

STRATEGI IMPLEMENTASI EKONOMI KERAKYATAN BERBASIS EKONOMI DIGITAL

Dr.rer.nat. Jaenal Effendi, S.Ag., MA.

Ekonomi Kerakyatan

Dalam era globalisasi dan revolusi industry 4.0, ekonomi kerakyatan menjadi konsep yang semakin relevan dan penting untuk dibahas lebih mendalam. Konsep ini mencerminkan upaya untuk memberdayakan masyarakat secara luas, memperkecil kesenjangan ekonomi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Menurut Marzuki (2015), ekonomi kerakyatan merupakan sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi rakyat, dimana kegiatan ekonomi yang dilakukan secara swadaya dalam mengelola potensi sumberdaya yang dimiliki dan dikuasai. Keikutsertaan masyarakat dalam proses pembangunan ekonomi menjadi penting untuk dilakukan, karena ekonomi kerakyatan menekankan pada kombinasi antara unit produksi dengan faktor produksi yang nantinya akan menghasilkan barang atau jasa sebagai output akhir yang dampak keuntungannya akan dirasakan oleh masyarakat yang terlibat.

Zulkarnain (2003), menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan konsep ekonomi kerakyatan, diantaranya : 1) latar belakang keahlian masyarakat dan karakteristik daerah, 2) ekonomi kerakyatan merupakan semua aktivitas ekonomi yang sesuai dengan keahlian mayoritas masyarakat, 3) karakteristik daerah menjadi nilai (*value*) dari potensi daerah, 4) daya dukung pemerintah melalui perbaikan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan ekonomi, 5) potensi kewirausahaan masyarakat lokal yang mendorong tumbuhnya industri berbasis potensi lokal dengan pemberdayaan dalam bentuk koperasi atau unit usaha. Ekonomi kerakyatan yang diimplementasikan kepada masyarakat dapat tumbuh melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan pengembangan produk unggulan berbasis potensi daerah dan budaya.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional (Muhammad, 2009). Sebagai bagian dari ekonomi kerakyatan, UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata di masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut, transformasi dan penguatan ekosistem digital menjadi hal yang krusial dan perlu diterapkan secara luas diseluruh Indonesia. Akselerasi digitalisasi dari kota hingga desa menjadi kunci utama dalam upaya percepatan pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional, terutama dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM dapat memperoleh manfaat yang banyak, diantaranya UMKM akan mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan dengan lebih efektif. Selain itu, teknologi digital juga memudahkan pemantauan aktivitas usaha, membuat laporan keuangan yang terstruktur, serta menurunkan biaya, terutama dalam pemasaran, logistik, dan pengiriman.

Ekonomi Digital

Transformasi ekonomi digital menjadi penting untuk dilakukan. Karena menurut (Mckinsey, 2016), Indonesia akan bisa merealisasikan pertumbuhan PDB sebesar 10 persen pertahun dan pemasukan 150 miliar USD apabila menerapkan transformasi digital dalam aktivitas bisnis. Setelah melewati fase industri 4.0, kini dunia memasuki fase industri 5.0 dimana memanfaatkan kecerdasan buatan (robot). Hal ini menjadi peluang dan kesempatan UMKM untuk melakukan terobosan. Suyanto (2003), menjelaskan bahwa proses pertukaran barang dan jasa melalui jaringan internet memiliki empat perspektif, yaitu perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online, dengan penerapan perspektif tersebut pelayanan maksimal kepada pelanggan akan tercapai.

Menurut Nylem dan Holmstrom (2015), dalam dunia bisnis khususnya online, perlu adanya monetisasi yang meliputi: konten kreatif yang memikat pengunjung dunia social media (*look*), memberikan penawaran sesuai kebutuhan pasar atau pelanggan (*buy*), dan penyediaan pembayaran elektronik (*pay*). Sehingga pelanggan akan memiliki kesempatan luas untuk melakukan transaksi dan penjual akan memiliki peluang untuk melakukan inovasi produk ataupun sistem pembayaran, sehingga tercipta iklim bisnis yang sehat. Sehingga pemanfaatan platform digital berupa *e-commerce* sebagai wadah UMKM dalam menawarkan produknya menjadi suatu keharusan di era sekarang.

Strategi Implementasi Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital

Penerapan strategi yang dapat dilakukan untuk mewujudkan ekonomi kerakyatan yaitu memfokuskan pada sektor usaha mikro dan UMKM, karena sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,99 persen ditahun 2019 (Kemenkop 2023). Disisi lain, pembinaan dan pelatihan khususnya tentang teknologi informasi serta dunia digital harus benar-benar diterapkan dan dimanfaatkan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tsebanyak 3,79 juta UMKM telah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya, atau sekitar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59,2 juta dan ini semestinya bisa digenjut kembali dengan adanya momentum pandemi covid-19. Pelaku UMKM harus memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya, karena dengan kemajuan era digital mau tidak mau mereka harus memasarkan produknya melalui pasar online.

Pemerintah sejatinya harus turun tangan bukan sekedar urun angan dalam membuat kebijakan. Seluruh kementerian/Lembaga (K/L) serta stakeholders harus bersama-sama mewujudkan digital ekonomi kerakyatan. Konsep dalam digital ekonomi kerakyatan dimulai dari sumber daya manusia atau tepatnya kualitas manusia. Pendidikan dan pelatihan terkait dengan bisnis harus ditekankan oleh pemerintah yang menyasar kelompok usia 15-25 tahun, kebijakan terkait pendanaan dan dukungan untuk UMKM harus lebih gencar dan menguntungkan. Di samping itu pelatihan dan pendidikan secara berkala untuk menaiktaraffkan kemampuan pelaku usaha dibutuhkan agar produk yang dijual dapat diterima

dipasar lokal maupun global mengikuti kemajuan zaman. Platform *online* untuk usaha lokal yang sudah mulai ada perlu didukung oleh pemerintah, tanpa ada embel-embel kepentingan suatu lembaga atau pribadi.

Strategi yang dilakukan antara lain; menyiapkan pelatihan tentang dunia digital yang bisa dipersiapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Keuangan, dan Kementerian Desa, selain itu untuk jangka Panjang Kementerian Investasi perlu dipersiapkan agar para investor baik lokal maupun asing dapat berinvestasi di UMKM; BUMN dan BUMS ikut serta membantu masyarakat menggunakan program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk melakukan pelatihan dan pembinaan UKM didampingi oleh program kampus merdeka yang telah dikembangkan oleh kementerian Pendidikan dan kebudayaan serta riset dan teknologi; serta program Community Development Officer (CDO) yang menghimpun dana CSR perlu difokuskan untuk bidang pembinaan teknologi dan digital bagi UMKM yang ada; komunitas yang berada pada lingkup desa maupun kecamatan perlu bersinergi membangun wilayahnya agar melek teknologi khususnya yang memiliki usaha agar membuat platform digital dalam penjualan, produksi, serta sistem yang ada dalam usahanya. Kemampuan CDO antara lain adalah memfasilitasi, mengedukasi, mewakili, dan kemampuan teknis. Keempat kemampuan CDO ini apabila dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar sejatinya akan memberikan dampak positif bagi masyarakat yang ada. Masyarakat yang belum melek akan teknologi digital perlu dirangsang dan dilatih khususnya yang memiliki usaha, dikarenakan mereka akan tergerus dan pasti hilang apabila tidak bisa mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat.

Daftar Pustaka

- [KEMENKOP] Kementerian Koperasi dan UKM. 2014. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan Usaha Besar Tahun 2017-2018 UMKM Nomor 20 Tahun 2008. [internet]. [diunduh 2022 Maret 10]. Tersedia pada depkop.go.id.
- Marzuki, Alie. 2015. Indikator Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mckinsey&Company. 2016. Unlocking Indonesia's Digital Opportunity, McKinsey Indonesia Office October 2016.
- Muhammad. 2009. Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu.
- Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital Innovation Strategy: A Framework For Diagnosing And Improving Digital Product And Service Innovation. *Business Horizons*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>
- Suyanto, M. (2003). Top, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Dunia. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Zulkarnain. 2003. Membangun Ekonomi Rakyat:Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa