



PERAN PEMERINTAH DALAM PROGRAM GO-DIGITAL BAGI UMKM TANAH ABANG SEBAGAI UPAYA KETAHANAN EKONOMI DI INDUSTRI FASHION

¹Angella Rosha Pangestu, ²Sisman Prasetyo, ³Muhammad Jejen Jaelani,
⁴Isra Nabila Harmelia Putri
^{1,2,4} Administrasi Publik, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
³Universitas Bina Sarana Informatika

angella.rossha@uta45jakarta.ac.id sisman.prasetyo@uta45jakarta.ac.id,

Riwayat Artikel

Dikirim: 24-11-2024

Direvisi: 29-12-2024

Diterima: 30-12-2024

Abstract

The development of technology has encouraged people to turn to e-commerce platforms for more efficient buying and selling transactions, which has resulted in the decline of Tanah Abang Market. The Go Digital program is needed to improve economic resilience, especially in the local textile and fashion industry. This study aims to analyze the role of the government in the implementation of digitalization in Pasar Tanah Abang using a qualitative method. The results show that traders are starting to utilize platforms such as Instagram, Shopee, Tokopedia, and TikTok, but their competitiveness is still inferior to fully online traders. Digital transformation has not been optimized due to the lack of facilities, assistance, and development from the government

Keywords: Government's Role, Go Digital, MSME's, Local Fashion, Digital Transformation

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong masyarakat beralih ke platform e-commerce untuk transaksi jual beli yang lebih efisien, sehingga berdampak pada kemunduran Pasar Tanah Abang. Program Go Digital diperlukan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi, khususnya di industri tekstil dan fashion lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran pemerintah dalam penerapan digitalisasi di Pasar Tanah Abang menggunakan metode kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa pedagang mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, dan TikTok, namun daya saing mereka masih kalah dengan pedagang online sepenuhnya. Transformasi digital belum optimal karena minimnya fasilitas, pendampingan, dan pengembangan dari pemerintah.

Kata Kunci: Peran pemerintah, Go Digital, UMKM, Fashion Lokal, Transformasi Digital

1. PENDAHULUAN

Dalam menopang sistem keuangan negara, produk lokal menjadi faktor penting. Produk lokal menjadi aspek dalam pengembangan sistem ekonomi negara, mulai dari sistem jual-beli hingga lapangan pekerjaan. Terbukanya lapangan pekerjaan dan terjadi perputaran perekonomian tidak hanya di pusat namun di daerah, maka oleh karena itu keuntungan yang diperoleh masyarakat dan negara akan seimbang. Sehingga, produk lokal harus menjadi perhatian pemerintah untuk menciptakan masyarakat yang sejahtera. Salah satu tempat terbesar pedagang produk lokal adalah Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yang menjadi pusat UMKM masyarakat.

Salah satu produk UMKM yang menarik minat masyarakat adalah di sektor industri tekstil dan fashion. Industri tekstil dan fashion merupakan industri yang padat karya, dimana mampu menghadirkan lapangan pekerjaan dan juga hasil-hasil yang membanggakan. Situasi yang dihadapi industri tekstil dan fashion lokal ialah dengan berbagai masalah lokal dan daerah. Melansir dari (Mitraberdaya, 2024), dalam nilai ekspor terkait industri tekstil di Indonesia mengalami penurunan. Data Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat terjadinya penurunan ekspor tekstil sebesar 2,43% pada tahun 2023. Dimana tahun itu merupakan rekor terendah dalam sembilan tahun terakhir. Kontribusi industri tekstil terhadap ekonomi nasional tetap menjadi salah satu penopang ekonomi bangsa yaitu mencapai 19,28% pada triwulan pertama 2024. Namun, jika dilihat dari penurunan ekspor dan berbagai macam isu impor ilegal, menunjukkan bahwa industri tekstil dan fashion perlu melakukan strategi yang lebih kuat guna meningkatkan daya saing global dan partisipasi masyarakat pada produk lokal.

Adapun pada saat ini, produk lokal di Tanah Abang belakangan ini menjadi perhatian masyarakat. Banyak pedagang yang mulai mengeluhkan dagangan mereka yang tidak laku. Melansir dari (Perto, 2023), salah satu pemilik toko di Tanah Abang mengatakan bahwa pendapatannya menurun sampai menyentuh 50% sejak lebaran 2023. Begitupun pedagang lainnya mengatakan bahwa pendapatan mulai berkurang, namun harga sewa terus naik. Tentu saja hal ini perlu menjadi perhatian pemerintah karena Tanah Abang merupakan pasar grosir terbesar di Asia Tenggara tempat masyarakat menengah mencari rezeki. Jika pasar tersebut tidak menghasilkan hasil yang sesuai dengan peningkatan perekonomian masyarakat, maka tentu saja perekonomian negara kita akan menurun, masyarakat akan kehilangan mata pencahariannya, dan pedagang akan mengalami kerugian karena pendapatan terus berkurang sedangkan penghasilan hanya untuk membayar sewa.

Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya pengoptimalisasian kebijakan public yang lebih terarah. Kebijakan public sejauh ini sudah dijalankan pemerintah melalui program-program penguat produk local, salah satunya adalah kebijakan larangan thrifting impor. Kebijakan ini dibentuk demi mempertahankan produk local agar tidak kehilangan identitasnya dengan bersaing pada produk luar yang murah. Namun, kebijakan ini tidak membuahkan hasil yang baik, banyak protes dari masyarakat. Tidak ada yang salah dari thrifting impor, karena produk yang layak pakai dan harga yang ramah di kantong. Namun, yang menjadi permasalahannya adalah bahwa masyarakat mulai kehilangan minat pada produk lokal.

Oleh karena itu, perlu adanya pengoptimalan kebijakan, dimana kebijakan yang lebih menguntungkan banyak pihak. Kebijakan yang paling tepat adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Melansir dari (MENPANRB, 2024), Kominfo menghadirkan program UMKM Level Up yaitu program yang menargetkan 30 juta pelaku UMKM mulai menggunakan teknologi digital. Namun, program ini baru dibentuk, belum terselenggara dan hanya beberapa kota yang terpilih. Tentu saja pemerintah perlu mewujudkan kebijakan menyeluruh yang tertuju pada produk lokal. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan menerapkan program Go Digital bagi pelaku UMKM Tanah Abang sebagai upaya ketahanan ekonomi di industri tekstil dan fashion lokal. Produk lokal tidak kalah menarik dari produk asing yang masuk pasar Indonesia, oleh karena itu perlu adanya pemasaran yang luas dan pemahaman yang luas akan minat masyarakat di zaman sekarang yang dapat diwujudkan melalui Go Digital.

Memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi negara, oleh karena itu perlu pengoptimalan kebijakan publik dalam mendukung produk lokal, yaitu dengan menerapkan Go Digital Produk Lokal. Dimana Memanfaatkan teknologi dalam perluasan produk lokal agar tidak akan terasingkan oleh perkembangan digitalisasi yang semakin meluas dan tidak kehilangan minat masyarakat akan pengaruh globalisasi. Permasalahan ini menjadikan penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut bagaimana penerapan program Go Digital bagi pelaku UMKM Tanah Abang sebagai upaya ketahanan ekonomi di industri tekstil dan fashion lokal. Perlu banyak upaya yang harus dilakukan pemerintah, namun hal itu akan sepadan dengan kemajuan produk lokal nantinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi telah menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di era modern. Pemanfaatan teknologi digital bukan hanya membuka peluang baru

dalam pemasaran produk, tetapi juga menjadi strategi untuk menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Berbagai kajian sebelumnya telah menyoroti manfaat dan tantangan digitalisasi bagi UMKM di berbagai wilayah, memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana transformasi ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Menurut (Hidayat et al., 2023) dalam penelitiannya, “PKM Pengembangan Desa Ekonomi Digital melalui Pendampingan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Sertifikasi, Komersialisasi, dan Digitalisasi Produk Lokal Desa Clarak Kabupaten Probolinggo” menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran, sebagian besar dari pemilik UMKM belum memanfaatkan teknologi dalam hal media sosial maupun e-commerce. Penulis melakukan Program Mitra Masyarakat (PKM) dengan tujuan meningkatkan potensi desa dalam hal ekonomi digital. Sehingga yang awalnya tidak paham dengan penggunaan teknologi pada proses pemasaran, dengan adanya PKM ini muncul peningkatan pemahaman masyarakat desa akan ekonomi digital.

Penelitian lainnya adalah kegiatan pengabdian oleh (Hanum Choirina, 2021), yang berjudul “Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace”. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Sukamaju Pekanbaru yang bertujuan untuk meningkatkan semangat berwirausaha masyarakat setempat melalui digitalisasi ekonomi. Hasil kegiatan ini ditemukan bahwa meningkatnya motivasi masyarakat setempat untuk berwirausaha dengan memanfaatkan teknologi. Hal yang ditonjolkan dari digitalisasi disini adalah penggunaan Code QR dan Facebook Market untuk berwirausaha. Namun, walau sudah ada peningkatan masih perlu dilakukannya modifikasi dan pengoptimalan pemasaran produk secara digital.

Penelitian lainnya adalah terkait “Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM Produk Lokal Melalui Transformasi Digital Kota Banda Aceh” oleh (Sandi & Ayunda, 2024). Penelitian ini menilai terkait kebijakan pemerintah sejauh ini dalam mengoptimalkan potensi ekonomi melalui transformasi digital. Hasil penelitian didapatkan bahwa hasil wawancara menunjukkan yang mengikuti pelatihan terkait digitalisasi perekonomian ini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam pemanfaatan e-commerce. Akses terhadap infrastruktur digital di wilayah perkotaan Banda Aceh memadai, namun di beberapa wilayah pedesaan jaringan internet tidak memadai sehingga menjadi hambatan utama UMKM untuk bertransformasi ke dalam digital.

Penelitian lainnya yang menjadi acuan adalah menurut (Rizkiyani et al., 2024), yang membahas terkait “Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlangsungan Perdagangan UMKM Indonesia (Studi Kasus Platform Shopee dan Pasar Tanah Abang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat mulai berubah dari berbelanja secara tradisional atau offline menjadi

belanja melalui online. Tidak sedikit pelaku UMKM yang gulung tikar karena ketidakmampuan persaingan dengan E-Commerce yang ada. Bahkan pelaku UMKM meminta penutupan E-Commerce agar kondisi pasar kembali seperti semula. Akan tetapi penutupan E-Commerce ini hanya akan mendatangkan masalah baru yaitu ketertinggalan digitalisasi masyarakat. Dengan itu, cara yang paling efektif ialah dengan mengatur arus impor

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian berdasarkan data yang sebenarnya. Lokasi dari penelitian ini adalah Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Lokasi ini merupakan tempat yang sesuai dengan topik yang diangkat yaitu terkait produk lokal, dimana Pasar Tanah Abang merupakan pasar grosir terbesar di Asia Tenggara dan menjadi titik kumpul produk lokal Indonesia. Metode pengumpulan data berdasarkan Sugiyono (2017:240), diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, pengkajian data, dan penyajian data.

4. PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum UMKM Pasar Tanah Abang

Pasar Tanah Abang merupakan pusat grosir terbesar di Asia Tenggara yang dikenal sebagai tempat perdagangan tekstil dan pakaian yang terletak di Jakarta Pusat, Indonesia. Pasar Tanah Abang dibangun oleh Yustinus Vinck pada tanggal 30 Agustus 1735. Berdirinya pasar Tanah Abang ini atas izin dari Gubernur pada saat itu yaitu Jenderal Abraham Patras yang diizinkan pada saat itu adalah berjualan tekstil serta barang kelontong dan buka setiap Sabtu. Pasar Tanah Abang semakin berkembang setelah dibangunnya Stasiun Tanah Abang yang menjadikan akses masyarakat kesana lebih mudah. Seiring waktu, pasar Tanah Abang bertransformasi menjadi pusat perdagangan tekstil dan pakaian. Komunitas pedagang di Tanah Abang didominasi oleh para pelaku UMKM.

Semakin berkembangnya dunia teknologi, pasar tradisional ini mulai menghadapi berbagai tantangan yang salah satunya adalah persaingan dengan produk E-Commerce. Melansir dari (cnnindonesia.com, 2024), Asosiasi Pedagang Pasar Tanah Abang mengatakan bahwa daya beli masyarakat menurun. Hal ini tercermin dari berkurangnya pembeli lebih dari 50%. Penurunan pembeli ini sudah terjadi dari semenjak Covid-19 hingga sekarang. Daya beli menurun ini karena trend belanja anjlok yang disebabkan karena munculnya E-Commerce yang mengubah budaya masyarakat menjadi pembeli online

4.1.1 Keterampilan dan Pengetahuan Digitalisasi Pedagang Tanah Abang

Sejumlah pedagang di Tanah Abang sudah menerapkan digitalisasi, bahkan hal ini disampaikan langsung oleh menteri Zulkifli Hasan bahwa dia meminta pedagang di pasar tradisional mulai meningkatkan kemampuan berjualan secara daring karena era digitalisasi tidak dapat dihindari masyarakat kita. Sejauh ini, pedagang di Tanah Abang sudah memiliki kemampuan dalam berjualan secara online, hal itu terlihat dari bagaimana sistem berdagang di Tanah Abang yang berjalan secara hybrid yaitu sistem online dan offline.

Melansir dari (Saputra, 2019), pada sistem penjualan di Pasar Tanah Abang, penjualan dengan sistem offline mayoritas mengalami penjualan 1000 lebih sedangkan penjualan dengan sistem online relative pada setiap kategorinya. Hal lainnya juga terlihat dari bagaimana pedagang di Tanah Abang mulai mencoba aplikasi e-Commerce seperti tiktok shop. Melansir dari (CNBC, 2023), beberapa pedagang sudah melakukan live tiktok untuk memasarkan produk mereka. Namun, untuk pengetahuan bagaimana sistem E-Commerce ini, pedagang di Pasar Tanah Abang perlu edukasi karena pasalnya persaingan E-Commerce cukup sulit sehingga perlu adanya edukasi mendalam terkait hal-hal yang diperlukan dalam peningkatan penjualan online dan hal lainnya sebagainya

4.1.2 Tantangan Digitalisasi di Pasar Tanah Abang

a. Harga Barang Daring Jauh Lebih Murah

Hal yang menjadi keluhan utama pedagang Tanah Abang terkait transformasi digital adalah harga barang yang dijual jauh lebih murah dengan barang yang dijual di toko atau secara luring. Para pedagang mengatakan bahwa live shopping ataupun penjualan online telah menjatuhkan harga dipasaran. Barang-barang impor yang dijual, kualitas yang bagus dan diperjual-belikan secara luas melalui media sosial, maka peluang pedagang E-Commerce ini jauh diatas pedagang fisik di Tanah Abang. Melansir dari (CNBC, 2023), banyak pedagang yang omzetnya teruras habis karena ulah live shopping yang menjual harga jauh dibawah harga pasaran. Hal ini membuat pedagang fisik kebingungan menentukan harga pasar yang pas. Jika mengikuti harga di E-Commerce akan mendatangkan kerugian, namun jika tidak mengikuti arus, pembeli akan keberatan dan lebih memilih berbelanja secara online.

Permasalahan ini sudah diminta kejelasan oleh para pedagang melalui penghapusan E-Commerce, namun hal itu hanya akan memperburuk perekonomian masyarakat. Pasalnya banyak pedagang UMKM yang tidak memiliki toko membuka usaha melalui E-Commerce, sehingga jika dihapus akan mendatangkan banyak pengangguran dan menghentikan mata pencaharian banyak orang. Namun, mengingat bagaimana pedagang di Tanah Abang yang harus membayar sewa toko juga akan mendatangkan kerugian jika harga di online akan terus menurun. Oleh karena itu, perlu adanya kebijakan yang mampu memberikan keadilan bagi para pedagang fisik dan online. Mengingat bahwasanya perlu transformasi ke era digital, maka diharapkan pedagang di Pasar Tanah Abang agar lebih memanfaatkan sistem online untuk meningkatkan pendapatan

b. Kalah saing dengan influencer

Hal lainnya yang menjadi tantangan adalah saingan berjualan online lebih sulit dari saingan berjualan offline. Tantangan yang dihadapi adalah dengan pengaruh sosial. Pengaruh sosial seseorang sudah mampu meningkatkan daya beli masyarakat melalui promosi produk yang dilakukan. Seperti pasalnya yang terjadi di Pasar Tanah Abang, beberapa pedagang mengeluhkan bahwa berjualan secara online sulit karena kalah saing dengan influencer.

Melansir dari (Anggela, 2023), seorang pedagang bernama Hanif sudah mencoba bertransformasi ke digital, namun tetap tidak menghasilkan hasil yang baik. Pembeli semakin hari semakin menurun. Hanif menyampaikan bahwa influencer menjadi hambatan bagi mereka memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Hanif menyampaikan bahwa hal-hal yang menyebabkan persaingan ini muncul adalah para pedagang yang tidak paham teknologi. Pengetahuan akan teknologinya tidak sejauh itu dan perlu pemahaman yang lebih luas akan cara menarik minat pembeli. Untuk itu, pemerintah mendorong pelaku E-Commerce tidak menyalahgunakan data. Tidak boleh adanya permainan algoritma yang mengarah hanya pada satu penjual atau produk tertentu saja. Dalam berjualan online, harus adanya kesetaraan

c. Penurunan Minat Produk Lokal Oleh Masyarakat

Peningkatan penggunaan E-Commerce turut berdampak pada peningkatan gaya hidup masyarakat. Produk-produk impor kini marak di berbagai platform E-Commerce di Indonesia dan mulai menarik perhatian masyarakat karena berbagai faktor yang lebih menguntungkan daripada membeli produk lokal. Dengan berkembangnya platform E-Commerce dan tingkat impor yang terus meningkatkan menjadikan minat beli pada produk lokal menjadi berkurang. Begitupun semenjak Thrifting menjadi trend di kalangan remaja, menjadikan produk lokal menjadi alternatif terakhir yang akan dipilih. Thrifting mendatangkan produk bermerk dan dengan kualitas bagus serta harga terjangkau. Sehingga, produk lokal mulai dikesampingkan. Trend thrifting ini sebelumnya sempat menjadi perhatian pemerintah terkait bagaimana thrifting menjadikan UMKM Indonesia mulai menurun dan bagaimana barang impor yang dijadikan produk thrifting. Tentu saja hal ini menjadikan minat pada produk lokal menjadi menurun.

Hal lainnya adalah dengan hadirnya platform E-Commerce cenderung akan menjadikan Masyarakat lebih berorientasi pada produk-produk luar yang lebih murah dan kualitas bagus. Melansir dari (Putri, 2024), Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menekankan akan pentingnya proteksi pada produk lokal ditengah maraknya impor produk luar. Berdasarkan data dari Dirjen Bea dan Cukai, nilai impor Indonesia terus meningkat terutama dari negara Tiongkok, Hongkong, dan Jepang. Produk dari negara tersebut terkenal dengan harga terjangkau dan kualitas baik sehingga mampu meningkatkan minat beli masyarakat

d. Tingginya Minat Produk Impor

Industri tekstil menjadi salah satu pilar penting dalam perdagangan dunia. Melansir dari (M, 2024) China merupakan negara yang menjadi global leader yang menguasai lebih dari 50% produk tekstil dunia sejak tahun 2014. Begitupun di Indonesia, melansir dari (Putra, 2024), China merupakan negara dengan kontribusi terbesar yang mencapai 35,20% terhadap nilai impor. Hal ini berarti tingkat barang impor dari luar negeri merupakan ancaman bagi ketahanan UMKM Indonesia. Melansir dari (News, 2024), Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Jemmy Kartiwa Sastraatmaja menyebutkan bahwa lebih dari 13.800 pekerja di PHK dan puluhan pabrik tekstil gulung tika. Menurutnya, industri tekstil Indonesia sedang tidak baik-baik saja.

Untuk menanggulangi permasalahan tersebut, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengumumkan pada Juli 2024 bahwa Pemerintah akan mengenakan tarif hingga 200% pada beberapa produk dari China khususnya tekstil, pakaian, alas kaki, elektronik, keramik, dan kosmetik. Hal itu dilakukan untuk menanggulangi PHK pegawai dan membangkitkan industri tekstil dalam negeri, (Voaindonesia.com, 2024). Maka dengan itu, dapat dikatakan bahwa industri tekstil di Indonesia sedang tidak baik-baik saja, hal utamanya adalah maraknya produk impor yang memenuhi pasar Indonesia. Dengan tingginya pasar impor di Indonesia, menyebabkan daya beli masyarakat pada produk impor akan bertambah banyak sehingga akan menyebabkan kerugian pada produk lokal. Sehingga pemerintah perlu mencari solusi lain dari permasalahan ini selain dengan kenaikan tarif 200% tersebut.

e. Penurunan Daya Saing Industri Lokal

Kemampuan daya saing industri lokal menurun dikarenakan maraknya produk luar negeri. Banyak alasan yang menjadikan industri lokal kita kalah bersaing dengan produk luar. Salah satunya adalah kurang berkembangnya konsep perdagangan dengan cakupan yang lebih luas. Artinya, perkembangan produk lokal Indonesia belum banyak menyentuh pasar luar negeri. Melansir dari (Ukmindonesia.id, 2024), untuk membuat Tiongkok unggul dalam persaingan ekonomi dunia, Tiongkok berusaha menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan UMKM melalui beberapa fokus utama yang salah satunya yaitu melalui investasi sumber daya yang mendukung inovasi teknologi.

Artinya, Tiongkok terus mengembangkan UMKM mereka dengan memanfaatkan teknologi sehingga cakupan dari produk lokal mereka dapat terjangkau dari seluruh dunia. Hal tersebut dapat menjadi perhatian pemerintah Indonesia melalui pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan UMKM dan produk lokal. Dengan bantuan teknologi ini, jangkauan produk lokal akan mampu meningkatkan rasa penasaran masyarakat Indonesia. Minat beli yang sebelumnya menurun dapat perlahan naik dengan eksistensi dari produk lokal yang mulai dipasarkan melalui teknologi, karena mengingat Masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif internet. Maka, penurunan daya saing produk lokal ini terjadi karena maraknya impor dengan kualitas bagus dan harga murah serta jangkauan yang dapat dijangkau melalui e-Commerce. Sedangkan produk lokal kita masih banyak yang bersifat tradisional yaitu hanya memanfaatkan pasar sebagai tempat mereka berjualan tanpa promosi maupun adanya kebijakan pemerintah yang mendukung ekspor yang lebih luas.

4.2 Peran Pemerintah

4.2.1 Kebijakan yang Diterapkan Pemerintah Terkait Digitalisasi Perekonomian

Melansir dari (PANRB, 2024), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menargetkan sebanyak 30 juta pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024 melalui UMKM Level Up. Kominfo berupaya memberikan solusi dengan memfasilitasi program digitalisasi perekonomian ini. UMKM Level up merupakan suatu program dari Kominfo untuk memfasilitasi UMKM agar bertransformasi ke arah digital. Tujuan dari program ini adalah untuk mendukung UMKM memperluas akses pemasaran melalui digital, mampu meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, serta meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Pada tahun ini, program ini berlangsung di 19 kota dan kabupaten di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera. Program ini dijalankan dengan dua hal, yaitu pendampingan dan akselerasi bisnis UMKM.

Selain UMKM Level Up, kebijakan lainnya yang diterapkan adalah Go Digital. di Pasar Tanah Abang pemerintah sudah menekankan perubahan melalui digitalisasi. Menteri Koperasi dan UKM (MenkopUKM), Teten Masduki mengatakan dengan sepiunya Pasar Tanah Abang perlu keberpihakan regulasi di bidang transformasi digital, termasuk kebijakan investasi, kebijakan perdagangan, dan kebijakan persaingan usaha. MenkopUKM mengatakan era digital tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha lokal dan UMKM sehingga para pedagang harus go digital dan terus berinovasi. Teten Masduki juga mengatakan bahwa UMKM yang sudah go digital harus memiliki daya saing dan mendorong produk lokal untuk tumbuh dan berkembang. Pemerintah perlu pengaturan untuk platform digital yang baik baik ditingkat domestik maupun luar negeri, seperti SNI, izin halal, dll. Selain itu MenkopUKM menekankan pentingnya untuk memproteksi atau melindungi ekonomi domestik agar pasar digital Indonesia dengan potensi yang ada tidak akan dikuasai oleh asing, (Putri, 2023)

4.2.2 Digitalisasi di Tanah Abang

Pasar Tanah Abang sebagai pusat grosir di Indonesia dan menjadi pundi-pundi UMKM serta sebagai bentuk melestarikan produk lokal, perlu adanya peningkatan. Peningkatan dalam artian bahwa Pasar Tanah Abang tidak berjalan dengan baik, banyak kerugian yang dihadapi pedagang dengan hadirnya E-Commerce serta menjadikan daya beli akan produk local berkurang. Hal itu tentu

menjadi masalah bagi perekonomian negara, karena pelaku UMKM akan kesulitan dan produk lokal akan kehilangan masanya dan mulai tergantikan dengan banyaknya produk impor yang masuk. Tingginya konsumsi produk impor oleh masyarakat di sektor tekstil dan fashion, menjadikan pelaku UMKM kehilangan tempatnya. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang harus dilakukan pemerintah yaitu melalui Go Digital Perekonomian. Upaya Go Digital ini akan menghasilkan peningkatan konsumsi produk lokal oleh masyarakat, pengenalan atau cakupan yang luas akan produk lokal melalui teknologi, serta akan mendatangkan stabilitas ekonomi.

Mayoritas pedagang di Pasar Tanah Abang sudah memasuki era digital yaitu mulai masuk ke platform E-Commerce, seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, maupun Tiktok. Meski demikian, para pedagang masih perlu penyesuaian dengan metode berdagang online (CNBC, 2024). Selain platform E-Commerce, Pasar Tanah Abang mempunyai website tanahabang.online dan aplikasi Tanah Abang Online sebagai tempat toko-toko di Pasar Tanah Abang berkumpul. Website ini bertujuan untuk membantu pemasaran produk pedagang di Tanah Abang melalui online dan membantu konsumen mencari rekomendasi produk tanpa harus ke lokasi. Website/platform TA Online sudah diverifikasi dan direview memiliki kios di Tanah Abang dan kios yang sudah terverifikasi juga sudah melampirkan identitas dari pemilik dan pegawai toko. Website/platform ini sudah dirancang dengan baik dan terpercaya.

Pedagang di Tanah Abang dapat mendaftarkan toko mereka pada website/platform ini dan juga disediakan fitur daftar reseller. Produk dan toko yang disediakan lengkap dan ditampilkan secara rinci. Website berjalan dengan baik, dengan fitur-fitur yang lengkap, informasi yang akurat, serta tampilan yang mudah dipahami. Meskipun demikian, website/platform ini memiliki kekurangan yaitu tidak tersedianya fitur belanja atau pesan. Jika ingin memasan, disetiap produk yang ditampilkan dituliskan detail produk yang salah satunya mencakup pemesanan yaitu melalui WhatsApp. Jadi, di website/platform ini tidak tersedia fitur belanja dan hanya menyediakan nomor WhatsApp untuk pemesanan lebih lanjut. Hal itu tentu saja tidak efektif, karena mengurangi efektivitas dan efisiensi, sehingga mengurangi ketertarikan pembeli.

Oleh karena itu, perlu adanya peran pemerintah dalam membuat kebijakan Go Digital ini lebih terarah. Pemerintah perlu memfasilitasi dan memberikan

pendampingan bagi para pedagang agar cara kerja digitalisasi ini dapat digunakan dengan baik sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pedagang. Dengan adanya website/platform TA Online tersebut, pemerintah dapat meningkatkan dengan menyediakan fitur pesanan sehingga website/platform ini dapat digunakan masyarakat sebagaimana masyarakat menggunakan platform E-Commerce lainnya. Website/platform ini sudah menunjukkan usaha yang baik, namun perlu dukungan pemerintah dalam perbaikan kearah yang lebih baik dan cakupan yang lebih luas. Disinilah peran pemerintah dalam penerapan Go Digital untuk mendukung UMKM, yaitu dengan membuat kebijakan terkait go digital, memfasilitasi, serta mengembangkan website/platform yang sudah ada agar lebih terarah

5. KESIMPULAN

Pasar Tanah Abang mengalami kemunduran akibat lajunya perkembangan teknologi. Dengan hadirnya platform E-Commerce merupakan suatu ancaman bagi pedagang di Pasar Tanah Abang, karena dengan adanya E-Commerce menjadikan daya tarik masyarakat pada pasar tradisional atau yang masih bersifat tradisional berkurang. Dengan berkurangnya daya beli masyarakat di Pasar Tanah Abang tersebut menjadikan suatu ancaman bagi perekonomian negara, karena pelaku UMKM akan kehilangan tempatnya dan produk lokal akan mulai tergantikan dengan produk impor yang jauh lebih murah dengan kualitas bagus. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan Go Digital Perekonomian. Pedagang di Pasar Tanah Abang sudah mulai memasuki era digital, dengan ikut mengikuti perkembangan platform E-Commerce, namun ternyata masih menimbulkan permasalahan karena pedagang harus bersaing dengan harga murah pada platform E-Commerce dan daya saing dengan influencer yang tidak bisa diimbangi. Maka dengan itu, perlu adanya peran pemerintah dengan memfasilitasi Go Digital agar cakupannya luas, menertibkan perdagangan online, serta mengembangkan platform/website yang sudah ada, serta pelatihan atau pendampingan kepada para pedagang dalam usaha Go Digital.

6. REFERENSI

- Anggela, N. L. (2023). *Sudah Jualan di E-commerce, Pedagang Tanah Abang Ngeluh Kalah Saing dengan Influencer*. Ekonomi.Bisnis.Com.
- CNBC. (2023). *Tragis Pedagang Pasar Tanah Abang, Kalah Lawan Live Shopping*. Cnbcindonesia.Com.
- CNBC. (2024). *Menguak Kebobrokan Tanah Abang yang Bikin Pembeli Kabur*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240107175025-4-503383/menguak-kebobrokan-tanah-abang-yang-bikin-pembeli-kabur>
- cnnindonesia.com. (2024). *Pembeli Baju di Pasar Tanah Abang Anjlok 50 Persen, Apa Sebabnya?* Cnnindonesia.Com.
- Hanum Choirina, A. R. (2021). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 25–28.
- Hidayat, M. N. F., Febrianto, A., Mundir, A., Akil, A. I., Nisa', C., Amelia, L., Yanuar, R. A., & Nabila, U. (2023). PKM Pengembangan Desa Ekonomi Digital melalui Pendampingan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Sertifikasi, Komersialisasi, dan Digitalisasi Produk Lokal Desa Clarak Kabupaten Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 264–285. <https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.6850>
- M, R. (2024). *Sritex dan “Malapetaka” Tekstil Dunia: Semua Gara-Gara China*. Cnbcindonesia.Com.
- MENPANRB. (2024). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Mitraberdaya. (2024). *Apakah Industri Tekstil di Indonesia Sekarang Sedang Terjatuh?* <https://Mitraberdaya.Id/>. <https://mitraberdaya.id/id/news-information/industri-tekstil-di-indonesia>
- News, B. (2024). *Produk China membanjiri Indonesia, puluhan pabrik tekstil tutup dan badai PHK - “Kondisi industri tekstil sudah darurat.”* Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cmj2n2kxkgdo>
- PANRB. (2024). *ASN yang Pasangannya Maju Pilkada Wajib Jaga Netralitas!* <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/asn-yang-pasangannya-maju-pilkada-wajib-jaga-netralitas>
- Perto. (2023). *Pasar Tanah Abang Sepi, Teten: Tak Ada Cara Lain UMKM Harus Go Digital*. Telusur.Co.Id. <https://telusur.co.id/detail/pasar-tanah-abang-sepi-teten-tak-ada-cara-lain-umkm-harus-go-digital>
- Putra, N. (2024). *Data BPS: Produk Impor Cina Banjiri Pasar Indonesia, Tertinggi di Mesin, Barang Plastik, dan Alat Elektronik*. Tempo.Co.
- Putri. (2023). *Pasar Tanah Abang Sepi, Menkop UKM Ingin Ada Keberpihakan Regulasi Transformasi Digital*. Infopublik.Id. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/779866/pasar-tanah-abang-sepi-menkop-ukm-ingin-ada-keberpihakan-regulasi-tranformasi-digital>

- Putri, I. (2024). *Marak Produk Impor, KPPU Tekankan Pentingnya Upaya Proteksi Produk Lokal*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7363331/marak-produk-impor-kppu-tekanan-pentingnya-upaya-proteksi-produk-lokal>
- Rizkiyani, M., Kinasih, C. P., & Fahmi, N. (2024). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEBERLANGSUNGAN PERDAGANGAN UMKM INDONESIA (Studi Kasus Platform Shopee dan Pasar Tanah Abang)*.
- Sandi, K., & Ayunda, S. (2024). *Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM Produk Lokal Melalui Transformasi Digital Kota Banda Aceh*. 2.
- Saputra, M. A. (2019). *Eksistensi Umkm Pada Era Marketplace. (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta)*.
- Ukmindonesia.id. (2024). *Melirik Kebijakan Tiongkok Kembangkan UMKM Hingga Menjadi Raksasa Ekonomi Dunia*. Ukmindonesia.Id.
- Voaindonesia.com. (2024). *Lonjakan Impor dari China, Hantam Industri Dalam Negeri Indonesia*. Voaindonesia.Com.