



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan

I Made Chandra Mandira¹, Putu Sri Arta Jaya Kusuma²

Abstrak

Dalam menyongsong Indonesia Emas tahun 2045 Indonesia mengalami bonus demografi di tahun 2030 sehingga harus memanfaatkan momentum apabila tidak ingin mengalami kemunduran demografi. Digitalisasi Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) menjadi hal penting untuk bekal menyongsong era tersebut. Tujuan kajian ini adalah menganalisis kebijakan dan strategi digitalisasi yang dilakukan pemerintah dalam mempersiapkan ekonomi kerakyatan menghadapi era digitalisasi. Metodenya menggunakan studi pustaka dan kajian literatur. Sinergi antar Kementerian/Lembaga dan Stakeholders berperan penting dalam digitalisasi ekonomi kerakyatan. Universitas dapat menjadi perantara pelaku usaha dengan Kementerian/Lembaga dan stakeholders dalam proses digitalisasi. Universitas memfasilitasi, mengedukasi, dan mewakili; kemampuan teknis menjadi fokus seluruh elemen Kementerian/Lembaga dan stakeholder dalam digitalisasi ekonomi kerakyatan menuju keberlanjutan ekonomi. Strategi utama yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat menjawab serta menggunakan keunggulan kompetitif berupa strategi diferensiasi, inovasi dan operasional menjadi jawaban dari resiliensi UMKM guna pemulihan ekonomi nasional.

Kata kunci: Strategi, Digitalisasi, Ekonomi Kerakyatan, UMKM

Abstract

In welcoming the Golden Indonesia in 2045, Indonesia will experience a demographic bonus in 2030 so should take advantage if do not want to experience a demographic setback. Digitalization in Small Micro and Medium Enterprises (MSMEs) is an important thing to prepare for this era. The purpose of this paper is to analyze the digitalization policies and strategies carried out by the government in preparing the people's economy to face the digitalization era. The method uses a literature study and literature review. Synergy between Ministries/Agencies and Stakeholders plays an important role in the digitizing the people's economy. The university can act as an intermediary between business actors and Ministries/Agencies and stakeholders in the digitalization process. University facilitate, educate, and represent; technical capabilities are the focus of all Ministries/Agencies elements and stakeholders in digitizing the people's economy towards economic sustainability. A Grand Strategy that considers strengths, weaknesses, opportunities, and threats that can answer and use competitive advantages in the form of differentiation, innovation and operational strategies is the answer to MSME resilience for national economic recovery.

Keywords: Strategy, Digitalization, People's Economy, MSME

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas
Pendidikan Nasional

¹imadechandramandira@undiknas.ac.id,

²sriarta@undiknas.ac.id

PENDAHULUAN

Tahun 2045 adalah tahun di mana Indonesia merayakan 100 tahun kemerdekaannya. Sebelum menyambut Indonesia emas di tahun 2045, Indonesia mengalami bonus demografi pada tahun 2030 dan diakhiri pada tahun 2036. Menurut Siaran Pers Bappenas (Afandi, 2017), penduduk usia produktif diprediksi mencapai 64 persen dari total jumlah penduduk yang diproyeksikan sebesar 297 juta jiwa, yang artinya sekitar 190 juta jiwa benar-benar produktif. Dalam menyambut bonus demografi Indonesia mengalami pergeseran tren atau era yaitu megatrend yang mana terjadi suatu perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi. Terdapat enam megatrend yaitu demografi, urbanisasi, perdagangan internasional, kemunculan kelas menengah di *emerging market economies* (EMEs) di kawasan Asia dan Amerika Latin, persaingan Sumber Daya Alam dan geostrategis, serta revolusi industri yang ke depan akan memasuki fase Industry 4.0 (Afandi, 2017).

Kemunculan kelas menengah di *emerging market economies* (EMEs) di Kawasan Asia dan Amerika Latin, serta revolusi industri 4.0 menjadikan peluang bagi Indonesia untuk memanfaatkan momentum tersebut. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya *internet of thing* diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, *robotic*, *cloud*, cetak tiga dimensi, dan teknologi nano. Pemanfaatan *internet of thing* dan teknologi akan menunjang *emerging market economies* (EMEs) di Indonesia (Suchyowati, 2020). Perhatian khusus terletak ada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, karena 90 persen perekonomian Indonesia ditopang oleh UMKM (Novita, Diana, 2021). Pertumbuhan UMKM di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, UMKM mendominasi struktur usaha sekitar 98,8 persen. Dari total tenaga kerja, 96,99 persen bekerja di sektor usaha UMKM. Bahkan, 60,3 persen Produk Domestik Bruto di Indonesia saat ini berasal dari UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Walfajri, 2018), sebanyak 3,79 juta UMKM sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta.

Strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa menjadi titik temu dalam revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Revolusi industry sejatinya tidak hanya ditekankan pada teknologi saja, tetapi aspek ekonomi dan social diperlukan sebagai acuan pengembangan teknologi agar tidak hilang dari nilai kemanusiaan (Prasetyo & Trisyanti, 2019). Perkembangan teknologi sejatinya perlu mempertimbangkan nilai kemanusiaan yang ada, sehingga nilai-nilai kedaerahan suatu wilayah ikut terjaga. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi dalam dunia ekonomi sangat menunjang dalam pemasaran suatu produk tak terlebih produk lokal. *One Village One Product* (OVOP) merupakan salah satu langkah yang dapat dikembangkan dunia usaha ekonomi kerakyatan apabila dapat dikelola mulai dari pemilihan produk unggulan lokal, mengidentifikasi potensi dan kendala, hingga kualitas untuk menembus pasar global (Pasaribu, 2016).

Pemasaran produk lokal dan peningkatan sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam bidang ekonomi. Pemasaran tingkat desa dan kecamatan memiliki perbedaan, mulai dari administrasi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran (Anh, 2013), sehingga peningkatannya SDM dari tingkat desa sangat diperlukan apabila menginginkan produk yang berkualitas. OVOP sebagaimana diprakarsai oleh pemerintah Jepang telah diterapkan hampir di seluruh Asia Tenggara tak terkecuali Thailand dan Indonesia. OVOP di Jepang sangat bergantung oleh intervensi pemerintah, berbeda dengan Thailand yang mempunyai program

serupa tapi tidak sama dengan nama OTOP (*One Tambon One Product*) di mana berfokus pada SDM setempat, diterima luas oleh seluruh distrik, dan terpantau oleh teknologi informasi termasuk website pemasaran berbasis pertukaran dan teknologi (Kurokawa, 2009). Pembangunan wilayah menggunakan OVOP merupakan strategi dalam memaksimalkan pendapatan daerah (Li & Schumann, 2013).

Program OVOP di Indonesia dimulai tahun 2007 berdasarkan Peraturan Kementerian Perindustrian Nomor 78/M-IND/9/2007. OVOP merupakan pengembangan potensi Industri Kecil dan Menengah (IKM) suatu wilayah untuk menghasilkan satu produk lokal khas, berkelas global dengan memanfaatkan sumber daya disekitarnya. OVOP di daerah transmigrasi Rasau Jaya belum maksimal dikarenakan faktor belum memiliki jaringan secara nasional maupun internasional, dan pendampingan serta pelatihan (Asriati, 2015). Sebagaimana dijelaskan dalam (Gani & Muliati, 2018) bahwa produk lokal di Kalimantan Timur masuk dalam produk unggulan daerah dan berpotensi memasuki pasar apabila dikembangkan lebih lanjut. Di Indonesia tahun 2019 tercatat terdapat 83.441 desa/kelurahan, yang mana apabila setengah dari total desa di Indonesia dapat diberdayakan dan dioptimalkan dalam program OVOP tentunya pendapatan asli daerah bisa terdongkrak serta menekan angka pengangguran di tengah pandemi ini (Badan Pusat Statistik, 2019).

Data dalam Kementerian Perindustrian tentang OVOP belum maksimal, sebagaimana tertera dalam gambar 1, bahwa daftar binaan OVOP yang terpublikasi hanya tertera enam komoditi di seluruh Indonesia. Program OVOP setiap daerah/desa di Indonesia akan maksimal apabila mengetahui komoditas produk jasa unggulan dari masing-masing desa, sehingga program-program dari pemerintah pusat akan tepat sasaran.



No	Lokasi	Komoditi	Fokus
1	Kel. Manggis Ganting, Kec. Mandiangin, Kota Bukit Tinggi, Prov. Sumbar	Keripik Sanjai Balado	Keamanan Pangan dan Kemasan
2	Sungai Jawi, Pontianak Barat, Siantan Hulu, Pontianak Utara, Belitung, Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Prov. Kalbar	Olahan Lidah Buaya	Keamanan Pangan dan Kemasan
1	Kel. Manggis Ganting, Kec. Mandiangin, Kota Bukit Tinggi, Prov. Sumbar	Keripik Sanjai Balado	Keamanan Pangan dan Kemasan
2	Sungai Jawi, Pontianak Barat, Siantan Hulu, Pontianak Utara, Belitung, Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Prov. Kalbar	Olahan Lidah Buaya	Keamanan Pangan dan Kemasan
1	Kel. Manggis Ganting, Kec. Mandiangin, Kota Bukit Tinggi, Prov. Sumbar	Keripik Sanjai Balado	Keamanan Pangan dan Kemasan
2	Sungai Jawi, Pontianak Barat, Siantan Hulu, Pontianak Utara, Belitung, Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Prov. Kalbar	Olahan Lidah Buaya	Keamanan Pangan dan Kemasan

Gambar 1. Daftar Sentra Binaan OVOP Indonesia

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2021

Pemerintah pusat dan daerah dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan memainkan peranan penting dalam menyambut digitalisasi. Strategi digitalisasi seperti apa dan bagaimana yang seharusnya dirumuskan oleh pemerintah menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga penulis menarik judul “strategi digitalisasi ekonomi kerakyatan” untuk membangun Indonesia dalam era digitalisasi menyongsong bonus demografi dan menjadikan Indonesai emas 2045.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pemerintah guna melancarkan kebijakan dalam menyambut era digitalisasi khususnya UMKM di Indonesia. Disamping itu, tujuan penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran kepada pemerintah terkait pemulihan ekonomi nasional di bidang UMKM yang nantinya dapat dituangkan menjadi sebuah kebijakan untuk mempercepat proses pemulihan ekonomi dalam situasi pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM menjadi harapan pemerintah di tengah pandemi, berkaca krisis tahun 1998 di mana usaha mikro merupakan usaha yang bisa bertahan di tengah gempuran, dan diharapkan bisa diduplikasikan di tahun 2021 saat pandemi Covid-19. Dalam Pasal 1, Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang dimaksud dengan UMKM adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang;
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang;
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Dalam Pasal 6, Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, memiliki kriteria usaha mikro memiliki asset maksimal 50 juta dan omzet maksimal 300 juta, usaha kecil memiliki asset >50 juta-500 juta dengan omzet >300 juta-2,5 miliar, usaha menengah memiliki asset > 500 juta-10 miliar dengan omzet >2,5-50 miliar.

Digital Ekonomi. Revolusi industri 4.0 adalah *internet of think* (IoT) yang berdampak pada seluruh elemen kehidupan, tek terkecuali dunia bisnis. Setelah melewati fase revolusi industri 4.0 tentang IoT dunia memasuki industri 5.0 yaitu IoT dan robot (kecerdasan buatan). Melihat fenomena yang terjadi, dunia bisnis khususnya UMKM memiliki kesempatan dan peluang dalam melakukan terobosan. Pemasaran dalam revolusi industri 4.0 salah satunya menggunakan metode *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pertukaran barang dan jasa yang terjadi di dalam internet atau melalui jaringan informasi (Suyanto, 2003). Terdapat empat perspektif *e-commerce*, diantaranya; perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online, dengan adanya perspektif tersebut memberikan pelayanan maksimal kepada para pelanggan (Suyanto, 2003).

Memasarkan sesuatu baik barang atau jasa tidak hanya dilakukan secara *offline*, tetapi *online* dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram (Kurniawan & Susanto, 2020). Perlu ada monetisasi dalam dunia bisnis khususnya sistem online, yaitu (Nylén & Holmström, 2015):

1. *Look* (konten kreatif memikat pengunjung dunia sosial media)
Pemasaran online menggunakan media sosial baik facebook, twitter, Instagram, dll;
2. *Buy* (memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan pasar/pelanggan)
Penjelasan/deskripsi barang dan jasa sesuai dengan permintaan;
3. *Pay* (pembayaran melalui media elektronik)
Beraneka sistem pembayaran meliputi kartu kredit, transfer, hingga *cash on delivery*.

Strategi. SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai (B2042141012, 2019). Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa kekuatan dimanfaatkan menjadi peluang, dan juga strategi untuk mengatasi ancaman, sedangkan kelemahan diminimalkan untuk memanfaatkan peluang dan juga diminimalkan untuk menghindari ancaman. SWOT analisis menjadi salah satu pilihan dalam melancarkan strategi kebijakan terkait digitalisasi ekonomi kerakyatan yang nantinya dipetakan dalam matrik, sehingga tertera dengan jelas kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam mengimplementasikan kebijakan.

Setiawan (2005) menjelaskan tentang tipe strategi yang ada, yang dapat digunakan dalam digitalisasi kerakyatan di antaranya;

1. *Grand Strategy*, merupakan strategi yang selalu dilakukan dan terkoordinasi guna mencapai tujuan jangka panjang;
2. *Generic Strategy*, merupakan strategi untuk mewujudkan biaya total rendah (*low cost*), diferensiasi luas (*broad differentiation*) dengan fokus pasar luas maupun sempit;
3. *Value Based Strategy*, merupakan strategi mengerahkan manajer agar bertanggung jawab atas; memberikan nilai terbaik untuk pemenuhan pelanggan, dan penciptaan sistem strategi berkelanjutan dan menuaikan kewajiban organisasi

Strategi membangun lima kekuatan bisnis dan keunggulan kompetitif, di antaranya; ancaman pendatang baru, ancaman produk/layanan pengganti, tawar menawar pelanggan, tawar menawar pemasok, serta intensitas persaingan kompetitif. Dalam keunggulan kompetitif diantaranya; strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi inovasi, serta strategi efektifitas operasional/persekutuan. Tujuan menjadi fokus dalam suatu strategi, khususnya penerapan kebijakan, dan strategi yang tepat dan sesuai memungkinkan tujuan dapat tercapai sesuai dengan perencanaan awal (Team_FME, 2013).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan atau studi literatur. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat diruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian (Koentjaraningrat, 1987). Ditekankan oleh Sugiyono (2012), bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, disamping itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

Dalam penelitian studi kepustakaan, peneliti menggunakan literatur-literatur ilmiah berupa jurnal, dan juga buku-buku yang menunjang kajian, serta berita-berita yang terjadi baik sebelum maupun pada saat melakukan penelitian. Setelah mendapatkan data dari berbagai literatur, peneliti melakukan analisis terkait data dan teori yang didapat dan menyimpulkan hasil dari temuan penelitian berupa strategi pemerintah dalam melancarkan kebijakan dalam menyambut era digitalisasi untuk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri dan Teknologi. Industri ekonomi kerakyatan menjadi penopang perekonomian Indonesia dalam masa krisis, sebagaimana dialami pada tahun 1998 ketika terjadi krisis moneter di mana UMKM merupakan usaha yang bisa tetap eksis dan bertahan. Tahun 2021 Indonesia mengalami krisis ketika terjadi pandemi Covid-19, sehingga strategi masa lalu menjadi pertimbangan pemerintah dalam mendongkrak perekonomian bangsa. Kolaborasi industri dan teknologi menjadi keharusan dalam membangkitkan perekonomian yang ada khususnya melalui ekonomi kerakyatan. Industri 4.0 adalah perkembangan *internet of think* yang dimana teknologi memainkan peranan penting dalam segala hal, baik produksi, maupun pemasaran.

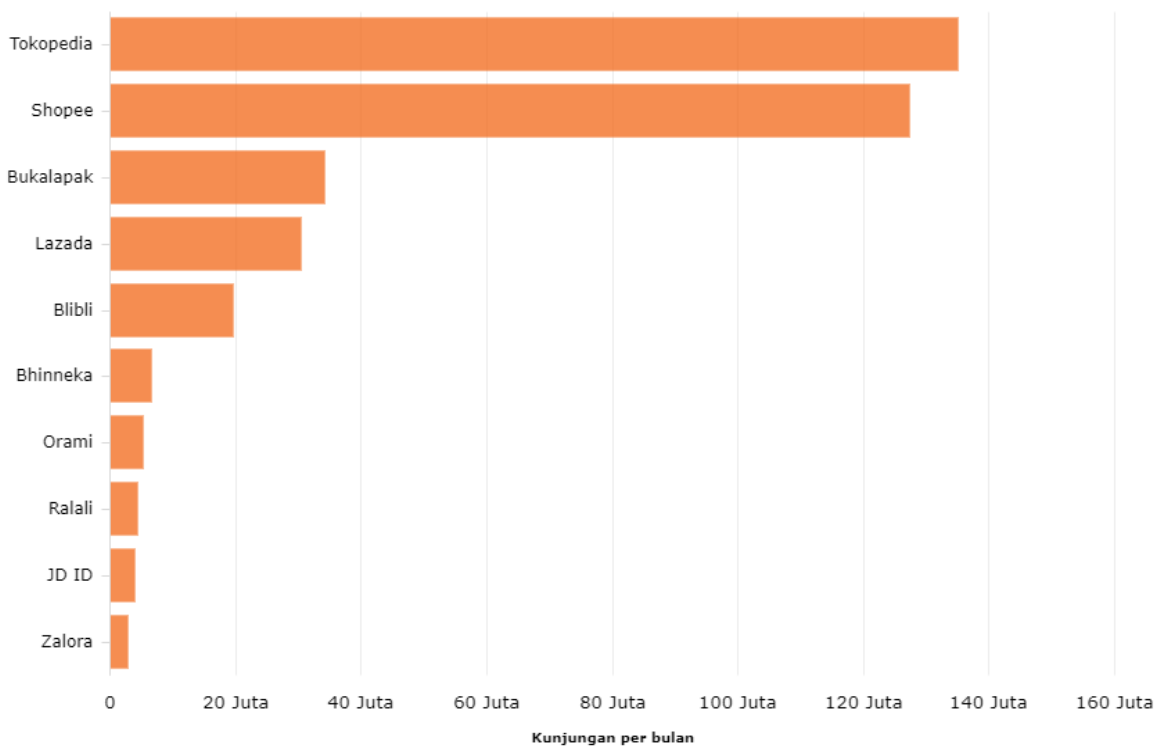


Gambar 2. Distribusi Bisnis Berdasarkan Tingkat Penggunaan Teknologi Digital
Sumber: Hardum (2018)

Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa dari total jumlah penduduk yakni 279,9 juta jiwa di awal tahun 2021, jadi pengguna internet mencapai 73,7 persen. Telepon genggam menjadi perangkat yang digunakan dalam mengakses internet yakni sebanyak 195,3 juta jiwa atau 94,6 persen usia dari 16-64 tahun. Aktifitas penggunaan internet yang telah mengubah gaya hidup di mana manusia hampir tidak pernah lepas dari telepon genggam dalam kehidupan sehari-hari. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM

dalam memasarkan produknya, karena kecenderungan masyarakat dalam era digitalisasi memanfaatkan *platform* digital dalam belanja.

Produksi produk dari ekonomi kerakyatan mayoritas adalah kerajinan tangan yang tidak semua menggunakan teknologi dalam pembuatannya, tetapi dalam pemasaran harus menggunakan teknologi agar produk yang diproduksi dapat didistribusikan hingga pasar global. UMKM sebagaimana label dari ekonomi kerakyatan mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah khususnya di era pandemi, sehingga momentum ini dapat dijadikan sebagai ajang dalam memasarkan produk UMKM menggunakan teknologi yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Sebanyak 3,79 juta UMKM sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta di tahun 2018 dan mengalami peningkatan sampai bulan Maret 2021 menjadi 4,8 juta (Puput, 2021).



Gambar 3. E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi

Sumber: databooks.katadata.co.id (2021)

Pemanfaatan platform digital dalam melakukan pemasaran menjadi keharusan. *E-commerce* merupakan solusi dalam melakukannya. Sebagaimana tertera dalam Gambar 3 tentang kunjungan *e-commerce* per bulannya tertinggi hampir mencapai 140 juta pengunjung, sehingga pasar di *e-commerce* memiliki kesempatan sangat besar kepada pelaku usaha, tak terkecuali UMKM. Monetisasi berupa *Look*, *Buy*, dan *Pay* terdapat di seluruh *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yang menandakan pelanggan memiliki kesempatan yang luas dalam melakukan transaksi dan juga pembelian, sebaliknya penjual memiliki kesempatan untuk terus melakukan inovasi baik dalam produk maupun sistem pembayaran, sehingga terwujudnya transaksi yang sehat dalam suatu bisnis, yaitu jual dan beli.

Strategi Ekonomi Kerakyatan. Strategi ekonomi adalah digital ekonomi kerakyatan. Mengutamakan skala mikro atau UMKM, karena UMKM menjadi sektor yang mendominasi struktur usaha di Indonesia, yaitu sebesar 98,8 persen di tahun 2019, dan dari total tenaga kerja, 96,99 persen bekerja di sektor UMKM. Pembinaan dan pelatihan khususnya tentang teknologi informasi serta dunia digital harus benar-benar diterapkan dan dimanfaatkan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018 sebanyak 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 angsa dalam membuat kebijakan. Bonus demografi tahun 2030 yang artinya sekitar 190 juta jiwa memiliki kesempatan yang sama dalam berkarya, khususnya melalui digital ekonomi yang harus dipersiapkan dari sekarang. 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.

Kualitas manusia bangsa Indonesia berada di peringkat ke-111 dari 189 negara di tahun 2019 versi PBB, yang dapat disimpulkan masih jauh dari ideal khususnya dari segi kesehatan, pendidikan, dan pendapatan. Ketiga hal ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan saling memiliki ketergantungan. Untuk menjadikan manusia yang berkualitas di Indonesia sangatlah mungkin meskipun membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Waktu sepuluh tahun merupakan hal yang cukup untuk membangun khususnya dibidang digital ekonomi. Pendidikan dan pelatihan terkait dengan bisnis harus ditekankan oleh pemerintah yang menysasar kelompok usia 15-25 tahun, kebijakan terkait pendanaan dan dukungan untuk UMKM harus lebih gencar dan menguntungkan. Kualitas yang mumpuni tanpa ikut campur pemerintah dalam membuat regulasi layaknya teori tanpa praktek “lumpuh” sehingga kebijakan mempermudah pinjaman khusus UMKM harus digenjut dengan syarat yang masuk akal dan tidak memberatkan pelaku. Di samping itu pelatihan dan pendidikan secara berkala untuk menaiktarafka 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.

Selain UMKM, industri ekonomi kreatif merupakan digital ekonomi kerakyatan yang bisa menjadi ladang bagi pelaku usaha. Secara jumlah penduduk, Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar ke-4 di dunia, dan ini bisa menjadi konsumen industri kreatif dalam memasarkan produknya. Inovasi bagi konten ekonomi kreatif merupakan hal wajib, dikarenakan konsumen industri ini tidak pernah puas dan kebanyakan ide dari konten digital ekonomi kreatif mudah di tiru oleh kompetitor lainnya.

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.

Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman selalu ada dalam pengambilan suatu kebijakan. Berdasarkan strategi ekonomi kerakyatan diatas maka dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

<p>Strenght</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemandirian pelaku/kelompok UMKM - Populasi - Inovasi 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas manusia
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> - Kampus merdeka - <i>Community Development Officer (CDO)</i> 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan teknologi - Pemerintah dan Stakeholders

Gambar 4. Analisis SWOT

Sumber: Diolah berdasarkan data

Kekuatan adalah menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Kemandirian pelaku UMKM, populasi, dan inovasi dapat berjalan apabila bersinergi dengan CSR, kampus merdeka, dan CDO, sehingga secara bersama berkolaborasi menciptakan strategi yang kuat. Kelemahan merupakan menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Kualitas manusia yang jauh dari ideal dapat disinergikan dengan CSR, kampus merdeka, dan CDO yang bertujuan meminimalkan kelemahan yang ada. Sehingga kekuatan dan peluang yang ada dapat menekan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Grand Strategy merupakan strategi yang selalu dilakukan dan terkoordinasi guna mencapai tujuan jangka panjang. Pertimbangan analisis SWOT dalam merancang *grand strategy* resiliensi UMKM sebagai penggerak pemulihan ekonomi nasional menjadi keharusan. *Grand strategy* menjawab atas “ancaman pendatang baru, ancaman produk/layanan pengganti, tawar menawar pelanggan, tawar menawar pemasok, serta intensitas persaingan kompetitif” dengan menggunakan keunggulan kompetitif berupa strategi diferensiasi, strategi inovasi, serta strategi efektifitas operasional/persekutuan.

KESIMPULAN

Industri teknologi yang kian cepat memaksa pelaku usaha khususnya ekonomi kerakyatan harus mengikutinya. Sinergi antar Kementerian/Lembaga dan Stakeholders memainkan peranan penting dalam proses digitalisasi ekonomi kerakyatan. Universitas menjadi salah satu lembaga yang dapat menjadi perantara (dimana di dalamnya terdapat CDO) antara pelaku usaha dengan Kementerian/Lembaga dan stakeholders dalam proses digitalisasi. Memfasilitasi, mengedukasi, mewakili, dan kemampuan teknis menjadi fokus seluruh elemen Kementerian/Lembaga dan stakeholder dalam digitalisasi ekonomi kerakyatan menuju keberlanjutan ekonomi. *Grand Strategy* yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat menjawab serta menggunakan keunggulan kompetitif berupa strategi diferensiasi, inovasi dan operasional menjadi jawaban dari resiliensi UMKM guna pemulihan ekonomi nasional.

Rekomendasi kebijakan dari peneliti di antaranya;

1. Fasilitas dan edukasi kepada pelaku bisnis menjadi fokus pemerintah di bidang UMKM;
2. Kemampuan teknis (digitalisasi) pelaku UMKM menjadi perhatian khusus K/L;
3. Kolaborasi K/L dan stakeholders dalam resiliensi dan inovasi UMKM;
4. Pemanfaatan kampus merdeka yang didalamnya terdapat CDO sebagai fasilitator K/L, stakeholders di bidang UMKM;
5. Memprioritaskan UMKM sebagai tujuan dari dana CSR perusahaan;
6. Kualitas manusia berupa pendidikan dan kesehatan menjadi sarana penunjang dalam ekonomi kerakyatan guna keberlanjutan ekonomi jangka Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, T. (2017). Bonus Demografi 2030-2040: Strategi Indonesia Terkait Ketenagakerjaan Dan Pendidikan. In *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional*.
- Anh, N. T. (2013). One Village One Product (Ovop) In Japan To One Tambon One Product (Otop) In Thailand: Lessons For Grass Root Development In Developing Countries. *Journal Of Social And Development Sciences*, 4(12).
<https://doi.org/10.22610/jsds.v4i12.794>
- Asriati, N. (2015). Pengembangan Kawasan Terpadu Mandiri Dengan Pendekatan Model One Village One Product (Ovop) Daerah Transmigrasi Rasau Jaya. *Jurnal Economia*, 11(1).
<https://doi.org/10.21831/economia.v11i1.7757>
- B2042141012, M. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (Ejme)*, 8(1).
<https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.35743>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistical Yearbook Of Indonesia 2019. *Statistik Indonesia 2019 (Indonesian Statistics)*.
- Dwi Dan Dimas. 2021. Boksdata. Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee Pada Kuartal I-2021. *Boksdata*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021#>
- Gani, I., & Muliati, M. (2018). Kajian Implementasi Konsep One Village One Product (Ovop)

- Di Kalimantan Timur. *Inovasi*, 14(2). <https://doi.org/10.29264/jinv.V14i2.4188>
- Hardum, S. E. (2018). *Mayoritas Umkm Belum Dapatkan Manfaat Dari Teknologi Digital Beritasatu*.
- Kementerian Perindustrian. 2021. *Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian*. <http://ikm.kemenperin.go.id/programmes/capacity-building/one-village-one-product-ovop/>
- Koentjaraningrat. (1987). Anthropology in Indonesia. *Journal Of Southeast Asian Studies*. <https://doi.org/10.1017/S002246340002052x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). In *Prentice Hall*.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2).
- Kurokawa, K. (2009). Effectiveness And Limitations Of The 'One Village One Product' (Ovop) Approach As A Government-Led Development Policy: Evidence From Thai 'One Tambon One Product' (Otop). *Studies In Regional Science*, 39(4). <https://doi.org/10.2457/Srs.39.977>
- Li, N., & Schumann, F. R. (2013). The One Village One Product (Ovop) Model And Economic Development On Guam. *Journal Of Economics And Economic Education Research*, 14(3).
- Novita, & Diana, E. A. (2021). Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Stiarni*, 8(1).
- 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>
- Pasal 1, Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Pasal 6, Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Pasaribu, S. (2016). Pengembangan Agro-Industri Perdesaan dengan Pendekatan One Village One Product (OVOP). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(1). <https://doi.org/10.21082/fae.v29n1.2011.1-11>
- Peraturan Kementerian Perindustrian Nomor 78/M-IND/9/2007
- Pasaribu, S. (2016). Pengembangan Agro-Industri Perdesaan Dengan Pendekatan One Village One Product (Ovop). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(1). <https://doi.org/10.21082/Fae.V29n1.2011.1-11>
- Prasetyo, B., & Trisyanti, D. (2019). Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0" Revolusi Industri 4.0. *Institut Teknologi Sepuluh November*.
- Puput. 2021. Ada Pandemic, Jumlah Transaksi dan Pelaku UMKM di E-Commerce Melesat. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210429/12/1388059/Ada-Pandemi-Jumlah-Transaksi-Dan-Pelaku-Umkm-Di-E-Commerce-Melesat>
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiawan, M. & J. (2005). Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen , Sistem Pelipat Ganda, Kinerja Perusahaan. *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen, Sistem Pelipat Ganda, Kinerja Perusahaan*.
- Sucahyowati, H. (2020). Peran Recrutmen Dalam Menghasilkan Sumber Daya Manusia Berkualitas Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Siantara*, 4.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan
I Made Chandra Mandira, Putu Sri Arta Jaya Kusuma

<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>

Suyanto, M. (2003). *Top, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Dunia*. Elex Media Komputindo: Jakarta.

Team_Fme. (2013). *Porter's Five Forces Strategy*.

Walfajri, M. (2018). Jumlah Pelaku UMKM Di 2018 Diprediksi Mencapai 58,97 Juta Orang. *Kontan*.

Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi*, 1(1).