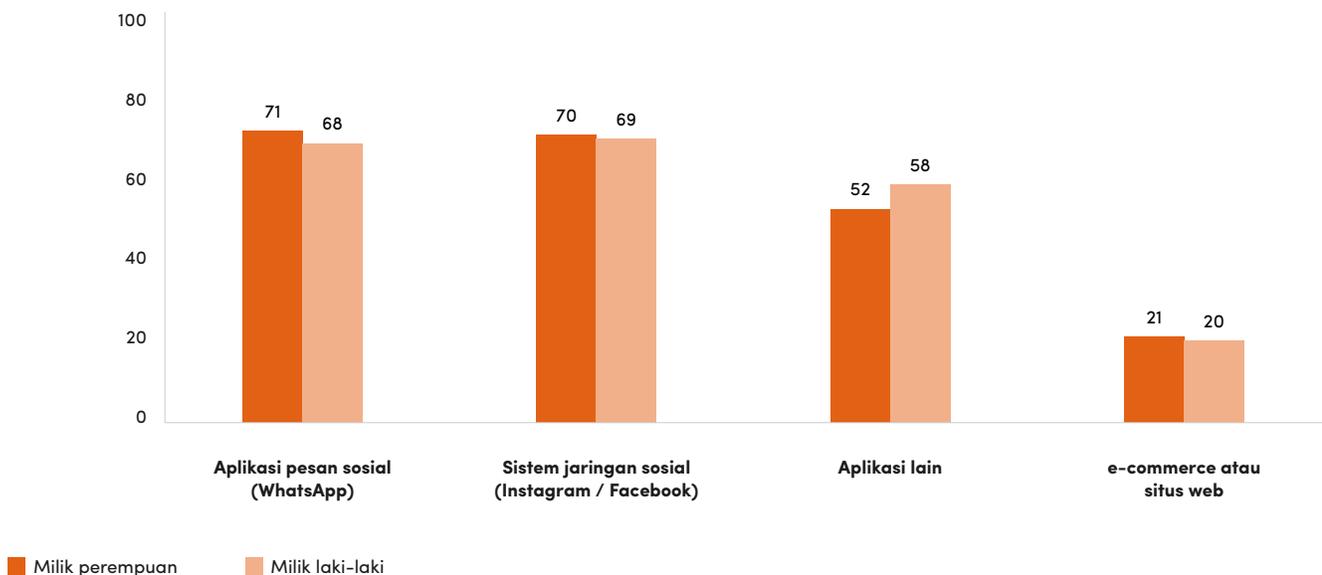
GAMBAR 7

Proporsi UMK yang menggunakan setidaknya satu platform selain Gojek, berdasarkan jenis kelamin pemilik (persentase, n = 1.800)



GAMBAR 8

Proporsi UMK yang menggunakan perangkat digital lain untuk usaha online, berdasarkan jenis kelamin pemiliknya (presentase, n = 1.632)



Catatan: Angka tersebut tidak termasuk tanggapan dari pemilik usaha yang hanya menggunakan aplikasi Gojek

STRATEGI BERTAHAN UTAMA UNTUK UMK DALAM MENGHADAPI EFEK COVID-19

PLATFORM DIGITAL MEMBANTU UMK MENGATASI EFEK COVID-19. USAHA MILIK PEREMPUAN PALING DIUNTUNGGKAN.

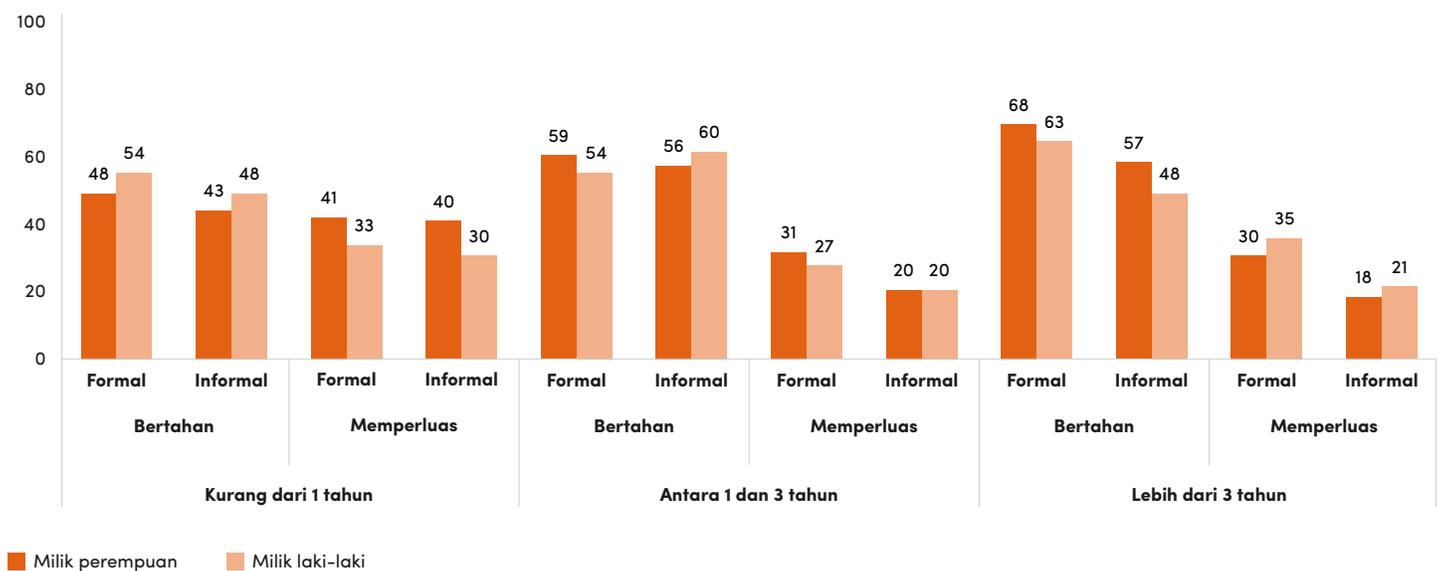
Penggunaan platform digital telah memainkan peran kunci dalam mendukung UMK untuk mengatasi pandemi dan kemerosotan ekonomi terkait.¹¹ Lebih khusus lagi, hal tersebut membantu sebagian besar usaha yang lebih tua untuk bertahan dan 30–40 persen dari usaha yang lebih muda untuk berkembang. Bukti juga menunjukkan adanya perbedaan gender. Di antara usaha yang lebih muda, usaha yang dimiliki oleh perempuan mendapatkan keuntungan terbesar – penggunaan platform digital membantu 41 persen dari UMK formal dan 40 persen dari UMK informal untuk berkembang, sebuah keunggulan 8–10 poin persentase dibandingkan dengan UMK milik laki-laki. Memang, laki-laki yang memiliki usaha muda lebih cenderung memperhatikan

bahwa penggunaan platform digital telah membantu usaha mereka bertahan, daripada berkembang. Untuk usaha yang didirikan lebih dari satu tahun yang lalu, perbedaan gender tidak terdistribusi dengan jelas di seluruh ekspansi usaha dan tingkat kelangsungan hidup (gambar 9). Namun, bukti tidak diragukan lagi mengungkapkan bahwa platform digital telah menjadi strategi penanggulangan yang berguna untuk lebih dari 80 persen UMK yang menggunakannya.

Batasan utama dari analisis ini adalah bahwa analisis ini hanya menangkap tanggapan dari UMK yang sudah menggunakan platform digital, dan dengan demikian mengabaikan usaha yang mungkin *offline*. Usaha mungkin *offline* jika mereka tidak menemukan platform digital berguna atau jika mereka kekurangan keterampilan, waktu atau infrastruktur untuk menggunakannya.

GAMBAR 9

Proporsi UMK yang mencatat platform digital membantu usaha mereka bertahan / berkembang, berdasarkan jenis kelamin pemilik, formalitas dan usia usaha (presentase, n = 1.632)



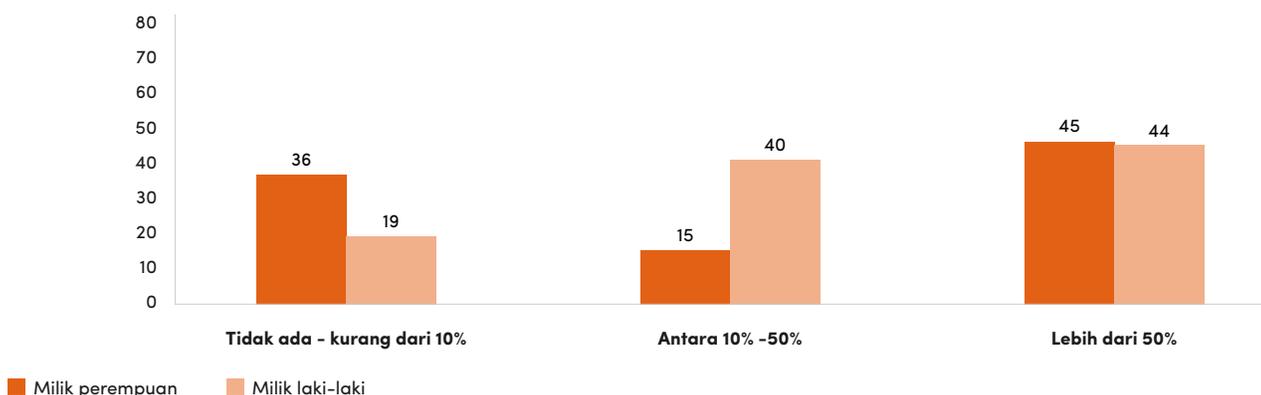
Oleh karena itu, penting untuk memeriksa bagian pendapatan yang diperoleh responden dari penggunaan platform Gojek (gambar 10) untuk lebih memahami bagian apa dari usaha mereka yang masih dilakukan di tempat lain, termasuk *offline*. Di antara semua responden, UMK milik perempuan secara substansial lebih mungkin mencatat bahwa kurang dari 10 persen pendapatan mereka berasal dari operasi terkait Gojek. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa perempuan menggunakan lebih banyak jenis platform digital, dan dengan demikian memperoleh pendapatan usaha dari sejumlah solusi *online* dan *offline*. Namun, UMK milik laki-laki lebih cenderung mencatat bahwa antara 10 dan 50 persen pendapatan mereka berasal dari aktivitas terkait Gojek, menunjukkan kemungkinan

mereka yang tidak proporsional untuk berkonsentrasi pada lebih sedikit platform digital. Sekitar 45 persen dari semua UMK mencatat bahwa lebih dari setengah pendapatan mereka dapat dikaitkan dengan aktivitas terkait Gojek, menyoroti bahwa sebagian besar responden sangat bergantung pada platform digital ini untuk menjalankan usaha mereka. Oleh karena itu, diharapkan persentase yang digambarkan pada gambar 9, terkait penggunaan platform digital untuk bertahan atau memperluas usaha, meningkat dibandingkan dengan populasi keseluruhan. Angka ini, bagaimanapun, masih merupakan indikator yang berguna tentang bagaimana pemilik usaha menggunakan digitalisasi dalam konteks mengatasi krisis ekonomi.

11. Asumsi dibuat bahwa temuan dari penggunaan platform ini dapat diekstrapolasi ke penggunaan platform digital lainnya, terutama yang mendukung UMK di sektor makanan dan minuman, seperti Grab.

GAMBAR 10

Bagian pendapatan UMK yang diperoleh dari penggunaan Gojek, berdasarkan jenis kelamin pemiliknya (persentase, n = 1.960)



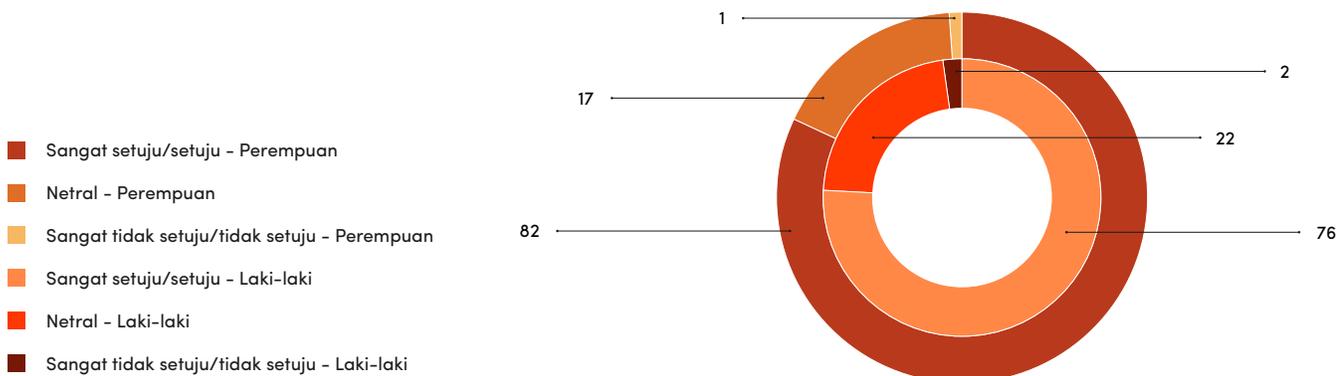
SOLUSI DIGITAL MEMUNGKINKAN PEMILIK USAHA UNTUK MENYEIMBANGKAN TANGGUNG JAWAB RUMAH DAN PEKERJAAN DENGAN LEBIH BAIK PADA SAAT PEKERJAAN RUMAH TANGGA DAN PERAWATAN SANGAT PENTING.

Pandemi COVID-19 telah menyoroiti relevansi pekerjaan rumah tangga dan perawatan tak berbayar dalam mencegah dan merespons infeksi. Tugas-tugas seperti membersihkan dan merawat orang sakit berpotensi untuk menyelamatkan nyawa tetapi sekarang lebih sulit untuk melakukan outsourcing kepada pekerja rumah tangga karena adanya pembatasan mobilitas dan ketakutan akan infeksi. Akibatnya, beban kerja rumah tangga dan perawatan meningkat, dan baik perempuan maupun laki-laki menanggung peningkatan ini - 69 persen perempuan dan 61 persen laki-laki di Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu untuk pekerjaan rumah tangga tidak berbayar sejak penyebaran COVID-19. Demikian pula, 61 persen perempuan dan 48 persen laki-laki menghabiskan lebih banyak waktu untuk pekerjaan perawatan tak berbayar.¹²

Menyeimbangkan beban kerja rumah tangga, pengasuhan, dan perawatan dengan tanggung jawab kerja berbayar menjadi semakin menantang sebagai akibat dari pandemi. Bagi banyak usaha mikro, satu orang mungkin mengurus semua operasi usaha dan menyeimbangkan tugas rumah dengan pekerjaan. Ini telah menjadi tantangan utama, terutama bagi perempuan yang memikul sebagian besar pekerjaan pengasuhan. Solusi digital memungkinkan pemilik UMK untuk mengurus tanggung jawab rumah tangga dan keluarga tanpa sepenuhnya mengganggu operasi usaha - dengan demikian melindungi mata pencaharian mereka. Diperkirakan 82 persen perempuan mencatat bahwa menggunakan solusi digital, seperti Gobiz, Selly dan MokaPOS, untuk menjalankan usaha membantu mereka mengurus tanggung jawab rumah tangga dan keluarga, memungkinkan mereka memiliki waktu ekstra untuk dihabiskan bersama keluarga atau mengurus anak. Angka ini mencapai 76 persen dalam kasus laki-laki. Namun, penggunaan platform digital tidak membantu semua jenis usaha secara setara, seperti yang akan dibahas lebih lanjut di bab III.

GAMBAR 11

Proporsi orang yang mencatat bahwa menggunakan solusi digital untuk bekerja memungkinkan mereka untuk mengurus tanggung jawab rumah tangga dan keluarga, berdasarkan jenis kelamin responden (persentase, n = 1.897)



12. UN Women (2020) Menilai Dampak COVID-19 terhadap Gender dan Pencapaian SDGs di Indonesia. Tersedia di <https://data.unwomen.org/publications/counting-costs-covid-19-assessing-impact-gender-and-achievement-sdgs-indonesia>.

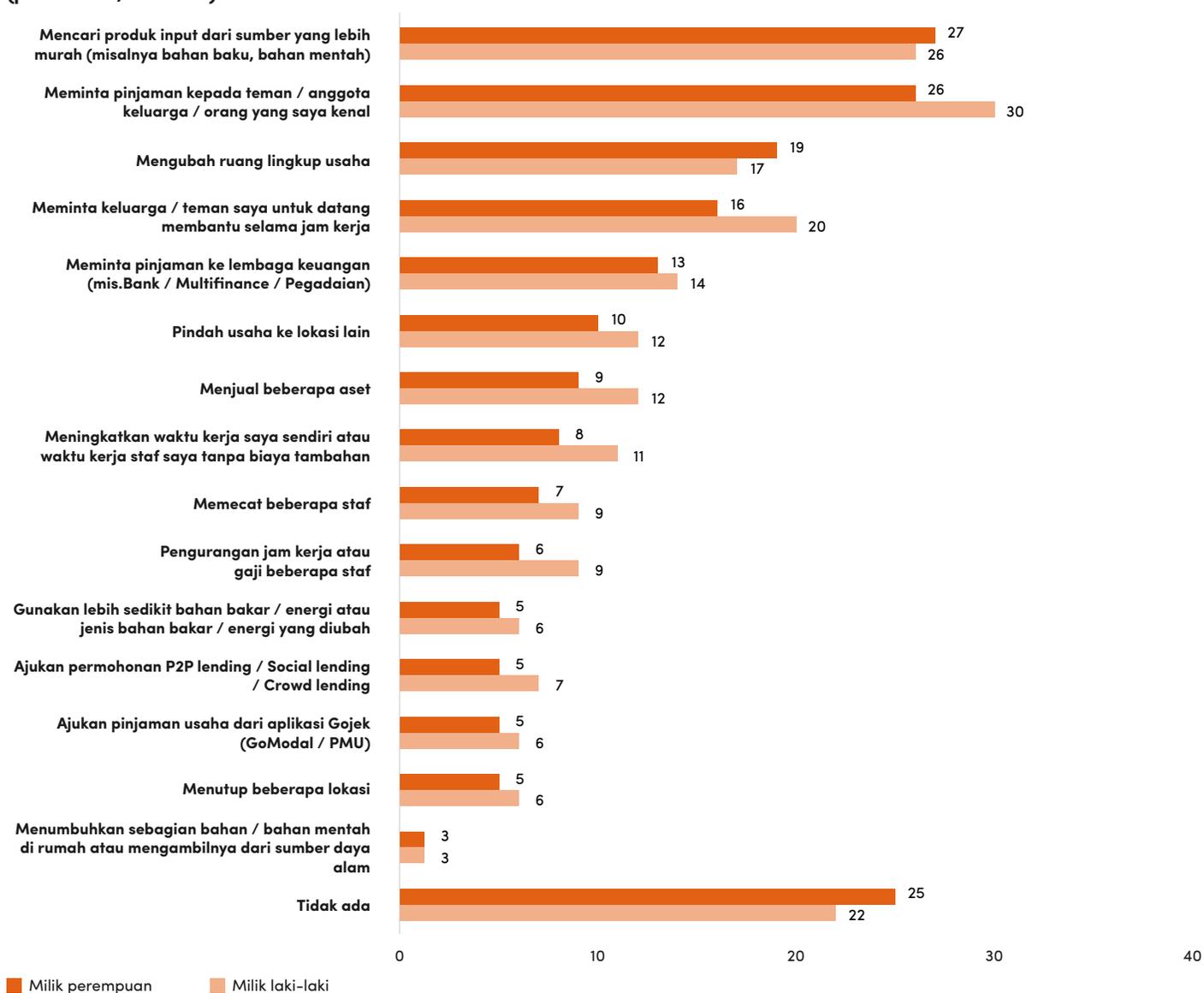
USAHA MIKRO DAN KECIL MEMBUAT PENYESUAIAN UNTUK MENGHADAPI PENURUNAN PENDAPATAN, TETAPI UMK MILIK PEREMPUAN MEMILIKI LEBIH SEDIKIT PILIHAN.

Menanggapi penurunan pendapatan, mayoritas pemilik usaha melakukan penyesuaian dalam cara mereka beroperasi. Diperkirakan 75 persen UMK milik perempuan dan 78 persen UMK milik laki-laki telah mengambil tindakan. Beberapa strategi penanggulangan yang paling populer termasuk mencari produk input yang lebih murah, seperti bahan baku dan bahan mentah, dan mencari bantuan dari keluarga dan teman, baik dalam bentuk keuangan maupun sumber daya manusia. Tetapi bahkan beberapa dari strategi penanggulangan ini menyoroti perbedaan gender. Data menunjukkan bahwa strategi yang lebih luas digunakan oleh UMK milik laki-laki untuk memerangi hilangnya pendapatan. Beberapa perbedaan gender terbesar muncul dalam hal mengakses dukungan keuangan, baik dari

lembaga formal maupun informal, sebuah strategi yang lebih banyak digunakan oleh UMK milik laki-laki. Demikian pula, mereka juga cenderung menjual aset, menjangkau keluarga dan teman untuk meminta bantuan selama jam kerja, dan mengurangi gaji staf mereka. Sebaliknya, pergeseran ruang lingkup usaha lebih mungkin terjadi pada UMK milik perempuan. Wawancara kualitatif yang dilakukan sebagai bagian dari studi ini (lihat Bab III) menunjukkan bahwa banyak perempuan pemilik UMK menemukan resep baru atau menyesuaikan produk makanan mereka dengan permintaan saat ini, termasuk dengan mengalihkan penawaran mereka dari makanan penutup dan makanan gourmet, ke makanan yang lebih pokok. Yang mengkhawatirkan, diperkirakan 25 persen dari semua UMK milik perempuan dan 22 persen dari UMK milik laki-laki tersebut tidak menerapkan strategi penanggulangan, kemungkinan besar mengalihkan tanggung jawab untuk membuat penyesuaian dari usaha ke tingkat pribadi untuk menangani pengurangan pendapatan (lihat gambar 16 dan 17).

GAMBAR 12

Proporsi UMK yang menerapkan strategi bertahan, menurut jenis strategi dan jenis kelamin pemilik (persentase, n = 1.896)

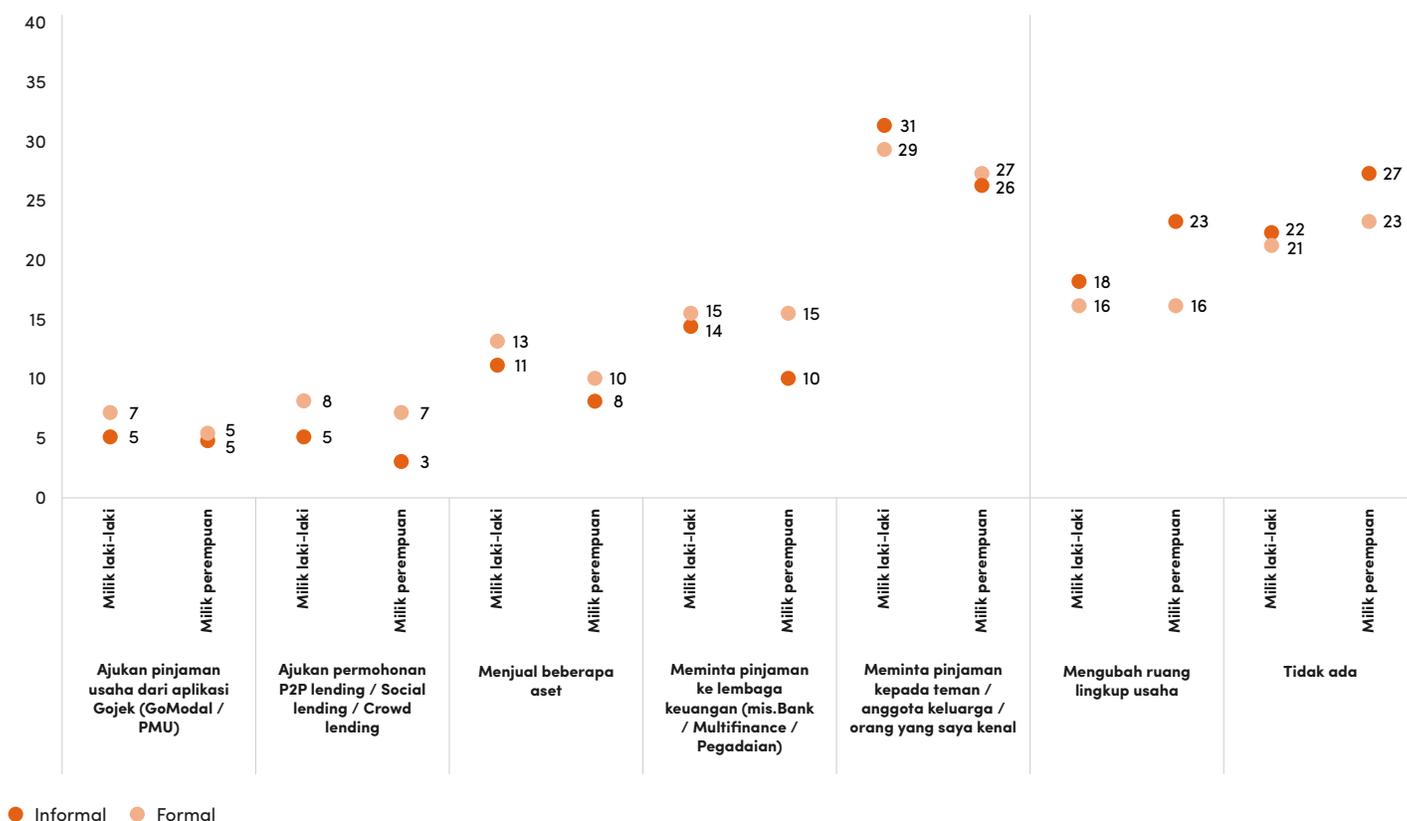


Bukti juga menunjukkan bahwa beberapa perbedaan gender dapat dijelaskan oleh representasi perempuan yang berlebih dalam usaha informal, yang menjadi penghalang utama bagi mereka untuk mengakses pembiayaan. Memilah data tentang pembiayaan menurut formalitas mengungkapkan bahwa perbedaan gender secara substansial lebih terlihat untuk usaha informal (gambar 13). Misalnya, jelas bahwa UMK informal milik perempuan mengalami kesulitan mengakses pinjaman dari lembaga keuangan, keluarga dan teman, dan mengajukan

pinjaman peer-to-peer (P2P) dari platform digital. UMK informal milik perempuan juga lebih buruk dalam hal kemampuan menjual aset untuk mengatasi hilangnya pendapatan, tetapi dalam kasus ini kesenjangan gender tetap berlaku terlepas dari status formalitas - sebuah temuan yang sejalan dengan bukti pra-krisis seputar hambatan perempuan untuk kepemilikan aset.¹³ Dalam konteks akses terbatas ke strategi penanggulangan keuangan inilah akses perempuan ke dukungan pemerintah dan rencana stimulus menjadi yang paling penting.

GAMBAR 13

Proporsi UMK yang menerapkan strategi bertahan sejak awal COVID-19, menurut jenis kelamin pemilik dan formalitas (persentase, n = 1.896)



Akibat COVID-19, banyak pemilik usaha harus mengalihkan fokus usaha mereka untuk menjangkau pelanggan baru atau untuk memenuhi permintaan baru dari basis pelanggan mereka yang ada (27 persen dari UMK informal milik perempuan mengalihkan fokus, dibandingkan dengan 23 persen pekerja formal dan 22 persen laki-laki). UMK informal milik perempuan juga merupakan kelompok yang paling mungkin menerapkan strategi penanggulangan usaha untuk menghadapi krisis, sekali lagi membuktikan perlunya pendanaan publik untuk menjangkau kelompok ini.

PROGRAM STIMULUS TIDAK MENJANGKAU SEBAGIAN BESAR UMK, DENGAN USAHA INFORMAL MILIK PEREMPUAN BERADA PADA POSISI YANG KURANG MENGUNTUNGAN.

Sejak awal COVID-19, Pemerintah Indonesia telah menerapkan sejumlah paket stimulus yang bermanfaat bagi usaha maupun individu. Misalnya, skema bantuan sosial (seperti PKH) telah diperluas kepada rumah tangga berpenghasilan rendah dalam bentuk bantuan pangan, bantuan tunai bersyarat dan subsidi listrik, dan tunjangan pengangguran telah diperluas ke sektor informal.¹⁴ Keringanan pajak untuk sektor yang terkena dampak paling parah seperti pariwisata, dan pengurangan permanen pajak penghasilan badan juga diharapkan dapat membantu usaha mengatasi efek pandemi. Selain itu, skema kredit (seperti KUR) telah ada sebelum pandemi dan terus tersedia bagi UMK untuk meningkatkan daya saing dan memacu pertumbuhan.

Terlepas dari banyaknya pilihan, hampir 80 persen UMK yang disurvei masih belum mendapatkan manfaat dari program-

13. Lihat <https://data.adb.org/dataset/sex-disaggregated-data-asset-ownership>.
 14. Lihat <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19>.

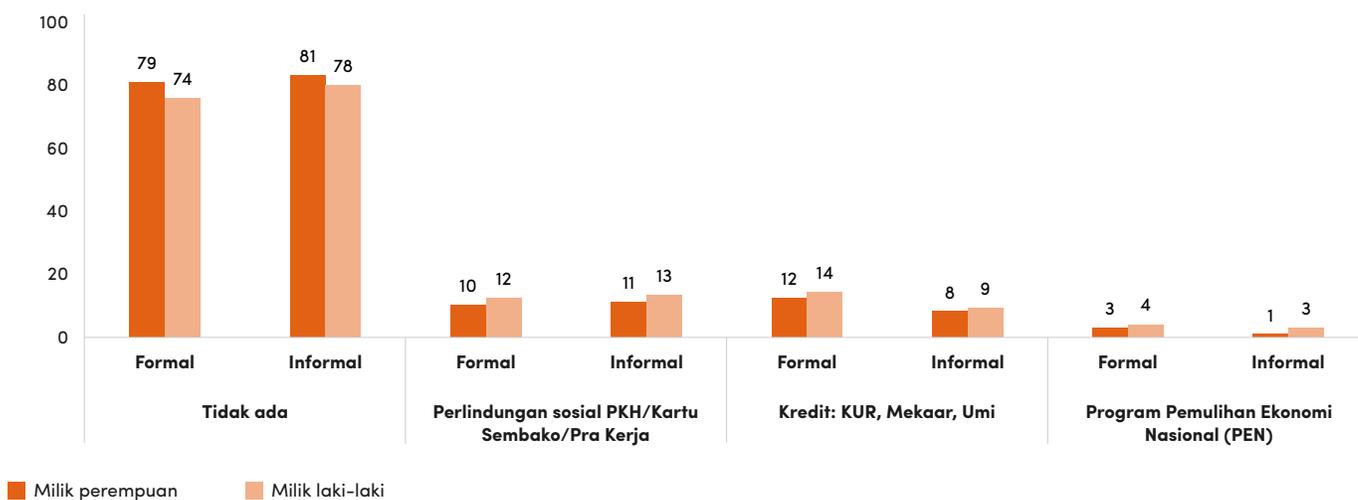
program ini (gambar 14). UMK milik perempuan, dan terutama yang informal, paling sedikit mendapat manfaat (81 persen tidak mendapat manfaat dari program stimulus apa pun), meskipun diperkirakan 78 persen usaha informal milik laki-laki juga gagal memperoleh manfaat. Namun, di semua program dan terlepas dari informalitas, usaha milik perempuan kemungkinannya paling kecil mendapatkan keuntungan.

Dalam payung yang lebih luas dari tanggapan perlindungan sosial Pemerintah terhadap COVID-19, program bantuan

sosial (termasuk bantuan tunai bersyarat dan program terkait seperti PHK, Kartu Sembako, dan Kartu Pra Kerja) tampaknya lebih populer di kalangan pemilik UMK informal (11 per persen perempuan dan 13 persen laki-laki mendapat manfaat dari itu), sementara program kredit (seperti program Pemulihan Ekonomi Nasional, yang mencakup transfer tunai dan pinjaman modal kerja/jaminan kredit untuk UMK) lebih populer di kalangan usaha formal (12 persen manfaat UMK formal milik perempuan, dibandingkan dengan 14 persen yang dimiliki laki-laki).

GAMBAR 14

Proporsi UMK yang mendapat manfaat dari program stimulus, menurut jenis kelamin pemilik dan formalitas (persentase, n = 1.865)

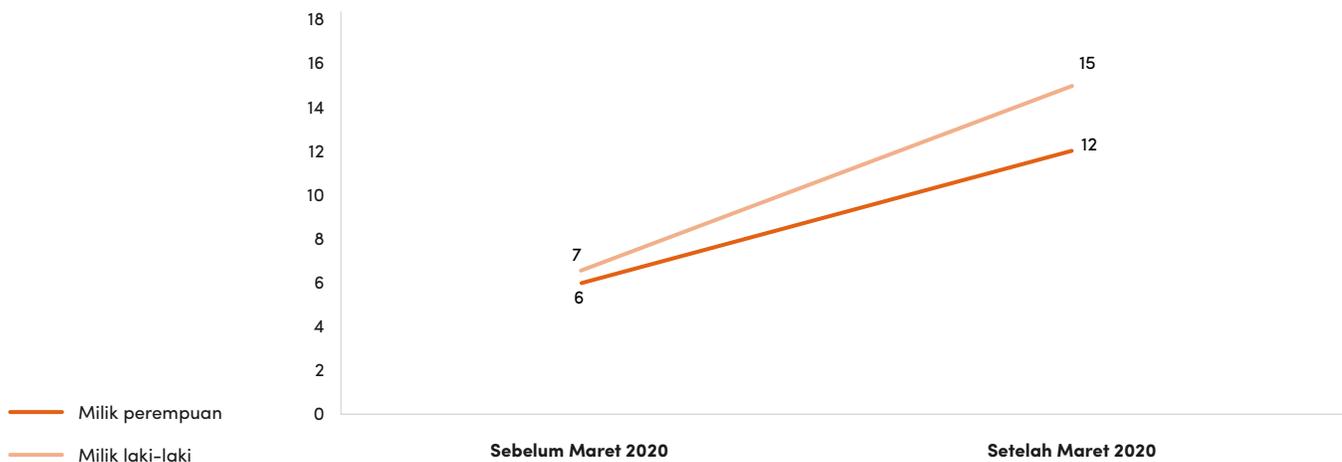


Bukti menunjukkan bahwa proporsi usaha yang mendapat manfaat dari setidaknya satu program telah meningkat dua kali lipat sejak timbulnya COVID-19 (gambar 15). Namun demikian, banyak UMK milik perempuan menghadapi hambatan untuk

mendapatkan manfaat dari rencana stimulus pemerintah (hanya 12 persen dari UMK milik perempuan yang saat ini mendapatkan keuntungan, dibandingkan dengan 15 persen dari UMK milik laki-laki), dan ini terutama berlaku di kalangan usaha informal.

GAMBAR 15

Proporsi UMK yang mendapat manfaat dari setidaknya satu program stimulus sebelum atau setelah Maret, berdasarkan jenis kelamin pemilik (persentase, n = 1.800)



Sebagai bagian dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) untuk penanggulangan COVID-19, transfer tunai dan pinjaman modal kerja tahap pertama untuk usaha mikro, kecil, menengah dimulai pada bulan Agustus dan diharapkan akan berjalan hingga Desember 2020. Namun demikian, program ini tidak secara khusus menargetkan UMK milik perempuan, yang dalam praktiknya menghalangi banyak perempuan pemilik UMK untuk mengakses manfaat tersebut. Dukungan yang lebih bertarget untuk UMK milik perempuan akan sangat penting untuk pemulihan ekonomi Indonesia. Penekanan khusus diperlukan untuk mendukung UMK informal milik perempuan mengatasi hambatan dan memastikan mereka dapat memperoleh manfaat dari program-program ini.

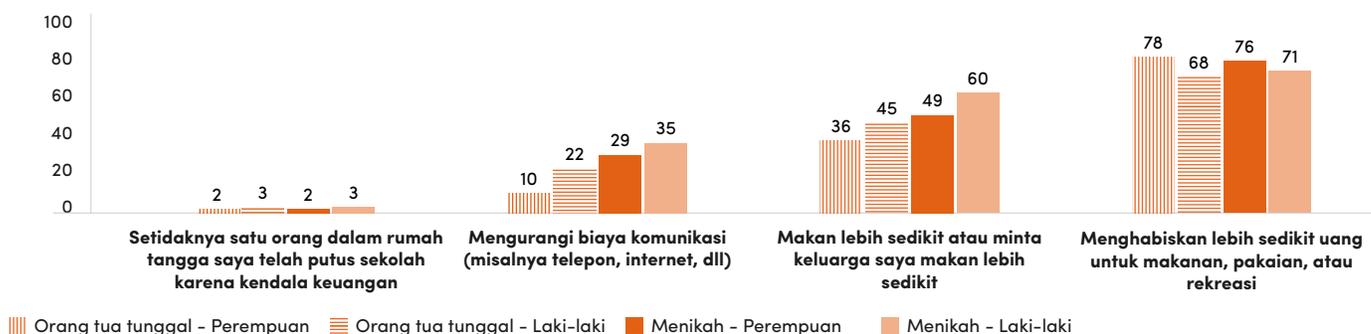
UNTUK MENGATASI PEMOTONGAN GAJI, PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI MELAKUKAN PENGORBANAN DALAM KEHIDUPAN PRIBADI MEREKA. IBU TUNGGAL MELAKUKAN UPAYA TERBESAR DALAM MEMANGKAS BIAYA.

Untuk mengatasi hilangnya pendapatan yang terkait dengan efek COVID-19, pemilik, manajer, dan karyawan UMK juga melakukan pengorbanan dalam kehidupan pribadi mereka. Strategi penanggulangan yang paling umum adalah mengurangi pengeluaran untuk makanan, pakaian, atau waktu luang. Ibu tunggal, khususnya, melakukan upaya luar biasa dalam hal ini – 78 persen dari mereka mencatat harus memotong biaya di area tersebut. Tindakan lain yang kurang populer dan lebih drastis termasuk makan lebih sedikit atau meminta keluarga untuk makan lebih sedikit; laki-laki yang sudah menikah tampaknya melakukan

upaya terbesar dalam hal ini. Yang menjadi perhatian khusus adalah bahwa sekitar 25 persen perempuan dan 20 persen laki-laki memilih untuk tidak ke dokter ketika mereka membutuhkannya sebagai strategi mengatasi kehilangan pendapatan. Pada saat krisis kesehatan besar, kegagalan untuk mendapatkan perawatan medis yang tepat waktu dapat menimbulkan konsekuensi yang mengancam nyawa. Perempuan secara keseluruhan tampaknya lebih cenderung menyerah pada perawatan kesehatan mereka untuk mengurangi pengeluaran, tetapi apakah orang-orang yang terlibat dalam pekerjaan formal atau informal juga tampaknya berpengaruh. Di antara perempuan yang terlibat dalam usaha informal, yang dalam banyak kasus gagal memberikan tunjangan kesehatan kepada karyawan mereka, 26 persen memilih untuk tidak ke dokter saat membutuhkan. Angka ini adalah yang tertinggi di antara semua kelompok, dibandingkan dengan 20 persen laki-laki yang terlibat dalam pekerjaan informal, dan 10 persen dan 17 persen perempuan dan laki-laki yang masing-masing terlibat dalam usaha formal. Ini juga menyoroti kenyataan nyata dari banyak pekerja yang terlibat dalam platform digital – meskipun lini pekerjaan ini membantu UMK bertahan dan bahkan berkembang pada saat sebagian besar usaha kehilangan pendapatan, banyak dari pekerja ini menghadapi kondisi kerja yang genting dan kurangnya manfaat dari jaminan sosial. Untuk memastikan kemakmuran orang-orang yang terlibat dalam UMK ini, penting bagi para pembuat keputusan untuk berupaya menjamin tunjangan dasar, termasuk perawatan medis dan perlindungan sosial, kepada semua pekerja – bahkan mereka yang berada di usaha informal.

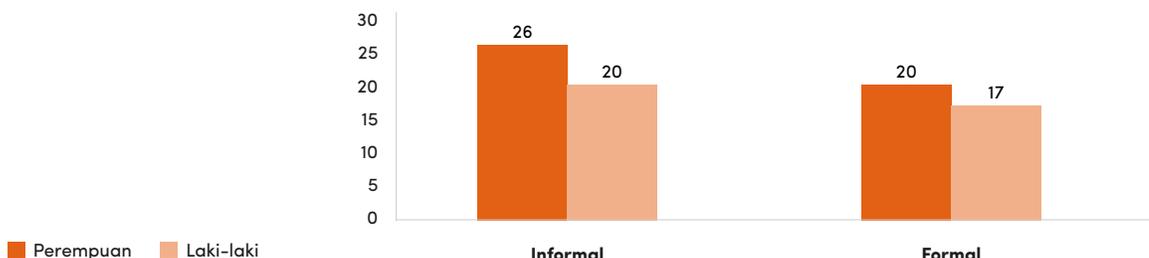
GAMBAR 16

Proporsi orang yang menerapkan strategi bertahan pribadi sejak awal COVID-19, menurut jenis kelamin dan status perkawinan (persentase, n = 1.685)



GAMBAR 17

Proporsi orang yang memilih untuk tidak ke dokter ketika mereka membutuhkan sebagai strategi penanggulangan untuk memerangi hilangnya pendapatan, berdasarkan jenis kelamin (persentase, n = 1.885)



BAB III: MELIHAT LEBIH DEKAT UMK PADA PLATFORM DIGITAL

Pemerintah Indonesia memperkirakan lebih dari 300.000 UMK di Indonesia beralih ke platform digital selama pandemi.¹⁵ Bab II menjelaskan bagaimana pengguna platform digital menghadapi COVID-19, serta sejauh mana digitalisasi telah membantu usaha bertahan dari kemerosotan ekonomi terkait pandemi. Bab ini memperluas temuan tersebut dengan menyajikan wawasan dari penelitian kualitatif mendalam yang dilakukan oleh Pulse Lab Jakarta. Bab ini mengeksplorasi karakteristik UMK milik perempuan dan laki-laki, bagaimana hal tersebut menentukan cara mereka menggunakan platform digital, konteks di mana mereka mendapatkan platform digital bermanfaat untuk usaha mereka, serta bagaimana mereka yang tidak menggunakan platform digital menggunakan aplikasi digital lain untuk mengatasi pandemi.

Riset kualitatif ini dilakukan sepanjang Oktober 2020, melalui wawancara jarak jauh dengan 40 pemilik UMK (24 perempuan), ditambah dengan observasi profil usaha mereka di platform digital dan media sosial. Sebanyak 19 responden berdomisili di Jabodetabek, dan 21 di kota besar lainnya di Indonesia (Makassar, Malang, Medan, Semarang dan Yogyakarta). Meskipun studi kualitatif mencakup responden yang tinggal di pinggiran kota-kota yang disebutkan di atas, studi ini berfokus terutama di wilayah perkotaan dan oleh karena itu tidak memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi oleh UMK di pedesaan Indonesia.

Sampel terdiri dari 21 pemilik UMK yang merupakan pengguna aktif platform digital, yang diidentifikasi melalui kemitraan penelitian dengan Gojek dan UN Women. Semuanya bekerja di sektor makanan dan minuman, yang mencerminkan mayoritas pengguna platform digital di negara ini.¹⁶ Untuk memberikan gambaran yang lebih luas, wawasan dari pengguna platform dilengkapi dengan wawancara terhadap 16 pemilik UMK yang bukan merupakan pengguna platform digital, namun menggunakan aplikasi digital lain (seperti marketplace, media sosial dan aplikasi pengiriman pesan) untuk mendukung usaha mereka, begitu juga dengan empat pemilik usaha yang tidak

menggunakan aplikasi digital untuk usaha mereka, bahkan selama pandemi.¹⁷ Bagian terakhir dalam bab ini berfokus pada UMK yang tidak menggunakan platform digital.

MENGENAL UMK YANG BERBASIS KEBUTUHAN DAN BERORIENTASI PADA PERTUMBUHAN

Pembuat kebijakan sering kali mengelompokkan UMK ke dalam satu kategori besar, tetapi memahami karakteristik mereka dapat mengungkapkan kebutuhan yang berbeda dalam kategori ini dan dapat memungkinkan desain layanan dan kebijakan yang lebih efektif. Untuk mengatasi hal ini, studi tentang kewirausahaan telah mengusulkan perbedaan antara UMK yang berbasis kebutuhan (*necessity*) dan yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth-oriented*).¹⁸ Kategori ini tidak ditentukan oleh usia usaha maupun ukuran pendapatan. Sementara usaha berbasis kebutuhan lebih cenderung bersifat informal dan tidak memiliki atau memiliki sangat sedikit karyawan dibandingkan dengan usaha yang berorientasi pada pertumbuhan, karakteristik utama yang menentukan adalah motivasi mereka untuk memulai usaha dan kemauan untuk mengubah jalur usaha mereka. Usaha berbasis kebutuhan dimulai dari kurangnya pilihan yang lebih baik untuk pekerjaan dan pemilik kemungkinan tidak memiliki keinginan atau kapasitas untuk tumbuh dari waktu ke waktu, sementara usaha yang berorientasi pada pertumbuhan dimulai oleh pemilik yang melihat peluang usaha yang menguntungkan dan ingin mengembangkan usaha mereka secara bertahap.

Kedua kelompok menghadapi tantangan yang berbeda dan karena itu memiliki kebutuhan yang sangat berbeda. Bukti global, termasuk di Indonesia, menunjukkan bahwa perbedaan antara usaha yang didirikan karena kebutuhan dan usaha yang berorientasi pada pertumbuhan sangat penting guna merancang intervensi yang menargetkan perempuan pemilik usaha, yang sebagian besar menjalankan usaha mikro dan kebutuhannya sering dianggap seragam.¹⁹

15. Pernyataan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian pada Juni 2020. Dapat diakses di <https://en.tempo.co/read/1356016/over-300000-msmes-go-digital-amid-covid-19-pandemic>.

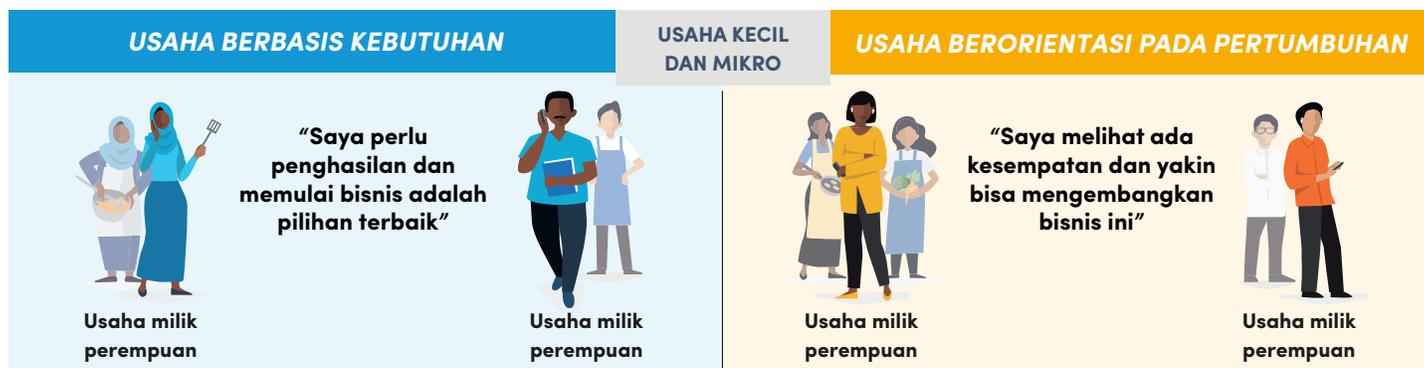
16. Baik penelitian kuantitatif maupun kualitatif berfokus pada UMK yang menggunakan Gobiz, aplikasi super di ekosistem Gojek yang membantu pengguna mengelola pesanan pelanggan, menerima pembayaran digital, menganalisis laporan penjualan, dan membuat promo. Menurut Gojek, sekitar 80 persen pengguna Gobiz bekerja di sektor makanan dan minuman.

17. Sebuah studi tahun 2019 oleh Women's World Banking menyatakan bahwa mayoritas UMK di Indonesia yang menggunakan alat digital pada umumnya menggunakan media sosial dan aplikasi pengiriman pesan, sedangkan proporsi UMK yang menggunakan pasar *online* dan platform digital lebih kecil. Kajian ini dapat diakses di https://www.womensworldbanking.org/wp-content/uploads/2018/12/2019_Social_Commerce_Report.pdf.

18. Istilah-istilah ini sejalan dengan studi sebelumnya di Indonesia yang berfokus pada kewirausahaan perempuan (seperti Bank Dunia, 2016, Pengusaha Perempuan di Indonesia: Jalan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama). Dalam literatur global, usaha berbasis kebutuhan terkadang juga disebut sebagai usaha bertahan hidup, sedangkan usaha yang berorientasi pada pertumbuhan juga disebut sebagai kewirausahaan peluang.

19. Lihat <http://documents1.worldbank.org/curated/en/738881467782741648/pdf/AUS5568-P147245-PUBLIC-WomenEntrepreneursinIndonesia-1.pdf>.

Perbedaan usaha berbasis kebutuhan dan usaha berorientasi pada pertumbuhan



Kategori usaha yang berbasis kebutuhan dan berorientasi pada pertumbuhan berlaku untuk semua responden dalam penelitian kualitatif - baik untuk usaha yang dimulai selama pandemi atau yang dimulai lebih dari setahun yang lalu. Perbedaan ini juga membantu memperjelas perbedaan antara perempuan dan laki-laki pemilik UMK, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

PEREMPUAN MEMAINKAN PERAN PENTING DALAM USAHA BERBASIS KEBUTUHAN, TERMASUK YANG DIMILIKI OLEH LAKI-LAKI

Di antara responden penelitian kualitatif, usaha berbasis kebutuhan di bidang makanan dan minuman seringkali dimulai dan dijalankan sepenuhnya dari rumah, dengan seorang perempuan yang bertanggung jawab atas aspek produksi usaha (yaitu memasak). Keterampilan utama yang dimiliki perempuan dalam usaha berbasis kebutuhan ini adalah keterampilan memasaknya, yang tanpanya tidak akan ada usaha tersebut. Hal ini juga terlihat jelas selama wawancara dengan laki-laki yang memiliki usaha berbasis kebutuhan, yang semuanya bercerita bahwa istri merekalah yang mengembangkan resep untuk usaha tersebut dan memasak setiap pesanan. Meskipun perempuan memainkan peran penting dalam menjalankan usaha berbasis kebutuhan, tidak berarti mereka selalu nyaman membuat keputusan untuk usahanya secara sendiri.²⁰ Selain itu, perempuan tidak selalu memandang usaha berbasis kebutuhannya sebagai sebuah “usaha”, melainkan sebagai cara untuk dapat menjalankan tanggung jawab keluarga, seperti mengasuh anak, sambil mendapatkan penghasilan tambahan untuk rumah tangga.

Oleh karena itu, usaha berbasis kebutuhan dapat dijalankan oleh seorang perempuan sendiri atau oleh seorang perempuan bersama-sama dengan anggota keluarga (tim suami-istri atau usaha keluarga multigenerasi). Dalam kasus pertama, sebagai satu-satunya operator usaha, perannya akan mencakup seluruh rentang tugas termasuk berbelanja persediaan, memasak pesanan makanan, menangani saluran penjualan (termasuk platform digital), dan menarik lebih banyak pelanggan. Selama pandemi, beban kerja perempuan yang menjalankan UMK secara sendirian meningkat lebih jauh dengan tanggung jawab pengasuhan tambahan, seperti mendampingi anak selama mereka belajar di rumah.

Saat menjalankan UMK dengan anggota keluarga, sebagian besar peran perempuan tetap pada produksi, sementara suami atau anak mengambil tanggung jawab yang lebih banyak berhadapan dengan pihak luar, seperti mengamankan persediaan, pemasaran, dan penjualan. Pemberhentian kerja akibat pandemi dan kebijakan menjaga jarak fisik telah berdampak negatif pada mata pencaharian beberapa anggota keluarga yang mungkin pernah bekerja di tempat lain. Perempuan yang memiliki usaha berbasis kebutuhan berbagi cerita tentang bagaimana suami atau anak mereka lebih banyak membantu dalam usaha karena mereka menghabiskan lebih banyak waktu di rumah (sebuah wawasan yang juga muncul dengan jelas dalam analisis kuantitatif: 20 persen laki-laki dan 16 persen dari perempuan pemilik UMK meminta keluarga dan teman mereka untuk datang membantu), dan pendapatan yang meningkat menjadi sumber pendapatan utama bagi keluarga.

Dalam hal pengambilan keputusan, perempuan yang sudah menikah yang memiliki usaha berbasis kebutuhan, baik sendiri atau bersama anggota keluarganya, lebih banyak berbagi cerita tentang perlunya persetujuan suami untuk keputusan usaha daripada sebaliknya.

DALAM USAHA YANG BERORIENTASI PADA PERTUMBUHAN, PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI PEMILIK USAHA MEMILIKI PERAN DAN TANGGUNG JAWAB YANG LEBIH MIRIP

Perempuan yang memiliki usaha yang berorientasi pada pertumbuhan di bidang makanan dan minuman tidak bertanggung jawab atas tugas memasak atau menangani langsung transaksi usaha sehari-hari, yang biasanya merupakan tugas karyawan. Keterampilan dan tanggung jawab utama mereka adalah dalam melatih dan mengelola tim, mengawasi operasi usaha dan mengembangkan strategi untuk pengembangan usaha - seperti rekan laki-laki mereka.

Baik perempuan maupun laki-laki yang memiliki usaha yang berorientasi pada pertumbuhan tertarik untuk mengembangkan usaha mereka dan berbagi lebih banyak cerita tentang mengejar peluang pelatihan dibandingkan dengan mereka yang memiliki usaha berbasis kebutuhan, yang mungkin sudah terlalu

20. Sebagaimana diidentifikasi dalam Bab II, banyak usaha milik perempuan masih melibatkan laki-laki dalam pengambilan keputusan.

keahlian dengan tugas-tugas sehari-hari dalam menjalankan usaha mereka untuk mencari atau berpartisipasi dalam program pelatihan. Perbedaan utamanya adalah perempuan yang memiliki usaha yang berorientasi pada pertumbuhan berbagi lebih banyak cerita tentang mengakses peluang pelatihan melalui jaringan pribadi mereka, seperti teman atau kolega, sementara laki-laki secara aktif mengejar peluang dari situs jejaring sosial atau asosiasi usaha.

Selama pandemi, perempuan yang memiliki usaha yang berorientasi pada pertumbuhan juga mengalami peningkatan tanggung jawab domestik, tetapi beban kerja mereka secara keseluruhan lebih sedikit daripada perempuan dalam usaha berbasis kebutuhan. Ini karena operasi sehari-hari UMK mereka dijalankan oleh karyawan.

Dalam hal pengambilan keputusan, perempuan yang sudah menikah yang memiliki usaha yang berorientasi pada pertumbuhan sering kali meminta nasihat, tetapi tidak harus sampai mendapatkan persetujuan, dari suaminya meskipun mereka mungkin tidak memiliki peran dalam usaha tersebut. Seperti usaha berbasis kebutuhan, laki-laki yang memiliki usaha yang berorientasi pada pertumbuhan berbagi lebih sedikit cerita tentang meminta nasihat istri mereka untuk usaha mereka.

BAGAIMANA PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI PEMILIK UMK MENGGUNAKAN PLATFORM DIGITAL UNTUK MENGATASI PANDEMI?

Baik pemilik UMK berbasis kebutuhan maupun yang berorientasi pada pertumbuhan beralih ke platform digital karena pembatasan jarak fisik mulai memengaruhi operasi usaha. Riset kualitatif menunjukkan bahwa pemilik UMK menerapkan berbagai strategi digital untuk mendukung usahanya, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

STRATEGI 1: MENDAFTAR KE PLATFORM DIGITAL UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PELANGGAN DAN MENYELESAIKAN MASALAH PENGIRIMAN SELAMA PANDEMI.

Nilai utama platform digital adalah bahwa mereka menghubungkan tiga pengguna dalam ekosistem mereka: pelanggan, pengemudi pengirim, dan pemilik usaha. Dengan demikian, mendaftar ke platform digital membantu pemilik UMK mempertahankan dan memperluas jangkauan pelanggan mereka dengan dukungan layanan pengiriman bawaan, yang penting untuk menavigasi pembatasan jarak fisik selama pandemi.

Perbedaan gender yang jelas ada untuk pemilik usaha berbasis kebutuhan ketika harus mengakses platform baru sebagai strategi penanggulangan. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan pemilik usaha berbasis kebutuhan lebih banyak berbagi cerita tentang memiliki seseorang dalam keluarga (suami atau anak) yang memberi mereka ide untuk mendaftar ke platform digital,

membantu mereka dalam proses pendaftaran, dan mengelola penggunaan platform untuk usaha mereka guna mengambil pesanan. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh tanggung jawab perempuan dalam memasak, yang mungkin menyisakan sedikit waktu untuk kegiatan lain, sementara laki-laki dalam usaha berbasis kebutuhan sering melakukan tugas selain memasak.

Sementara itu, peran gender lebih mirip di UMK yang berorientasi pada pertumbuhan, dengan perempuan dan laki-laki yang menyatakan bahwa mereka langsung mendaftar ke platform saat memulai usaha, terlepas dari apakah ini terjadi sebelum atau selama pandemi.



PEMILIK USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

“Mendaftar ke suatu platform digital adalah hal yang mudah. Sekarang setelah usaha saya ada di platform, konsumennya dimana?”

Umur 25 tahun, Jakarta

Mendaftar usaha di platform digital relatif lebih mudah dibandingkan dengan memastikan usaha menonjol di antara pesaing. Strategi tambahan seringkali diperlukan untuk memastikan bahwa UMK tetap kompetitif di platform digital.

STRATEGI 2: MENGUBAH RUANG LINGKUP USAHA UNTUK MEMENUHI PREFERENSI PELANGGAN DI AREA TERSEBUT.

Sebagaimana diuraikan pada bab II, mengubah ruang lingkup usaha merupakan salah satu strategi bertahan yang diterapkan oleh UMK, khususnya yang dimiliki oleh perempuan. Penelitian kualitatif mengungkapkan temuan serupa: pemilik usaha mengubah atau menambahkan produk makanan dan minuman baru ke menu mereka untuk melayani pelanggan dan permintaan mereka yang terus berubah - yang pilihannya ditentukan berdasarkan penjualan harian maupun tren di media sosial. Banyak pemilik UMK beralih dari menjual makanan siap makan ke makanan siap masak di platform karena persepsi keamanan berubah setelah timbulnya COVID-19 - pelanggan sekarang lebih nyaman memasak makanan di rumah mereka sendiri karena alasan kebersihan. Yang lain beralih dari menjual panganan ringan ke makanan utama untuk memenuhi preferensi pelanggan di daerah tersebut; kemungkinan akibat penurunan pendapatan dan pergeseran permintaan terkait dari barang mewah ke makanan pokok.

Beberapa pemilik UMK yang diwawancarai juga mencatat perubahan ruang lingkup usaha mereka dengan mengembangkan lini baru dan karenanya menjangkau segmen pasar tambahan. Misalnya, sebuah restoran yang biasanya melayani pelanggan kelas menengah ke atas memutuskan untuk memulai lini baru kotak nasi yang lebih terjangkau yang dijual melalui platform digital untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

Terakhir, pemilik juga mengubah strategi usahanya. Misalnya, warung makan yang biasanya melayani pekerja kantor saat jam makan siang memperpanjang jam operasionalnya untuk menjangkau pelanggan yang mungkin sedang mencari makanan hingga larut malam. Pemilik mengetahui peluang ini karena mal dan restoran di area tersebut tutup lebih awal karena kebijakan jarak fisik Pemerintah.

MENGUBAH ATAU MENAMBAH JENIS PRODUK UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMEN DI PLATFORM



PEMILIK USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

“Daripada menjual ayam goreng, saya sekarang menjual ayam beku yang sudah diolah. Pada periode ini, beberapa konsumen ingin menyimpan atau memasak sendiri makanan mereka karena dianggap lebih higienis.”

Umur 25 tahun, Yogyakarta

MENGANTI ATAU MEMPERLUAS TARGET KONSUMEN



PEMILIK USAHA BERORIENTASI PERTUMBUHAN

“Saya biasanya menawarkan paket nasi lengkap untuk melayani konsumen menengah ke atas. Sekarang, saya mulai menjual nasi kotak yang lebih murah agar bisa terjangkau oleh konsumen yang lebih luas.”

Umur 36 tahun, Bekasi

MENGUBAH STRATEGI USAHA



PEMILIK USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

“Banyak mal dan pusat hiburan di kota saya tutup karena kebijakan menjaga jarak. Maka, saya memutuskan untuk membuka toko saya hingga larut malam selama pandemi. Menurut saya, banyak orang akan mencari makanan hingga jelang tengah malam.”

Umur 22 tahun, Bandung

Dalam usaha berbasis kebutuhan, keputusan untuk mengubah ruang lingkup usaha ada pada perempuan. Saran untuk mengubah jenis makanan yang ditawarkan atau mengembangkan lini usaha baru dalam usaha makanan dan minuman berbasis kebutuhan mungkin berasal dari anggota keluarga, tetapi keputusan untuk melaksanakan perubahan akan tergantung pada perempuan yang bertanggung jawab atas produksi. Misalnya, jika seorang perempuan dalam UMK berbasis kebutuhan tidak dapat beralih dari memanggang kue menjadi memasak sup daging sapi, usaha tersebut tidak akan dapat mengubah ruang lingkungannya dengan cara itu. Dalam usaha yang berorientasi pada pertumbuhan, keputusan untuk mengubah ruang lingkup diambil oleh pemilik, apakah seorang perempuan atau laki-laki, dan keluarga memiliki pengaruh yang lebih kecil. Tindakan mereka biasanya didasarkan pada analisis pasar (apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang dilakukan pesaing usaha) daripada keterampilan pribadi.

STRATEGI 3: MENINGKATKAN LAYANAN KEPADA PENGGUNA PLATFORM LAINNYA (TERMASUK PENGEMUDI) AGAR TETAP KOMPETITIF.

Pemilik usaha berbasis kebutuhan dan yang berorientasi pada pertumbuhan, keduanya terpaksa menawarkan diskon atau penawaran promosi untuk membuat usaha mereka lebih menarik bagi pelanggan platform, terutama karena jumlah pesaing di platform digital meningkat selama pandemi. Tetapi pelanggan bukanlah satu-satunya pengguna platform yang mempengaruhi kesuksesan setiap UMK. Pengemudi pengiriman, yang memiliki pilihan untuk menerima atau menolak permintaan dari pelanggan, juga memainkan peran penting. Pemilik UMK yang sangat terlibat dalam operasi usaha sehari-hari memahami pentingnya meningkatkan layanan mereka kepada pengemudi pengiriman. Pemilik usaha yang berorientasi pada pertumbuhan mencatat bahwa mereka sekarang meminta staf mereka untuk memprioritaskan pesanan dari platform daripada yang datang langsung atau pesanan dari aplikasi pengiriman pesan, mengetahui bahwa waktu tunggu yang singkat dapat membantu mendorong pengemudi untuk memberi nilai usaha mereka dengan baik.

Hubungan antara pemilik usaha dan pengemudi dapat menjadi lebih rumit untuk usaha yang berlokasi di luar pusat kota, banyak di antaranya adalah UMK berbasis kebutuhan milik perempuan. Ketika sebuah usaha dimulai karena kebutuhan, sangat kecil kemungkinannya bagi pemiliknya untuk dapat menyewa tempat di lokasi premium, terutama selama pandemi. UMK yang berbasis di daerah pinggiran kota, terutama di luar Jabodetabek, sebagian besar merupakan UMK yang dikelola oleh perempuan; sebagian besar perempuan ini menjalankan usaha makanan dan minuman mereka dari rumah. Mereka berbagi cerita tentang pengemudi pengiriman yang mengeluh tentang waktu yang dibutuhkan untuk berkendara ke lokasi dan kembali ke pelanggan, karena mereka cenderung tinggal lebih dekat dengan pusat kota. Untuk mengatasi tantangan ini, para perempuan pemilik usaha berbasis kebutuhan akan berusaha lebih ekstra dan memberikan fasilitas bagi pengemudi, seperti es teh gratis sambil menunggu pesanan disiapkan, dengan harapan pengemudi bersedia datang lagi dan mengambil pesanan untuk usaha mereka.

STRATEGI 4: MENGGUNAKAN APLIKASI DIGITAL LAIN UNTUK MENGARAHKAN LEBIH BANYAK PELANGGAN KE PLATFORM.

Sebagian besar pemilik usaha yang diwawancarai berbagi cerita tentang penggunaan berbagai aplikasi digital untuk membantu mempromosikan usaha mereka kepada calon pelanggan. Mereka menganggap platform media sosial (mis., Instagram, Facebook) berguna untuk branding dan pemasaran - terutama yang menjalankan usaha yang berorientasi pada pertumbuhan. Beberapa pemilik UMK mengembangkan strategi seperti memposting menu mereka menjelang jam makan siang untuk menarik orang agar memesan makan siang dari usaha mereka. Yang lain menggunakan aplikasi pengiriman pesan (mis.,

Whatsapp, Line) untuk menghubungi teman atau mantan kolega mereka untuk menanyakan apakah mereka tertarik memesan makanan dari mereka. Untuk mengarahkan calon pelanggan kembali ke platform untuk bertransaksi, mereka akan menemani posting atau pesan media sosial mereka dengan tautan ke profil usaha mereka di platform digital.

Sebagaimana dibahas dalam bab II, UMK milik perempuan sedikit lebih mungkin dibandingkan UMK milik laki-laki untuk melengkapi penggunaan platform digital mereka dengan aplikasi digital lainnya. Namun, penelitian kualitatif menunjukkan bahwa meskipun UMK milik perempuan memperluas penggunaan platform digital mereka selama pandemi, mereka hanya terus menggunakan platform yang membutuhkan upaya paling sedikit untuk memeliharanya. Misalnya, media sosial mengharuskan pemilik UMK untuk memposting secara teratur dan ini bisa merepotkan, terutama bagi perempuan dalam usaha yang membutuhkan.

BAGAIMANA PLATFORM DIGITAL MEMBANTU UMK BERTAHAN, DELAPAN BULAN SETELAH PANDEMI?

BERADA DI PLATFORM DIGITAL MEMBANTU, TETAPI PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI PEMILIK UMK HARUS MENGGUNAKAN STRATEGI YANG SALING MELENGKAPI UNTUK MEMASTIKAN MEREKA TETAP KOMPETITIF.

Pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk studi ini dilakukan pada Oktober 2020, delapan bulan setelah kasus pertama COVID-19 di Indonesia diumumkan secara formal.²¹ Data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna platform mengalami penurunan pendapatan, dan penggunaan platform digital membantu usaha mereka bertahan selama pandemi. Ketika diselidiki, perempuan dan laki-laki pemilik UMK menjelaskan apa arti 'bertahan' bagi mereka: menggunakan platform digital selama pandemi membantu menjaga usaha mereka tetap berjalan dan mendapatkan penghasilan yang cukup untuk menutupi pengeluaran dasar dari usaha (yaitu, persediaan, gaji karyawan) dan kebutuhan pribadi yang penting (yaitu, makanan, listrik).

Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa perempuan yang memiliki usaha baru (didirikan kurang dari satu tahun yang lalu) lebih mungkin mengatakan bahwa platform digital membantu usaha mereka berkembang dibandingkan rekan laki-laki. Temuan kualitatif sejalan dan menunjukkan bahwa menggunakan platform digital membantu membuat usaha muda dikenal oleh lebih banyak pelanggan, terutama pada saat promosi *offline* tidak memungkinkan.

Platform membantu UMK di bidang makanan dan minuman yang berbasis kebutuhan dan berorientasi pada pertumbuhan karena persyaratan masuk yang rendah (dapat diakses untuk usaha dalam berbagai ukuran, apa pun status hukumnya). Platform ini juga membantu UMK memecahkan masalah pengiriman. Namun, perempuan dan laki-laki pemilik UMK mencatat pentingnya

menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa usaha mereka tetap kompetitif di platform digital sehingga membuat mereka dapat bertahan (lihat strategi 4 di bagian sebelumnya).

Selain itu, pemilik UMK baru yang terbentuk karena desakan ekonomi (sebagian besar dijalankan oleh perempuan) mengakui bahwa dukungan platform digital pada kelangsungan usaha bergantung pada sejumlah faktor eksternal sebagai berikut:

1. Kepemilikan ponsel pintar: Tidak mengejutkan jika mengelola platform digital akan lebih mudah jika ada ponsel pintar yang khusus diperuntukkan bagi tujuan tersebut. Namun ini tidak selalu terjadi pada perempuan pemilik UMK berbasis kebutuhan yang terkadang berbagi penggunaan ponsel pintar bersama dengan anak atau suami mereka. Pemilik usaha memahami bahwa kecepatan respons adalah salah satu persyaratan untuk dapat bersaing di platform digital, dan tidak memiliki ponsel pintar khusus adalah suatu keadaan yang merugikan.
2. Fasilitator teknologi: Terlepas dari jenis kelamin dan lokasi, pemilik UMK mendapat manfaat dari memiliki orang yang ditunjuk untuk memfasilitasi proses mengadopsi dan menggunakan platform digital, baik untuk mendaftar, mengelola penggunaan, atau melihat tren. Perempuan pemilik UMK, terutama mereka yang berwirausaha karena desakan ekonomi, lebih cenderung mengandalkan 'fasilitator teknologi' ini dalam jaringan langsung mereka (biasanya anggota keluarga atau karyawan yang lebih muda), sementara laki-laki pemilik UMK berbasis kebutuhan banyak cerita tentang fasilitator dari jaringan luas mereka (misalnya, rekan kerja, tutorial *online*). Perempuan pemilik UMK berbasis kebutuhan berpendapat bahwa memiliki fasilitator teknologi membantu mereka mengelola peningkatan beban kerja yang timbul karena menggunakan platform digital.
3. Lokasi: Usaha berkembang lebih baik pada platform digital jika lokasinya dekat dengan basis pelanggan platform, sering kali di pusat kota, karena mengurangi waktu dan biaya pengiriman. Wawancara yang dilakukan mengungkapkan bagaimana lokasi bisa menjadi masalah, terutama untuk pemilik UMK berbasis kebutuhan yang tinggal di daerah pinggiran kota di luar Jabodetabek. Beberapa UMK yang berlokasi di daerah pinggiran kota bercerita bahwa usaha mereka memburuk di bulan Oktober daripada di bulan Mei atau Juni 2020 meskipun mereka telah mencoba berbagai strategi untuk menjadi lebih kompetitif di platform digital.

KEPEMILIKAN PONSEL PINTAR



PEMILIK USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

"Agak sulit bagi saya untuk merespon cepat pesanan di platform digital karena ponsel saya juga dipakai untuk kebutuhan belajar anak di rumah."

Umur 37 tahun, Yogyakarta

21. <https://jakartaglobe.id/news/indonesia-confirms-first-coronavirus-cases-in-its-territory/>

FASILITATOR TEKNOLOGI



PEMILIK USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

“Anak perempuan saya sangat piawai menggunakan aplikasi digital. Dia yang mengambil foto, mengedit dan mengunggah masakan saya ke platform digital. Rasanya tidak mungkin saya bisa melakukan itu semua tanpa bantuannya.”

Umur 48 tahun, Malang

LOKASI



PEMILIK USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

“Usaha saya cukup jauh dari pusat kota dan perlu waktu untuk pengemudi ojek untuk sampai di sini. Beberapa konsumen menjadi tidak sabar dan memberi peringatan yang buruk karena harus menunggu lama sebelum makanan mereka tiba. Kadang-kadang ada juga yang membatalkan pesanan.”

Umur 30 tahun, Pinggiran Bekasi

DIGITALISASI DAPAT MEMBUAT BEBAN KERJA LEBIH MUDAH DIKELOLA, NAMUN HAL INI LEBIH MUNGKIN BAGI PEREMPUAN PEMILIK UMK BERORIENTASI PADA PERTUMBUHAN DIBANDINGKAN PEREMPUAN PEMILIK UMK BERBASIS KEBUTUHAN

Digitalisasi dapat membantu perempuan pemilik UMK untuk terus mendapatkan penghasilan selama pandemi, mengingat persyaratan masuk yang ringan untuk mendaftar dan fleksibilitas yang diberikannya (misalnya, memungkinkan perempuan untuk menjalankan usaha dari rumah dan menentukan jam operasional mereka sendiri). Mengingat bahwa bukti yang ada menunjukkan bahwa tanggung jawab rumah tangga dan pengasuhan yang diemban perempuan melonjak sejak awal COVID-19,²² penggunaan digitalisasi dapat membantu menyeimbangkan tanggung jawab.

Platform digital, lebih jauh, dapat membantu menyederhanakan proses menjangkau pelanggan, mengelola pesanan, dan mengantarkan makanan, tetapi platform tersebut tidak menyederhanakan proses usaha lainnya, yang mencakup tugas-tugas seperti berbelanja persediaan, menyiapkan dan memasak pesanan makanan, membersihkan dan menangani keluhan. Penggunaannya juga menambah beban bagi pemilik usaha mikro, yang harus mengelola platform bersama sambil menjalankan tugas lainnya. Jika ada orang lain yang membantu, pembagian tugas yang jelas dapat meringankan beban kerja. Namun hal ini mungkin lebih sulit bagi perempuan pemilik UMK berbasis kebutuhan. Bagi perempuan yang menjadi operator tunggal pada UMK berbasis kebutuhan, menyeimbangkan bertambahnya beban pekerjaan rumah tangga seperti memasak, membersihkan dan pembelajaran jarak jauh untuk anak-anak, dengan pengelolaan pesanan dari platform digital, mungkin

menjadi sebuah tantangan. Penelitian menunjukkan bahwa bagi banyak dari pemilik usaha ini, digitalisasi membantu membuat beban kerja secara keseluruhan lebih mudah dikelola jika ada dukungan yang tepat dalam rumah tangga (misalnya, istri memasak, sementara suami/anak membersihkan dan mengelola platform digital).

Tidak seperti perempuan di UMK berbasis kebutuhan, mereka yang memiliki UMK berorientasi pada pertumbuhan tidak menangani sendiri aktivitas produksi dan transaksi sehari-hari. Bagi mereka, digitalisasi tidak meningkatkan beban kerja usaha secara signifikan, tetapi justru membantu mereka bertahan atau berkembang tanpa beban kerja tambahan.

BAGAIMANA DENGAN UMK YANG TIDAK MENGGUNAKAN PLATFORM DIGITAL?

Indonesia adalah negara dengan konektivitas sangat tinggi tetapi tidak semua orang menggunakan platform digital. Banyak UMK yang tidak menggunakan platform digital namun masih dapat menggunakan berbagai solusi digital dan alat *online* lainnya untuk mendukung usaha mereka selama pandemi.

Survei BPS Indonesia tentang dampak COVID-19 pada usaha di Indonesia²³ menunjukkan bahwa UMK milik perempuan lebih mungkin menggunakan Internet untuk menjual produk daripada UMK yang dimiliki oleh laki-laki sejak awal pandemi. Sejalan dengan hal tersebut, banyak responden penelitian kualitatif yang tidak menggunakan platform digital berbagi bahwa mereka masih menggunakan berbagai aplikasi digital untuk mendukung usaha mereka, seperti yang digambarkan di berikut ini:

Beberapa alasan yang dikutip untuk menjelaskan mengapa responden tidak menggunakan platform digital antara lain:

- Jenis produk mereka tidak cocok untuk platform digital. Platform yang di Indonesia saat ini cocok untuk mendukung sektor makanan dan minuman, tetapi tidak begitu berguna untuk UMK yang berfokus pada jenis produk lain (misalnya pakaian, barang-barang rumah tangga).
- Pelanggan mereka bukanlah pengguna platform digital. Ini adalah kasus untuk UMK yang berfokus pada penjualan usaha-ke-usaha alih-alih model usaha-ke-pelanggan yang biasa diakomodasi dalam platform digital. Ini juga bisa menjadi kasus untuk UMK yang mengandalkan pelanggan yang berasal dari lingkungan mereka.
- Usaha mereka memiliki produksi atau kapasitas penyimpanan yang terbatas, oleh karena itu membatasi kebutuhan mereka untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Ini terutama terjadi pada beberapa usaha berbasis kebutuhan, yang bertahan dengan dukungan pelanggan mereka yang sudah ada.

22. Lihat <https://data.unwomen.org/publications/counting-costs-covid-19-assessing-impact-gender-and-achievement-sdgs-indonesia>.

23. Lihat bab 1 dalam laporan untuk detailnya.

PERANGKAT DIGITAL YANG MEMBANTU MENGHUBUNGAN USAHA KEPADA KONSUMEN



APLIKASI PENGIRIMAN

Misal: Go-Send, JNE, Paxel

Membantu mengarahkan terhadap larangan jaga jarak



PASAR DIGITAL

Misal: Tokopedia, Blibli, Shopee

Sangat bermanfaat bagi pemilik usaha bukan makanan dan membantu memperluas jangkauan ke kota lain



APLIKASI PENGIRIMAN PESAN

Misal: Whatsapp

Bermanfaat untuk memelihara konsumen lama dan memfasilitasi transaksi, tapi tidak bisa digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen



MEDIA SOSIAL

Misal: Instagram, Facebook, Twitter

Bermanfaat untuk promosi dan pemasaran, tapi harus diarahkan ke pasar digital atau aplikasi pengiriman pesan untuk melakukan transaksi. Selain itu, menciptakan konten cukup rumit

APLIKASI DIGITAL YANG MEMBANTU USAHA MENINGKATKAN KEGIATAN OPERASIONAL



SISTEM TEMPAT PENJUALAN DAN INVENTARIS

Misal: MokaPOS

Bermanfaat untuk mencatat penjualan dan mengelola inventaris



APLIKASI KEYBOARD

Misal: Selly

Bermanfaat untuk memudahkan layanan konsumen dan transaksi melalui aplikasi pengiriman pesan

Berbeda dengan mereka yang menggunakan platform digital dan solusi digital, banyak pemilik UMK di Indonesia yang masih *offline*. Pada tahun 2019, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia memperkirakan hanya sekitar 13 persen usaha mikro, kecil, dan menengah yang *online*.²⁴ Bukti yang tersedia menunjukkan bahwa angka ini berubah dengan cepat karena digitalisasi menjadi strategi penting bagi UMK untuk mengatasi pandemi; namun, hal ini menyoroti bahwa banyak UMK masih belum menggunakan Internet untuk menjual produk mereka.

Infrastruktur, keterjangkauan, dan literasi digital²⁵ dapat menjadi hambatan signifikan bagi UMK untuk mengadopsi solusi digital guna mendukung usaha mereka. Namun, analisis kualitatif menunjukkan bahwa beberapa pemilik UMK juga memilih untuk tidak *online*, meskipun memiliki akses ke infrastruktur pendukung, memiliki ponsel pintar, dan menggunakan aplikasi digital untuk alasan pribadi. Beberapa dari pemilik UMK ini memilih untuk menjalankan usahanya sepenuhnya secara *offline* karena kapasitas mereka yang terbatas untuk menerima pesanan *online* tambahan atau karena alasan logistik. Responden wawancara menawarkan beberapa alasan untuk menjaga usaha mereka tetap luring (*offline*).



USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

"Saya harus memasak dan menjual makanan sambil mengurus anak bayi saya. Saya juga tinggal jauh dari pusat kota, sehingga perlu lebih banyak upaya promosi karena biaya pengiriman bisa menjadi mahal. Saya pikir, saya tidak akan sanggup untuk mengelola usaha online."

Umur 30 tahun, pinggiran kota Medan



USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

"Kios saya berada di puja sera kantor dan puncak keramaian adalah saat makan siang. Kalau saya tidak bisa merespon cepat pesanan online karena sibuk dengan pesanan orang di sini, maka mereka akan merasa terganggu dan memberikan peringkat yang buruk."

Umur 55 tahun, Jakarta Pusat



USAHA BERBASIS KEBUTUHAN

"Saya baru saja memindahkan kios makanan ke tempat sementara dan belum tahu sampai kapan saya akan ada di sana."

Umur 39 tahun, pinggiran kota Medan

24. <https://en.tempo.co/read/1356016/over-300000-msmes-go-digital-amid-covid-19-pandemic>.

25. Akses ke aplikasi digital, termasuk platform, bergantung pada infrastruktur, keterjangkauan, dan literasi digital, yang masih belum merata di seluruh Indonesia. Lihat https://apfcanda-msme.ca/sites/default/files/2018-10/2018%20Survey%20of%20Entrepreneurs%20and%20MSMEs%20in%20Indonesia_0.pdf.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang muncul dan bukti yang menggabungkan analitik mahadata, survei kuantitatif, dan penelitian kualitatif, penelitian kebijakan ini menggarisbawahi kebutuhan kritis untuk mengintegrasikan perspektif gender ke dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sebagai tanggapan terhadap pandemi COVID-19. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perempuan dan laki-laki dapat memperoleh manfaat yang sama dari peluang ekonomi baru, dan pada gilirannya membawa nilai tambah dan mempercepat pertumbuhan ekonomi seiring dengan pemulihan Indonesia pada tahun 2021.

Mengingat kontribusi UMK yang signifikan terhadap pertumbuhan dan ketahanan ekonomi Indonesia, studi ini menyoroti dampak COVID-19 pada usaha-usaha tersebut, dengan fokus khusus pada pengusaha perempuan dan UMK milik perempuan dan UMK yang dikelola perempuan. Laporan ini juga mengkaji penggunaan platform dan teknologi digital sebagai salah satu strategi penanggulangan terpenting dalam menanggapi pandemi COVID-19. Studi ini menilai dampak COVID-19 pada UMK milik perempuan dan laki-laki dan bagaimana digitalisasi membantu UMK bertahan dan bahkan berkembang dalam beberapa kasus. Temuan ini membantu mengidentifikasi bagaimana usaha Indonesia terlibat dalam platform digital dan apakah keterlibatan ini telah berubah karena krisis COVID-19.

Analisis data survei menyoroti bahwa usaha muda (yang dimulai dalam setahun terakhir) adalah yang paling mungkin berupa informal tetapi juga jauh lebih adaptif dalam memanfaatkan digitalisasi dan inovasi, termasuk platform digital (misalnya, Go-Food, Grab, dll.) sebagai strategi bertahan dalam menghadapi krisis, dibandingkan dengan usaha lama (yang didirikan lebih dari tiga tahun lalu). Studi ini juga menyoroti bahwa pengusaha perempuan dan UMK milik perempuan lebih cenderung mendiversifikasi operasi usaha mereka dan lebih gesit dalam mengubah ruang lingkup usaha mereka (terutama usaha informal). Alhasil, mereka mendapat manfaat maksimal dari penggunaan platform digital untuk mengatasi dampak negatif pandemi COVID-19. Hal ini sangat relevan karena hasil survei juga menunjukkan bahwa UMK milik perempuan lebih kecil kemungkinannya dibandingkan laki-laki untuk mengakses pembiayaan, menjual aset, atau menggunakan strategi penanggulangan yang lebih tradisional untuk mengimbangi pendapatan usaha yang berkurang.

Selain itu, analisis data membuktikan bahwa solusi digital membantu pemilik usaha menyeimbangkan tanggung jawab rumah dan pekerjaan. Hal ini khususnya relevan bagi perempuan, karena pekerjaan rumah tangga dan kerja perawatan dan pengasuhan tak berbayar secara tidak seimbang ditanggung oleh mereka dan meningkatnya beban kerja mereka selama krisis ini meliputi antara lain pendampingan anak selama belajar di rumah dan perawatan anggota rumah tangga yang sakit atau lansia.

Namun demikian, studi tersebut menyimpulkan bahwa digitalisasi tidak membantu semua jenis usaha secara setara: jenis kelamin pemilik, status usaha sebagai formal atau informal, usia usaha dan apakah usaha tersebut berorientasi pada pertumbuhan atau berbasis kebutuhan, semua memainkan peran. Temuan menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki menghadapi hal yang berbeda: laki-laki pemilik UMK lebih cenderung menerapkan strategi yang lebih luas untuk memerangi hilangnya pendapatan, dengan akses yang lebih besar ke keuangan dan aset dibandingkan dengan perempuan. Hal ini juga dapat dijelaskan oleh representasi perempuan yang berlebih dalam usaha informal, yang merupakan penghalang utama bagi mereka untuk mengakses pembiayaan dan perlindungan sosial: sebagian besar UMK milik perempuan tidak mendapat manfaat dari rencana stimulus pemerintah. Akibatnya, UMK informal milik perempuan, yang banyak di antaranya didirikan dalam satu tahun terakhir, secara tidak proporsional beralih ke digitalisasi sebagai strategi mempertahankan kelangsungan usaha.

Dengan mendasari pada analisis kuantitatif, penelitian kualitatif memberikan beberapa wawasan tentang usaha berbasis kebutuhan dan usaha yang berorientasi pada pertumbuhan – yang memiliki kebutuhan berbeda dan telah menghadapi tantangan berbeda sejak dimulainya COVID-19. Temuan menunjukkan bahwa usaha yang berorientasi pada pertumbuhan lebih cenderung melihat peran yang lebih setara dan saling melengkapi antara perempuan dan laki-laki yang menjalankan usaha. Sebaliknya, perempuan pemilik usaha berbasis kebutuhan lebih cenderung memiliki kekuatan pengambilan keputusan yang terbatas dan peluang untuk maju meskipun mereka memiliki peran penting dalam menjalankan usaha mereka. Pandemi COVID-19 sangat membebani perempuan pemilik usaha berbasis kebutuhan, yang sering beroperasi sendiri dan terlihat mengalami beban kerja yang lebih tinggi untuk menjalankan usaha mereka sejak pandemi diumumkan – karena mereka juga menangani peningkatan tanggung jawab rumah tangga dan pengasuhan dan perawatan anggota keluarga mereka. Pengusaha perempuan dalam usaha yang berorientasi pada pertumbuhan tidak bertanggung jawab atas operasi usaha sehari-hari, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mengakses berbagai peluang, termasuk pelatihan untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Semua ini menjelaskan mengapa perempuan yang terlibat dalam usaha yang berorientasi pada pertumbuhan dapat memperoleh lebih banyak manfaat dari digitalisasi daripada mereka yang berada dalam usaha berbasis kebutuhan.

Analisis kualitatif juga memberikan pengamatan yang menarik tentang strategi penanganan yang berbeda antara perempuan dalam usaha berbasis kebutuhan dan usaha yang berorientasi pada pertumbuhan. Sementara digitalisasi dan teknologi digunakan sebagai strategi bertahan yang jelas, terutama untuk UMK yang berorientasi pada pertumbuhan milik perempuan, platform digital paling efektif jika digabungkan dengan strategi lain. Langkah-langkah ini termasuk:

- Diversifikasi dan fleksibilitas untuk mengubah ruang lingkup usaha untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda.
- Kemampuan untuk mempertahankan daya saing dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan platform digital dan pengemudi pengiriman, antara lain penyedia layanan;
- Penggunaan yang efektif dan kombinasi dari berbagai platform digital untuk tujuan promosi dan untuk memperluas basis pelanggan;
- Kemampuan untuk mengubah lokasi operasi usaha, yang tetap menjadi faktor penting dalam memastikan daya saing;
- Kepemilikan perangkat digital untuk mengelola platform digital secara eksklusif dan ketersediaan pendukung atau fasilitator teknologi (anggota keluarga atau orang dalam jaringan usaha yang membantu mereka mengakses dan mengelola penggunaan platform digital).

Dalam konteks pandemi COVID-19, platform digital sangat berguna karena memfasilitasi proses mendapatkan pelanggan, mengelola pesanan, dan mengirim makanan. Namun demikian, hal tersebut tidak serta merta menyederhanakan proses usaha lainnya yang masih memerlukan kegiatan produksi yang ekstensif. Meskipun digitalisasi meningkat pesat sebagai strategi penanggulangan yang penting bagi UMK di Indonesia, hambatan lain, termasuk akses ke keuangan dan infrastruktur, keterjangkauan, dan literasi digital masih ada, terutama bagi pengusaha perempuan dan UMK milik perempuan. Ketidaksetaraan gender yang sudah ada sebelumnya dan akses yang tidak setara ke faktor pendukung untuk memulai dan memperluas usaha menghasilkan akses yang berbeda ke platform ini dan ke potensi manfaat yang terkait dengan penggunaannya.

BEBERAPA PERTIMBANGAN UTAMA BAGI PROGRAM PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL DI INDONESIA

Singkatnya, studi ini mengusulkan pertimbangan utama berikut untuk program pemulihan ekonomi nasional:

- **Berinvestasi dalam pengumpulan dan analisis data gender** dapat memberikan bukti kuat untuk menginformasikan intervensi kebijakan yang ditargetkan untuk mendukung kelompok perempuan pengusaha dan UMK milik perempuan, termasuk pemantauan pelaksanaan intervensi perlindungan sosial.
- **Menargetkan pengusaha perempuan dan UMK milik perempuan, terutama mereka yang bekerja di sektor informal**, harus menjadi prioritas utama dalam respons perlindungan sosial terhadap COVID-19. Termasuk dalam respons ini bantuan tunai langsung dan pinjaman modal kerja/program penjaminan kredit untuk UMK, termasuk UMK informal, untuk memastikan implementasi yang efektif dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) untuk respon COVID-19.
- **Meningkatkan akses yang lebih besar ke dan penggunaan teknologi inovatif untuk pengusaha perempuan, termasuk platform digital**. Hal ini harus dikombinasikan dengan mengatasi hambatan jangka menengah hingga jangka panjang untuk mengakses keuangan dan kredit, dan membangun literasi digital, infrastruktur dan pengaturan kelembagaan yang memungkinkan kesetaraan gender di pasar tenaga kerja. Termasuk didalamnya mengeksplorasi pendekatan pembiayaan alternatif, seperti crowdfunding, dampak dan investasi lensa gender dan pasar modal.
- **Memasukkan prioritas dan kebutuhan khusus perempuan pengusaha dan UMK milik perempuan ke dalam paket stimulus fiskal** yang relevan untuk memastikan bahwa mereka menjangkau mereka yang paling terkena dampak pandemi, terutama mereka yang bekerja informal tanpa cakupan perlindungan sosial dan/atau tidak tercakup oleh program perlindungan sosial.
- **Mengatasi distribusi yang tidak merata dari pekerjaan rumah tangga dan kerja perawatan dan pengasuhan tak berbayar** adalah kunci untuk mengatasi hambatan signifikan bagi partisipasi ekonomi perempuan, terutama dalam konteks pemulihan COVID-19. Digitalisasi dan penggunaan teknologi akan sangat membantu jika dapat membantu pengusaha perempuan dan/atau UMK milik perempuan menyeimbangkan tanggung jawab rumah dan pekerjaan dengan lebih baik.
- **Memanfaatkan kemitraan antara pemerintah, usaha, dan sektor swasta serta masyarakat sipil** untuk memperluas peluang kewirausahaan perempuan melalui pemasaran digital dan platform pelatihan dapat menyediakan lingkungan yang memungkinkan untuk memajukan pemberdayaan ekonomi perempuan guna menjembatani kesenjangan gender yang ada di pasar tenaga kerja di Indonesia.

CATATAN METODOLOGIS

Laporan ini mencakup tiga bab utama, masing-masing dengan sumber informasi yang berbeda. Bab I ditulis oleh Hasnani Rangkuti dan Badan Pusat Statistik Indonesia. Bab ini menjelaskan temuan utama dari survei BPS tentang dampak COVID-19 pada usaha di Indonesia. Survei berlangsung antara 10 dan 26 Juli 2020 dan mencakup usaha dari semua ukuran (mikro, kecil, menengah dan besar). Survei tersebut didistribusikan secara *online* dan mengumpulkan hampir 35.000 tanggapan dari seluruh Indonesia.

Bab II disusun oleh UN Women dan mengambil temuan utama dari survei *online* yang dilakukan bekerja sama dengan Gojek Indonesia. Survei tersebut diluncurkan di Indonesia antara 14 dan 27 Oktober 2020, di antara usaha yang menggunakan Gobiz. Survei tersebut didistribusikan secara *online* di antara pengguna akun Gobiz yang terdaftar dan melalui notifikasi push untuk pengguna aplikasi. Sebanyak 2.220 orang menanggapi survei tersebut. Setelah mengesampingkan respons dari usaha jenis besar dan yang tidak melengkapi respons, 2.164 tanggapan dipertimbangkan dalam analisis. Tidak ada bobot statistik yang diterapkan pada sampel, yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, serta antara usaha formal dan informal.

Bab III disusun oleh Pulse Lab Jakarta, fasilitas inovasi data Perserikatan Bangsa-Bangsa (Global Pulse) dan Pemerintah Indonesia (melalui Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Bappenas). Bab ini menarik temuan penting dari analisis kualitatif data yang dikumpulkan melalui wawancara virtual yang dilakukan pada sampel dari 40 perempuan dan laki-laki pemilik usaha mikro dan kecil yang tinggal di daerah perkotaan atau pinggiran kota di Indonesia. Sebagian besar pemilik usaha ini adalah pengguna platform digital, meskipun pengguna solusi digital lain dan pemilik usaha *offline* juga diwawancarai.

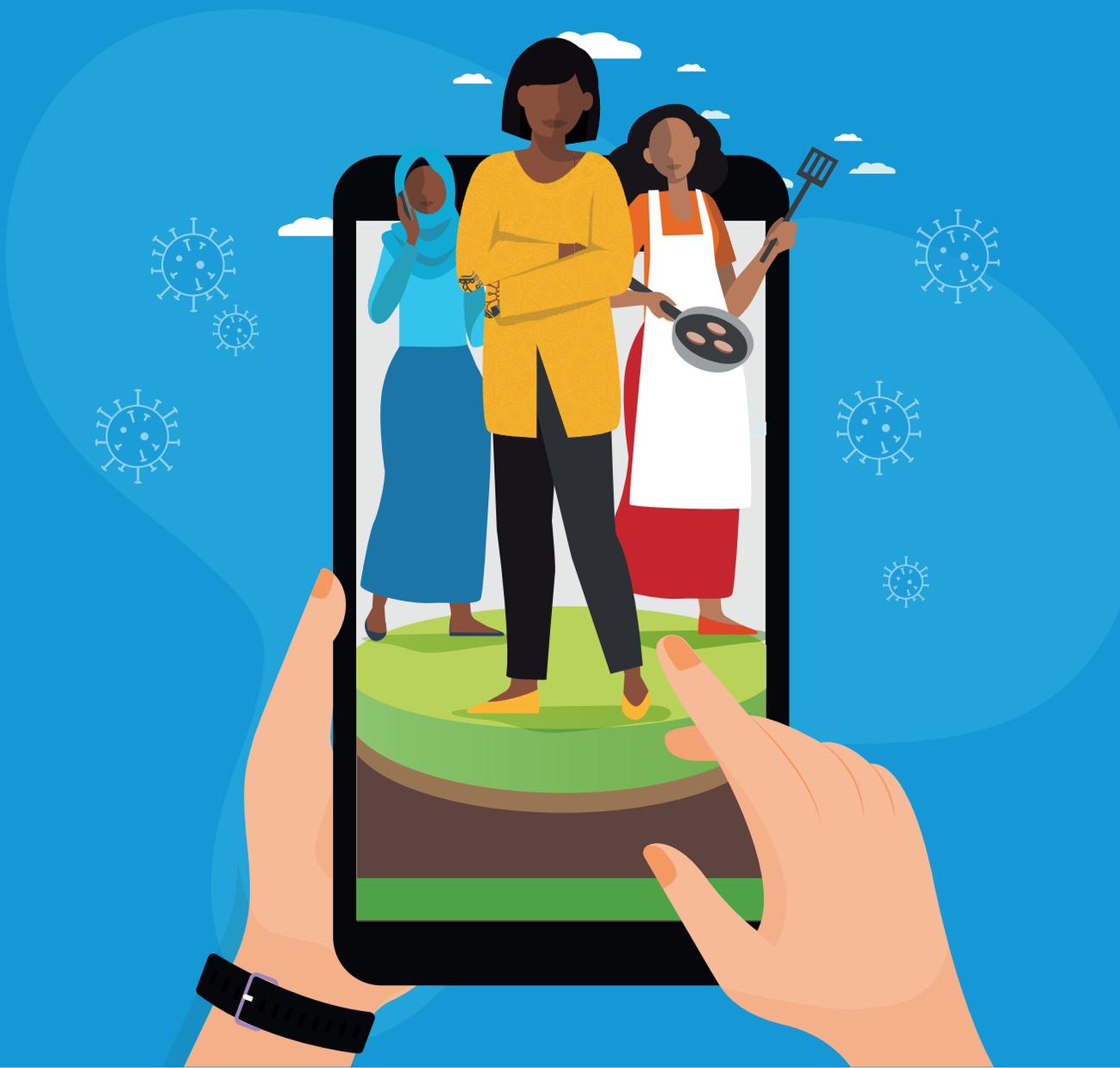
Selain sumber tersebut, Gojek memberikan wawasan dari analisis *big data*. Hal ini membantu melengkapi informasi yang diperoleh dari penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menambahkan data tentang tren seputar usaha yang bergabung dengan platform digital untuk mengatasi pandemi COVID-19.

Dalam laporan ini, referensi dibuat untuk usaha mikro dan kecil, yang didefinisikan sebagai usaha dengan karyawan kurang dari 19. Untuk mengidentifikasi apakah usaha ini milik perempuan, karakteristik berikut dipertimbangkan: (1) responden survei mencatat bahwa usaha tersebut dimiliki oleh seorang perempuan; (2) jenis kelamin pemilik tercantum dalam sertifikat pendaftaran usaha atau izin usaha; (3) tidak ada sertifikat pendaftaran atau izin usaha, tetapi tanggung jawab manajerial ada pada perempuan; atau (4) ada kepemilikan bersama laki-laki-perempuan atas usaha dan keputusan dibuat oleh perempuan, baik secara bersama-sama atau secara penuh.

Dalam laporan ini, yang disebutkan “platform digital” mengacu pada usaha digital *online* yang memediasi pekerjaan atau layanan yang diberikan antara penyedia layanan dan pelanggan. Jadi, pada umumnya ada tiga pihak dalam hubungan tersebut: *crowdsourcer* (sering disebut sebagai klien atau pemohon), perantara (platform), dan pekerja.²⁶ Dalam kasus platform utama yang digunakan untuk analisis ini (Gojek), pihak keempat (petugas pengiriman) juga sering terlibat dalam transaksi. Referensi ke platform digital dalam laporan ini mengecualikan aplikasi lain yang dianggap sebagai alat digital atau solusi digital, seperti aplikasi pengiriman pesan, papan ketik pintar (seperti Selly) dan sistem tempat penjualan dan inventaris (seperti Moka).

26. Komisi Global tentang Pekerjaan Masa Depan. 2018 Kualitas pekerjaan dalam ekonomi platform. Laporan Singkat # 5. Dipersiapkan untuk Pertemuan ke-2 Komisi Global tentang Pekerjaan Masa Depan pada tanggal 15–17 Februari 2018. Kelompok 3: Teknologi untuk pembangunan sosial, lingkungan dan ekonomi.

MEMANFAATKAN DIGITALISASI UNTUK MENGHADAPI COVID-19: SEBUAH STUDI KASUS TENTANG USAHA MIKRO DAN KECIL MILIK PEREMPUAN DI INDONESIA



asiapacific.unwomen.org/en/countries/indonesia
data.unwomen.org
facebook.com/unwomenid/
twitter.com/unwomenid

UN Women Indonesia
Manara Thamrin
3A Floor, Jalan M.H. Thamrin Kav.3
Jakarta Pusat 10250, Indonesia
Tel: +62 21 3983 0330 Fax: +62 21 3983 0331