

Keterkaitan Kepentingan Indonesia dalam Pertumbuhan Ekonomi Pengetahuan dan Transformasi Identitas UMKM oleh *Hyperlocal* Tokopedia

Sabda Ningsih

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Indonesia, sabda.ningsih-2021@fisip.unair.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menjadi perhatian seluruh pemerintahan secara global karena mampu mempengaruhi perekonomian. Di Indonesia, salah satu fokus pemerintahannya adalah bagaimana menyelesaikan permasalahan terkait UMKM yang menghadapi ancaman kebangkrutan dan pilihan pemerintah adalah bekerja sama dengan e-commerce melalui *hyperlocal*. *Hyperlocal* bagi beberapa peneliti memiliki pengaruh untuk mengubah struktur kerja sama dan logika organisasi bisnis. Namun penulis sendiri berpendapat bahwa terkait *hyperlocal* juga memiliki peran terhadap transformasi identitas. Ini berdasarkan dari hasil temuan beberapa penelitian sebelumnya, bahwa *hyperlocal* pada media komunikasi memiliki pengaruh terhadap distribusi budaya dan identitas kelompok masyarakat tertentu. Dengan menggunakan kerangka analisis dari post-fordisme dan konstruktivisme, penulis menemukan bahwa dalam *hyperlocal* Tokopedia bersama UMKM telah mempengaruhi identitas UMKM dalam memahami “siapa aku?” dan “apa yang akan aku lakukan?”. Selain itu, interaksi antara Tokopedia dan UMKM yang awalnya memiliki identitas berbeda menunjukkan hasil optimistik Terakhir, dalam interaksi antar identitas Tokopedia dan UMKM difaktori adanya kepentingan Indonesia untuk mempertahankan ekonomi nasionalnya dalam globalisasi ekonomi. Ini menunjukkan bahwa interaksi antar identitas dalam konstruktivisme dapat berupa kesengajaan dari aktor eksternal. Sedangkan berkaitan dengan post-fordisme, hasil penelitian ini menguatkan bahwa dalam transformasi masyarakat ekonomi tidak hanya pada ekonomi, politik dan budaya. Namun juga terdapat transformasi pemahaman atas diri mereka sendiri.

Kata Kunci : Hyperlocal; Konstruktivisme; Post-Fordisme; Ekonomi Pengetahuan; Globalisasi Ekonomi

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has become a concern for all governments globally because it can affect the economy. In Indonesia, one of the government's focuses is how to solve problems related to MSMEs facing the threat of bankruptcy and the government's choice is to cooperate with e-commerce through hyperlocal. Hyperlocal for some researchers has the effect of changing the structure of cooperation and the logic of business organizations. However, the author himself argues that hyperlocal issues also have a role in identity transformation. This is based on the findings of several previous studies, that hyperlocal communication media influences the distribution of culture and the identity of certain community groups. By using the analytical framework of post-Fordism and constructivism, the author finds that Hyperlocal Tokopedia have influenced the identity of MSMEs in understanding "who am I?" and "what will I do?". In addition, the interaction between Tokopedia and MSMEs, which initially had different identities, showed the last optimistic result. This shows that the interaction between identities in constructivism can be intentional by external actors. While related to post-Fordism, the results of this study only strengthen that the transformation of economic society is not economic, political, and cultural. But there is also a transformation of understanding of themselves.

Keywords: Hyperlocal; Constructivism; Post-Fordism; Knowledge-Economy; Economic Globalization

Pendahuluan

Penelitian ini menyoroti bagaimana kepentingan Indonesia berkaitan dengan transformasi identitas kelompok UMKM dalam pertumbuhan ekonomi pengetahuan melalui *Hyperlocal* Tokopedia. Dalam kajian globalisasi ekonomi, terdapat fenomena yakni ekonomi global diinternasionalisasikan dan modal finansial mengalir dengan bebas dan melintasi antar negara. Produksi barang juga mengalami perubahan dari ekonomi industri menjadi ekonomi pengetahuan. Pergeseran ini memerlukan strategi untuk melindungi ekonomi dalam negeri, terutama mereka yang merupakan pelaku ekonomi skala menengah ke bawah. Salah satu strategi yang digunakan negara adalah bekerja sama dengan e-commerce sebagai produk dari ekonomi pengetahuan.

Ekonomi pengetahuan diartikan sebagai ekonomi yang beranggapan bahwa pengetahuan sebagai unsur yang mendukung daya saing dan produktivitas. Hasil pengetahuan yang masif diproduksi adalah teknologi informasi dan komunikasi. Penggambaran dari pendukung ekonomi pengetahuan adalah adanya transisi ekonomi dalam masyarakat dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi. Lokasi tidak menjadi batasan yang diperhitungkan dan keterampilan lebih diutamakan dibandingkan perolehan sumber daya keras¹. Dari banyaknya produk teknologi informasi dan komunikasi, e-commerce menjadi tren yang akhir dekade ini sering dikembangkan dengan menawarkan inovasi kemudahan transaksi jual-beli.

Kemudahan yang diberikan dalam e-commerce, memiliki peluang untuk mengubah struktur sosial di sekitarnya, sebagaimana yang disampaikan Johannessena dalam penelitiannya. Johannessen menyatakan dalam ekonomi pengetahuan terdapat proses umpan balik, logika organisasi baru serta struktur kerja sama yang berubah. Ini adalah bentuk mekanisme memulai, mempertahankan dan memperkuat diri yang berimplikasi pada proses rekonstruksi sosial². Artinya pengembangan inovasi sebuah produk untuk bertahan dan bersaing dalam ekonomi pengetahuan, kemungkinan akan mempengaruhi apa yang terjadi di masyarakat. Alasannya, inovasi tersebut seringkali digerakkan dari permasalahan di masyarakat dan dirumuskan untuk menyelesaikannya³.

Strategi *hyperlocal* merupakan strategi pemasaran yang menargetkan calon pelanggan dengan spesifikasi lokasi yang masih berkembang dan memiliki potensi luar biasa. Bisa dikatakan juga strategi *hyperlocal* sebuah taktik pemasaran berbasis lokasi dimana perilaku pasar masyarakat setempat dapat dipengaruhi menjadi sebuah penjualan yang strategis⁴. Pemasaran melalui *hyperlocal* biasa dilakukan oleh perusahaan besar dan influencer dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram. Influencer dengan jenis nano (pengikut sekitar 3.000 hingga 10.000), mikro (10.001 hingga 1 juta pengikut) hingga makro (lebih dari 1 juta pengikut) diajak bekerja sama dalam pemasaran produk tertentu⁵. *Hyperlocal* juga menjadi inovasi yang kemudian dikembangkan oleh e-commerce dengan tujuan mengangkat pelaku ekonomi lokal. Das dan Yadav mendefinisikan *hyperlocal* sebagai inovasi e-commerce dengan menargetkan pasar lokal. Ini memungkinkan pelaku bisnis tradisional menjangkau

¹ Andrew Heywood, *Politik Global*, 2nd ed. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2011), 171.

² Jon-Arild Johannessena and Bjorn Olsen, "The Future of Value Creation and Innovations: Aspects of a Theory of Value Creation and Innovation in a Global Knowledge Economy", *International Journal of Information Management* 30 (2010), 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.007, 503

³ *Ibid*, 510

⁴ Shin Wee Chuang dan Tanasak Krabuanrat. "On the Future of Location-Based Advertising." *SCMS Journal of Indidan Management*, 2007: 10-15. <https://www.scms.edu.in/uploads/journal/SCMS%20Journal%20January-March%202007.pdf>

⁵ William Utomo dan Rayi Noormega. *Why the future of influencer marketing will be hyperlocal influencers*. 2019.

<https://www.thejakartapost.com/life/2019/12/26/why-the-future-of-influencer-marketing-will-be-hyperlocal-influencers.html>

konsumen diluar wilayah geografisnya. Melalui e-commerce, mereka diberikan sebuah platform khusus untuk menarik pelanggan yang tidak dapat menemukan kebutuhannya atau tidak bisa membeli secara langsung⁶. Inovasi *hyperlocal* sendiri terbentuk dari masalah bencana alam, seperti Covid-19 yang membatasi mobilitas seseorang untuk melakukan transaksi jual beli⁷.

Di Indonesia, salah satu e-commerce, Tokopedia, memberikan inovasi *hyperlocal* dengan menargetkan UMKM. Definisi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam UU No 20 Tahun 2008 adalah jenis bisnis yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil (sektor rumah tangga atau badan usaha dalam ukuran kecil) dengan pendapatan tertentu. Bisnis yang memiliki aset minimal Rp. 50 juta dan maksimal Rp. 300 juta dikategorikan sebagai usaha mikro. Untuk usaha kecil sekitar Rp. 50 – 500 juta hingga Rp. 300 juta – 2,5 miliar dan usaha menengah lebih dari Rp. 500 juta – Rp. 10 miliar dan maksimal lebih Rp. 2,5 miliar – 50 miliar .

Bidang usaha yang dikembangkan UMKM juga dibagi menjadi dua, pertanian dan non – pertanian. Dari sekian banyak jenis usaha di bidang non – pertanian, terdapat 3 jumlah pelaku usaha menduduki urutan teratas di Indonesia. Berdasarkan data sensus ekonomi yang dilakukan oleh BPS tahun 2016, mereka mencakup perdagangan besar / eceran sebanyak 46,7 % , bisnis akomodasi dan makanan sebanyak 16,93 % serta industri pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau siap guna sebanyak 16,65 % . Jumlah keseluruhan UMKM sendiri dalam sensus ekonomi tersebut menghitung usaha mikro kecil sebanyak 26.073.689 usaha. Sedangkan usaha menengah tergabung dalam kelompok usaha besar sebesar 26.422.256 usaha. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia juga termasuk besar. Di tahun 2020, kontribusi UMKM sebesar 61,7 %. Kemudian UMKM juga membuka lapangan kerja sebanyak 116 juta . Dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional

Selama pandemi Covid-19 dan akibat dari PPKM, sekitar 50 % atau 32,1 juta pelaku UMKM kini terancam bangkrut. Kemudian 80 % usaha mikro sudah tidak memiliki tabungan untuk keberlanjutan usahanya. Terakhir, sekitar 60 % usaha makro harus mengurangi secara paksa pekerjanya untuk menekan pengeluaran yang besar⁸. Respon pemerintah sendiri dengan menggalakkan program Transformasi Digital Indonesia 2020. Namun, satu permasalahan sulit diselesaikan pemerintah, yakni pemerataan tingkat literasi digital di seluruh wilayah Indonesia. Terutama untuk UMKM yang mayoritas berasal dari golongan masyarakat menengah ke bawah. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dalam menggalakkan go digital pada UMKM ialah melakukan kerja sama dengan e-commerce di Indonesia. Dari sekian banyak e-commerce di Indonesia, Tokopedia sebagai toko online dengan pengguna terbanyak di Indonesia mencetuskan program *hyperlocal* dengan sasaran pasar tradisional dan UMKM lokal di tahun 2020, bersamaan dengan dimulainya program transformasi digital Indonesia.

Jika merujuk penelitian Johannessena, *hyperlocal* merupakan inovasi dari Tokopedia yang berasal dari permasalahan UMKM selama pandemi Covid-19 di Indonesia sebagai strategi untuk bertahan dalam persaingan ekonomi pengetahuan. Efeknya, akan terjadi perubahan sosial berkaitan dengan struktur kerja sama dan logika organisasi bisnis. Penulis sendiri berargumen, perubahan

⁶ Debadyuti Das and Chirag Yadav, “A framework of hiring strategy for manpower hiring in a hyper-local food delivery organization”, *Journal of Advance in Management Research* 18, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0104>, 2

⁷ Suryawanshi et al, “Sustainable and resilience planning for the supply chain of online hyperlocal grocery services”, *Sustainable Production and Consumption* (2021), <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.001>, 1

⁸ Rahma Sugiharti, “UMKM Gulung Tikar Digitalisasi Solusinya ?” *Media Indonesia*, 2021, <https://mediaindonesia.com/opini/428402/umkm-gulung-tikar-digitalisasi-solusinya>

tersebut tidak hanya merekonstruksi terkait struktur kerja sama atau logika organisasi bisnis. Perubahan juga bisa terjadi pada identitas yang melekat pada komunitas UMKM. Dalam kasus *hyperlocal* Tokopedia yang menargetkan UMKM Indonesia, para pelaku UMKM bertransformasi menjadi lebih kosmopolitan dan terbuka dengan globalisasi. Ini kemudian berkaitan erat dengan adanya kepentingan Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pengetahuan dalam globalisasi ekonomi.

Kajian Literatur

Pada penelitian ini, penulis telah mengkaji beberapa literatur berkaitan dengan isu relasi transformasi identitas dan ekonomi pengetahuan yang terbagi dua kategori. Pertama, identitas di era digital yang diteliti oleh Ferrati⁹ dan Romanova et al¹⁰. Era digital yang memudahkan penyebaran informasi berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam menghadapi perbedaan identitas. Ferrati menyoroti dampak internet dan satelit bagi kaum muda di Maroko telah mengubah nilai, perilaku dan gaya hidup yang diyakini. Pada penelitiannya, Ferrati melihat bahwa adanya pertukaran budaya global yang didukung oleh perkembangan teknologi, menghasilkan perilaku resistensi terhadap identitas lokal mereka karena dianggap konvensional. Berbeda dengan Romanova et al, yang menemukan dalam proses digitalisasi terdapat transformasi identitas keagamaan. Analisis yang diberikan Romanova et al menyatakan bahwa digitalisasi telah mempengaruhi fenomena transformasi ruang keagamaan secara kompleks.

Kategori kedua berkaitan dengan transformasi identitas masyarakat sebagai implikasi hiperlokal. Jati¹¹ menganalisa terkait hiperlokal dalam media komunikasi diterima baik oleh kelompok budaya lokal di Bali karena memberikan perlindungan terkait identitas komunitas. Kelompok budaya tersebut pada akhirnya berintegrasi secara terbuka dengan media *hyperlocal* untuk membantu mereka melestarikan dan menyebarkan ke komunitas lain¹². Hal ini berbeda dengan Murinska¹³, Youkongpun¹⁴, Thurman et al¹⁵, Baines¹⁶ dan Chadha¹⁷, dalam analisa mereka dikatakan *hyperlocal* pada media berita hanyalah bentuk strategi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dan tidak ada pengaruh signifikan terhadap identitas masyarakat lokal. Sedangkan *hyperlocal* pada E-commerce

⁹ Abdesselam Ferrati, "Global Media and Cultural Identity: Opportunities and Challenges for Morocco in the Digital Era", *International Journal of Language and Literary Studies* 3, No. 3 (2021), <http://doi.org/10.36892/ijlls.v3i3.673>

¹⁰ Anna Petrovna Romanova, Dmitry Alekseevich Chernichkin, Elena Vasilievna Morozova, "The Influence of Rhizomality and Transgressiveness on Religious Identity in the Digital Era", *European Journal of Science and Theology* 17, no. 4 (2021), http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/89/9_Romanova%20et%20al.pdf

¹¹ Rocky Prasetyo Jati, "Hyperlocal Media: Promoting Local Culture", *RSF conference Series: Business, Management and Social Sciences* 1, no. 6 (2021), <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i6.462>

¹² Rocky Prasetyo Jati, "Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media", *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 9, no. 2 (2022), <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>

¹³ Sandra Murinska, "Impact of Hyperlocal Media on Local Communities", *Society, Integration, Education* 6 (2019), <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897>

¹⁴ Pisapat Youkongpun, "The Role of Community-Based Media in Strengthening, Preserving and Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand", *Athens Journal of Mass Media and Communications* 1, no. 3 (2015), <https://doi.org/10.30958/ajmmc.1-3-3>

¹⁵ Neil Thurman, Jean-Christophe Pascal and Paul Bradshaw, "Can big media do Big society? a critical case study of commercial, convergent hyperlocal news", *International Journal of Media & Cultural Politics* 8, no. 2 & 3 (2012), https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1125/6/Thurman_Pascal_Bradshaw.pdf

¹⁶ David Baines, "Hyper-local news: A glue to hold rural communities together ?", *Local Economy* 27, no. 2 (2012), 10.1177/0269094211428860

¹⁷ Monica Chadha, "What I Am Versus What I Do", *Journalism Practice* (2015), <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1046994>

diteliti oleh Hsiao dan Dillahut¹⁸ menyimpulkan masyarakat lokal menghadapi kesulitan beradaptasi dan memiliki kepercayaan rendah untuk bergabung dengan E-commerce. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh nilai yang mereka pegang terkait transaksi jual beli online.

Dari penelitian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa ekonomi pengetahuan dengan perkembangan teknologinya mampu mempengaruhi identitas masyarakat. Khususnya inovasi *hyperlocal* dalam media komunikasi dan informasi, beberapa peneliti telah mengangkat permasalahan tentang relasi *hyperlocal* dengan distribusi budaya. Namun masih jarang topik yang diangkat berkaitan dengan transformasi identitas yang secara khusus, dari penelitian yang telah disebutkan juga, hanya Hsiao dan Dillahut yang memiliki kesamaan topik dengan penulis.

Penelitian ini memperdalam terkait transformasi identitas oleh *hyperlocal* dengan berfokus pada studi kasus *hyperlocal* Tokopedia di Indonesia yang menasar digitalisasi UMKM. Kemudian penulis menganalisa kepentingan Indonesia sebagai faktor eksternal yang mendorong adanya transformasi identitas UMKM. Batasan penelitian ini yakni di tahun 2020 disaat *Hyperlocal* Tokopedia dimulai hingga 2022. Kontribusi penelitian ini untuk menambah kajian literatur berkaitan identitas dalam konstruktivisme dan post-fordism dengan transformasi identitas masyarakat di era ekonomi pengetahuan, terutama di Indonesia.

Metodologi

Tulisan ini merupakan penelitian berjenis kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data komparatif historis. Maksud dari komparatif historis adalah data yang digunakan berasal dari hasil koperasi dari berbagai informasi atau sumber berupa dokumen, baik berupa penelitian lain, laporan, survei atau berita daring¹⁹. Untuk menganalisa data yang sudah dikumpulkan, teknik konseptualisasi menjadi pilihan penulis, artinya penelitian ini menguji, mendefinisikan ulang atau melihat hubungan antara konsep dengan data²⁰. Kerangka pemikiran penelitian ini diambil dari dua konsep, yakni post-fordisme dalam memahami transformasi di dalam masyarakat karena ekonomi pengetahuan, perspektif konstruktivisme dalam memandang identitas.

Pertama, post-fordisme sebagai pisau analisis transformasi masyarakat akibat kegiatan ekonomi. Definisi post-fordisme adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk menjelaskan transformasi ekonomi, politik dan kebudayaan di masyarakat modern dengan mengacu pada bentuk dan organisasi produksi. Post-fordisme dikaitkan dengan desentralisasi tempat kerja, fragmentasi sosial dan politik, serta perubahan penekanan menjadi lebih besar pada pilihan dan individualitas²¹. Pada abad ke-21, post-fordisme menyoroti adanya perubahan masyarakat dari post-industrialisasi menjadi masyarakat informasi. Ciri penting masyarakat post-industrialisasi adalah adanya proses deindustrialisasi dengan ditandai penurunan industri benda padat. Masyarakat yang terbentuk cenderung memiliki kebudayaan solidaritas terhadap politik dan adanya kekuatan dari organisasi ekonomi lebih baik. Kendati demikian, kelas ekonomi bawah di masyarakat cenderung menghadapi penyingkiran sosial lebih banyak dibanding era industrialisasi akibat kesempatan berpartisipasi dengan kegiatan ekonomi lebih sedikit²².

¹⁸ Joey Chiao-Yin Hsiao and Tawanna R. Dillahunt, "More than Shared Ethnicity: Shared Identity's Role in Transnational Newcomers' Trust in Local Consumer-to-Consumer E-commerce" *CHI '21 Extended Abstracts* (2021), <https://doi.org/10.1145/3411763.3451736>

¹⁹ W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed (USA: Pearson Education Limited, 2014), 52-53

²⁰ *Ibid*, 480

²¹ Heywood, *Politik Global*, 250.

²² *Ibid*, 252-253

Selanjutnya inovasi teknologi yang semakin masif berkembang saat ini mendukung terbentuknya masyarakat informasi. Ekonomi yang dikembangkan tidak lagi berfokus pada industri benda padat dan pelayanan, namun ekonomi pengetahuan. Selanjutnya, dari perkembangan ekonomi pengetahuan, masyarakat berubah secara signifikan berkaitan pola komunikasi dan hubungan kerja. Revolusi tersebut mengantarkan pada era konektivitas dimana memberikan kelonggaran bagi globalisasi untuk masuk ke dalam masyarakat dan mempengaruhi mereka²³. Kemudahan komunikasi dan perubahan hubungan kerja yang terjadi juga dapat menjadi kesempatan bagi kelas bawah untuk turut berpartisipasi pada kegiatan ekonomi dengan tujuan mendapatkan kehidupan lebih baik karena adanya konektivitas.

Dalam analisa Avis tentang post-fordisme, perkembangan ekonomi pengetahuan memang memberikan kesempatan lebih banyak untuk memperbaiki penindasan dan eksploitasi dalam kegiatan ekonomi. Ini dikarenakan kapitalisme di era ekonomi pengetahuan lebih adil terhadap semua kelas ekonomi dengan syarat memiliki kreatifitas dan keterampilan. Inovasi yang dikembangkan juga menjanjikan kesejahteraan ekonomi dan sosial secara luas²⁴. Ini didukung dari temuan Johannessena yang menyatakan inovasi dalam ekonomi pengetahuan ditujukan untuk menyelesaikan masalah di tengah masyarakat²⁵.

Kedua, konstruktivisme dan identitas. Menurut Brubaker dan Cooper dalam Lebow, identitas secara filosofis diartikan sebagai dasar dari aksi sosial dan politik, fenomena kolektif yang menunjukkan persamaan antar anggota grup atau kategori, aspek inti dari kepribadian individu atau kelompok, produk dari sosial dan politik, atau produk dari keberagaman dan persaingan²⁶. Identitas sejak lama telah menjadi unsur yang membentuk motivasi seseorang atau kelompok melakukan aksi, terutama berkaitan dengan agenda politik.

Dalam kajian Hubungan Internasional, pendekatan identitas dikembangkan dalam konsep konstruktivisme, dengan asumsi utamanya bahwa tidak ada realitas politik atau sosial yang objektif dan independen. Heywood menyatakan terkait konstruktivisme bahwa semuanya sangat dipengaruhi oleh bagaimana aktor tersebut memahami dirinya sendiri. Bagian yang menjadi objek eksternal bukanlah hal konkret, justru apa yang ada di dalam, sebagai kesadaran intersubjektif²⁷. Selanjutnya dimediasi oleh faktor ideasional (keyakinan, nilai dan norma) yang mengantar subjektivitas dari aktor untuk memandang siapa dirinya dan bagaimana merespon fenomena eksternal. Inilah yang disebut oleh Jackson dan Jones, bahwa identitas yang terstruktur oleh faktor ideasional menentukan pandangan aktor tentang “siapa aku ?” dan “apa yang terjadi ?” diluar wilayahnya²⁸.

Heywood kemudian mengutip pemikiran Wendt mengenai konstruktivisme, bahwa perilaku aktor tidak dipengaruhi oleh struktur dan sistem internasional seperti asumsi kaum neoliberalisme. Satu yang penting dalam menentukan aksi bagi aktor adalah bagaimana pandangannya tentang apa itu teman dan musuh. Sebagian aktor mungkin berpandangan suatu hal adalah ancaman, namun lainnya melihatnya sebagai sebuah kebebasan. Begitu juga dalam masyarakat dengan kebudayaan sama bisa

²³ *Ibid*, 256

²⁴ James Avis, “Post-Fordist Illusions: Knowledge-based economies and transformation”, *Power and Education* 5, no 1 (2013), <http://dx.doi.org/10.2304/power.2013.5.1.16>, 24-25

²⁵ Johannessena, “The Future of Value Creation and Innovations”, 503

²⁶ Ricahrd Ned Lebow, “Identity and International Relations”, *International Relations* 22, no. 4 (2008), 10.1177/0047117808097312, 474

²⁷ Heywood, *Politik Global*, 133

²⁸ Patrick Thaddeus Jackson and Joshua S. Jones, “Constructivism”, in *an Introduction to International Relations*, ed. Richard Devetak, Anthony Burke dan Jim Goerge (Australia: Cambridge University Press, 2007), 105

memiliki aksi saling bertentangan. Karena mereka terdiri dari individu dengan subjektivitas masing-masing sebagai hasil dari interaksi dari nilai, tradisi dan sentimen tertentu²⁹.

Lebih lanjut lagi, dalam perspektif konstruktivisme, individu juga bisa mengubah persepsi mengenai identitas mereka ketika terjadi interaksi dengan identitas lain. Fenomena ini diperkuat dengan adanya globalisasi yang mendorong adanya interkoneksi satu sama lain, membuka pintu komunikasi antar identitas sehingga saling berinteraksi. Dalam analisa Heywood, ada dua kemungkinan terkait dampak dari interaksi antar identitas. Pertama, optimistik. Disini aktor yang awalnya berpikiran sempit menjadi terbuka dengan identitas lain dan menjadi pendukung keadilan global hingga kosmopolitanisme. Kedua, terjadi ekspansionis dan agresif³⁰. Pada kategori ini dapat dilihat dari kelompok dengan identitas tertentu bersikap agresif dalam mencapai tujuannya. Jackson dan Jones juga menjelaskan berkaitan dengan sikap ekspansionis dan agresif dimana komunitas yang anggota sukarela meleburkan identitasnya dengan identitas komunitas, cenderung mengharapkan respon positif atau hubungan timbal balik dari kelompok lain. Ketika apa yang diinginkan tidak terpenuhi, kecenderungan untuk agresif dengan identitas lain terjadi³¹.

Dari kedua kerangka analisa tersebut menjadi dasar analisa penulis dalam melihat fenomena transformasi identitas UMKM yang memiliki hubungan dengan kepentingan Indonesia. Post-fordisme memberikan pondasi dalam berfikir untuk melihat fenomena perubahan sosial dalam ekonomi pengetahuan. Kemudian dihubungkan dengan analisa dari konstruktivisme sebagai konsep utama untuk menangkap transformasi identitas menjadi lebih adaptif terhadap globalisasi ekonomi.

Analisis

a. Dinamika Digitalisasi UMKM di Indonesia

Heywood dalam bukunya menjelaskan fenomena globalisasi ekonomi sebagai realita yang harus dihadapi oleh negara-negara. Sebab, dengan globalisasi ekonomi telah terjadi pergeseran dari ekonomi nasional menuju ekonomi global dengan ditandai produksi yang diinternasionalisasikan dan modal finansial mengalir bebas melintasi batas negara. Dampak yang harus diantisipasi adalah tekanan besar bagi nilai mata uang nasional sebagai pengaruh dari perusahaan transnasional dan jaringan ekonomi saling berkaitan. Kaum Hiperglobalis menambah terkait kondisi yang juga diwaspadai negara berkaitan ekonomi nasionalnya, adalah teknologi-teknologi yang mengubah sistem perdagangan menjadi terkomputerisasi³².

Hal yang harus dilakukan negara ialah melihat potensi adanya pasar-pasar baru dan ambisi mengembangkan sumber daya ekonomi lebih murah³³. Indonesia dalam hal ini menanggapi dengan strategi ekonomi kreatif sebagaimana tertulis dalam rencana strategis 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Strategi ekonomi kreatif dimaksudkan untuk meningkatkan nilai jual dari pelaku ekonomi kreatif yang bisa berupa UMKM melalui peningkatan kemitraan bersama pemerintah³⁴. Sandiaga Uno, sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan pembangunan digitalisasi UMKM sebanyak 30 juta pelaku UMKM

²⁹ Heywood, *Politik Global*, 135

³⁰ *Ibid*, 136

³¹ Jackson, "Constructivism", 107

³² Heywood, *Politik Global*, 174-177

³³ *Ibid*, 176

³⁴ *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Rencana Strategis 2020-2024.* https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data_puu/2020PMAbstrak012.pdf

di tahun 2024³⁵. Diantara kemitraan untuk yang didorong pemerintah Indonesia adalah kerjasama dengan perusahaan start-up e-commerce untuk melakukan digitalisasi terhadap UMKM itu sendiri.

Namun eksistensi UMKM di tahun 2020 terancam karena adanya pandemi Covid-19. Daya beli masyarakat Indonesia masih tinggi namun mereka telah beralih ke media online. Sejak pemberlakuan pembatasan aktivitas, daya beli online meningkat 480 persen dari pemberlakuan pembatasan aktivitas hingga April 2021³⁶. Sedangkan jumlah UMKM yang sudah beralih ke media digital menurut Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki sebanyak 8 juta pelaku dan berkembang menjadi 12 juta pelaku di pertengahan 2021³⁷. Peningkatan tersebut termasuk kecil mengingat jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 50 juta pelaku. Melihat perubahan tren belanja masyarakat yang beralih ke ranah digital tidak dibarengi dengan jumlah UMKM yang go digital menggerakkan pemerintahan untuk melakukan digitalisasi.

Dalam digitalisasi di Indonesia, beberapa tantangan harus dihadapi pemerintah terkait ketidakmerataan jaringan internet. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet baru mencapai 50 % dari keseluruhan jumlah populasi Indonesia³⁸. Kecepatan internet di wilayah Indonesia juga belum sama. Sebagai contoh di tahun 2016 kecepatan internet di Jakarta mencapai 10 Mbps, membuat kota tersebut menjadi kota tercepat jaringan internet nomor dua se-ASEAN setelah Singapura. Tetapi berbanding terbalik dengan kota Maluku dan Papua yang memiliki kecepatan internet 300 Kbps³⁹.

Kemudian kecepatan rata – rata jaringan internet Indonesia berdasarkan data Speedest Global Index pada Januari 2020 untuk mengunduh data 14,16 Mbps dan mengunggah 9,50 Mbps. Karena itu, Indonesia menduduki peringkat 120 dunia. Namun kecepatan tersebut masih dibawah standar kecepatan akses rata – rata dunia, yakni kecepatan mengunduh 31,95 Mbps dan mengunggah 11,32 Mbps. Kecepatan fixed broadband Indonesia sendiri berada di peringkat 115 dengan kecepatan mengunduh 20,60 Mbps dan mengunggah 12,53 Mbps. Ini juga masih berada di bawah rata – rata kecepatan fixed broadband dunia dengan kecepatan mengunduh 74,32 Mbps dan mengunggah 40,83 Mbps⁴⁰ (KEMENKOMINFO, 2020). Rendahnya rata – rata kecepatan jaringan Indonesia dan fixed broadband dari uraian di atas disebabkan persebaran jaringan dan layanan telekomunikasi yang tidak merata.

³⁵ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sandiaga Uno Dorong 30 Juta Pelaku UMKM Go Digital di Tahun 2024. 2022.

<https://pedulicovid19.kemendparekraf.go.id/sandiaga-uno-dorong-30-juta-pelaku-umkm-go-digital-di-2024/>, CNBC Indonesia, *Kemenkop Optimistis Digitalisasi 30 Juta UMKM di Indonesia*, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211112163617-4-291157/kemenkop-optimistis-digitalisasi-30-juta-umkm-di-indonesia>

³⁶ Michelle Natalia. *Penjualan Online Naik 480 % selama Pandemi Covid-19*. 2020. <https://economy.okezone.com/read/2020/10/05/455/2288689/penjualan-online-naik-480-selama-pandemi-covid-19>

³⁷ Emir Yawardhana. *Pandemi Bikin Banyak Orang Mendadak Jadi Pedagang Online*. 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305160333-4-228169/pandemi-bikin-banyak-orang-mendadak-jadi-pedagang-online>

³⁸ Palmira Permata Bachtiar, Rendy A. Diningrat, Ahmad Zuhdi Dwi Kusuma, Ridho al-Izzati dan Abella Diandra. *Ekonomi Digital untuk Siapa ? Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia*. Jakarta: The SMERU Research Institute, 2020. https://smeru.or.id/sites/default/files/publication/rr_ecdi_id_0.pdf

³⁹ Viska. *Menkominfo: Ketimpangan Akses Internet Indonesia Masih Sangat Jauh*. 2016. https://kominfo.go.id/content/detail/7390/menkominfo-ketimpangan-akses-internet-indonesia-masih-jauh/0/berita_satker

⁴⁰ KEMENKOMINFO. *Rencana Strategis Kementreian Komunikasi dan Informatika Tahun 2020 - 2024*. Indonesia, 2020. <https://epformance.kemendparekraf.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf>

Menanggapi permasalahan tersebut, pemerintah memperbaiki infrastruktur di 114 kota dan kabupaten yang belum tersambung dengan broadband dalam proyek Palapa Ring Paket Barat, Paket Tengah dan Paket Timur⁴¹. Ring Barat meliputi broadband di wilayah barat Indonesia dari Dumai, Bengkalis, Siak, Tebing Tinggi, Karimun, Batam, Daik Lingga, Kuala Tungkal, Tarempa, Ranai, Singkawang. Selanjutnya Ring Timur yang berfokus pada wilayah timur diantaranya Waingapu, Sabu, Baa, Kupang, Alor, Wetar, Tiakur, Saumlaki, Tual, Dobo, Timika, Tiki, Kigamani, Enarotali, Sugapa, Ilagi, Kota Mulia, Tiom, Karubaga, Kobakma, Elelim, Jayapura, Waris, Wamena, Kenyam, Sumohai, Dekai, Oksibil, Waropko, Tanah Merah, Merauke, Kepi, Agats, Nabire, Raisei, Ransiki, Anggi, Bintuni, Tangguh, Teminabuan, Aifat, Sorong, Fef, Manokwari, Numfor, Sorendiwari, Biak, Serui, Botawa, Burmeso dan Sarmi⁴².

Terakhir Ring Tengah dengan pembangunan infrastruktur di Mahakam Ulu, Kep. Sangihe, Kep. Talaud, Kep. Siau Tagulandang B, Morowali, Banggai Kepulauan, Banggai Laut, Morowali Utara, Muna, Konawe Barat, Buton Tengah, Pulau Morotai, Pulau Taliabu dan Kep. Tidore⁴³. Hingga di tahun 2021, Proyek Palapa Ring telah meningkatkan integrasi jaringan internet nasional ke wilayah jauh dari pusat sekitar 25 % hingga 30 % dan diprediksi akan mencapai 100 % di tahun 2022⁴⁴. Pemerataan jaringan internet di wilayah Indonesia ini sangat berdampak positif terhadap pengembangan ekonomi digital terutama untuk UMKM yang berada di daerah barat dan timur Indonesia. Meski belum bisa dikatakan maksimal.

Permasalahan yang kedua adalah rendahnya kemampuan masyarakat mengakses internet. Terutama mereka pelaku usaha kecil yang merupakan generasi tua dan berada jauh dari kota besar. Menurut Deputi Direktur Asosiasi Perempuan Pengusaha Usaha Kecil (Asppuk), Mohammad Firdaus, 60 persen pelaku UMKM tidak mengerti cara mengoperasikan media digital untuk berjualan. Mayoritas mereka adalah orang berusia diatas 40 tahun dan berjenis kelamin perempuan⁴⁵. Ini menyulitkan pemerintah untuk melaksanakan transformasi digital UMKM. Solusi yang dicetuskan kemudian adalah melakukan perombakan strategi transformasi digital Indonesia di tahun 2020 – 2024.

Transformasi Digital Indonesia tahun 2020 – 2024 merupakan upaya pemerintah untuk merespon perubahan tren digital dalam ekonomi akibat pandemi Covid-19. Jaringan internet yang memadai telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern saat ini. Tidak adanya gerakan digitalisasi memungkinkan akan memberikan peluang resesi ekonomi yang mengancam perekonomian dalam negeri. Permasalahan tersebut kemudian ditanggapi dengan penyediaan infrastruktur komunikasi telah digalakkan sejak tahun 2016 hingga sekarang melalui proyek Palapa Ring. Yang harus menjadi fokus pemerintah saat ini adalah percepatan digitalisasi melalui Strategi Transformasi Digital Indonesia di tahun 2020 – 2024.

Arahan strategis Transformasi Digital tahun 2021 dikutip dalam Rencana Strategis 2020 – 2024 Kementerian Komunikasi dan Informatika⁴⁶ diantaranya, 1) Mempercepat transformasi digital untuk penyelenggaraan pemerintah, 2) Mewujudkan public service delivery yang efisien dan cepat

⁴¹ Viska, 2016

⁴² *Ikut Membangun Negeri : Pembangunan Backbone Serat Optic Nasional Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Papua, Sulawesi dan Maluku.* <https://palaparing.id/>

⁴³ *Informasi Umum Palapa Ring Paket Tengah.* <https://kpbu.kemenkeu.go.id/proyek/detail/20-palapa-ring-paket-tengah>

⁴⁴ Natisha Andarningtyas. *Palapa Ring Integrasi diharapkan bisa mulai tahun depan.*, 2021. <https://www.antarane.ws.com/berita/2391913/palapa-ring-integrasi-diharapkan-bisa-mulai-tahun-depan>

⁴⁵ Ade Miranti Karunia . *60 Persen Pelaku UMKM Disebut Belum Melek Digital.* 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/09/09/073000426/60-persen-pelaku-umkm-disebut-belum-melek-digital>

⁴⁶ KEMENKOMINFO, 2020

terutama di bidang pendidikan dan kesehatan, 3) Konsolidasi dan optimalisasi infrastruktur dan layanan bersama, 4) Mewujudkan inklusi masyarakat di wilayah prioritas pembangunan dan mendorong kesetaraan. Tulisan ini berfokus kepada poin keempat dimana bertujuan untuk menciptakan keterbukaan melalui pelatihan dan pengarahan kepada masyarakat di wilayah prioritas pembangunan terhadap transformasi digital. Ini juga mendorong sebuah kesetaraan dalam peluang ekonomi. Hingga pada akhirnya masyarakat, baik perempuan, orang tua atau disabilitas juga mendapat kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam perdagangan elektronik.

Dalam pelaksanaan keterbukaan dan kesetaraan bagi UMKM yang menjadi kata kunci di poin keempat, program transformasi digital mendapati beberapa kendala. Salah satu diantaranya pemerintah kesulitan untuk melakukan pendampingan secara intensif kepada UMKM untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Oleh karena itu pemerintah bekerjasama dengan beberapa *marketplace* online untuk membantu memberikan pengarahan kepada masyarakat tentang ekonomi digital. Tokopedia *hyperlocal* menjadi mitra pemerintah Indonesia untuk mempercepat digitalisasi UMKM.

Kepentingan Indonesia dalam Digitalisasi UMKM oleh *Hyperlocal* Tokopedia dan Implikasinya bagi Identitas UMKM

Hingga tahun 2019, Indonesia telah memiliki lima *startup* yang berevolusi menjadi perusahaan besar berbasis teknologi serta mendapatkan gelar *unicorn* dan *decacore*. Lima perusahaan tersebut diantaranya Gojek, OVO, Bukalapak, Traveloka dan Tokopedia. Dari kelima perusahaan *startup* Indonesia, Tokopedia dinilai paling berkontribusi terhadap perekonomian dalam negeri. Tokopedia mengklaim bahwa perusahaannya berkontribusi sebanyak 222 triliun tahun 2019 atau setara dengan 1,5 % produk domestik bruto (PDB). Perusahaan *startup* ini juga memperkirakan usahanya akan meningkat 5 % PDB untuk jangka waktu sepuluh tahun kedepan⁴⁷.

Ketika pandemi Covid-19 menimpa Indonesia, Tokopedia semakin menguatkan bisnisnya sebagai website *marketplace*. Data yang diambil dari Similarweb kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak diakses di tahun 2020 se-Indonesia. Tercatat Tokopedia menguasai 32,04 % *traffic marketplace* Indonesia selama Januari 2021. Kemudian mengalami peningkatan menjadi 33,07 %⁴⁸. Selanjutnya dalam berkompetisi dengan *marketplace* lainnya di Indonesia, Tokopedia juga melakukan kolaborasi bersama Gojek membentuk GoTo yang telah menyumbang 2% PDB Indonesia atau sekitar Rp 308 triliun⁴⁹.

Inovasi selanjutnya, Tokopedia menggalakkan strategi *hyperlocal* dengan menargetkan pengembangan UMKM di beberapa kota Indonesia. Alasan Tokopedia dalam melakukan strategi *hyperlocal* dengan target UMKM adalah membantu UMKM untuk transformasi digital. Sebagai perusahaan Indonesia, Tokopedia berfokus mengangkat potensi yang dimiliki oleh setiap daerah Indonesia agar masyarakat dapat terus berkembang. Masyarakat Indonesia juga diharapkan mampu memulai bisnisnya melalui pemanfaatan digital untuk meningkatkan kesejahteraan. *Hyperlocal* Tokopedia diusung pada pertengahan tahun 2020 dengan beberapa inovasi yang mendorong

⁴⁷ Palmira Permata Bachtiar, *et al.* 2020

⁴⁸ Muh Iqbal. *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*. April 22, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

⁴⁹ Kevin Rizky Pratama. *Perusahaan Baru Gojek - Tokopedia, Valuasi Rp 257 Triliun, Kontribusi Rp 314 Triliun*. 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/17/16120047/perusahaan-baru-gojek-tokopedia-valuasi-rp-257-triliun-kontribusi-rp-314?page=2>

transformasi digital Indonesia 2020 – 2024. Inovasi tersebut terangkum dalam beberapa program seperti KTP (Kumpulan Toko Pilihan), Pasar Digital, TokoMart dan WIB Lokal.

Pertama, KTP (Kumpulan toko Pilihan) yang difokuskan untuk wilayah Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang dan Makassar. Lewat program tersebut, masyarakat di masing – masing daerah akan ditawarkan produk dari penjual setempat agar lebih mudah dan efisien. Kedua, Pasar Digital yang merupakan bentuk kerja sama Tokopedia dengan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia serta Dinas Pasar dan Koperasi Pedagang di Sejumlah daerah. Program *Hyperlocal* tersebut diluncurkan di bulan April tahun 2020 yang berfokus pada usaha di pasar tradisional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dengan memanfaatkan teknologi digital. Melalui Pasar Digital, Tokopedia telah merangkul 9 pasar diantaranya pasar Cikurubuk dan pasar Sehat Sabilulungan Cicalengka Jawa Barat, serta pasar Beringharjo Jawa Tengah⁵⁰.

Ketiga, TokoMart yang terdorong dari antusiasme tinggi masyarakat pada kategori F&B tahun 2020. Tokomart merupakan halaman khusus di Tokopedia yang mempermudah pelanggan untuk berbelanja produk harian. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, Tokopedia berkolaborasi bersama UMKM lokal dari berbagai industri. Melalui strategi ini, UMKM lokal dapat menjangkau masyarakat lebih mudah karena menggunakan inovasi geo-tagging dimana adanya klasifikasi prioritas penjual yang terdekat dengan domisili pelanggan. Untuk awal pemberlakuan inovasi ini, TokoMart bisa diakses untuk wilayah Jabodetabek dan Bandung. Keempat, WIB Lokal dimana menjadi festival bulanan Tokopedia yang hadir sejak bulan Juli tahun 2020. Festival bulanan WIB Lokal dapat dinikmati setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan menyediakan kampanye lokal. Program ini bisa dinikmati di 7 kota yang menjadi fokus *Hyperlocal* Tokopedia. Peluang yang dirasakan penjual melalui WIB Lokal diantaranya potensi eksposur yang lebih tinggi⁵¹.

Keempat inovasi yang terealisasi dari program diatas kemudian diiringi oleh beberapa kampanye. Terdapat lima kampanye yang berpihak pada UMKM berdasarkan strategi *hyperlocal*, pertama #SatuDalamKopi dengan menggaet 1.000 pengusaha kopi lokal di seluruh Indonesia dan dinilai mampu meningkatkan penjualan kopi sebanyak 2,5 kali lipat. Kedua, Tokopedia Nyam yang membantu UMKM di kategori makanan dan minuman dari daerah setempat untuk mempromosikan di luar daerah mereka. Kampanye ini berimplikasi kepada keuntungan UMKM yang meningkat menjadi 3 kali lipat. Ketiga, Tokopedia *Fashion Week* mewadahi UMKM *Fashion* yang memegang produk lokal khas Indonesia atau karya anak bangsa, seperti Batik Kultur Rorch, UBS Lifestyle dan Smith Berlin. Peningkatan yang dirasakan mencapai 5 kali lipat dibanding sebelum pandemi. Terakhir, Kampanye Bangga Buatan Indonesia yang menyasar pada produk lokal UMKM dari beberapa kategori. Sebagai contoh, Wateru dan Whitelab yang merupakan UMKM kategori kesehatan dan kecantikan mencatat peningkatan pendapatan bulanan sekitar 4 kali lipat. Atau Don Bakeshop yang bergerak di Makanan dan Minuman mengalami peningkatan hingga 9 kali lipat⁵².

Untuk memaksimalkan program *hyperlocal* Tokopedia dengan menargetkan UMKM lokal, Tokopedia bekerja sama bersama Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Investasi RIM atau BKPM. Kerja sama tersebut dimaksudkan untuk memfasilitasi dan sosialisasi terkait pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission (OSS). Manfaat yang bisa dirasakan

⁵⁰ *Hyperlocal* : Upaya dari Konsistensi Tokopedia untuk Terus "Go Local". 2021. <https://www.tokopedia.com/blog/hyperlocal-upaya-dari-konsistensi-tokopedia-untuk-terus-go-local-bts/>

⁵¹ *Ibid*

⁵² Rafki Fachrizal. *Lima Kampanye Tokopedia Ini Berhasil Dorong Transaksi UMKM Selama 2020*. 2021. <https://infokomputer.grid.id/read/122511788/lima-kampanye-tokopedia-ini-berhasil-dorong-transaksi-umkm-selama-2020?page=all>

UMKM ialah mereka akan mendapatkan izin tunggal untuk usahanya. Izin tunggal akan mempermudah pelaku usaha untuk mengakses pembiayaan pengembangan usaha dan program – program bantuan pemerintah serta adanya kepastian akan perlindungan hukum⁵³.

Dampak positif dari keempat program *hyperlocal* Tokopedia mulai dirasakan oleh UMKM yang terdaftar. Seperti UMKM di Balikpapan, Makassar dan Denpasar telah mendorong peningkatan penjualan selama Q2 2021 dibanding Q2 2020. Melalui Kumpulan Toko Pilihan (KTP), Usaha Mulia Beras di Makassar mengalami kenaikan sebanyak 40 % dan usaha Sambal Raja Roa di Balikpapan menyatakan bahwa omzet usaha melonjak hingga 3 kali lipat sebelum bergabung dengan KTP. Di Bali sendiri, khususnya UMKM Denpasar mulai bangkit terutama di kategori fashion ibu dan anak, kesehatan, perawatan diri, produk kecantikan, makanan dan minuman⁵⁴.

Ekonomi digital di Surabaya mencatat telah mengalami peningkatan 2 kali lipat selama Q3 2021 dibanding tahun lalu. Kategori yang mengalami peningkatan diantaranya Makanan dan Minuman, Kesehatan dan Perawatan Diri, Ibu dan Bayi serta Rumah Tangga⁵⁵. UMKM Bandung juga merasakan manfaat dari *Hyperlocal* Tokopedia. Kepala Divisi Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintahan Tokopedia, Emmiryzan, menyatakan bahwa *Hyperlocal* di Bandung berfokus pada UMKM makanan dan minuman yang kemudian dikembangkan melalui Kampanye Tokopedia Nyam Bandung. Para pelaku UMKM yang mengikuti Tokopedia Nyam Bandung dapat memperluas wilayah hingga luar Bandung. Seperti usaha Daging Sapi Diasapin melalui Tokopedia Nyam Bandung mampu menjualkan produk hingga ke Manado, Makassar dan Bangka Belitung. Melihat keuntungan yang didapat dari Kampanye Tokopedia Nyam Bandung, UMKM yang bergabung dengan Tokopedia meningkat sebanyak 60 persen dari kuartal sebelumnya⁵⁶.

Hyperlocal Tokopedia juga menargetkan wilayah Papua, meski bukan termasuk kota sasaran program KTP (Kumpulan Toko Pilihan), Pasar Digital dan TokoMart. Tokopedia menyediakan TokoCabang untuk Papua, sebagai layanan gudang yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat Indonesia dari berbagai wilayah dalam mendapatkan barang kebutuhan dari penjual dengan lokasi terdekat. Program WIB Lokal juga bisa dinikmati oleh UMKM di Papua. Selanjutnya, Tokopedia memberikan edukasi bisnis online melalui webinar gratis untuk pengusaha baru di Papua melalui program Sekolah Kilat Seller dan Pusat Edukasi Seller⁵⁷.

Dalam survei yang dilakukan oleh Markplus mengenai signifikansi penjualan produk lokal di e-commerce, Tokopedia menjadi pilihan utama bagi para UMKM Indonesia karena menyediakan kategori khusus untuk UMKM sebanyak 65 % responden. Alasan selanjutnya Tokopedia mampu mempromosikan produk lokal dengan persentase 48,6 % dari responden⁵⁸. CEO dan Co-Founder Tokopedia, William Tanuwijaya, menyampaikan sejak 2020 (termasuk pemberlakuan strategi

⁵³ Elsa Catriana. *Tokopedia Gandeng Kemenkop UKM dan BKPM untuk Fasilitasi UMKM Daftarkan NIB*. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/09/28/164509326/tokopedia-gandeng-kemenkop-ukm-dan-bkpm-untuk-fasilitasi-umkm-daftarkan-nib>

⁵⁴ *Jelang Usia Ke-12, Tokopedia Gencarkan Inisiatif Hyperlocal termasuk ke Indonesia Tengah*. 2021. <https://www.tokopedia.com/blog/jelang-usia-ke-12-tokopedia-gencarkan-inisiatif-hyperlocal-termasuk-ke-indonesia-tengah-rls/>

⁵⁵ Erika Dyah. *Transaksi Tokopedia di Surabaya Naik 2 Kali Lipat selama Kuartal II 2021*. 2021. <https://inet.detik.com/business/d-5797513/transaksi-tokopedia-di-surabaya-naik-2x-lipat-selama-kuartal-iii-2021>

⁵⁶ Syahputra Eqqi. *UMKM Kuliner di Tokopedia Naik 60 % , Pemkot Bandung Dorong Digitalisasi*. 2021. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5737349/umkm-kuliner-di-tokopedia-naik-60-pemkot-bandung-dorong-digitalisasi>

⁵⁷ Jihaan Khoirunnisaa. *Tokopedia Dinilai Paling Support Produk Lokal*. 2021. <https://inet.detik.com/business/d-5769238/tokopedia-dinilai-paling-support-produk-lokal>

⁵⁸ *Ibid*

Hyperlocal Tokopedia) jumlah UMKM yang menjadi mitra Tokopedia naik hingga 86,5 %⁵⁹. Survei Tokopedia Oktober 2021, juga menyatakan bahwa sebanyak 80 % UMKM tradisional seperti pemilik warung, toko sembako dan usaha kecil lainnya merasa strategi *hyperlocal* Tokopedia yang menyasar UMKM berdampak positif⁶⁰. Para UMKM lokal berpendapat strategi *hyperlocal* membantu mereka menemukan pelanggan dari daerah sekitar dan mempromosikan produk mereka di luar daerah melalui beberapa kampanye.

Selain karena adanya keuntungan ekonomi yang dirasakan UMKM. Peningkatan ini didorong karena program *hyperlocal* Tokopedia telah menyesuaikan dengan kondisi para pelaku UMKM. Tokopedia mengusahakan agar pengguna *marketplace* sesederhana mungkin sehingga mudah untuk dikuasai oleh pelaku UMKM yang tidak lihai dalam dunia digital⁶¹. Tokopedia juga mengadakan sebuah pengajaran dalam pemanfaatan digital di sektor ekonomi melalui program Sekolah Kilat Seller. Edukasi akan diberikan melalui webinar bagi mereka UMKM baru dengan berkolaborasi bersama pemerintah daerah setempat, seperti yang dilakukan Tokopedia untuk mendorong digitalisasi di Papua. Dari penjelasan tersebut, inovasi yang dikembangkan oleh Tokopedia melalui proses digitalisasi kepada UMKM menunjukkan adanya perubahan budaya di UMKM dari jual-beli konvensional ke transaksi online.

UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dengan usaha skala besar karena transaksi online menghapus pengaruh lokasi. Seperti yang dikatakan oleh post-fordisme bahwa ekonomi pengetahuan memberikan kesempatan yang adil kepada pelaku ekonomi, baik kelas atas, menengah atau bawah untuk bersaing melalui inovasi teknologi komunikasi dan informasi. Selanjutnya *hyperlocal* sebagai inovasi dari Tokopedia juga berdasarkan apa yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan keterlibatannya untuk mengangkat perekonomian Indonesia dengan digitalisasi UMKM. Bagi post-fordisme juga ini merupakan bentuk dari pengaruh positif dari ekonomi pengetahuan. Kendati demikian, perubahan budaya kerja dan organisasi ekonomi dalam lingkaran *hyperlocal* bisa saja mempengaruhi identitas yang dipahami oleh UMKM sehingga memunculkan reaksi berbeda dari sebelumnya terhadap segala fenomena globalisasi.

Seperti yang telah diteliti oleh Hsio dan Dillahut, yang mana terjadi resistensi dari masyarakat sebagai target *hyperlocal* e-commerce. Di Indonesia sendiri, karena adanya Covid-19 yang secara nyata menurunkan penjualan dan adanya peralihan jual beli online, menyadarkan UMKM untuk mengikuti digitalisasi dari Tokopedia. Dalam *hyperlocal* Tokopedia dilakukan pelatihan bagi pelaku UMKM sehingga meminimalisir adanya penolakan dari mereka. Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM mendapatkan keterampilan berupa pengelolaan toko online serta teknik pengemasan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Selanjutnya, pelatihan untuk aktivasi layanan iklan di e-commerce, strategi pengelolaan konten dan pelanggan, praktik membuat iklan menarik dan pengelolaan toko online dengan penulisan deskripsi dan unggah foto produk yang tepat untuk menarik pelanggan.

Para pelaku UMKM yang menjadi mitra Tokopedia juga dilatih berkaitan dengan manajemen produksi berupa dokumentasi bahan baku dalam kemasan, dokumentasi alat produksi untuk

⁵⁹ Tira Santia. *Mitra Baru UMKM Tokopedia Naik 85,6 Persen Selama Pandemi*. 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4670065/mitra-baru-umkm-tokopedia-naik-856-persen-selama-pandemi>

⁶⁰ M. Hidayat. *Harapan Menkop UKM Terhadap Mitra Tokopedia*. 2021. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4701044/harapan-menkop-ukm-terhadap-mitra-tokopedia>

⁶¹ *Kata Seller Tentang Aplikasi Tokopedia Seller*. 2021. <https://seller.tokopedia.com/edu/review-aplikasi-topseller/>

mengontrol kerusakan, dokumentasi proses produksi serta pengetahuan berkaitan dengan CPPB-IRT⁶² dan HACP⁶³. Dari pelatihan oleh Tokopedia telah menggeser identitas UMKM yang mayoritas melakukan jual-beli konvensional dan tergantung dari jumlah kunjungan, menjadi pelaku usaha yang mampu memanfaatkan sosial media serta manajemen pemasaran untuk turut bersaing bersama pelaku usaha lainnya. Mereka diarahkan mengembangkan inovasi melalui pengetahuan yang diberikan serta iklan dengan tujuan memperluas jangkauan konsumen⁶⁴.

Dari transformasi tersebut, memperkuat UMKM sebagai pilar ekonomi negara menjadi lebih kuat dari perdagangan multilateral. Alasannya, e-commerce tidak terlalu berfokus pada ruang dan investasi infrastruktur melainkan hubungan antara konsumen dengan penjual. Ini yang lebih dibutuhkan dalam persaingan di era yang serba digital. Keuntungan selanjutnya e-commerce menghemat waktu serta anggaran untuk tempat penjualan karena mereka lebih diutamakan untuk peningkatan kualitas produk. Pergeseran yang ditawarkan oleh e-commerce untuk UMKM berimplikasi pada peningkatan jiwa kompetisi antar penjualan untuk terus berinovasi terhadap produknya karena mereka dapat memantau penjualan antar pelaku usaha⁶⁵. Inilah tujuan dari digitalisasi dari sudut pandang pemerintah, adalah peningkatan daya saing serta ketahanan pelaku UMKM terhadap globalisasi ekonomi.

UMKM seperti yang dijelaskan sebelumnya telah berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja, selain itu UMKM juga berperan untuk alat pengeluaran konsumsi bagi wilayah pedesaan agar menjadi tabungan dan secara tidak langsung membantu pembangunan nasional. Kemudian UMKM dapat menyentuh daerah perkotaan, pedesaan dan tempat terpencil⁶⁶. Ketahanan UMKM di era digital menjadi hal penting bagi Indonesia untuk mempertahankan keseimbangan ekonomi nasional dengan cara mentransformasi identitas UMKM untuk lebih modern melalui digitalisasi. Agar seluruh daerah di Indonesia, baik kota, desa dan wilayah pelosok mendapatkan kesempatan untuk melakukan kegiatan ekonomi. Tujuan akhirnya untuk mempersiapkan perekonomian Indonesia menuju society 5.0⁶⁷ serta mengurangi ketergantungan konsumen Indonesia terhadap produk luar negeri⁶⁸. Ini adalah reaksi Indonesia untuk bertahan dalam globalisasi ekonomi melalui inovasi ekonomi pengetahuan.

Kesimpulan

Kepentingan Indonesia untuk bersaing dan bertahan dalam globalisasi ekonomi adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi pengetahuan. Langkah ini diambil karena pertimbangan bahwa ekonomi pengetahuan lebih adil untuk mengangkat perekonomian semua pelaku ekonomi, baik

⁶² Cara Pengelohan Pangan yang Baik pada Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) bertujuan untuk menjadi acuan pemeriksaan berkala oleh mitra.

⁶³ *Hazard Analytical Control Point* (HACP) merupakan pengetahuan terkait mutu produk, seperti pembedaan bahasa fisik, kimia dan biologis pada produk pangan.

⁶⁴ Tri Hanifawati dan Ratna Sari Listyaningrum. Peningkatan Kinerja UMKM selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Jurnal Warta LPM* 24, No 3 (2021). 10.23917/warta.v24i3.12615

⁶⁵ *WTO. E-Commerce in Developing Countries : Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf

⁶⁶ Kementerian Investasi/BKPM. *Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia*. <https://www2.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>

⁶⁷ Yudi M. *Dampak Era Society 5.0 di Depan Mata, Digitalisasi UMKM Bakal Jadi Harga Mati*. 2022. <https://www.gosumut.com/berita/baca/2022/06/02/dampak-era-society-50-di-depan-mata-digitalisasi-umkm-baka-l-jadi-harga-mati>

⁶⁸ *Menristek Sebut Riset dan Inovasi Kurangi Ketergantungan Impor*. *Bisnis.com*. 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201207/12/1327557/menristek-sebut-ri-set-dan-inovasi-kurangi-ketergantungan-impor>

ekonomi kelas atas, menengah atau bawah, yang terpenting mereka memiliki keterampilan dan keinginan untuk terus berinovasi terhadap perkembangan teknologi. Kemudian, sektor yang diandalkan Indonesia sendiri adalah UMKM yang mayoritas berasal dari kelompok ekonomi kelas menengah ke bawah. Sebagai pelaku ekonomi kelas menengah dan bawah, turut berpartisipasi dalam ekonomi pengetahuan memberikan mereka kesempatan untuk terus berkembang dalam persaingan.

Kendati demikian, ambisi Indonesia membawa UMKM untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi pengetahuan tidak hanya mempengaruhi konstruksi kebudayaan kerja mereka. Namun juga pada identitas dalam memahami “siapa aku ?” dan “apa yang harus aku lakukan ?”. Adanya interaksi dengan e-commerce Tokopedia memberikan pengaruh besar bagi identitas UMKM yang sebelumnya mayoritas penjual konvensional dengan sedikit pengetahuan terkait strategi pemasaran menjadi pelaku ekonomi yang siap bersaing bersama pelaku ekonomi besar. Dari perubahan “siapa aku ?” kemudian juga mempengaruhi “apa yang aku lakukan ?” sebagai bentuk respon mereka dari perubahan definisi diri. “Apa yang aku lakukan ?” berdasarkan identitas barunya maka ini membawa respon bahwa UMKM harus terus berinovasi mengembangkan produk mereka dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkannya.

Ini tentu berbeda dengan identitas lamanya dimana “apa yang aku lakukan?” menunjukkan respon mereka untuk berfokus pada infrastruktur bangunan karena penjualan mereka bergantung pada kunjungan toko konvensional. Selanjutnya, berkaitan interaksi antara identitas UMKM dengan identitas Tokopedia dalam *hyperlocal* juga menunjukkan sebuah contoh dari interaksi antar identitas optimistik. Dalam artian interaksi dari kedua identitas tersebut membawa UMKM untuk lebih berpikir global dan terbuka terhadap perkembangan teknologi dan ekonomi agar memiliki nilai ketahanan dalam globalisasi ekonomi sesuai dengan kepentingan Indonesia. Penemuan ini menarik dimana transformasi masyarakat dalam ekonomi juga dapat dipahami dalam perspektif konstruktivisme berkaitan dengan identitas suatu kelompok. Kemudian adanya temuan baru, dimana dalam interaksi antar identitas juga bisa terjadi karena adanya kesengajaan dari pihak ketiga, yang dalam penelitian ini adalah Indonesia dengan kepentingannya terhadap UMKM.

Transformasi identitas dari UMKM karena adanya interaksi dengan Tokopedia melalui *Hyperlocal* juga menambah kajian terkait post-fordisme. Dalam perspektif post-fordisme, dijelaskan bahwa perkembangan ekonomi sebagai akibat globalisasi telah berpengaruh pada transformasi politik, ekonomi dan budaya di masyarakat. Dari apa yang terjadi pada UMKM melalui *hyperlocal* Tokopedia, terdapat proses transformasi dari masyarakat post-industrialisasi ke masyarakat informasi yang kemudian berpengaruh tentang pemahaman tentang diri mereka sendiri dalam kelompok masyarakat. Ini kemudian menghasilkan tindakan tertentu UMKM sebagai pihak yang menerima identitas baru untuk menanggapi globalisasi ekonomi.

Referensi

- Andarningtyas, Natisha. Palapa Ring Integrasi diharapkan bisa mulai tahun depan., 2021.
<https://www.antaraneews.com/berita/2391913/palapa-ring-integrasi-diharapkan-bisa-mulai-tahun-depan>
- Avis, James. “Post-Fordist Illusions: Knowledge-based economies and transformation”, *Power and Education* 5, no 1 (2013), <http://dx.doi.org/10.2304/power.2013.5.1.16>. 16-27.
- Bachtiar, Palmira Permata., Diningrat, Rendy A., Kusuma, Ahmad Zuhdi Dwi., al-Izzati, Ridho &

- Diandra, Abella. *Ekonomi Digital untuk Siapa ? Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia*. Jakarta: The SMERU Research Institute, 2020. https://smeru.or.id/sites/default/files/publication/rr_ecdi_id_0.pdf
- Baines, David. "Hyper-local news: A glue to hold rural communities together ?", *Local Economy* 27, no. 2 (2012), 10.1177/0269094211428860. 152-166.
- Catriana, Elsa. *Tokopedia Gandeng Kemenkop UKM dan BKPM untuk Fasilitasi UMKM Daftarkan NIB*. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/09/28/164509326/tokopedia-gandeng-kemenkop-ukm-dan-bkpm-untuk-fasilitasi-umkm-daftarkan-nib>
- Chadha, Monica. "What I Am Versus What I Do", *Journalism Practice* (2015), <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1046994>. 1-18
- Chuang, Shin Wee & Krabuanrat, Tanasak. "On the Future of Location-Based Advertising." *SCMS Journal of Indidan Management*, 2007. <https://www.scms.edu.in/uploads/journal/SCMS%20Journal%20January-March%202007.pdf>
- CNBC Indonesia, *Kemenkop Optimistis Digitalisasi 30 Juta UMKM di Indonesia*. 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211112163617-4-291157/kemenkop-optimistis-digitalisasi-30-juta-umkm-di-indonesia>
- Das, Debadyuti & Yadav, Chirag. "A framework of hiring strategy for manpower hiring in a hyper-local food delivery organization", *Journal of Advance in Management Research* 18, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0104>. 113-135
- Dyah, Erika. *Transaksi Tokopedia di Surabaya Naik 2 Kali Lipat selama Kuartal II 2021*. 2021. <https://inet.detik.com/business/d-5797513/transaksi-tokopedia-di-surabaya-naik-2x-lipat-selama-kuartal-iii-2021>
- Eqqi, Syahputra. *UMKM Kuliner di Tokopedia Naik 60 % , Pemkot Bandung Dorong Digitalisasi*. 2021. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5737349/umkm-kuliner-di-tokopedia-naik-60-pemkot-bandung-dorong-digitalisasi>
- Fachrival, Rafki. *Lima Kampanye Tokopedia Ini Berhasil Dorong Transaksi UMKM Selama 2020*. 2021. <https://infokomputer.grid.id/read/122511788/lima-kampanye-tokopedia-ini-berhasil-dorong-transaksi-umkm-selama-2020?page=all>
- Ferrati, Abdesselam. "Global Media and Cultural Identity: Opportunities and Challenges for Marocco in the Digital Era", *International Journal of Language and Literary Studies* 3, No. 3 (2021), <http://doi.org/10.36892/ijlls.v3i3.673>. 109-120.
- Hanifawati, Tri & Listyaningrum, Ratna Sari. *Peningkatan Kinerja UMKM selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online*. *Jurnal Warta LPM* 24, No 3 (2021). 10.23917/warta.v24i3.12615. 112-126
- Heywood, Andrew. *Politik Global*, 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
- Hidayat, M. *Harapan Menkop UKM Terhadap Mitra Tokopedia*. 2021. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4701044/harapan-menkop-ukm-terhadap-mitra-tokopedia>
- Hsiao, Joey Chiao-Yin & Dillahunt, Tawanna R. "More than Shared Ethnicity: Shared Identity's Role in Transnational Newcomers' Trust in Local Consumer-to-Consumer E-commerce" *CHI '21 Extended Abstracts* (2021), <https://doi.org/10.1145/3411763.3451736>. 1-6
- Hyperlocal* : Upaya dari Konsistensi Tokopedia untuk Terus "Go Local". 2021.

- <https://www.tokopedia.com/blog/hyperlocal-upaya-dari-konsistensi-tokopedia-untuk-terus-go-local-bts/>
- Ikut Membangun Negeri : Pembangunan Backbone Serat Optic Nasional Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Papua, Sulawesi dan Maluku. <https://palaparing.id/> Informasi Umum Palapa Ring Natalia, Michelle. (2020). Penjualan Online Naik 480 % selama Pandemi Covid-19. <https://economy.okezone.com/read/2020/10/05/455/2288689/penjualan-online-naik-480-selama-pandemi-covid-19>
- Iqbal, Muh. Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Jackson, P. T., & Jones, J. S. "Constructivism", in an Introduction to International Relations, ed. Devetak R., Burke, A., dan Goerge, J. Pp 103-118. Australia: Cambridge University Press, 2007.
- Jati, Rocky Prasetyo "Hyperlocal Media: Promoting Local Culture", RSF conference Series: Business, Management and Social Sciences 1, no. 6 (2021), <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i6.462.9-15>.
- Jati, Rocky Prasetyo. "Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media", International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding 9, no. 2 (2022), <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522.362-369>.
- Jelang Usia Ke-12, Tokopedia Gencarkan Inisiatif Hyperlocal termasuk ke Indonesia Tengah. 2021. <https://www.tokopedia.com/blog/jelang-usia-ke-12-tokopedia-gencarkan-inisiatif-hyperlocal-termasuk-ke-indonesia-tengah-rls/>
- Johannessena, Jon-Arild & Olsen, Bjorn. "The Future of Value Creation and Innovations: Aspects of a Theory of Value Creation and Innovation in a Global Knowledge Economy", International Journal of Information Management 30 (2010), 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.007. 502-511.
- Kata Seller Tentang Aplikasi Tokopedia Seller. 2021. <https://seller.tokopedia.com/edu/review-aplikasi-topseller/>
- Karunia, Ade Miranti. 60 Persen Pelaku UMKM Disebut Belum Melek Digital. 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/09/09/073000426/60-persen-pelaku-umkm-disebut-belum-melek-digital>
- KEMENKOMINFO. "Rencana Strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2020 - 2024." Indonesia, 2020. <https://epformance.kemendikbud.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf>
- Kementerian Investasi/BKPM. Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia. <https://www2.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sandiaga Uno Dorong 30 Juta Pelaku UMKM Go Digital di Tahun 2024. 2020. <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/sandiaga-uno-dorong-30-juta-pelaku-umkm-go-digital-di-2024/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Rencana Strategis 2020-2024. https://jdih.kemendikbud.go.id/asset/data_puu/2020PMAAbstrak012.pdf
- Khoirunnisaa, Jihaan. Tokopedia Dinilai Paling Support Produk Lokal. 2021.

- <https://inet.detik.com/business/d-5769238/tokopedia-dinilai-paling-support-produk-lokal>
- Lebow, R. N. (2008) "Identity and International Relations", *International Relations* 22, no. 4 . 10.1177/0047117808097312. 473-492
- M , Yudi. Dampak Era Society 5.0 di Depan Mata, Digitalisasi UMKM Bakal Jadi Harga Mati. 2022. [https://www.gosumut.com/berita/baca/2022/06/02/dampak-era-society-50-di-depan-mata-digit alisasi-umkm-bakal-jadi-harga-mati](https://www.gosumut.com/berita/baca/2022/06/02/dampak-era-society-50-di-depan-mata-digit-alisasi-umkm-bakal-jadi-harga-mati)
- Menristek Sebut Riset dan Inovasi Kurangi Ketergantungan Impor. *Bisnis.com*. 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201207/12/1327557/menristek-sebut-ri-set-dan-inovasi-kurangi-ketergantungan-impor>
- Murinska, Sandra. "Impact of Hyperlocal Media on Local Communities", *Society, Integration, Education* 6 (2019), <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897> . 401-411
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed. USA: Pearson Education Limited, 2014
- Paket Tengah. <https://kpbu.kemenkeu.go.id/proyek/detail/20-palapa-ring-paket-tengah>
- Pratama, Kevin Rizky. Perusahaan Baru Gojek - Tokopedia, Valuasi Rp 257 Triliun, Kontribusi Rp 314 Triliun. 2021. <https://teknokompas.com/read/2021/05/17/16120047/perusahaan-baru-gojek-tokopedia-valuasi-rp-257-triliun-kontribusi-rp-314?page=2>
- Romanova, Anna Petrovna., Chernichkin, Dmitry Alekseevich & Morozova, Elena Vasilievna. "The Influence of Rhizomality and Transgressiveness on Religious Identity in the Digital Era", *European Journal of Science and Theology* 17, no. 4 (2021), http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/89/9_Romanova%20et%20al.pdf. 99-108.
- Santia, Tira. Mitra Baru UMKM Tokopedia Naik 85,6 Persen Selama Pandemi. 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4670065/mitra-baru-umkm-tokopedia-naik-856-persen-selama-pandemi>
- Suryawanshi, Pravin., Dutta, Pankaj., L, Varun. & G, Deepak. "Sustainable and resilience planning for the supply chain of online hyperlocal grocery services", *Sustainable Production and Consumption* 28 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.001>. 496-518
- Thurman, Neil., Pascal Jean-Christophe & Bradshaw, Paul. "Can big media do Big society? a critical case study of commercial, convergent hyperlocal news", *International Journal of Media & Cultural Politics* 8, no. 2 & 3 (2012), https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1125/6/Thurman_Pascal_Bradshaw.pdf . 269-285
- Utomo, William & Noormega, Rayi. Why the future of influencer marketing will be hyperlocal influencers. 2019. <https://www.thejakartapost.com/life/2019/12/26/why-the-future-of-influencer-marketing-will-be-hyperlocal-influencers.html>
- Viska. Menkominfo: Ketimpangan Akses Internet Indonesia Masih Sangat Jauh. 2016. https://kominfo.go.id/content/detail/7390/menkominfo-ketimpangan-akses-internet-indonesia-masih-jauh/0/berita_satker
- Youkongpun, Pisapat. "The Role of Community-Based Media in Strengthening, Preserving and Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand", *Athens Journal of Mass Media and Communications* 1, no. 3 (2015), <https://doi.org/10.30958/ajmmc>. 197-210