

INKLUSIVITAS EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA: PERSPEKTIF GENDER DAN PENCIPTAAN LAPANGAN KERJA (STUDI KASUS KAMPUNG MARKETER)

Caterin M. Simamora*¹, Rahayu Ningsih²

¹Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

²Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri

*Corresponding author

Email : catherine_simamora@yahoo.com

Abstrak

Selama satu dekade terakhir ekonomi digital di Indonesia berkembang sangat pesat yang diindikasikan dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan *platform online* dalam aktivitas ekonomi. Ekonomi digital bersifat inklusif sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas ke berbagai sektor diantaranya penciptaan lapangan kerja dan akses terhadap pekerja perempuan (aspek gender). Dampak meluasnya digital ekonomi ini menuntut tersedianya sumber daya manusia yang kompeten sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar digital dalam menggerakkan ekonomi digital ini. Analisis ini bertujuan untuk melihat inklusivitas digital ekonomi dari sudut pandang gender dan penciptaan lapangan kerja dengan studi kasus Kampung Marketer (KM). KM adalah layanan penyedia SDM digital yang memberdayakan warga desa melalui program edukasi sehingga memiliki kompetensi dan dapat berkolaborasi dengan produsen (UKM) di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa KM merupakan salah satu unsur dalam ekosistem ekonomi digital yang mampu menciptakan lapangan kerja sekaligus akses terhadap kaum perempuan di pedesaan melalui konsep edukasi dan pemberdayaan.

Kata kunci : ekonomi digital, gender, penciptaan lapangan kerja

Abstract

During the last decade the digital economy in Indonesia has developed very rapidly, as indicated by the increasing use of communication technology and online platforms in economic activities. The digital economy is inclusive so that it can provide wider access to various sectors including job creation and access to women workers (gender aspect). The impact of this expanding digital economy demands the availability of competent human resources so that they can meet the needs of the digital market in driving this digital economy. The analysis aims to see the inclusivity of digital economic from a gender and job creation perspective with the Kampung Marketer (KM) case study. KM is a digital HR service provider that empowers villagers through educational programs so that they have competence and can collaborate with producers (SMEs) throughout Indonesia. This research was conducted through a qualitative descriptive analysis using primary and secondary data. The results of the analysis show that KM is one of the elements in the digital economy ecosystem that is able to create jobs as well as access to rural women through the concept of education and empowerment.

Key words: digital economy, gender, job creation

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan digital di Indonesia berkembang dengan cepat. Jumlah populasi penduduk Indonesia saat ini 268 juta orang dimana 56% diantaranya tinggal di kota-kota besar. Jumlah pengguna seluler sebesar 355,5 juta atau sekitar 133% dibandingkan dengan jumlah penduduk. Angka ini menunjukkan ada beberapa orang yang memiliki alat seluler lebih dari satu. Dan 56% dari populasi atau 150 juta orang adalah pengguna internet dan juga pengguna aktif media sosial sementara itu 48% dari populasi tersebut termasuk pengguna *media sosial seluler* (We are Social, Hootsuite, Jan 2019) .

Dari sisi penggunaan sarana komunikasi dan informasi, prosentase pengguna *gadget* dapat dikelompokkan yakni sebanyak 60% menggunakan *smartphone*, 22% menggunakan laptop dan komputer dan hanya sekitar 8% yang menggunakan tablet. Dilihat dari waktu rata-rata orang Indonesia mengakses internet per hari adalah 8 jam 36 menit. Secara acak mereka lakukan 3 jam untuk medsos, 2 jam lihat video, 1 jam *streaming* musik, sisanya untuk bisnis dan akses informasi lainnya (berita, pendidikan, dll). Menurut data riset yang dilakukan oleh Google, sebanyak 74% pengguna internet menggunakan *Google Search* untuk mencari informasi produk. Ada sebesar 93% *traffic bisnis online* datangnya melalui *search engine* . Gambaran data-data tersebut menunjukkan teknologi digital di Indonesia sudah bergerak cepat mewarnai kegiatan hidup masyarakat sehari-hari.

Pergerakan era digitalisasi ini dimulai dari revolusi industri 3.0, dimana peran manusia digantikan dengan lahirnya komputer. Dan saat ini dunia baru memasuki revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan pengambilan ataupun pertukaran data dapat dilakukan *on time* dengan jaringan internet (1990an). Era digital kini semakin berkembang dan berdampak pada bentuk ekonomi dunia yang dikenal dengan ekonomi digital. Sejak tahun 2000-an sampai dengan 2010-an, teknologi

informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebar dan menopang perubahan ekonomi ini. Bentuk ekonomi digital ini berdampak pada sistem dan sektor ekonomi yang ada, membentuk kembali perilaku konsumen yang ada, interaksi bisnis dan model bisnis (Dahlman et al. 2016). Hal ini juga dapat dipahami sebagai munculnya proses, sistem, dan sektor ekonomi baru.

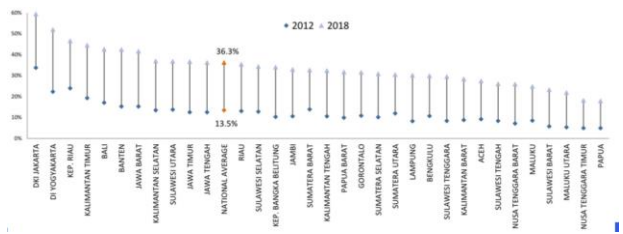
Salah satu dampak dari digital ekonomi adalah inklusivitas. Inklusivitas berasal dari kata inklusif yang dalam kamus besar Bahasa Indonesia artinya "termasuk". Inklusivitas dalam konteks digital ekonomi mengacu pada digital ekonomi yang berdampak ke banyak sektor. Beberapa dampak dari digital ekonomi dapat dilihat dari beberapa indikator dari kompilasi data-data berikut ini. Dari studi yang dilakukan INDEF & Lab Data Persada, total kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018 sebesar Rp 814 triliun (US\$ 56,4 miliar) atau 5,5% dari PDB serta menambah 5,7 juta lapangan kerja baru atau 4,5% dari total tenaga kerja. Dalam laporan studi juga disebutkan nilai tambah yang dihasilkan dari ekonomi digital kepada sektor manufaktur mencapai lebih dari Rp 100 triliun (US\$ 7.1 miliar) atau 25.4% dari total PDB Indonesia pada tahun 2018 dan 25.9% barang yang ditransaksikan melalui internet diproduksi secara lokal. Akses internet oleh 20% penduduk termiskin meningkat sebesar enam kali lipat dari 3% hingga 18% atau 9,3 juta penduduk di 2018.

Digital ekonomi ini sudah menyentuh juga pada peran wanita yang terlibat disini. Kaum perempuan memiliki perbedaan perspektif dengan kaum laki-laki diantaranya dalam memandang dan menyikapi persoalan-persoalan dalam hal pengambilan keputusan. Perbedaan perspektif ini dilatarbelakangi oleh perbedaan peran yang melekat pada kaum perempuan. Perempuan memiliki peran ganda dalam kehidupan. Pada umumnya lingkup peran seorang perempuan mencakup dua wilayah, yaitu di keluarga, dan di luar keluarga.

Selain bertanggung jawab dalam mengurus keluarga, seringkali seorang perempuan

berpartisipasi dalam membantu dalam keuangan keluarga. Data dari *Mastercard Index* untuk Wanita Pengusaha (Merdeka.com 2018) sebanyak 62,4 persen wanita di Indonesia menjalankan usahanya karena terdorong oleh kebutuhan. Dari Indikator *Consumer Survey* 2018 dampak ekonomi digital di Indonesia dalam hal transaksi yang menggunakan internet, sudah melibatkan dan memberdayakan perempuan. Dalam transaksi ekonomi digital di Indonesia, 53% perempuan adalah pembeli dan 36% adalah penjual. Proporsi penjual perempuan lebih dari dua kali proporsi pemilik usaha perempuan di Indonesia (15,8%) menurut survei *Women Entrepreneur Index* 2018. *Mastercard Index* untuk Wanita Pengusaha (Merdeka.com,2018) menyebutkan bahwa pengusaha wanita cenderung mengalami perkembangan yang lebih baik di negara-negara maju. Namun tren ini juga terjadi di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Indonesia menempati posisi ke 30 sebagai negara yang memiliki peluang bagi wanita untuk berwirausaha.

Dalam laporan INDEF&LDP juga disebutkan dampak ekonomi digital yang luas sejalan dengan peningkatan akses internet dalam lima tahun terakhir di Indonesia sebesar 2,6 kali lipat dari 13,8% dari jumlah populasi Indonesia pada tahun 2013 menjadi 36,3 % pada tahun 2018. Dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa kenaikan pengguna internet di setiap propinsi mengalami peningkatan secara bersamaan.

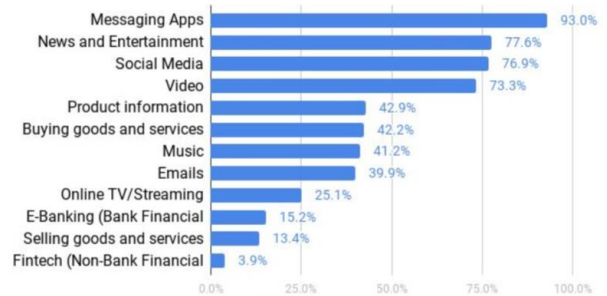


Gambar 1 Proporsi Penduduk yang Mengakses Internet per Provinsi

Sumber: CenBPS (2012-2018), *Socio- Economics Survey/SUSENAS*

Dari hasil survei INDEF&LDP, dilaporkan pula bahwa sebagian besar penggunaan internet adalah untuk sarana dalam berkomunikasi yang cepat dan mengakses berita serta

hiburan. Namun, sekitar 13,4 % orang atau 12 juta menggunakan internet untuk kegiatan penjualan barang dan jasa. Dan sekitar dua per lima orang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk (42,9%) dan sebesar 42,2 % untuk membeli produk.



Gambar 2 Pengguna Internet pada 2018

Sumber: Indicator survey commissioned by INDEF &LDP, 2018

Pesatnya pertumbuhan digital ekonomi juga menarik investor untuk menyalurkan modalnya dalam mengembangkan ekonomi ini. Indonesia telah memiliki beberapa perusahaan unicorn yaitu perusahaan yang memiliki validasi di atas USD 1 milyar. INDEF &LDP juga menyebutkan bahwa pada tahun 2019 Indonesia telah menerima *Foreign Direct Investment* (FDI) sebesar USD 4,6 milyar dimana hal ini menjadi ladang bagi *unicorn* di masa datang. Beberapa perusahaan *startup unicorn* tersebut diantaranya : (1) Go-Jek. Yang memulai bisnisnya dengan layanan ojek motor melalui *call center*. Gelar status unicorn diraih Gojek pada tahun 2017 yang nilai valuasinya diperkirakan mencapai 1,2 miliar dolar AS. Dan dua tahun kemudian, status Gojek kini meningkat menjadi decacorn. (2) Traveloka merupakan *startup* yang bergerak di bidang *leisure*. Perusahaan awalnya menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dan hotel secara online, namun kini mereka juga menyediakan layanan lain, seperti tiket masuk Safari hingga sewa mobil. (3) Tokopedia adalah salah satu *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *platform* yang menjadi perantara penjual dan pembeli sekaligus bertindak sebagai perantara penyedia tempat untuk melakukan penjualan yang disertai dengan fasilitas pembayaran.(4) Bukalapak, sama seperti tokopedia salah satu

startup e-commerce. (5) OVO *startup* di bidang *e-wallet*. OVO resmi menyanggah status unicorn pada tahun 2019 lalu. OVO sendiri disebutkan sebagai aplikasi pembayaran seluler yang dibuat oleh LippoX pada 2017.

Berkembangnya usaha yang berbasis internet ini telah membuka kesempatan bagi penyerapan tenaga kerja yang sangat besar. Dari perusahaan-perusahaan unicorn yang disebutkan sebelumnya, sebagai contoh layanan ojek *online* telah menyerap tenaga kerja yang besar dan mengurangi angka pengangguran. Selain itu era digital ini telah menumbuhkan banyak wirausahawan baru yang menggunakan sosial media. Bahkan seperti data dari studi yang dilakukan Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017 (katadata.co.id).

Senada dengan studi yang dilakukan oleh INDEF dan Lab Data Persada yang didukung oleh Google memproyeksikan bahwa nilai ekonomi digital akan meningkat hampir dua kali lipat menjadi Rp 1,447 triliun (USD 1,02 miliar) atau 6,4% dari GDP pada tahun 2024. Dengan meningkatnya nilai ekonomi digital akan berdampak lebih besar juga pada pertumbuhan inklusif diantaranya penyerapan tenaga kerja.

Pemerintah Indonesia mencanangkan target lebih tinggi, yaitu pada 2020, nilai bisnis ekonomi digital Indonesia mencapai USD 130 miliar atau setara Rp 1.730 triliun. Program pemerintah Indonesia adalah melalui Palapa Ring (jaringan serat optik nasional) dan peluncuran satelit yang diluncurkan pada tahun 2019 diharapkan dapat melayani kebutuhan internet cepat di seluruh daerah di Indonesia.

Untuk menyambut perkembangan ekonomi digital yang sangat pesat, menuntut kebutuhan tenaga kerja yang berkualitas. Industri digital ini pun membutuhkan jumlah sumber daya manusia (SDM) dengan kuantitas

yang besar, yang masih belum bisa dipenuhi dari dalam negeri. Dari data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2019 yang dikutip dari *cnbcindonesia.com* menyebutkan bahwa kebutuhan tenaga kerja digital mencapai sekitar 600 ribu orang per tahun dan hal ini masih belum bisa dipenuhi. Tingginya kebutuhan karena banyak perusahaan teknologi dan *startup* yang lahir beberapa tahun belakangan. Sementara pada 2030, diprediksi dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, tenaga kerja yang dibutuhkan bisa mencapai hingga 17 juta orang. Ini menjadi tantangan baik bagi pemerintah maupun sektor di industri digital.

Merespon tantangan berupa kebutuhan tenaga kerja, dari sisi regulasi pemerintah melalui Kementerian Koordinator Perekonomian telah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 mengenai *e-commerce*. Selain itu juga untuk melahirkan *startup*, Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan pihak terkait berupaya menggalakkan program Gerakan Nasional 1.000 *Startup* Digital.

Dari berbagai data pertumbuhan ekonomi digital Indonesia di atas, dan juga potensi digital ekonomi dalam berkontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja dan sektor lainnya serta peran pemerintah dalam menyiapkan sarana prasarana dalam menyambut digital ekonomi di masa yang akan datang, maka studi ini bertujuan untuk melihat inklusivitas ekonomi digital di Indonesia dari perspektif gender dan penciptaan lapangan kerja untuk studi kasus *Kampung Marketer* (KM).

Penelitian ini akan menyajikan peluang dan tantangan dari layanan pengembangan ekonomi digital di daerah pedesaan dari sisi penyediaan SDM yang terampil dibidang digital, yaitu dengan menentukan KM sebagai studi kasus. KM adalah perusahaan sosial yang menyediakan layanan untuk mendidik dan memberdayakan dalam ruang lingkup pemasaran digital. KM dibentuk untuk menjadi salah satu solusi untuk menangani kendala keterbatasan dan kualitas SDM di bidang digital teknologi yang terampil yang beroperasi dari desa. Studi ini juga

memberikan informasi khususnya kepada pengambil keputusan untuk mempertimbangkan apakah model KM ini dapat diadopsi untuk dikembangkan di wilayah pedesaan lain di Indonesia

Tinjauan Teori

Ekonomi digital seperti yang kita kenal sekarang secara umum lebih menekankan pada transaksi atau proses jual beli dan pasar yang terjadi di dunia maya atau internet. Terminologi "Digital Economy" pertama kali dikemukakan dalam buku *best seller Don Tapscott* (1995) berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Pengertian digital ekonomi adalah penggunaan internet dalam aktivitas sosial dan ekonomi. Teknologi dalam digital ekonomi tersebut mencakup (1) Infrastruktur (jalur boardband, router); (2) Perangkat pengakses (PC, smartphone); (3) Aplikasi (Google, Sales force dan (4) Fungsi digital (IoTinternet, analisis data, *cloud computing*). Sementara menurut Mesenbourg (2001), ekonomi digital memiliki tiga komponen utama yaitu: (1) *e-business infrastructure* adalah total infrastruktur ekonomi yang digunakan untuk mendukung proses bisnis elektronik dalam melakukan perdagangan elektronik, (2) *Electronic business* (e-business) adalah setiap proses yang dilakukan organisasi bisnis melalui jaringan internet; dan (3) *Electronic commerce* (e-commerce) adalah nilai nilai barang dan jasa yang ditransaksikan secara *online*.

Senada dengan pengertian tersebut, Musafak (2012) menjelaskan pengertian dari ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital merupakan bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang saling berinteraksi antara mitra dan pelanggan dengan melakukan transaksi melalui Internet dan Web teknologi. Pengertian lain yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah *New Economy* yang menurut *PC Magazine*

adalah "*The impact of information technology on the economy*", maksudnya adalah penekanan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi. Ekonomi digital merupakan sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Dalam mengoperasikan teknologi ekonomi digital ini diperlukan sumber daya manusia yang terampil yang memahami mengenai dunia digital dan mahir dalam menggunakan perangkat digital. Seperti yang disampaikan oleh Knickrehm dkk. (2016) menjelaskan bahwa ekonomi digital merupakan pangsa dari total output ekonomi yang diperoleh dari sejumlah input "digital" yang luas. Input digital ini mencakup keterampilan digital, peralatan digital (perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan komunikasi) serta barang dan jasa digital perantara yang digunakan dalam produksi. Sama seperti dalam bentuk industri dan ekonomi apapun, sumber daya manusia menjadi komponen penting, begitupun dalam kegiatan ekonomi digital. SDM yang memiliki keterampilan digital adalah pengguna dari industri digital ekonomi. Dan SDM ini merupakan bagian dari *soft infrastructure* dari ekonomi digital.

Namun di sisi lain, teknologi dalam digital ekonomi kerap menimbulkan kesenjangan bagi kelompok sosial tertentu. Menurut OECD tahun 2001 disebutkan bahwa kesenjangan penguasaan teknologi digital didefinisikan "*...the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socio- economic levels with regard both to their opportunities to access information and communication technologie (IT) and to their use of the Internet for a wide variety of activities*". Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesenjangan digital merupakan ketidaksamaan dalam hal akses komputer dan internet antara kelompok yang didasarkan pada satu atau lebih identifikasi sosial dan kultural. Kesenjangan ini bisa terjadi antara tingkat individu, rumah tangga, bisnis, dan area geografi yang tingkat sosial ekonominya berbeda, berdasarkan kesempatan mereka untuk mengakses

teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai contoh kesenjangan digital adalah perbedaan akses pada komputer dan internet antara kelompok perempuan dan laki-laki, usia dll.

Disisi lain digital ekonomi yang didukung dengan teknologi ini telah membuka kesempatan yang luas untuk siapa saja melakukan usaha secara *online* atau elektronik. Hal ini juga terjadi pada banyak kaum perempuan. Peran perempuan dalam berwirausaha dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi keluarga (Rahmawati, 2017). Peran perempuan berwirausaha juga sangat penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Dalam kegiatan ekonomi perempuan tak hanya memperkuat perekonomian keluarga, tetapi juga menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, mengurangi angka kemiskinan serta mampu mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan.

Perlu dilakukan strategi untuk memaksimalkan penguasaan teknologi yang dipakai dalam ekonomi digital bagi semua lapisan sosial. Untuk kaum perempuan khususnya strategi digital gender yang diambil berdasarkan pada tiga kelompok komponen (1) akses dan penggunaan teknologi digital dan internet; (2) pengembangan keterampilan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi digital dan untuk berpartisipasi dalam desain dan produksinya; dan (3) peningkatan peran perempuan dalam kepemimpinan dan pengambilan keputusan di sektor digital (W20japan,2019). Perkembangan teknologi diharapkan dapat dirasakan manfaatnya dan meningkatkan pemberdayaan perempuan. Sejalan dengan salah satu target dalam *Sustainable Development Goal* kelima (SDG5) yang menyerukan kepada masyarakat internasional untuk meningkatkan penggunaan teknologi yang memungkinkan, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), untuk mempromosikan pemberdayaan perempuan. Teknologi digital menawarkan peluang dan membantu memberdayakan wanita. *Internet, platform digital*, telepon seluler, dan layanan keuangan digital, menawarkan peluang bagi semua dan dapat membantu menjembatani kesenjangan

dengan memberi perempuan kemungkinan untuk memperoleh pendapatan (tambahan), meningkatkan peluang kerja, dan mengakses pengetahuan dan informasi umum. Hal ini bermanfaat bagi perempuan dan keluarganya, sehingga meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat dan masyarakat secara keseluruhan (OECD,2018).

Akses adalah fondasi utama untuk mencapai inklusivitas digital ini. Dalam laporan *The Digital Gender Gap W20 Japan 2019* disebutkan bila di banyak negara, termasuk ekonomi G20, ketidaksetaraan struktural seperti pendapatan, pendidikan dan kesempatan kerja meningkatkan hambatan untuk mengakses dan menggunakan, yang kemungkinan besar dialami oleh perempuan. Wanita memiliki akses yang lebih sedikit ke teknologi digital dan internet dibandingkan pria, dan memperoleh manfaat lebih sedikit dibandingkan pria; terutama kelompok perempuan tertentu, misalnya perempuan lanjut usia, perempuan yang tinggal di pedesaan, penyandang disabilitas, dan yang mengungsi. Agar bermanfaat bagi wanita, akses dan penggunaan teknologi digital harus universal, terjangkau, tanpa syarat, bermakna dan setara (Gurumurthy & Chami, 2017), dan harus memenuhi berbagai keadaan, kebutuhan, dan prioritas wanita.

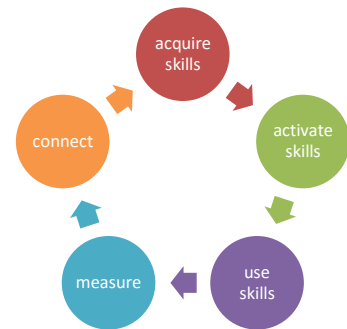
Era digital yang muncul dengan bersama dengan teknologi yang baru yang membutuhkan SDM mampu menguasai teknologi tersebut. Ini juga terjadi di era dengan konektivitas internet berkecepatan tinggi yang mendukung ekonomi digital saat ini. OECD (2016) memaparkan pengaruh Internet pada pekerjaan dapat membantu dalam empat kategori teratas:

1. Pekerjaan baru (new jobs). Munculnya Internet mengarah pada penciptaan lapangan kerja baru. Beberapa di antaranya terkait langsung dengan teknologi (misalnya insinyur, spesialis jaringan, perangkat keras), sementara yang lain meluas ke ekosistem terkait (misalnya pengembang aplikasi seluler, ilmuwan data, spesialis komunitas di

- jejaring sosial). Internet juga menyebabkan pertumbuhan dari pekerjaan tradisional dengan mendukung penciptaan bisnis baru (misalnya kewirausahaan) atau perluasan usaha yang ada (misalnya pertumbuhan dengan memasuki pasar asing/baru atau pemasaran yang lebih efektif).
2. Pekerjaan transformasi (Transformed jobs). Teknologi dari era digital ini mengubah pekerjaan yang ada. Dampak teknologi komunikasi yang baru ini artinya bahwa proses-proses kerja dapat disesuaikan namun membutuhkan pekerja yang harus terus belajar keterampilan baru untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi yang baru ini. Keuntungan tersebut, antara lain mampu menciptakan efisiensi yang tinggi, mengurangi waktu dan biaya produksi, meminimalkan kesalahan kerja, dan peningkatan akurasi dan kualitas produk.
 3. Teknologi mengubah praktik kerja dalam pekerjaan yang ada. Pengenalan teknologi komunikasi baru berarti bahwa proses kerja dapat disesuaikan tetapi pekerja harus mempelajari keterampilan baru untuk memanfaatkan kemajuan teknologi baru. Transformasi ini juga sebagian didorong oleh cara Internet memungkinkan untuk melakukan *outsourcing* bagian-bagian proses produksi yang berbeda.
 4. *Outsourcing* pekerjaan. Internet juga memungkinkan pengalihdayaan global tugas ke lokasi atau pekerja yang lebih khusus. Ini menyiratkan beberapa kehilangan pekerjaan langsung di satu negara tetapi keuntungan pekerjaan di negara lain. Contohnya adalah *offshoring*. *Offshoring* adalah strategi yang melibatkan pemindahan operasi, manufaktur atau layanan pelanggan ke lokasi di luar negeri yang berbiaya lebih rendah, misalnya perusahaan yang berbasis di Indonesia

mengalihkan fasilitas produksinya ke Malaysia.

5. Pekerjaan yang hilang (lost jobs). Penggunaan Internet yang lebih luas juga dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan tertentu, karena teknologi menggantikan tugas yang sebelumnya dilakukan oleh individu (misalnya pemesanan perjalanan online telah menggantikan agen perjalanan).



Gambar 3 Inovasi dalam ekonomi digital untuk pekerjaan baru dan lebih baik

Sumber : OECD, IDB (2016) *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean A Digital Economy Toolkit. Chapter 9. Skills and jobs in the digital economy* <http://dx.doi.org/10.1787/888933354372>

Konektivitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari era digital ekonomi. Dari gambar 3 di atas yang menjadi faktor penentu adalah bagaimana menghubungkan individu dan komunitas. Tanpa konektivitas yang cepat dan terjangkau, manfaat ekonomi dari internet tidak akan maksimal. Dalam memaksimalkan konektivitas dibutuhkan keterampilan (*acquire skills*) Keterampilan untuk mengelola jaringan dan perangkat keras sudah tersedia. Pada tingkat paling dasar, orang di tempat kerja harus merasa nyaman menggunakan komputer, tablet, atau ponsel dan memahami cara melakukan tugas-tugas dasar. Apabila keterampilan sudah dimiliki *selanjutnya bagaimana mengaktifkan dan menggunakan keterampilan (activate and use skills)*. Setelah jaringan akses *broadband* tersedia dan orang-orang memiliki keterampilan yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa TIK digunakan semaksimal mungkin di seluruh perekonomian. Manfaat mengaktifkan

dan menggunakan keterampilan secara efektif mencakup tingkat produktivitas tenaga kerja yang lebih tinggi, meningkatkan daya saing perusahaan, dan membuka peluang untuk layanan inovatif yang bermanfaat bagi pengguna dan perekonomian secara keseluruhan (OECD, IDB 2016).

METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Secara umum, metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan *case study* (studi kasus) dan *structure performance situational* (SPS). Pendekatan SPS merupakan pendekatan yang mencoba menggabungkan konsep dalam *Interpretivist* dan *Positivist* sehingga kesimpulan yang didapat akan lebih kaya karena didapat dari bukti kontekstual dan dilakukan secara lebih terstruktur.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari berbagai sumber dan data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang memuat beberapa poin yaitu: *constraint* (hambatan) yang dihadapi KM, *role* (peran) KM dalam ekosistem ekonomi digital di wilayah pedesaan, dan *impact* (dampak) keberadaan dan kiprah KM dalam hal pemberdayaan masyarakat pedesaan.

Wawancara dilakukan pada bulan Juni 2019. Responden dalam wawancara ini adalah Nofi Bayu Darmawan sebagai pendiri Kampung Marketer. Data sekunder dalam studi ini di ambil dari *website* <https://kampungmarketer.com>, *Youtube* dan berita-berita mengenai *Kampung Marketer* di media cetak dan *online*.

Melalui *variable* yang diamati, penelitian ingin menganalisa dari sudut pandang peluang dan tantangan dan kisah sukses dari Kampung Marketer. Penelitian ini akan membahas mengenai Kampung Marketer (KM) yang berlokasi di Jl. Raya Tamansari, Kompleks Karangwuni, Desa, Dusun I, Tamansari,

Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53355, Indonesia. KM didirikan oleh Nofi Bayu Darmawan dan juga pelaku bisnis yang semua aktivitasnya dilakukan dari desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Mengenai Kampung Marketer

Kampung Marketer (KM), berdiri sejak 27 Agustus 2017, merupakan *social enterprise* berupa organisasi pendidikan *digital marketing* dan pemberdayaan. Visi dan misi dibentuknya KM yaitu untuk menuntaskan pengangguran di desa Tamansari dan sekitarnya, mengurangi angka urbanisasi, serta mencetak pengusaha-pengusaha muda dari desa. Saat ini KM telah memiliki kantor cabang yang tersebar di empat desa, yaitu desa Kertanegara, desa Rajawana, desa Tamansari dan desa Tanjungmuli.

Pendiri KM yang merupakan pelaku *e-commerce*, melihat potensi dari kendala yang biasa dihadapi oleh UKM. Beberapa kendala yang dihadapi UKM dalam memasarkan produk yaitu kesulitan dalam mencari SDM di perkotaan, tingkat UMR yang tinggi untuk merekrut SDM di daerah perkotaan, serta biaya sewa kantor yang mahal untuk penyediaan tempat kerja bagi tim *advertising* dan *customer service* (CS). Selain itu, dengan adanya keinginan untuk mensejahterakan dan memberdayakan sumber daya manusia di kampung halaman, maka didirikanlah KM dengan membawa aspek teknologi dan *digital marketing*.

Penduduk sekitar desa Tamansari, yang merupakan salah satu desa tertinggal di Purbalingga, dididik dan diberi pelatihan mengenai *digital marketing*. Penduduk dapat mendaftarkan diri untuk ikut serta dalam Kampung Marketer dengan syarat tidak terikat dengan kontrak kerja apapun/tidak bekerja dan tidak sedang menempuh pendidikan. Setelah dilakukan pendidikan dan pelatihan, penduduk diberdayakan sebagai staf *advertising* dan *customer service* (CS) yang membantu berbagai partner/UKM (Produsen, *reseller*, *dropshipper*, distributor) dalam

memasarkan produk yang dijual secara *e-commerce* melalui platform yang sudah ada, seperti *marketplace* dan media sosial.

KM terdiri dari tiga (3) divisi, yaitu divisi pendidikan, pemberdayaan, dan tata usaha, yang secara total terdiri dari 32 orang. Divisi pendidikan bertugas memberikan pendidikan kepada warga desa agar memiliki wawasan dan terampil dalam digital marketing, sehingga dapat memanfaatkan ilmu yang diperoleh dan menimbulkan kemandirian. Tim di bidang pendidikan menyusun kurikulum yang digunakan pada diklat secara mandiri. Hal yang diajarkan di antaranya yaitu *programming, design, advertising, dan customer service*. Divisi pemberdayaan bertugas memberdayakan SDM terpilih yang telah melalui diklat dibawah bimbingan tim pendidikan. SDM yang diberdayakan KM dapat bekerja sebagai pihak *advertising* dan CS atau hanya sebagai CS saja. Pihak *advertising* bertugas untuk membuat konten iklan produk di berbagai platform yang akan terhubung dengan link Instagram atau WA yang akan menghubungkan pembeli dengan penjual. Sedangkan CS sebagai penghubung antara pelanggan dengan penjual melalui *leads* yang dibuat oleh tim *advertising*. Pemberdayaan dilakukan berdasarkan permintaan kemitraan oleh UKM melalui divisi tata usaha.

Terdapat berbagai program yang dilakukan oleh divisi pendidikan KM. Program pertama, yaitu diklat (pendidikan dan pelatihan), program ini merupakan program rekrutmen masyarakat sekitar dengan memberikan pendidikan dalam ranah digital marketing dalam waktu satu (1) minggu hingga satu (1) bulan. Program ini akan mencetak SDM yang dapat berperan sebagai staf *advertisement* dan staf CS. SDM yang masuk sebagai staf *advertisement* sebagian besar berjender laki-laki. Sedangkan untuk CS berjender perempuan, dengan adanya kemudahan bekerja dari rumah bagi perempuan, terutama yang telah berkeluarga. Diklat yang dilakukan lebih mirip dengan rekrutmen masyarakat. Siapapun boleh ikut serta dalam diklat. Penyebaran informasi mengenai rekrutmen KM hanya melewati mulut ke mulut. Latar belakang pendidikan tidak dianggap penting

pada proses rekrutmen oleh KM, sejalan dengan tujuan KM yang ingin memberdayakan SDM desa di sekitar KM.

Program berikutnya yaitu berupa FGD (*Forum Guest Discussion*) oleh pelaku UKM lokal. Program ini dilaksanakan pada hari sabtu pukul 1 siang di kantor KM 8. Kegiatan yang dilakukan berupa *sharing* ilmu mengenai marketing dan pembahasan kendala marketing oleh UKM kepada SDM di KM. UKM yang mengikuti kegiatan FGD bisa merupakan UKM yang belum menjadi mitra KM. Kegiatan ini juga dapat menjadi ajang peluang kemitraan dengan UKM yang mengisi kegiatan FGD.

Program ketiga yaitu berupa ekstrakurikuler. Kegiatan ini merupakan kerja sama antara KM dengan SMAN 1 mogotsari, yang diadakan setiap kamis pukul 4 sore. Materi yang disampaikan oleh tim KM berupa materi digital marketing. Tim pendidikan KM juga diundang ke Unsoed (Universitas Soedirman) untuk mengisi kuliah selama satu semester mengenai digital marketing dalam *entrepreneurship* di fakultas ekonomi. Untuk siswa/siswi SMK diberikan pula program praktik lapang atau PKL yang memberikan kesempatan pelaksanaan magang atau PKL selama tiga (3) hingga enam (6) bulan.

KM memiliki program berupa pelepasan pengusaha muda. Pada program ini, SDM yang memiliki *passion* lebih dalam pekerjaan yang dilakukannya serta telah terampil diharapkan menjalankan usahanya sendiri dan tidak terikat dengan KM.

KM juga menyelenggarakan program wisata edukasi yang diperuntukkan pada masyarakat umum untuk mempelajari digital marketing selama seminggu di KM. Program ini dilaksanakan sebulan sekali dengan peserta sebanyak 20 hingga 30 orang dengan biaya sebesar 1,3 juta rupiah. Selain belajar, peserta juga diberikan tur ke tempat wisata di sekitar desa Tamansari. Program wisata edukasi ini merupakan salah satu program yang menunjang KM secara finansial.

Pada proses *e-commerce*, KM hanya menjadi jembatan yang menghubungkan antara

penjual dengan pembeli melalui berbagai platform, tanpa adanya campur tangan secara langsung dalam penyediaan dan pengiriman produk. UKM yang menjadi mitra dengan KM tersebar di seluruh Indonesia.

Pada proses kemitraan, tidak ada pertemuan langsung antara mitra dengan KM. Informasi mengenai jalur pendaftaran untuk menjadi mitra dengan KM dapat diperoleh melalui website Kampung Marketer. Melalui website, calon mitra dapat melakukan kontak dengan staf KM dan melakukan perundingan melalui media sosial. Perundingan yang dilakukan di antaranya yaitu dimana dan bagaimana periklanan dilakukan, serta jangkauan iklan yang disesuaikan dengan kesanggupan biaya calon mitra. Setelah melakukan perundingan mengenai perjanjian kerja, calon mitra akan diminta untuk menyediakan dan mengirim alat penunjang kerja untuk SDM yang akan direkrut, berupa laptop untuk tim advertising dan ponsel pintar untuk CS. Selanjutnya, KM akan memilih SDM sesuai dengan jumlah SDM yang diperlukan mitra dan memberikan device yang telah diberikan oleh mitra sebagai alat penunjang kerja. KM bertugas mengawasi kinerja SDM yang telah direkrut oleh mitra.

Selain alat penunjang kerja, Mitra dibebankan biaya administrasi dan akomodasi per bulan sebesar Rp 500.000,- untuk pembiayaan wifi, listrik, air minum dan sewa gedung. KM yang merupakan organisasi pendidikan dan pemberdayaan tidak memberikan gaji kepada SDM, namun SDM akan secara langsung diberi gaji oleh mitra yang telah merekrut SDM terkait sebagai pegawai pemasaran. Gaji pokok SDM diberikan langsung oleh mitra (UKM) sebesar Rp 600.000,- / bulan untuk CS dan Rp. 700.000,- / bulan untuk advertisement dengan komisi sesuai perjanjian yang pada umumnya sebesar 10% dari margin profit yang diperoleh oleh mitra yang bersangkutan. Perjanjian kontrak mitra dengan SDM belum berupa kontrak legal dan masih berstatus kekeluargaan. Ketika pemutusan kontrak terjadi, maka seluruh fasilitas yang diberikan mitra kepada SDM akan dikembalikan.

Dan informasi yang didapatkan dari *website*, KM memberikan materi pembelajaran pengetahuan dan keterampilan seperti bagaimana memulai *digital marketing*; riset *product dan copy writing*; *facebook & instagram ads*; membangun tim dan KPI serta *financial literacy*. Selain pengetahuan, KM juga memberikan pelatihan keterampilan diantaranya :

1. *Customer service (CS)* : menangani kontak yang masuk dari calon pembeli pada sebuah toko online.
2. *Advertiser* : mengkonsep strategi *marketing* dan mengiklankan produk/jasa sebuah *brand*.
3. *Social media admin* : mengelola interaksi *audience* dan memproduksi konten di sosial media sebuah *brand*.
4. *Content writer* : memproduksi sebuah konten artikel/penawaran produk pada blog maupun *sales page*.
5. *Input data* : mencatat, mengelola dan menginput data order atau transaksi serta data-data lain.
6. *Based on demand* : menyediakan SDM yang berkompeten sesuai dengan keterampilan/*job description* yang (pebisnis) butuhkan.

(sumber : <https://kampungmarketer.com>)

Inklusivitas Digital Ekonomi dalam Perspektif Gender dan Penciptaan Lapangan Kerja, Contoh Kasus Kampung Marketer

Dari sisi inklusivitas terhadap kaum perempuan, KM menyediakan layanan untuk mendidik dan memberdayakan masyarakat tentang pemasaran digital. Dari jumlah tenaga terampil yang telah dibina, sebanyak 60% diantaranya adalah wanita dan 40% sisanya adalah pria. Lebih banyaknya jumlah perempuan yang berpartisipasi dikarenakan jumlah pemuda (kaum perempuan) desa lebih banyak (tetap tinggal di desa) sementara untuk mudanya masih mengandalkan pekerjaan di kota sehingga sebagian besar kaum pria pergi ke kota untuk mencari pekerjaan.

Selain dari perspektif gender, KM juga telah membuktikan bahwa digital ekonomi bersifat inklusif meskipun di wilayah pedesaan. Hal ini terbukti bahwa dilihat dari latar belakang

pendidikan, dari pemuda pemudi desa yang diberdayakan terdapat sekitar 2% SDM berlatar belakang SD, 20% berlatar belakang SMP, dan 70% berlatar belakang SMA. Sedangkan SDM yang berlatar belakang Sarjana hanya sekitar 8%.

Bentuk pekerjaan yang diciptakan melalui KM di desa Purbalingga ini merupakan bentuk pekerjaan baru, yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan tersedianya sumberdaya manusia maka munculah pekerjaan baru yang disebut *customer service online* untuk membantu para pebisnis yang kerap mengalami kesulitan dalam menangani pelanggan yang mau membeli produk mereka. Dengan keberadaan CS *Online* ini, pebisnis bisa fokus untuk melakukan hal lain, seperti pengembangan bisnis ke tahap yang lebih tinggi. Memaksimalkan penjualan *online* menjadi kebutuhan penting bagi pebisnis *online*, namun salah satu tantangannya adalah keterbatasan merekrut SDM yang terampil dibidang toko *online*, dan mengelola tim hingga menjaga performanya tetap baik. KM mendidik pemuda desa dengan kurikulum *e-commerce* sehingga outputnya berkualitas.

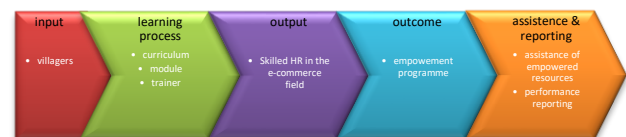
Dalam lima bulan sejak berdiri, jumlah partner yang bekerjasama dengan KM sebanyak 62 partner bisnis mulai dari pemilik *brand*, *reseller* hingga *dropshipper*. Pendapatan karyawan berkisar Rp 1 juta dan maksimal Rp 4 juta untuk standar di desa, kerja santai, dapat pulang ke rumah, makan di rumah, bertemu keluarga hanya bermodalkan *smartphone* atau laptop.

KM menasar target partner kolaborasi diantaranya :

1. Pembisnis *online* yang baru menghabiskan budget iklan bersponsor di Facebook 5 juta rupiah
2. Seseorang yang mencoba beriklan di media online namun belum menemukan pola atau menghasilkan
3. Bisnis owner yang ingin mengirimkan tim marketingnya untuk belajar *Basic Digital Marketing* dari dasar.

4. Orang awam yang mau ekspansi bisnisnya ke dunia digital/mencoba bisnis online, dan
5. Orangtua yang ingin mengirimkan dan menjadikan anaknya yang seusia SMA/Kuliah untuk melek ekonomi digital dan mandiri sejak dini.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada Juni 2019, Kampung Marketer telah memiliki 17 kantor cabang yang didirikan di dua desa. Program Kampung Marketer ini sudah menghasilkan jumlah 230 mitra UKM, dan memberdayakan SDM yakni 750 pemuda desa dengan total penghasilan mencapai hampir *USD 1 million/month* atau 14 Milyar Rupiah/bulan. SDM ini terampil di bidang CS bisnis online, iklan, *content writer*, serta *leader CS* yang direkrut dari pemuda-pemudi di delapan desa disekitar desa Tunjungmuli.



Gambar 4 Alur Pendidikan SDM di Kampung Marketer

Sumber : <https://kampungmarketer.com>

Manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan oleh pembisnis *online* yang memberdayakan SDM terampil dalam bidang IT ini (gambar 4), diantaranya:

1. SDM yang berkualitas dan loyal : melalui kegiatan pendidikan dengan kurikulum, modul, dan instruktur yang terstruktur untuk menciptakan output yang berkualitas.
2. Gaji pokok yang rendah : UMR di kota besar jauh lebih tinggi dibandingkan dengan di desa. Pelaku bisnis dan UKM dapat lebih hemat untuk menggaji karyawan.
3. Manajemen SDM yang baik : Ada *Leader* dan *Manajer* SDM untuk mendampingi SDM yang berdayakan agar lebih mudah untuk berkonsultasi dan meningkatkan kinerja yang merupakan bagian dari

tahap *outcome* yaitu *empowerment programme*.

4. Mengurangi *fixed cost* : tidak perlu mengeluarkan biaya tetap seperti sewa kantor, biaya internet, listrik, dll.
5. *Training* SDM dan Evaluasi kinerja : KM tetap mengevaluasi kinerja SDM yang diberdayakan dan melakukan *training* ulang untuk SDM yang performanya menurun ini merupakan tahap dari *assistance* dan *reporting*.
6. Tidak terikat kontrak : Pelaku bisnis dan UKM dapat berhenti bekerjasama kapan saja, artinya tidak perlu merasa tidak tega untuk memberhentikan karyawan.

Identifikasi Kendala dan Tantangan yang Dihadapi KM

Kendala yang dihadapi oleh KM yaitu sulitnya koneksi internet di desa. Penduduk berkomunikasi dengan provider internet untuk dapat menyediakan akses di sekitar desa agar kinerja SDM yang berfokus pada digital marketing dapat meningkat. Kendala lainnya yaitu KM didirikan untuk memberdayakan anak-anak muda, sedangkan orang tua sulit diberdayakan dalam hal digital marketing, dan teknologi. Oleh karena itu KM memberikan alternatif lain berupa Saung Makaryo yang lebih difokuskan untuk memberdayakan orang tua yang dapat bekerja melalui aspek fisik berupa produksi barang dan masih melibatkan aspek teknologi. Produk yang saat ini diproduksi yaitu sandal. Tim produksi terdiri dari 11 orang dan 5 orang CS untuk penjualan melalui media online. Sandal yang telah diproduksi hingga saat ini sebanyak 10.000 pasang.

KM juga memiliki rencana lain untuk dapat memberdayakan lebih banyak warga desa, yaitu dengan membuat dan menjual jaket dan sweater, serta dalam bidang pertanian dengan memberdayakan warga desa sebagai penyuplai bahan baku. Sistem yang dilakukan berupa kemitraan dengan warga sekitar dengan KM sebagai pihak yang melakukan pemasaran.

Seperti yang disampaikan oleh Knickrehm et al. (2016) bila bagian penyediaan SDM yang memiliki keterampilan digital merupakan salah satu bagian dari "digital input" bersamaan input yang lain (*digital equipment*) akan membentuk total *economic output*. KM hadir untuk menyediakan SDM yang terampil dalam hal *digital marketing*. KM mempunyai tujuan untuk berkolaborasi membangun bisnis di internet dengan mendidik, melatih, dan memberdayakan warga desa dengan pendidikan IT berbasis penguasaan kompetensi dan skill dalam lini-lini *e-commerce* untuk berkolaborasi pebisnis di seluruh Indonesia.

Selain itu, hal yang menjadi kendala dekaligus tantangan adalah terkait infrastruktur yaitu sinyal/jaringan internet untuk wilayah/desa tertentu. Selain infrastruktur, masih rendahnya tingkat literasi digital di masyarakat pedesaan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, KM secara inisiatif bekerjasama dengan penyedia jaringan (*provider*) untuk menyediakan infrastruktur jaringan sehingga dapat memperluas jangkauan sinyal hingga ke pedesaan. Untuk mengatasi rendahnya tingkat literasi digital, KM mengatasinya melalui proram edukasi atau pelatihan *digital marketing* kepada masyarakat desa dengan latar belakang apapun yang tertarik untuk bergabung dengan KM sebelum dilatih menjadi SDM yang terampil.

Cukup banyaknya penduduk desa yang bergabung di KM, khususnya di desa Desa Tamansari, Karangmoncol, Kab. Purbalingga lebih kepada efektifnya penyebaran informasi (*emancipatory mechanism*) yang disampaikan langsung (*word of mouth*). Dari satu orang yang sudah dilatih dan dididik akan menyampaikan pengalamannya dan mengundang teman ataupun kerabat dekatnya untuk bergabung. Dan mekanisme ini cukup efektif untuk memperkenalkan layanan KM ke desa-desa lainnya, karena hubungan sosial atau kekerabatan, dari

seseorang penduduk desa menceritakan pengalamannya bergabung di KM ke penduduk desa lainnya.

Sebagai *social enterprise*, KM masih membiayai seluruh kegiatan pemberdayaan dengan pendanaan swadaya. Namun demikian KM telah berhasil menciptakan peluang pendapatan melalui diversifikasi layanan yang diberikan, sebagai contoh adalah program tur pendidikan bagi siapa saja yang tertarik untuk menjadikan KM sebagai tujuan *benchmarking* (pembelajaran). Selain itu juga, melalui upaya pemberdayaan manula dalam industri rumah tangga, KM juga mampu menciptakan kesempatan bekerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi kaum manula.

Hal lain yang menjadi tantangan ke depan adalah bagaimana KM dapat berkolaborasi dengan unsur lain yakni pelaku bisnis seperti marketplace, pemerintah pusat dan juga pemerintah daerah sehingga KM dapat berkembang lebih baik lagi. Selain itu, sistem pemberdayaan KM dapat dijadikan model yang dapat diadopsi oleh pemerintah sebagai unsur yang paling berkepentingan dalam menciptakan kesempatan bekerja untuk masyarakat khususnya di wilayah pedesaan. Pengembangan model KM juga dapat menjawab tantangan untuk mengurangi ketimpangan ekonomi di desa dan perkotaan dan juga dari segi geografis wilayah Indonesia Barat dan Timur.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KM melalui pemberdayaan kepada masyarakat desa telah membuktikan bahwa ekonomi digital bersifat inklusif. Hal ini terbukti dengan telah berhasilnya KM dalam berkontribusi terhadap laju urbanisasi melalui penciptaan lapangan pekerjaan baru dengan dibentuknya 17 kantor cabang yang memperkerjakan sekitar 750 tenaga kerja dengan memanfaatkan peluang kemajuan

ekonomi digital juga membantu pemerintah dalam penyediaan sumberdaya manusia yang terampil dibidang teknologi digital. KM juga telah berdampak pada pemberdayaan wanita khususnya di desa karena 60% dari tenaga kerja adalah wanita yang dengan hal itu dapat mendukung ekonomi keluarga. KM juga telah memiliki mitra UKM sebanyak 230 yang tersebar di wilayah Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

Dengan pencapaian tersebut Model KM sangat layak untuk dikembangkan dan diterapkan di banyak desa di Indonesia melalui upaya kolaboratif antara pemerintah, swasta dan komunitas. Hal ini dapat menjadi salah satu langkah pemerintah dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja digital sekitar 600 ribu orang per tahun.

Selain itu, pemerintah perlu merancang regulasi yang mendukung pengembangan sektor ekonomi digital Indonesia khususnya yang mendukung perkembangan UKM yang untuk semakin siap bersaing di era digital ini. Pemerintah dapat berkolaborasi dengan perusahaan yang bergerak di sektor ekonomi digital agar UKM dapat lebih efisien dan efektif dalam kegiatan bisnis mereka.

REFERENSI

- Bahl, M., 2016, *The Work Ahead: The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy*, Cognizant, Chennai. (<https://www.cognizant.com/whitepapers/the-work-ahead-the-future-of-business-and-jobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf> diakses 10 januari 2020)
- Brynjolfsson, E. & Kahin, B, 2000b, *Introduction, in Understanding the Digital Economy*, E. Brynjolfsson & B. Kahin (eds), MIT Press, Cambridge, MA, 1-10.

- Christine Benedicte Meyer. 2001. A Case in Case Study Methodology. Field Methods. Vo. 13, No.4, London:Sage
- Dahlman, C., Mealy, S. & Wermelinger, M., 2016. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries, OECD, Paris. (<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf> di akses 10 januari 2020).
- Gurumurthy, A. & Chami, N., 2017, *A Feminist Action Framework on Development and Digital Technologies*. Johannesburg: APC; Thas, A.M.K. (2005). *Paddling in circles while the waters rise: Gender issues in ICTs and poverty reduction*. Johannesburg: APC.
- Knickrehm, M., Berthon, B. & Daugherty, P., 2016, *Digital Disruption: The Growth Multiplier*, Accenture, Dublin. (<https://www.accenture.com/acnmedia/pdf-14/accenture-strategy-digital-disruption-growth-multiplier-brazil.pdf> diakses 10 september 2020)
- Mesenbourg, T.L., 2001. *Measuring the Digital Economy*, US Bureau of the Census,
- Musafak, 2012, Budaya ekonomi digital kalangan masyarakat menengah atas. Universitas Gunadarma
- OECD, IDB, 2016, *Chapter 9 Skills and jobs in the digital economy* <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264251823-12-en.pdf?expires=1604471536&id=id&accname=guest&checksum=520581094CF53058124BB60AC40ED02B>
- OECD, 2018, *Bridging the Digital Gender Divide: Include, Upskill, Innovate*. (<http://www.oecd.org/internet/bridging-the-digital-gender-divide.pdf> diakses 12 september 2020)
- Patil, D.A., A. M. Dhere and C. B. Pawar, 2009, *ICT and empowerment of rural and deprived women in Asia*, Asia-Pacific Journal of Rural Development XIX(1): 1-22.
- Rahmawati, Shintya Novita. (2017). Membangun Budaya Wirausaha Melalui Peran Ibu Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Ekonomi Keluarga. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* Volume 1 No 1.
- Suitland, MD. (<https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf> di akses 13 September 2020)
- Tapscott, D., 1995 *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York, NY.
- W20japan, 2019, *Policy Brief : The Digital Gender Gap* : W20japan.
- Yin, R.K. 1989. *Case Study Research: Design and Methods*. *Appllies Social Research Series*, Vol. 5. London: Sage
- https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/43/da_02/1
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191004141645-37-104482/pak-jokowi-ri-kekurangan-600-ribu-sdm-digital-per-tahun>
- <https://indef.or.id/research/detail/menjuju-ekonomi-digital-yang-inklusif-perspektif-gender-regional-dan-sektoral>
- <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- https://kominfo.go.id/content/detail/7689/kem-kominfo-bersama-kibar-luncurkan-gerakan-nasional-1000-startup-digital/0/berita_satker

<https://www.merdeka.com/uang/survei-624-persen-wanita-di-indonesia-memulai-bisnis-karena-kebutuhan.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=ETacE7j7PnA> diakses 5 September 2020

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=9mk2iX7JjBE&feature=emb_logo diakses 5 September 2020