

PORTOFOLIO
MATA KULIAH STUDI SOSIAL EKONOMI
DAN KEWIRAUSAHAAN

DOSEN PENGAMPU:

Dr. Pujiati, M.Pd.

Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

Dr. Nikki Tri Sakung, M.Pd.



Oleh:

Maria Ulfa Rara Ardhika NPM 2523031009

PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN IPS
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG

2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Portofolio Mata Kuliah Sosial, Ekonomi, dan Kewirausahaan (SSEKWU) ini dengan baik. Portofolio ini disusun sebagai salah satu bentuk pemenuhan tugas perkuliahan sekaligus sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai berbagai fenomena sosial, ekonomi, dan kewirausahaan yang berkembang di era digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat cepat dalam kehidupan masyarakat. Berbagai fenomena seperti digital entrepreneurship, e-commerce, fintech, artificial intelligence, transformasi UMKM, hingga perubahan pola kerja dalam ekonomi digital menjadi isu yang menarik untuk dikaji karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, dalam portofolio ini penulis berupaya menganalisis berbagai fenomena tersebut secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian yang mendukung.

Penyusunan portofolio ini memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan reflektif terhadap berbagai permasalahan yang terjadi di masyarakat. Melalui proses penyusunan portofolio, penulis memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan dinamika ekonomi yang terjadi pada era digital saat ini. Selain itu, kegiatan ini juga membantu penulis untuk menghubungkan konsep-konsep yang dipelajari dalam perkuliahan dengan realitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis menyadari bahwa portofolio ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Penulis berharap portofolio ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dalam memahami berbagai fenomena sosial, ekonomi, dan kewirausahaan di era digital.

Bandar Lampung, 3 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penyusunan Portofolio.....	3
1.3. Manfaat Penyusunan Portofolio	3
BAB II PEMBAHASAN	4
DAFTAR PUSTAKA.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada bidang sosial, ekonomi, dan kewirausahaan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi dalam aktivitas ekonomi. Kehadiran internet, media sosial, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), e-commerce, financial technology (fintech), serta berbagai platform digital lainnya telah menciptakan peluang baru yang mendorong lahirnya berbagai bentuk usaha dan inovasi ekonomi. Dalam konteks tersebut, kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi. Perubahan ini juga menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak lagi terbatas pada model bisnis konvensional, melainkan berkembang ke arah yang lebih fleksibel, inovatif, dan berbasis teknologi digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika sosial ekonomi dan kewirausahaan di era digital menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa sebagai calon tenaga profesional dan agen perubahan di masyarakat. Mahasiswa dituntut tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menganalisis berbagai fenomena aktual yang terjadi di lingkungan sekitar. Dengan demikian, kajian mengenai Sosial, Ekonomi, dan Kewirausahaan (SSEKWU) menjadi semakin relevan dalam menjawab tantangan perkembangan zaman.

Perubahan sosial yang terjadi akibat perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai fenomena baru yang menarik untuk dikaji secara akademis. Munculnya ekonomi digital, gig economy, cashless society, social commerce, digital entrepreneurship, hingga transformasi UMKM berbasis teknologi merupakan bukti nyata bahwa kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat terus mengalami perubahan. Fenomena-fenomena tersebut tidak hanya memberikan dampak positif berupa peningkatan efisiensi dan peluang usaha, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan seperti kesenjangan digital, perubahan pola kerja, persaingan usaha yang semakin ketat, serta kebutuhan peningkatan literasi teknologi. Dalam perspektif ilmu sosial, perubahan tersebut dapat dianalisis melalui berbagai teori yang menjelaskan hubungan antara

teknologi, masyarakat, dan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki kemampuan untuk menghubungkan fenomena empiris yang terjadi di masyarakat dengan konsep-konsep teoritis yang dipelajari dalam perkuliahan. Melalui analisis yang mendalam, mahasiswa dapat memahami bahwa setiap perubahan sosial dan ekonomi selalu memiliki penyebab, dampak, serta implikasi yang perlu dikaji secara kritis dan komprehensif.

Penyusunan portofolio SSEKWU menjadi salah satu bentuk pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa terhadap berbagai fenomena sosial ekonomi dan kewirausahaan yang berkembang di masyarakat. Portofolio tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan artikel atau dokumentasi kegiatan, tetapi juga menjadi sarana untuk melatih kemampuan berpikir kritis, mengidentifikasi masalah, menghubungkan teori dengan realitas, serta menyusun argumentasi ilmiah berdasarkan data dan hasil penelitian yang relevan. Dalam penyusunan portofolio ini, berbagai topik yang berkaitan dengan perkembangan ekonomi digital dipilih sebagai objek kajian karena memiliki keterkaitan yang erat dengan kondisi masyarakat saat ini. Setiap fenomena dianalisis berdasarkan teori-teori sosial, ekonomi, dan kewirausahaan yang relevan serta didukung oleh hasil riset dari berbagai sumber ilmiah. Dengan demikian, portofolio ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika perubahan sosial ekonomi yang terjadi pada era digital sekaligus memperkaya wawasan akademik mahasiswa dalam memahami berbagai fenomena kontemporer.

Portofolio ini juga memiliki nilai strategis dalam mengembangkan kompetensi mahasiswa menghadapi dunia kerja dan kehidupan bermasyarakat. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang usaha, memahami perubahan sosial, serta menganalisis perkembangan ekonomi digital merupakan keterampilan yang sangat dibutuhkan pada abad ke-21. Melalui portofolio ini, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital, kemampuan analisis, keterampilan berpikir reflektif, serta kemampuan mengintegrasikan teori dengan praktik. Hasil kajian dalam portofolio ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk memahami berbagai peluang dan tantangan yang muncul akibat perkembangan teknologi digital dalam bidang sosial, ekonomi, dan kewirausahaan. Dengan demikian, portofolio SSEKWU ini tidak hanya memberikan manfaat akademik, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam mempersiapkan mahasiswa menjadi individu yang adaptif, inovatif, dan mampu berperan aktif dalam pembangunan masyarakat di era digital.

1.2. Tujuan Penyusunan Portofolio

1. Mendeskripsikan berbagai fenomena sosial, ekonomi, dan kewirausahaan yang berkembang di era digital.
2. Menganalisis fenomena sosial ekonomi dan kewirausahaan berdasarkan teori-teori yang relevan.
3. Menghubungkan konsep-konsep SSEKWU dengan kondisi nyata yang terjadi di masyarakat.
4. Mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam mengkaji berbagai isu sosial ekonomi kontemporer.
5. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengintegrasikan teori, hasil penelitian, dan fenomena empiris ke dalam kajian ilmiah.
6. Menumbuhkan pemahaman mengenai peluang dan tantangan perkembangan ekonomi digital bagi masyarakat dan pelaku usaha.
7. Memenuhi tugas akademik mata kuliah Sosial, Ekonomi, dan Kewirausahaan (SSEKWU).

1.3. Manfaat Penyusunan Portofolio

1. Menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai berbagai fenomena sosial, ekonomi, dan kewirausahaan
2. Menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai berbagai fenomena sosial, ekonomi, dan kewirausahaan.
3. Mendorong mahasiswa untuk berkontribusi dalam pembangunan sosial dan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi.

BAB II

PEMBAHASAN

PORTOFOLIO 1

QRIS SEBAGAI TRANSFORMASI SISTEM PEMBAYARAN DAN PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA

Deskripsi Fenomena

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar kode QR nasional yang diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai sistem pembayaran digital dalam satu kode QR. Sebelum adanya QRIS, pelaku usaha harus menyediakan berbagai jenis kode pembayaran dari masing-masing penyedia layanan. Kondisi tersebut sering menimbulkan ketidakpraktisan bagi penjual maupun konsumen.

Sejak diperkenalkan, QRIS berkembang pesat dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pedagang kaki lima, UMKM, pasar tradisional, hingga pusat perbelanjaan modern. Kehadiran QRIS menjadi bagian penting dari transformasi ekonomi digital Indonesia karena mempermudah transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran, dan mendorong masyarakat menuju sistem pembayaran non-tunai.

Bagi pelaku UMKM, QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas akses terhadap layanan keuangan digital. Transaksi yang tercatat secara digital dapat membantu pelaku usaha membangun rekam jejak keuangan yang berguna untuk memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan formal.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, QRIS meningkatkan efisiensi transaksi karena proses pembayaran menjadi lebih cepat, aman, dan praktis. Pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada uang tunai sehingga risiko kehilangan uang, kesalahan pengembalian, dan biaya pengelolaan kas dapat diminimalkan. Digitalisasi transaksi juga membantu pelaku usaha melakukan pencatatan keuangan yang lebih baik sehingga memudahkan pengelolaan bisnis.

Dari aspek sosial, penggunaan QRIS mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju budaya digital. Masyarakat semakin terbiasa menggunakan telepon pintar untuk melakukan

transaksi sehari-hari. Perubahan ini menunjukkan terjadinya transformasi sosial akibat perkembangan teknologi digital yang memengaruhi pola konsumsi, interaksi ekonomi, dan gaya hidup masyarakat.

Selain itu, QRIS berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan. Kelompok masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan kini dapat memanfaatkan berbagai layanan keuangan digital melalui telepon pintar. Dengan demikian, QRIS berperan dalam mengurangi kesenjangan akses ekonomi dan memperluas partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan formal.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti rendahnya literasi digital pada sebagian masyarakat, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, serta kekhawatiran terhadap keamanan data dan transaksi digital. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi QRIS memerlukan dukungan edukasi dan infrastruktur yang memadai.

Kaitan dengan Teori

Fenomena QRIS dapat dianalisis menggunakan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (2003). Rogers menjelaskan bahwa inovasi akan diadopsi oleh masyarakat apabila dianggap memberikan keuntungan relatif, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. QRIS memenuhi karakteristik tersebut karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam transaksi.

Selain itu, QRIS juga dapat dijelaskan melalui teori Network Society dari Manuel Castells (2010). Castells berpendapat bahwa teknologi informasi membentuk masyarakat jaringan yang ditandai oleh keterhubungan digital dalam berbagai aktivitas ekonomi dan sosial. Penggunaan QRIS menunjukkan bagaimana teknologi digital telah menghubungkan konsumen, pelaku usaha, dan lembaga keuangan dalam satu ekosistem ekonomi digital.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Prasetyo dan Huda (2023) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi transaksi dan pendapatan UMKM. Pelaku usaha yang menggunakan QRIS mengalami peningkatan jumlah transaksi karena konsumen lebih mudah melakukan pembayaran tanpa uang tunai.

Penelitian lain oleh Rahmawati dkk. (2024) menemukan bahwa penggunaan QRIS berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan digital dan inklusi keuangan masyarakat.

Masyarakat yang aktif menggunakan pembayaran digital cenderung lebih mengenal berbagai layanan keuangan formal dibandingkan masyarakat yang masih mengandalkan transaksi tunai.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan ekonomi digital yang mendorong modernisasi sektor UMKM.

Analisis

Keberhasilan QRIS menunjukkan bahwa digitalisasi mampu mempercepat transformasi ekonomi masyarakat. Namun, transformasi tersebut belum sepenuhnya merata. Kesenjangan digital masih menjadi tantangan utama, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses internet dan literasi teknologi.

Selain itu, meningkatnya ketergantungan terhadap sistem digital juga menimbulkan risiko keamanan siber yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, penguatan literasi digital, peningkatan keamanan sistem, dan pemerataan infrastruktur teknologi harus menjadi prioritas dalam pengembangan ekonomi digital Indonesia.

Kesimpulan

QRIS merupakan inovasi pembayaran digital yang berperan penting dalam transformasi sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Melalui kemudahan transaksi, peningkatan efisiensi usaha, dan perluasan inklusi keuangan, QRIS membantu memperkuat daya saing UMKM di era digital. Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, QRIS menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi instrumen penting dalam mendorong pembangunan ekonomi yang lebih inklusif, modern, dan berkelanjutan.

PORTOFOLIO 2

TIKTOK SHOP DAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial TikTok. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat promosi produk, berinteraksi dengan penjual melalui siaran langsung (live streaming), dan melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi.

Keberadaan TikTok Shop menunjukkan terjadinya integrasi antara hiburan, media sosial, dan aktivitas ekonomi dalam satu platform digital. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk secara aktif, tetapi sering kali menemukan dan membeli produk melalui konten yang muncul di beranda mereka. Fenomena ini menandai perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh algoritma digital, rekomendasi influencer, dan tren media sosial.

Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Kehadiran platform ini turut mempercepat transformasi ekonomi digital sekaligus mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, TikTok Shop membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Jika sebelumnya promosi produk membutuhkan biaya besar melalui media konvensional, kini pelaku UMKM dapat memanfaatkan konten kreatif dan siaran langsung untuk menjangkau ribuan bahkan jutaan calon konsumen. Hal ini meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memperluas kesempatan usaha.

Dari sisi konsumen, TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, membaca ulasan pengguna lain, dan berkomunikasi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, muncul pula dampak sosial yang perlu diperhatikan. Paparan konten promosi yang terus-menerus dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda.

Banyak konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena tertarik pada diskon, tren viral, atau rekomendasi influencer tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah sistem perdagangan, tetapi juga memengaruhi budaya konsumsi masyarakat. Aktivitas berbelanja kini semakin terhubung dengan identitas sosial, tren digital, dan gaya hidup yang berkembang di media sosial.

Kaitan dengan Teori

Fenomena TikTok Shop dapat dianalisis menggunakan **Teori Masyarakat Konsumsi** dari Jean Baudrillard (1998). Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat modern sering mengonsumsi barang bukan semata karena nilai guna, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, banyak konsumen membeli produk karena dianggap sedang tren atau menjadi bagian dari identitas sosial tertentu.

Selain itu, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui **Teori Difusi Inovasi** dari Everett M. Rogers (2003). Rogers menjelaskan bahwa teknologi baru akan cepat diadopsi apabila dianggap memberikan manfaat dan kemudahan. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang praktis, interaktif, dan terintegrasi sehingga mudah diterima oleh masyarakat digital.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Nurhayati dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa fitur live shopping pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan serta mendorong terjadinya transaksi secara lebih cepat.

Penelitian lain oleh Sari dkk. (2024) menemukan bahwa penggunaan influencer marketing di TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada kelompok usia muda. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan TikTok Shop tidak hanya disebabkan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan platform tersebut dalam membangun interaksi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen.

Analisis

TikTok Shop memberikan manfaat besar bagi perkembangan ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM. Platform ini menciptakan peluang usaha baru, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, keberhasilannya juga memunculkan tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif, persaingan usaha yang semakin ketat, dan ketergantungan pelaku usaha terhadap algoritma platform digital.

Selain itu, dominasi platform digital dapat menciptakan ketimpangan bagi pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan teknologi atau akses internet yang memadai. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi digital harus diimbangi dengan peningkatan literasi digital dan perlindungan konsumen agar manfaat teknologi dapat dirasakan secara lebih merata.

Kesimpulan

TikTok Shop merupakan salah satu inovasi penting dalam transformasi ekonomi digital yang telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan menjalankan usaha. Kehadirannya memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Di sisi lain, platform ini juga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh tren dan interaksi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok Shop perlu disertai dengan literasi digital yang baik agar mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan.

PORTOFOLIO 3

SHOPEE LIVE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM MODERN

Deskripsi Fenomena

Perkembangan perdagangan elektronik telah melahirkan berbagai inovasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah fitur Shopee Live yang memungkinkan penjual melakukan promosi produk melalui siaran langsung kepada calon konsumen.

Melalui Shopee Live, penjual dapat menjelaskan produk secara rinci, menunjukkan cara penggunaan, memberikan demonstrasi langsung, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real time. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan model e-commerce konvensional yang hanya mengandalkan foto dan deskripsi produk.

Bagi UMKM, Shopee Live menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan peluang penjualan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari sisi ekonomi, Shopee Live membantu UMKM meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Keberadaan Shopee Live juga menciptakan efisiensi pemasaran. Pelaku usaha tidak perlu membuka toko fisik yang membutuhkan biaya operasional tinggi. Sebaliknya, mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah secara bersamaan.

Dari perspektif sosial, Shopee Live mengubah pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Jika sebelumnya hubungan tersebut bersifat satu arah melalui iklan, kini konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Perubahan ini menciptakan bentuk komunikasi ekonomi yang lebih partisipatif dan demokratis.

Selain itu, muncul profesi baru seperti host live streaming, content creator pemasaran, dan affiliate seller yang membuka peluang kerja bagi generasi muda di era digital.

Kaitan dengan Teori

Fenomena Shopee Live dapat dijelaskan menggunakan **Teori Ekonomi Kreatif** dari John

Howkins (2001). Howkins menyatakan bahwa kreativitas merupakan sumber utama penciptaan nilai ekonomi dalam masyarakat modern. Keberhasilan pemasaran melalui Shopee Live sangat bergantung pada kreativitas dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen.

Selain itu, fenomena ini juga relevan dengan **Teori Interaksi Simbolik** dari George Herbert Mead (1934). Melalui siaran langsung, penjual dan konsumen membangun makna bersama mengenai produk melalui komunikasi dan interaksi yang berlangsung secara real time.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Kurniawan dan Putri (2023) menunjukkan bahwa live commerce memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan selama proses transaksi.

Penelitian lain oleh Hidayat dkk. (2024) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan Shopee Live mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya menggunakan metode pemasaran konvensional di marketplace.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa live streaming telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di era ekonomi digital.

Analisis

Meskipun memberikan banyak manfaat, Shopee Live juga menimbulkan tantangan baru. Pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan komunikasi, kreativitas konten, dan konsistensi dalam membangun interaksi dengan konsumen. Tidak semua UMKM memiliki sumber daya manusia yang mampu memenuhi tuntutan tersebut.

Selain itu, persaingan yang semakin tinggi menyebabkan pelaku usaha harus terus berinovasi agar tetap menarik perhatian konsumen. Ketergantungan terhadap algoritma platform juga dapat memengaruhi stabilitas penjualan apabila terjadi perubahan kebijakan sistem.

Kesimpulan

Shopee Live merupakan inovasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui interaksi langsung dengan konsumen. Kehadirannya tidak hanya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pola komunikasi ekonomi yang lebih partisipatif. Oleh karena itu, Shopee Live menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam mendukung transformasi sosial ekonomi masyarakat di era digital.

DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, atau promosi langsung, saat ini pemasaran semakin bergeser ke platform digital. Fenomena ini dikenal sebagai digital marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Digital marketing dapat dilakukan melalui media sosial, website, marketplace, email marketing, hingga mesin pencari. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi ini menjadi solusi yang relatif murah dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui media digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk kepada konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang usaha secara fisik.

Di Indonesia, penggunaan digital marketing mengalami peningkatan yang signifikan seiring bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Kondisi ini mendorong banyak UMKM untuk melakukan transformasi digital agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, digital marketing membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial dan marketplace, produk lokal dapat dikenal oleh konsumen di berbagai daerah bahkan mancanegara. Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru yang sebelumnya sulit dicapai oleh usaha kecil dengan modal terbatas.

Digital marketing juga meningkatkan efisiensi biaya promosi. Jika iklan konvensional membutuhkan biaya yang besar, promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah namun menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, berbagai fitur analitik memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran.

Dari sisi sosial, digital marketing mendorong perubahan pola komunikasi antara produsen dan

konsumen. Interaksi yang sebelumnya berlangsung secara langsung kini banyak dilakukan melalui platform digital. Konsumen dapat memberikan ulasan, komentar, dan masukan yang secara langsung memengaruhi reputasi suatu usaha.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menciptakan pola hubungan ekonomi yang lebih terbuka dan interaktif. Keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun komunikasi dan kepercayaan dengan konsumen melalui media digital.

Kaitan dengan Teori

Fenomena digital marketing dapat dianalisis menggunakan teori Ekonomi Kreatif dari John Howkins (2001). Howkins menjelaskan bahwa kreativitas merupakan sumber utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Dalam digital marketing, kreativitas terlihat pada kemampuan pelaku usaha menciptakan konten yang menarik untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori Masyarakat Jaringan (Network Society) dari Manuel Castells (2010). Castells menjelaskan bahwa teknologi informasi telah menciptakan jaringan global yang menghubungkan individu, organisasi, dan aktivitas ekonomi. Digital marketing merupakan bentuk nyata pemanfaatan jaringan digital dalam kegiatan ekonomi modern.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Purwana dkk. (2017) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM karena memberikan akses pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Penelitian lain oleh Febriyanto dan Arisandi (2018) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha di era ekonomi digital.

Analisis

Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Namun, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan digital yang memadai. Rendahnya literasi teknologi dan keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi kendala dalam proses transformasi

digital.

Selain itu, tingginya persaingan di dunia digital menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Konten yang tidak menarik akan sulit bersaing dengan ribuan informasi lain yang muncul setiap hari di media sosial. Oleh karena itu, penguasaan teknologi dan kreativitas menjadi faktor utama keberhasilan digital marketing.

Kesimpulan

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi promosi, digital marketing juga mengubah pola komunikasi ekonomi menjadi lebih interaktif. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi transformasi ekonomi digital.

PORTOFOLIO 5

MARKETPLACE SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI DIGITAL MASYARAKAT

Deskripsi Fenomena

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem perdagangan elektronik. Kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah pola perdagangan masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital.

Melalui marketplace, pelaku usaha dapat menjual produk tanpa harus memiliki toko fisik. Sementara itu, konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan dengan mudah melalui telepon pintar. Proses transaksi, pembayaran, hingga pengiriman barang dilakukan secara terintegrasi dalam satu platform. Perkembangan marketplace menjadi salah satu indikator penting pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Platform ini tidak hanya mempermudah aktivitas perdagangan, tetapi juga menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, marketplace membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Produk yang sebelumnya hanya dijual di lingkungan lokal kini dapat dipasarkan ke berbagai daerah bahkan ke pasar internasional. Hal ini meningkatkan potensi pendapatan dan memperkuat daya saing UMKM.

Marketplace juga mendorong efisiensi ekonomi karena mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung melalui platform digital. Konsumen dapat membandingkan harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna sebelum melakukan pembelian sehingga tercipta pasar yang lebih transparan.

Dari sisi sosial, marketplace mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini semakin banyak dilakukan secara daring. Perubahan ini mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Selain itu, marketplace menciptakan berbagai peluang kerja baru seperti kurir, admin toko online, fotografer produk, digital marketer, dan customer service online. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi digital menghasilkan struktur pekerjaan baru yang berbeda dari era sebelumnya.

Kaitan dengan Teori

Fenomena marketplace dapat dianalisis menggunakan teori Creative Destruction dari Joseph Schumpeter (1942). Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi akan menggantikan sistem lama dan menciptakan struktur ekonomi baru. Marketplace merupakan bentuk inovasi yang mengubah sistem perdagangan tradisional menjadi perdagangan berbasis teknologi digital.

Selain itu, teori Masyarakat Informasi dari Daniel Bell (1973) juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Bell menyatakan bahwa informasi dan teknologi menjadi sumber utama dalam aktivitas ekonomi modern. Marketplace memanfaatkan informasi digital sebagai dasar utama dalam proses perdagangan.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Nugroho (2022) menunjukkan bahwa marketplace berkontribusi terhadap peningkatan omzet UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi distribusi produk.

Penelitian lain oleh Hapsari dkk. (2023) menemukan bahwa penggunaan marketplace meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan ekonomi digital serta memperkuat daya tahan usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa marketplace memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan pengembangan usaha kecil di Indonesia.

Analisis

Meskipun memberikan banyak manfaat, marketplace juga menghadirkan tantangan berupa persaingan harga yang sangat ketat. Banyak pelaku usaha terpaksa menurunkan harga untuk mempertahankan pelanggan sehingga keuntungan menjadi lebih kecil.

Selain itu, ketergantungan terhadap platform digital dapat menjadi risiko apabila terjadi perubahan algoritma atau kebijakan platform. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun identitas merek yang kuat agar tidak sepenuhnya bergantung pada marketplace.

Kesimpulan

Marketplace telah menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital masyarakat Indonesia. Platform ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing usaha. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, marketplace tetap menjadi instrumen penting dalam transformasi sosial ekonomi masyarakat di era digital.

FINTECH DAN INKLUSI KEUANGAN BAGI PELAKU UMKM DI ERA DIGITAL

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan berbasis prinsip-prinsip syariah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan simpan pinjam, pembiayaan usaha, dan berbagai layanan ekonomi lainnya. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, koperasi syariah menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip keadilan, kerja sama, bagi hasil, dan menghindari praktik riba. Koperasi syariah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM, untuk memperoleh akses permodalan yang lebih mudah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Deskripsi Fenomena

Financial Technology (Fintech) merupakan inovasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah berbagai aktivitas finansial, seperti pembayaran, transfer dana, investasi, pinjaman, hingga pengelolaan keuangan. Perkembangan fintech di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan telepon pintar oleh masyarakat.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), fintech menjadi solusi dalam mengatasi berbagai hambatan yang selama ini dihadapi, terutama keterbatasan akses terhadap layanan perbankan formal. Melalui fintech, pelaku usaha dapat memperoleh akses pembiayaan, melakukan transaksi digital, dan mengelola keuangan secara lebih mudah dan efisien.

Kehadiran fintech menjadi bagian penting dari upaya meningkatkan inklusi keuangan, yaitu kondisi ketika seluruh lapisan masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan yang aman, terjangkau, dan berkualitas. Dalam konteks pembangunan ekonomi, fintech berperan sebagai instrumen yang mampu memperluas partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan modern.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, fintech membantu UMKM memperoleh akses modal usaha yang lebih mudah dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya kesulitan memperoleh pinjaman karena tidak memiliki jaminan atau dokumen administratif yang lengkap kini dapat mengakses pembiayaan melalui platform fintech.

Selain itu, fintech juga meningkatkan efisiensi transaksi ekonomi. Sistem pembayaran digital memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi secara cepat, aman, dan terdokumentasi

dengan baik. Pencatatan transaksi secara digital membantu pelaku usaha dalam mengelola arus kas dan menyusun laporan keuangan yang lebih akurat.

Dari aspek sosial, fintech berkontribusi terhadap pemerataan akses layanan keuangan. Masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau belum terjangkau layanan perbankan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan. Kondisi ini membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi nasional.

Namun demikian, perkembangan fintech juga menimbulkan tantangan berupa rendahnya literasi keuangan digital, risiko penipuan daring, serta meningkatnya ancaman keamanan data pribadi. Oleh karena itu, pemanfaatan fintech harus diiringi dengan edukasi dan regulasi yang memadai.

Kaitan dengan Teori

Fenomena fintech dapat dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers (2003). Rogers menjelaskan bahwa suatu inovasi akan diterima masyarakat apabila mampu memberikan keuntungan yang jelas dan mudah digunakan. Fintech memenuhi karakteristik tersebut karena menawarkan kemudahan akses layanan keuangan secara digital.

Selain itu, fintech juga dapat dijelaskan melalui teori Modernisasi dari Walt Whitman Rostow (1960). Rostow berpendapat bahwa kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan transformasi masyarakat menuju tahap pembangunan yang lebih maju. Dalam konteks ini, fintech menjadi bagian dari proses modernisasi sektor keuangan.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Suryono, Budi, dan Purwandari (2021) menunjukkan bahwa fintech memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM melalui peningkatan akses pembiayaan dan efisiensi transaksi keuangan.

Penelitian lain oleh Arner, Barberis, dan Buckley (2016) menemukan bahwa inovasi fintech mampu memperluas inklusi keuangan dengan menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses layanan perbankan formal.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fintech memiliki kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM.

Analisis Kritis

Perkembangan fintech memberikan manfaat besar bagi pelaku UMKM dan masyarakat secara umum. Namun, keberhasilan fintech tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh tingkat literasi keuangan masyarakat.

Masih banyak masyarakat yang belum memahami risiko penggunaan layanan keuangan digital sehingga rentan terhadap penipuan dan penyalahgunaan data pribadi. Selain itu, keberadaan pinjaman online ilegal menunjukkan bahwa perkembangan teknologi harus diimbangi dengan pengawasan yang kuat dari pemerintah dan lembaga terkait.

Kesimpulan

Fintech merupakan inovasi keuangan yang berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan dan mendukung perkembangan UMKM. Melalui kemudahan akses pembiayaan dan transaksi digital, fintech membantu memperkuat ekonomi masyarakat serta memperluas akses terhadap layanan keuangan modern. Oleh karena itu, pengembangan fintech perlu disertai dengan peningkatan literasi keuangan dan perlindungan konsumen agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal.

PORTOFOLIO 7

STARTUP SOSIAL SEBAGAI SOLUSI PERMASALAHAN SOSIAL BERBASIS TEKNOLOGI

Deskripsi Fenomena

Perkembangan teknologi digital tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis yang berorientasi keuntungan, tetapi juga digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah startup sosial (social startup), yaitu perusahaan rintisan yang menggabungkan tujuan ekonomi dan misi sosial dalam model bisnisnya. Startup sosial berupaya memberikan solusi terhadap berbagai persoalan masyarakat seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi. Berbeda dengan perusahaan konvensional yang berfokus pada keuntungan finansial, startup sosial menempatkan dampak sosial sebagai tujuan utama yang ingin dicapai.

Di Indonesia, berbagai startup sosial berkembang pesat seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital. Contohnya adalah Kitabisa yang memfasilitasi penggalangan dana untuk kegiatan sosial dan kemanusiaan, serta Du Anyam yang memberdayakan perempuan di daerah terpencil melalui produksi kerajinan berbasis kearifan lokal.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, startup sosial menciptakan peluang usaha sekaligus membuka akses ekonomi bagi kelompok masyarakat yang selama ini kurang memperoleh perhatian. Banyak startup sosial melibatkan perempuan, petani, nelayan, penyandang disabilitas, dan pelaku UMKM dalam kegiatan ekonominya. Dari sisi sosial, startup sosial mampu menjawab berbagai persoalan masyarakat dengan pendekatan yang lebih inovatif dan fleksibel dibandingkan program bantuan konvensional. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan layanan sosial menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien.

Selain itu, startup sosial mendorong munculnya budaya kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada penciptaan manfaat sosial. Fenomena ini menunjukkan perubahan paradigma bisnis yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Keberadaan startup sosial juga memperkuat kolaborasi antara sektor swasta, pemerintah, dan masyarakat sipil dalam menyelesaikan berbagai tantangan pembangunan.

Kaitan dengan Teori

Fenomena startup sosial dapat dianalisis menggunakan teori Kewirausahaan Sosial dari

Muhammad Yunus (2010). Yunus menjelaskan bahwa bisnis sosial merupakan usaha yang bertujuan menyelesaikan masalah sosial secara berkelanjutan melalui pendekatan kewirausahaan.

Selain itu, startup sosial juga relevan dengan teori Inovasi Sosial dari Geoff Mulgan (2006). Menurut Mulgan, inovasi sosial merupakan pengembangan ide, layanan, atau model baru yang mampu memenuhi kebutuhan sosial secara lebih efektif dibandingkan pendekatan sebelumnya.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Dees (2001) menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan perubahan sosial melalui solusi yang inovatif, berkelanjutan, dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

Penelitian lain oleh Saebi, Foss, dan Linder (2019) menemukan bahwa startup sosial berbasis teknologi mampu meningkatkan efektivitas program sosial, memperluas jangkauan layanan, dan memperkuat keberlanjutan ekonomi organisasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa startup sosial memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi di era digital.

Analisis

Meskipun memiliki dampak sosial yang positif, startup sosial menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga keseimbangan antara tujuan sosial dan keberlanjutan finansial. Banyak startup sosial mengalami kesulitan dalam memperoleh investasi karena investor cenderung lebih tertarik pada bisnis yang memberikan keuntungan tinggi.

Selain itu, pengukuran dampak sosial sering kali lebih kompleks dibandingkan pengukuran keuntungan ekonomi. Oleh karena itu, startup sosial membutuhkan strategi bisnis yang inovatif agar dapat terus berkembang tanpa kehilangan misi sosial yang menjadi identitas utamanya.

Kesimpulan

Startup sosial merupakan bentuk inovasi kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan berbagai permasalahan masyarakat. Melalui kombinasi antara misi sosial dan pendekatan bisnis, startup sosial mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, startup sosial memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif, adil, dan berkelanjutan di era digital.

PORTOFOLIO 8

AFFILIATE MARKETING SEBAGAI PELUANG KEWIRAUSAHAAN GENERASI MUDA DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan berbagai model bisnis baru yang memungkinkan seseorang memperoleh pendapatan tanpa harus memiliki produk sendiri. Salah satu model bisnis yang berkembang pesat adalah affiliate marketing. Affiliate marketing merupakan sistem pemasaran di mana seseorang mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan atau penjual tertentu dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi yang dimilikinya.

Di Indonesia, affiliate marketing berkembang pesat melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram, dan YouTube. Banyak generasi muda memanfaatkan media sosial untuk membuat konten ulasan produk, rekomendasi barang, maupun demonstrasi penggunaan produk yang kemudian disertai tautan afiliasi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah membuka peluang kewirausahaan baru yang tidak memerlukan modal besar. Generasi muda cukup memanfaatkan kreativitas, kemampuan komunikasi, dan teknologi digital untuk memperoleh pendapatan melalui aktivitas pemasaran daring.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, affiliate marketing menciptakan peluang pendapatan yang relatif mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan generasi muda. Tidak seperti bisnis konvensional yang memerlukan modal untuk produksi dan distribusi barang, affiliate marketing memungkinkan seseorang memperoleh penghasilan tanpa harus mengelola stok produk.

Selain itu, affiliate marketing juga memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan perusahaan karena mampu memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan afiliasi yang jumlahnya sangat besar. Dengan demikian, terjadi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan afiliasi dalam ekosistem ekonomi digital.

Dari aspek sosial, affiliate marketing mengubah pola kerja generasi muda. Banyak anak muda yang mulai memandang media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat produktif untuk menghasilkan pendapatan. Perubahan ini menunjukkan munculnya budaya

kerja digital yang lebih fleksibel dan berbasis kreativitas.

Namun demikian, fenomena affiliate marketing juga dapat mendorong perilaku konsumtif karena afiliator sering kali mempromosikan produk secara intensif demi meningkatkan komisi penjualan. Oleh karena itu, etika pemasaran dan tanggung jawab sosial menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan.

Kaitan dengan Teori

Fenomena affiliate marketing dapat dianalisis menggunakan teori Ekonomi Kreatif dari John Howkins (2001). Menurut Howkins, kreativitas merupakan sumber utama penciptaan nilai ekonomi dalam masyarakat modern. Dalam affiliate marketing, kreativitas konten menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan promosi produk.

Selain itu, teori Masyarakat Jaringan (Network Society) dari Manuel Castells (2010) juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Castells menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi modern semakin bergantung pada jaringan digital yang menghubungkan individu, perusahaan, dan konsumen. Affiliate marketing merupakan bentuk nyata aktivitas ekonomi berbasis jaringan digital tersebut.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Dwivedi dkk. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis influencer dan afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Penelitian lain oleh Lim, Radzol, Cheah, dan Wong (2017) menemukan bahwa rekomendasi produk melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Analisis

Affiliate marketing menawarkan peluang kewirausahaan yang menjanjikan bagi generasi muda. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada algoritma platform digital yang dapat berubah sewaktu-waktu. Selain itu, persaingan antar afiliator semakin tinggi sehingga diperlukan kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan.

Tantangan lainnya adalah munculnya praktik promosi yang kurang etis, seperti memberikan

informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Oleh karena itu, transparansi dan integritas menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan model bisnis ini.

Kesimpulan

Affiliate marketing merupakan bentuk kewirausahaan digital yang memberikan peluang ekonomi baru bagi generasi muda. Melalui pemanfaatan media sosial dan kreativitas digital, individu dapat memperoleh penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri. Oleh karena itu, affiliate marketing menjadi salah satu bentuk transformasi ekonomi yang menunjukkan bagaimana teknologi digital mengubah pola kerja dan peluang usaha masyarakat modern.

PORTOFOLIO 9

CONTENT CREATOR SEBAGAI PROFESI BARU DALAM EKONOMI KREATIF

Deskripsi Fenomena

Perkembangan internet dan media sosial telah melahirkan profesi baru yang dikenal sebagai content creator. Content creator adalah individu yang menghasilkan berbagai bentuk konten digital seperti video, foto, podcast, artikel, maupun siaran langsung untuk dibagikan melalui platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan platform lainnya.

Profesi ini berkembang pesat karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi, hiburan, edukasi, dan inspirasi yang disajikan dalam bentuk digital. Banyak content creator yang berhasil memperoleh pendapatan dari iklan, sponsor, affiliate marketing, penjualan produk, hingga kerja sama dengan berbagai perusahaan. Fenomena content creator menunjukkan bahwa ekonomi modern tidak lagi hanya bergantung pada sumber daya fisik, tetapi juga pada kreativitas, pengetahuan, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, profesi content creator menciptakan peluang kerja baru yang sebelumnya tidak dikenal dalam sistem ekonomi tradisional. Individu dapat memperoleh penghasilan melalui kreativitas dan kemampuan mengelola media digital tanpa harus bekerja pada institusi formal. Selain menciptakan lapangan kerja, content creator juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui promosi produk, jasa, dan berbagai aktivitas ekonomi lainnya. Banyak UMKM yang memanfaatkan jasa content creator untuk meningkatkan visibilitas produknya di pasar digital.

Dari sisi sosial, profesi ini mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan membentuk opini. Content creator memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi, gaya hidup, hingga pandangan masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Namun demikian, muncul pula tantangan berupa penyebaran informasi yang tidak akurat, budaya viral yang berlebihan, dan tekanan psikologis akibat persaingan dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian publik.

Kaitan dengan Teori

Fenomena content creator dapat dianalisis menggunakan teori Ekonomi Kreatif dari John Howkins (2001). Howkins menjelaskan bahwa ide, kreativitas, dan inovasi merupakan sumber

utama penciptaan nilai ekonomi dalam era modern. Content creator menghasilkan nilai ekonomi melalui produksi konten kreatif yang menarik perhatian audiens.

Selain itu, fenomena ini juga relevan dengan teori Produksi Budaya dari Pierre Bourdieu (1986). Bourdieu menjelaskan bahwa individu dapat memperoleh modal sosial, modal budaya, dan modal ekonomi melalui aktivitas yang mereka lakukan dalam suatu arena sosial. Dalam konteks media digital, content creator memperoleh ketiga bentuk modal tersebut melalui interaksi dengan audiens dan jaringan digital yang dimiliki.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Cunningham dan Craig (2019) menunjukkan bahwa ekonomi kreator (creator economy) telah menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi digital global karena mampu menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha baru. Penelitian lain oleh Abidin (2021) menemukan bahwa content creator memiliki peran penting dalam membentuk tren konsumsi dan budaya digital masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa profesi content creator tidak hanya memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak sosial dan budaya yang signifikan.

Analisis

Meskipun menjanjikan, profesi content creator memiliki tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi. Pendapatan sering kali bergantung pada jumlah penonton, algoritma platform, dan tren yang terus berubah. Akibatnya, banyak content creator menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas pendapatan.

Selain itu, tekanan untuk terus menghasilkan konten yang menarik dapat memengaruhi kesehatan mental dan kualitas kehidupan sosial. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan manajemen diri dan literasi digital yang baik agar profesi ini dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Content creator merupakan profesi baru yang muncul sebagai bagian dari perkembangan ekonomi digital dan ekonomi kreatif. Melalui kreativitas dan pemanfaatan teknologi, profesi ini mampu menciptakan peluang ekonomi sekaligus memengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, content creator menjadi salah satu simbol transformasi sosial ekonomi yang terjadi di era digital.

PORTOFOLIO 10
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS
LOKAL DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan pengembangan bisnis. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis lokal untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat secara lebih luas.

Sebelum era digital, bisnis lokal umumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, spanduk, brosur, atau iklan lokal yang memiliki jangkauan terbatas. Namun saat ini, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lintas daerah bahkan lintas negara dengan biaya yang relatif rendah. Melalui konten digital berupa foto, video, dan siaran langsung, pelaku usaha dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi dan membangun hubungan antara produsen dengan konsumen.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, media sosial membantu pelaku bisnis lokal memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, biaya promosi yang relatif rendah membuat media sosial menjadi pilihan yang sangat efektif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Media sosial juga membuka peluang munculnya berbagai usaha baru berbasis digital seperti jasa pengelolaan media sosial, fotografi produk, desain grafis, hingga digital marketing. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membantu perkembangan bisnis lokal tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru.

Dari perspektif sosial, media sosial memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui komunikasi dua arah. Konsumen dapat memberikan komentar, ulasan, maupun kritik

yang membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas produk dan layanan. Hubungan yang lebih dekat ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

Namun demikian, ketergantungan terhadap media sosial juga dapat menimbulkan tantangan. Perubahan algoritma platform, persaingan konten yang sangat ketat, serta penyebaran informasi negatif dapat memengaruhi keberlangsungan usaha apabila tidak dikelola dengan baik.

Kaitan dengan Teori

Fenomena pemanfaatan media sosial dalam pengembangan bisnis lokal dapat dijelaskan melalui teori Masyarakat Jaringan (Network Society) dari Manuel Castells (2010). Menurut Castells, teknologi informasi menciptakan jaringan yang menghubungkan individu dan organisasi dalam ruang digital. Media sosial menjadi sarana yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen tanpa batas geografis.

Selain itu, teori Modal Sosial dari Pierre Bourdieu (1986) juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Bourdieu menjelaskan bahwa hubungan sosial dapat menjadi sumber daya yang bernilai ekonomi. Dalam konteks media sosial, jumlah pengikut, interaksi, dan jaringan yang dimiliki pelaku usaha dapat menjadi modal sosial yang mendukung keberhasilan bisnis.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2018) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra merek suatu usaha.

Penelitian lain oleh Priambada (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM karena mampu meningkatkan promosi, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam pengembangan bisnis lokal di era digital.

Analisis Kritis

Media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi bisnis lokal. Namun, keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Banyak pelaku usaha yang memiliki produk berkualitas tetapi kurang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga kalah bersaing dengan

kompetitor yang lebih aktif dalam membangun citra digital.

Selain itu, tingginya arus informasi di media sosial menyebabkan perhatian konsumen mudah berpindah. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan tren dan perubahan perilaku konsumen yang berlangsung sangat cepat.

Kesimpulan

Media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan bisnis lokal di era digital. Selain membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, media sosial juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi salah satu kompetensi penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan ekonomi digital.

PORTOFOLIO 11

KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa. Jika pada masa lalu mahasiswa lebih banyak berfokus pada pendidikan formal dan mencari pekerjaan setelah lulus, saat ini banyak mahasiswa yang mulai mengembangkan usaha sejak masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Berbagai bentuk usaha yang dijalankan mahasiswa antara lain bisnis online, jasa desain grafis, content creator, affiliate marketing, toko daring, jasa fotografi, hingga pengembangan aplikasi digital. Kemajuan teknologi memungkinkan mahasiswa menjalankan usaha dengan modal yang relatif kecil serta waktu yang lebih fleksibel. Fenomena meningkatnya kewirausahaan mahasiswa menunjukkan adanya perubahan pola pikir generasi muda yang tidak lagi hanya berorientasi menjadi pencari kerja (job seeker), tetapi juga berupaya menjadi pencipta lapangan kerja (job creator). Kondisi ini menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi berbasis inovasi dan kreativitas.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, kewirausahaan mahasiswa memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Usaha yang dikembangkan mahasiswa dapat menghasilkan pendapatan tambahan, menciptakan lapangan kerja, serta menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, aktivitas kewirausahaan membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan yang tidak selalu diperoleh dalam proses pembelajaran formal, seperti kemampuan manajemen, komunikasi, kepemimpinan, dan pengambilan keputusan. Kompetensi tersebut menjadi modal penting dalam menghadapi dunia kerja maupun dunia usaha. Dari aspek sosial, kewirausahaan mahasiswa mendorong terbentuknya budaya inovasi dan kemandirian. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan usaha cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang lebih baik dibandingkan mereka yang hanya berfokus pada kegiatan akademik. Namun demikian, mahasiswa juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengalaman bisnis, serta kesulitan membagi waktu antara kegiatan akademik dan kegiatan usaha.

Kaitan dengan Teori

Fenomena kewirausahaan mahasiswa dapat dianalisis menggunakan teori **Kewirausahaan Inovatif** dari Joseph Schumpeter (1934). Schumpeter menjelaskan bahwa wirausahawan merupakan agen perubahan yang menciptakan inovasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ide-ide baru. Selain itu, teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers (2003) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa menjadi kelompok yang relatif cepat mengadopsi teknologi dan memanfaatkannya dalam kegiatan usaha.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Fatoki (2014) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk menjadi wirausaha. Pengetahuan dan pengalaman kewirausahaan mampu meningkatkan keberanian mahasiswa dalam memulai usaha. Penelitian lain oleh Nowiński dkk. (2019) menemukan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang lebih besar bagi generasi muda untuk membangun usaha karena hambatan masuk ke dunia bisnis menjadi lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan mahasiswa memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi di masa depan.

Analisis

Meskipun peluang kewirausahaan semakin terbuka, tidak semua mahasiswa memiliki kesiapan yang sama dalam menjalankan usaha. Banyak usaha mahasiswa yang berhenti di tengah jalan karena kurangnya perencanaan, keterbatasan modal, dan rendahnya kemampuan manajemen bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi digital menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga mahasiswa dituntut memiliki kreativitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi. Oleh karena itu, dukungan perguruan tinggi melalui pendidikan kewirausahaan, inkubator bisnis, dan pelatihan digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan wirausaha muda.

Kesimpulan

Kewirausahaan mahasiswa merupakan fenomena yang semakin berkembang di era digital. Melalui pemanfaatan teknologi dan kreativitas, mahasiswa dapat menciptakan berbagai peluang usaha yang memberikan manfaat ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, pengembangan kewirausahaan mahasiswa perlu terus didukung sebagai bagian dari upaya menciptakan generasi muda yang inovatif, mandiri, dan mampu berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional.

PORTOFOLIO 12

UMKM PEREMPUAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

Deskripsi Fenomena

Perempuan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, terutama melalui keterlibatan mereka dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang lebih luas bagi perempuan untuk mengembangkan usaha tanpa harus meninggalkan tanggung jawab domestik yang masih sering melekat dalam kehidupan sosial masyarakat.

Saat ini banyak perempuan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi pembayaran digital untuk menjalankan usaha kuliner, fesyen, kerajinan tangan, kosmetik, hingga jasa pendidikan. Teknologi digital memungkinkan perempuan menjangkau pasar yang lebih luas serta mengelola usaha secara lebih fleksibel dari rumah.

Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperluas kesempatan perempuan untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi produktif.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, digitalisasi UMKM perempuan meningkatkan peluang memperoleh pendapatan tambahan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan keluarga. Akses terhadap teknologi digital juga memungkinkan perempuan meningkatkan produktivitas usaha dan memperluas jaringan pemasaran.

Dari sisi sosial, keterlibatan perempuan dalam UMKM digital memperkuat posisi mereka dalam pengambilan keputusan ekonomi keluarga. Perempuan tidak lagi hanya berperan sebagai pengelola rumah tangga, tetapi juga sebagai aktor ekonomi yang berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital membantu mengurangi hambatan geografis dan sosial yang selama ini membatasi akses perempuan terhadap pasar dan informasi bisnis.

Kaitan dengan Teori

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori **Gender and Development (GAD)** dari

Caroline Moser (1993) yang menekankan pentingnya partisipasi perempuan dalam pembangunan ekonomi dan sosial.

Selain itu, konsep **Pemberdayaan Perempuan** dari Naila Kabeer (1999) menjelaskan bahwa pemberdayaan terjadi ketika individu memiliki akses terhadap sumber daya, kesempatan, dan kemampuan untuk menentukan pilihan hidupnya.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian Kabeer (2005) menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dan kualitas pendidikan anak.

Penelitian oleh Tambunan (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM perempuan mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas akses pasar secara signifikan.

Analisis Kritis

Meskipun teknologi membuka peluang besar, masih terdapat kesenjangan literasi digital di kalangan perempuan, terutama di daerah pedesaan. Oleh karena itu, pelatihan digital dan akses terhadap teknologi perlu diperluas agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan secara merata.

Kesimpulan

UMKM perempuan berbasis digital menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga dan memperkuat pemberdayaan perempuan. Melalui teknologi digital, perempuan memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi secara mandiri dan berkelanjutan.

PORTOFOLIO 13
DESA WISATA BERBASIS DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI
LOKAL

Deskripsi Fenomena

Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang mengembangkan potensi alam, budaya, tradisi, serta kehidupan masyarakat sebagai daya tarik wisata. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pengelolaan dan promosi desa wisata. Jika sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui brosur, pameran wisata, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, saat ini desa wisata dapat memanfaatkan media sosial, website, marketplace pariwisata, dan berbagai platform digital untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas.

Digitalisasi desa wisata menjadi semakin penting setelah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat. Wisatawan kini cenderung mencari informasi destinasi melalui platform digital sebelum melakukan perjalanan. Foto, video, ulasan pengunjung, dan konten promosi yang menarik menjadi faktor penting dalam membangun citra suatu destinasi wisata.

Di Indonesia, berbagai desa wisata mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan potensi lokal, seperti budaya tradisional, kerajinan tangan, kuliner khas, wisata alam, dan kegiatan edukatif berbasis masyarakat. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat ekonomi lokal melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pemasaran produk UMKM.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, digitalisasi desa wisata memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Bertambahnya jumlah wisatawan menciptakan permintaan terhadap berbagai produk dan jasa seperti penginapan, kuliner, transportasi lokal, pemandu wisata, hingga produk kerajinan masyarakat. Kondisi ini menciptakan efek berganda (multiplier effect) yang mampu menggerakkan berbagai sektor ekonomi di tingkat lokal.

Selain meningkatkan pendapatan, digitalisasi desa wisata juga membuka peluang kewirausahaan baru bagi masyarakat. Generasi muda desa dapat berperan sebagai pengelola media sosial, fotografer wisata, pembuat konten digital, pengelola homestay, maupun pelaku UMKM yang menjual produk khas daerah. Dengan demikian, digitalisasi menciptakan

lapangan kerja baru yang sebelumnya tidak tersedia di wilayah pedesaan.

Dari sisi sosial, desa wisata berbasis digital turut memperkuat identitas budaya lokal. Masyarakat terdorong untuk menjaga tradisi, kesenian, dan kearifan lokal karena unsur-unsur tersebut menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Digitalisasi justru dapat menjadi sarana pelestarian budaya apabila dimanfaatkan secara tepat.

Namun demikian, terdapat tantangan berupa risiko komersialisasi budaya secara berlebihan. Apabila orientasi ekonomi lebih dominan dibandingkan upaya pelestarian budaya, maka nilai-nilai asli budaya lokal dapat mengalami perubahan bahkan kehilangan maknanya.

Kaitan dengan Teori

Fenomena desa wisata berbasis digital dapat dianalisis menggunakan teori Community Based Tourism (CBT) yang dikemukakan oleh Peter Murphy (1985). Teori ini menekankan bahwa masyarakat lokal harus menjadi aktor utama dalam pengelolaan pariwisata agar manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat. Dalam konteks desa wisata digital, masyarakat tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga menjadi pelaku utama yang mengelola dan mempromosikan potensi daerahnya.

Selain itu, teori Modal Sosial dari Robert Putnam (2000) juga relevan dalam menjelaskan keberhasilan desa wisata. Putnam menjelaskan bahwa kepercayaan, kerja sama, dan jaringan sosial menjadi modal penting dalam pembangunan masyarakat. Pengelolaan desa wisata membutuhkan kolaborasi antara pemerintah desa, kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, dan masyarakat agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Hadiwijoyo (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi promosi wisata memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Media sosial menjadi instrumen yang efektif untuk memperkenalkan potensi wisata daerah kepada masyarakat luas dengan biaya yang relatif rendah.

Penelitian oleh Nuryanti (2019) menemukan bahwa pengembangan desa wisata mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat ekonomi lokal, serta mendorong pelestarian budaya tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan desa wisata.

Penelitian lain oleh Susyanti dan Latianingsih (2022) menunjukkan bahwa penggunaan

teknologi digital membantu UMKM di kawasan desa wisata memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Analisis Kritis

Meskipun memiliki potensi besar, keberhasilan desa wisata digital sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi. Banyak desa masih menghadapi keterbatasan akses internet, rendahnya kemampuan digital masyarakat, dan kurangnya strategi pemasaran yang profesional.

Selain itu, terdapat risiko ketergantungan terhadap tren media sosial yang bersifat sementara. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata harus tetap berorientasi pada kualitas pengalaman wisata dan keberlanjutan lingkungan, bukan hanya popularitas digital semata.

Kesimpulan

Desa wisata berbasis digital merupakan strategi pembangunan yang mampu mengintegrasikan potensi budaya, ekonomi, dan teknologi dalam satu model pembangunan masyarakat. Melalui pemanfaatan teknologi digital, desa wisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas peluang usaha, dan memperkuat pelestarian budaya lokal. Oleh karena itu, digitalisasi desa wisata perlu terus didukung sebagai bagian dari pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

PORTOFOLIO 14

PETANI GEN Z DAN MODERNISASI PERTANIAN DIGITAL DI INDONESIA

Deskripsi Fenomena

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena berperan sebagai penyedia pangan, sumber lapangan kerja, dan penopang perekonomian masyarakat. Namun dalam beberapa dekade terakhir, sektor pertanian menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah menurunnya minat generasi muda untuk bekerja di bidang pertanian. Banyak anak muda menganggap pertanian sebagai pekerjaan tradisional yang kurang menjanjikan dibandingkan sektor industri dan jasa.

Perkembangan teknologi digital mulai mengubah pandangan tersebut. Munculnya petani Gen Z yang memanfaatkan teknologi informasi, media sosial, aplikasi pertanian, drone, sensor pertanian, dan sistem pertanian modern menunjukkan adanya transformasi dalam sektor pertanian Indonesia. Generasi muda mulai melihat pertanian sebagai sektor yang memiliki peluang bisnis dan inovasi yang besar.

Petani Gen Z tidak hanya berperan sebagai produsen pangan, tetapi juga sebagai wirausahawan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pemasaran hasil pertanian. Mereka menggunakan platform digital untuk memperoleh informasi pertanian, memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, dan membangun jaringan bisnis yang lebih luas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah membuka ruang baru bagi modernisasi sektor pertanian sekaligus menjadi solusi terhadap permasalahan regenerasi petani di Indonesia.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, keterlibatan generasi muda dalam pertanian digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha tani. Penggunaan teknologi seperti irigasi otomatis, sensor kelembaban tanah, aplikasi pemantauan cuaca, dan pemasaran digital membantu petani mengurangi biaya produksi serta meningkatkan hasil panen.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan petani menjual hasil pertanian secara langsung kepada konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Kondisi ini memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani sekaligus menciptakan harga yang lebih kompetitif

bagi konsumen.

Dari aspek sosial, kehadiran petani Gen Z membantu mengubah citra pertanian yang selama ini dianggap sebagai sektor tradisional dan kurang menarik. Generasi muda membawa semangat inovasi, kreativitas, dan kemampuan teknologi yang mampu mempercepat transformasi sektor pertanian.

Petani Gen Z juga berperan dalam membangun komunitas digital pertanian yang menjadi sarana berbagi informasi, pengalaman, dan inovasi. Melalui media sosial dan platform digital, mereka dapat saling belajar mengenai teknik budidaya, pemasaran, hingga pengelolaan usaha tani.

Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan seperti keterbatasan akses teknologi di pedesaan, rendahnya literasi digital sebagian petani, serta keterbatasan modal untuk mengadopsi teknologi pertanian modern.

Kaitan dengan Teori

Fenomena petani Gen Z dapat dianalisis menggunakan **Teori Difusi Inovasi** dari Everett M. Rogers (2003). Rogers menjelaskan bahwa inovasi akan diadopsi oleh individu atau kelompok apabila dianggap memberikan keuntungan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penggunaan teknologi digital dalam pertanian merupakan bentuk inovasi yang diadopsi oleh generasi muda karena mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha.

Selain itu, teori **Modernisasi** dari Walt Whitman Rostow (1960) juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Rostow berpendapat bahwa perkembangan teknologi merupakan faktor penting dalam mendorong transformasi ekonomi dan pembangunan masyarakat. Modernisasi pertanian melalui teknologi digital menunjukkan proses perubahan dari sistem pertanian tradisional menuju sistem yang lebih maju dan produktif.

Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan teori **Masyarakat Jaringan** dari Manuel Castells (2010). Menurut Castells, teknologi informasi memungkinkan terbentuknya jaringan sosial dan ekonomi baru yang melampaui batas geografis. Petani Gen Z memanfaatkan jaringan digital untuk mengakses informasi, membangun kemitraan, dan memperluas pasar produk pertanian.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Muhammad Fadhil dkk. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh petani muda mampu meningkatkan produktivitas usaha pertanian serta memperluas

akses pasar melalui pemasaran digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa generasi muda lebih cepat beradaptasi terhadap inovasi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

Penelitian yang dilakukan oleh Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia atau Food and Agriculture Organization (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi pertanian berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi produksi, pengurangan kehilangan hasil panen, dan penguatan ketahanan pangan.

Selain itu, penelitian oleh Susilowati (2020) menemukan bahwa keterlibatan generasi muda menjadi faktor penting dalam keberlanjutan sektor pertanian Indonesia karena mampu menjawab permasalahan regenerasi petani yang selama ini menjadi tantangan pembangunan pertanian nasional.

Analisis Kritis

Meskipun memiliki potensi besar, modernisasi pertanian digital masih menghadapi berbagai hambatan. Kesenjangan akses internet dan teknologi antara wilayah perkotaan dan pedesaan menyebabkan tidak semua petani dapat menikmati manfaat digitalisasi secara optimal.

Selain itu, harga teknologi pertanian modern yang relatif mahal masih menjadi kendala bagi petani kecil. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah berupa pelatihan, subsidi teknologi, dan pengembangan infrastruktur digital agar transformasi pertanian dapat berlangsung secara lebih merata.

Modernisasi pertanian juga perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia. Teknologi hanya akan memberikan manfaat apabila pengguna memiliki kemampuan untuk mengoperasikannya secara efektif.

Kesimpulan

Petani Gen Z merupakan agen perubahan yang berperan penting dalam modernisasi sektor pertanian Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi digital, generasi muda mampu meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan mengubah citra pertanian menjadi sektor yang lebih modern dan menjanjikan. Oleh karena itu, penguatan peran petani Gen Z perlu menjadi bagian dari strategi pembangunan pertanian yang berkelanjutan di era digital.

PORTOFOLIO 15

URBAN FARMING DAN KETAHANAN PANGAN PERKOTAAN DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Urban farming atau pertanian perkotaan merupakan kegiatan budidaya tanaman, sayuran, buah-buahan, maupun ikan yang dilakukan di kawasan perkotaan dengan memanfaatkan lahan terbatas seperti pekarangan rumah, atap bangunan, halaman sekolah, lahan kosong, dan lingkungan permukiman. Urban farming berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan pangan, terbatasnya lahan pertanian, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya lingkungan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi turut mendorong pertumbuhan urban farming melalui penerapan berbagai metode modern seperti hidroponik, vertikultur, aquaponik, dan smart farming. Teknologi tersebut memungkinkan masyarakat menghasilkan produk pangan secara efisien meskipun memiliki keterbatasan lahan.

Di berbagai kota besar Indonesia, urban farming semakin berkembang melalui komunitas masyarakat, kelompok pemuda, sekolah, hingga organisasi lingkungan. Selain berfungsi sebagai sumber pangan, urban farming juga menjadi sarana edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan kewirausahaan berbasis lingkungan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan mulai mengembangkan strategi alternatif untuk meningkatkan ketahanan pangan sekaligus menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, urban farming membantu masyarakat mengurangi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan pangan. Produk yang dihasilkan dapat digunakan untuk konsumsi sendiri maupun dijual sebagai sumber pendapatan tambahan. Bahkan beberapa komunitas urban farming berhasil mengembangkan usaha berbasis hidroponik yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Urban farming juga menciptakan peluang kewirausahaan baru, terutama bagi generasi muda yang tertarik pada sektor agribisnis modern. Produk pertanian organik, sayuran hidroponik, dan berbagai hasil budidaya perkotaan memiliki pasar yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat.

Dari aspek sosial, urban farming memperkuat interaksi dan solidaritas sosial masyarakat. Kegiatan berkebun bersama mendorong kerja sama antarwarga serta memperkuat hubungan sosial dalam komunitas. Urban farming juga menjadi sarana pendidikan lingkungan yang efektif bagi anak-anak dan generasi muda.

Selain itu, urban farming berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya ketahanan pangan. Pandemi COVID-19 memberikan pelajaran bahwa ketersediaan pangan lokal menjadi faktor penting dalam menghadapi berbagai krisis global.

Kaitan dengan Teori

Fenomena urban farming dapat dianalisis menggunakan teori Pembangunan Berkelanjutan yang diperkenalkan oleh World Commission on Environment and Development (1987). Teori ini menekankan bahwa pembangunan harus mampu memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya. Urban farming mencerminkan prinsip tersebut melalui pengelolaan sumber daya secara efisien dan ramah lingkungan.

Selain itu, teori Ekologi Sosial dari Murray Bookchin menjelaskan bahwa permasalahan lingkungan tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial masyarakat. Urban farming menjadi bentuk upaya masyarakat untuk menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara manusia dan lingkungan.

Fenomena ini juga relevan dengan konsep Ketahanan Pangan yang dikembangkan oleh Food and Agriculture Organization, yang menekankan pentingnya akses masyarakat terhadap pangan yang cukup, aman, dan bergizi.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Azizah dkk. (2022) menunjukkan bahwa urban farming memberikan kontribusi positif terhadap ketahanan pangan rumah tangga serta meningkatkan pendapatan masyarakat perkotaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa metode hidroponik dan vertikultur mampu menghasilkan produksi yang cukup tinggi meskipun dilakukan pada lahan terbatas.

Penelitian oleh Orsini dkk. (2020) menunjukkan bahwa urban farming berkontribusi terhadap peningkatan kualitas lingkungan perkotaan melalui pengurangan suhu udara, peningkatan ruang hijau, dan pengelolaan limbah organik yang lebih baik.

Selain itu, penelitian FAO (2021) menegaskan bahwa pertanian perkotaan memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan global, terutama di tengah meningkatnya urbanisasi

dan perubahan iklim.

Analisis

Meskipun memiliki banyak manfaat, urban farming masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan lahan, biaya instalasi teknologi yang relatif tinggi, serta kurangnya pengetahuan teknis masyarakat. Selain itu, skala produksi urban farming umumnya masih terbatas sehingga belum mampu menggantikan peran pertanian konvensional dalam penyediaan pangan.

Namun demikian, urban farming tidak harus dipandang sebagai pengganti pertanian tradisional, melainkan sebagai pelengkap yang mampu memperkuat ketahanan pangan masyarakat perkotaan. Dukungan pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat menjadi faktor penting dalam mengembangkan gerakan urban farming secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Urban farming merupakan bentuk inovasi sosial dan ekonomi yang mampu menjawab tantangan ketahanan pangan di wilayah perkotaan. Melalui pemanfaatan teknologi dan partisipasi masyarakat, urban farming tidak hanya meningkatkan akses terhadap pangan, tetapi juga memperkuat hubungan sosial, menciptakan peluang usaha, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, urban farming memiliki peran strategis dalam mewujudkan kota yang lebih tangguh, sehat, dan berkelanjutan di era digital.

PORTOFOLIO 16

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM KEWIRAUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS

Deskripsi Fenomena

Perkembangan teknologi digital telah memasuki fase baru dengan hadirnya Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan. AI merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer meniru kemampuan manusia dalam berpikir, menganalisis data, memprediksi pola, dan mengambil keputusan secara otomatis. Dalam beberapa tahun terakhir, AI semakin banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk dunia kewirausahaan dan bisnis.

Pelaku usaha kini menggunakan AI untuk membantu berbagai aktivitas seperti analisis pasar, pelayanan pelanggan melalui chatbot, pengelolaan inventaris, pembuatan konten pemasaran, hingga prediksi perilaku konsumen. Kehadiran AI memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Di Indonesia, pemanfaatan AI mulai berkembang tidak hanya pada perusahaan besar tetapi juga pada UMKM dan startup digital. Berbagai aplikasi berbasis AI tersedia dengan biaya yang semakin terjangkau sehingga dapat diakses oleh pelaku usaha dalam skala yang lebih luas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak lagi hanya berkaitan dengan penggunaan internet, tetapi juga melibatkan pemanfaatan teknologi cerdas yang mampu mengubah cara kerja dan strategi bisnis secara fundamental.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, AI membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Banyak pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis sehingga menghemat waktu dan biaya produksi. Pelaku usaha dapat memanfaatkan AI untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi permintaan pasar, dan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, AI menciptakan peluang ekonomi baru melalui munculnya berbagai profesi dan bidang usaha yang berkaitan dengan teknologi digital, seperti pengembang AI, analis data, konsultan digital, dan spesialis otomatisasi bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya menggantikan pekerjaan tertentu tetapi juga menciptakan jenis pekerjaan baru.

Dari sisi sosial, AI mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Pelayanan

pelanggan yang sebelumnya dilakukan oleh manusia kini banyak dibantu oleh chatbot dan sistem otomatis. Konsumen memperoleh layanan yang lebih cepat dan responsif, sementara pelaku usaha dapat melayani pelanggan selama 24 jam tanpa batas waktu.

Namun demikian, penggunaan AI juga menimbulkan kekhawatiran mengenai berkurangnya kebutuhan tenaga kerja pada pekerjaan tertentu. Otomatisasi berpotensi menggantikan pekerjaan yang bersifat rutin sehingga masyarakat perlu meningkatkan kompetensi agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Kaitan dengan Teori

Fenomena pemanfaatan AI dalam kewirausahaan dapat dianalisis menggunakan teori Creative Destruction dari Joseph Schumpeter (1942). Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi teknologi akan menciptakan perubahan dalam struktur ekonomi dengan menggantikan sistem lama dan melahirkan sistem baru yang lebih efisien. AI merupakan bentuk inovasi yang mengubah berbagai proses bisnis tradisional menjadi lebih otomatis dan berbasis data.

Selain itu, teori Masyarakat Jaringan dari Manuel Castells (2010) juga relevan. Castells menjelaskan bahwa teknologi informasi menjadi fondasi utama aktivitas ekonomi modern. AI memperkuat peran jaringan digital dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang maupun jasa.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Brynjolfsson dan McAfee (2014) menunjukkan bahwa teknologi digital dan kecerdasan buatan berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas serta efisiensi ekonomi dalam berbagai sektor industri.

Penelitian oleh Davenport dan Ronanki (2018) menemukan bahwa perusahaan yang memanfaatkan AI mampu meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mempercepat proses bisnis, dan menghasilkan keputusan yang lebih akurat berbasis data.

Selain itu, laporan World Economic Forum (2023) menunjukkan bahwa AI menjadi salah satu teknologi utama yang akan membentuk masa depan dunia kerja dan kewirausahaan global.

Analisis

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, pemanfaatan AI juga menghadirkan tantangan berupa kesenjangan keterampilan digital, risiko penyalahgunaan data, serta potensi berkurangnya lapangan kerja pada sektor tertentu. Oleh karena itu, pengembangan AI perlu diimbangi dengan peningkatan literasi digital dan penguatan etika teknologi.

Selain itu, pelaku usaha harus memahami bahwa AI merupakan alat pendukung, bukan pengganti kreativitas dan kemampuan manusia secara keseluruhan. Inovasi dan pengambilan keputusan strategis tetap membutuhkan peran manusia.

Kesimpulan

Artificial Intelligence menjadi salah satu inovasi teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan kewirausahaan dan dunia bisnis. Melalui peningkatan efisiensi, produktivitas, dan kualitas layanan, AI mampu menciptakan peluang ekonomi baru sekaligus mendorong transformasi bisnis di era digital. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan AI secara bijak menjadi kompetensi penting dalam menghadapi perkembangan ekonomi masa depan.

PORTOFOLIO 17

EKONOMI GIG DAN PERUBAHAN POLA KERJA MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan platform digital telah melahirkan bentuk pekerjaan baru yang dikenal sebagai gig economy atau ekonomi gig. Istilah ini merujuk pada sistem kerja yang bersifat fleksibel, berbasis proyek, dan dilakukan melalui platform digital. Contoh pekerjaan dalam ekonomi gig antara lain pengemudi transportasi daring, kurir, desainer lepas, penulis konten, programmer freelance, hingga pekerja digital lainnya.

Kemunculan ekonomi gig didorong oleh perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan dan pekerja terhubung secara langsung melalui platform digital. Sistem ini menawarkan fleksibilitas waktu dan lokasi kerja yang berbeda dengan pola kerja konvensional.

Di Indonesia, ekonomi gig berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan aplikasi digital dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan berbasis teknologi. Banyak generasi muda memilih pekerjaan gig karena dianggap memberikan kebebasan yang lebih besar dibandingkan pekerjaan formal.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, ekonomi gig membuka peluang kerja bagi masyarakat yang sulit memperoleh pekerjaan formal. Platform digital memungkinkan individu memperoleh penghasilan dengan memanfaatkan keterampilan yang dimiliki tanpa harus terikat kontrak kerja jangka panjang.

Selain itu, ekonomi gig membantu meningkatkan efisiensi pasar tenaga kerja karena mempertemukan penyedia jasa dan konsumen secara langsung. Biaya transaksi menjadi lebih rendah dan proses pencarian pekerjaan menjadi lebih cepat.

Dari sisi sosial, ekonomi gig mengubah pola hubungan kerja antara pekerja dan perusahaan. Hubungan kerja yang sebelumnya bersifat permanen kini menjadi lebih fleksibel dan berbasis proyek. Perubahan ini memberikan kebebasan yang lebih besar bagi pekerja dalam mengatur waktu kerja.

Namun demikian, fleksibilitas tersebut sering kali diikuti dengan ketidakpastian pendapatan,

minimnya jaminan sosial, dan kurangnya perlindungan ketenagakerjaan. Oleh karena itu, ekonomi gig menjadi perdebatan penting dalam kajian sosial ekonomi kontemporer.

Kaitan dengan Teori

Fenomena ekonomi gig dapat dijelaskan menggunakan teori **Masyarakat Jaringan** dari Manuel Castells yang menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi modern semakin bergantung pada jaringan digital yang menghubungkan individu dan organisasi.

Selain itu, teori **Fleksibilitas Kerja** dari Ulrich Beck (2000) menjelaskan bahwa masyarakat modern mengalami perubahan menuju bentuk pekerjaan yang lebih fleksibel namun juga lebih tidak pasti.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Wood dkk. (2019) menunjukkan bahwa ekonomi gig memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi pekerja, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa ketidakpastian pendapatan dan perlindungan kerja yang terbatas.

Penelitian oleh Graham, Hjorth, dan Lehdonvirta (2017) menemukan bahwa platform digital telah menciptakan bentuk baru hubungan kerja yang berbeda dari sistem ketenagakerjaan tradisional.

Analisis Kritis

Ekonomi gig menawarkan peluang kerja yang luas, terutama bagi generasi muda. Namun, ketergantungan pada platform digital dapat menyebabkan posisi pekerja menjadi rentan karena tidak memiliki perlindungan kerja yang memadai.

Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang mampu melindungi pekerja gig tanpa menghilangkan fleksibilitas yang menjadi keunggulan utama sistem ini.

Kesimpulan

Ekonomi gig merupakan bentuk transformasi dunia kerja yang muncul akibat perkembangan teknologi digital. Sistem ini memberikan peluang ekonomi baru sekaligus menghadirkan tantangan sosial terkait perlindungan tenaga kerja. Oleh karena itu, pengelolaan ekonomi gig memerlukan keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan sosial bagi pekerja.

PORTOFOLIO 18

CASHLESS SOCIETY DAN PERUBAHAN BUDAYA EKONOMI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam sistem transaksi ekonomi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling nyata adalah meningkatnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai (cashless payment). Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak menggunakan uang tunai dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, saat ini pembayaran dapat dilakukan melalui dompet digital, mobile banking, QR Code, kartu debit, dan berbagai aplikasi pembayaran elektronik lainnya.

Di Indonesia, perkembangan sistem pembayaran digital semakin pesat sejak diperkenalkannya QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) oleh Bank Indonesia. Sistem ini memungkinkan masyarakat melakukan pembayaran secara cepat, mudah, dan terintegrasi menggunakan berbagai aplikasi pembayaran digital.

Fenomena cashless society semakin berkembang karena didukung oleh meningkatnya penggunaan telepon pintar, internet, dan berbagai platform digital. Aktivitas seperti berbelanja, membayar tagihan, membeli tiket transportasi, hingga memberikan donasi kini dapat dilakukan tanpa menggunakan uang tunai.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga mengubah budaya ekonomi dan pola perilaku konsumsi masyarakat modern.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, sistem pembayaran non-tunai meningkatkan efisiensi transaksi karena proses pembayaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan praktis. Pelaku usaha juga memperoleh manfaat berupa pencatatan transaksi yang lebih akurat dan transparan sehingga memudahkan pengelolaan keuangan.

Cashless society juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital karena mempermudah aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce). Konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus membawa uang tunai. Kondisi ini meningkatkan volume transaksi ekonomi serta memperluas akses masyarakat terhadap berbagai layanan keuangan.

Dari aspek sosial, penggunaan pembayaran digital mencerminkan perubahan gaya hidup

masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Generasi muda menjadi kelompok yang paling cepat mengadopsi sistem pembayaran digital karena memiliki tingkat literasi teknologi yang relatif tinggi.

Selain itu, cashless society juga mendukung inklusi keuangan dengan memberikan akses layanan keuangan kepada masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau oleh sistem perbankan formal. Melalui dompet digital dan aplikasi pembayaran, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas keuangan secara lebih mudah.

Namun demikian, perkembangan sistem pembayaran digital juga menimbulkan tantangan berupa risiko keamanan data, penipuan digital, dan meningkatnya perilaku konsumtif akibat kemudahan transaksi.

Kaitan dengan Teori

Fenomena cashless society dapat dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers (2003). Rogers menjelaskan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap manfaat yang diberikan oleh inovasi tersebut. Pembayaran digital diterima masyarakat karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan penggunaan uang tunai.

Selain itu, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori Masyarakat Informasi dari Daniel Bell (1973). Bell berpendapat bahwa informasi dan teknologi menjadi elemen utama dalam kehidupan masyarakat modern. Sistem pembayaran digital merupakan salah satu bentuk transformasi aktivitas ekonomi berbasis teknologi informasi.

Fenomena cashless society juga relevan dengan teori Masyarakat Jaringan dari Manuel Castells (2010) yang menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi semakin terhubung melalui jaringan digital yang melampaui batas ruang dan waktu.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Kim, Tao, Shin, dan Kim (2010) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi adopsi sistem pembayaran digital oleh masyarakat.

Penelitian oleh Oliveira dkk. (2016) menemukan bahwa pembayaran elektronik meningkatkan efisiensi transaksi ekonomi dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui peningkatan aktivitas perdagangan elektronik.

Sementara itu, penelitian oleh Pramono dkk. (2021) di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap perubahan perilaku transaksi masyarakat, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi.

Analisis

Meskipun memberikan berbagai manfaat, cashless society juga menghadirkan sejumlah tantangan. Tidak semua kelompok masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Kelompok lanjut usia dan masyarakat di daerah terpencil sering kali mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem pembayaran digital.

Selain itu, kemudahan transaksi dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena pengguna tidak secara langsung melihat uang yang dikeluarkan saat melakukan pembayaran. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi aspek penting yang harus dikembangkan seiring dengan meningkatnya penggunaan pembayaran digital.

Kesimpulan

Cashless society merupakan salah satu bentuk transformasi ekonomi yang muncul akibat perkembangan teknologi digital. Sistem pembayaran non-tunai memberikan berbagai manfaat berupa efisiensi transaksi, peningkatan inklusi keuangan, dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Namun, pemanfaatannya perlu diimbangi dengan peningkatan literasi digital dan literasi keuangan agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh lapisan masyarakat.

PORTOFOLIO 19

SOCIAL COMMERCE SEBAGAI MODEL BISNIS MASA DEPAN DALAM EKONOMI DIGITAL

Deskripsi Fenomena

Perkembangan media sosial telah melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai social commerce. Social commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial dengan memanfaatkan interaksi sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan transaksi. Berbeda dengan e-commerce konvensional yang berpusat pada marketplace, social commerce mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan komunikasi sosial di media digital.

Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana transaksi ekonomi. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk melalui konten digital, siaran langsung (live streaming), ulasan pelanggan, dan berbagai bentuk interaksi yang melibatkan konsumen secara langsung.

Fenomena social commerce berkembang pesat karena konsumen semakin percaya pada rekomendasi yang berasal dari komunitas, influencer, maupun pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks ini, hubungan sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, social commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan konten kreatif dan jaringan sosial yang dimiliki.

Selain itu, social commerce menciptakan berbagai peluang pekerjaan baru seperti content creator, affiliate marketer, social media specialist, influencer, dan digital marketer. Aktivitas ekonomi tidak lagi hanya terjadi melalui toko fisik atau marketplace, tetapi juga melalui interaksi sosial di dunia digital. Dari sisi sosial, social commerce mengubah hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih interaktif. Konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan dalam mempromosikan produk melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi kepada pengguna lain.

Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan jaringan digital. Kepercayaan, reputasi, dan hubungan sosial menjadi modal penting dalam keberhasilan suatu usaha.

Kaitan dengan Teori

Fenomena social commerce dapat dianalisis menggunakan teori Modal Sosial dari Pierre Bourdieu (1986). Bourdieu menjelaskan bahwa hubungan sosial dapat menjadi sumber daya yang memiliki nilai ekonomi. Dalam social commerce, jaringan sosial dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran.

Selain itu, teori Masyarakat Jaringan dari Manuel Castells (2010) menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi modern semakin bergantung pada jaringan digital yang menghubungkan individu dan kelompok dalam ruang virtual. Fenomena ini juga dapat dijelaskan menggunakan teori Ekonomi Kreatif dari John Howkins (2001), yang menekankan bahwa kreativitas dan informasi merupakan sumber utama penciptaan nilai ekonomi dalam masyarakat modern.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Hajli (2015) menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam media digital memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Wang dan Zhang (2020) menemukan bahwa social commerce meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce tradisional. Penelitian lain oleh Yadav dkk. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan live streaming dan influencer marketing menjadi faktor penting dalam perkembangan social commerce di berbagai negara.

Analisis

Meskipun menawarkan peluang besar, social commerce juga menghadapi berbagai tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, penipuan digital, dan manipulasi ulasan produk. Selain itu, ketergantungan pada algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi

suatu usaha. Pelaku usaha perlu membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan kualitas produk yang konsisten agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Kesimpulan

Social commerce merupakan model bisnis yang menggabungkan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial di media digital. Melalui pemanfaatan jaringan sosial dan teknologi digital, social commerce menciptakan peluang ekonomi baru yang lebih interaktif dan fleksibel. Oleh karena itu, social commerce dipandang sebagai salah satu bentuk perdagangan masa depan dalam ekonomi digital.

PORTOFOLIO 20

TRANSFORMASI UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL BERKELANJUTAN

Deskripsi Fenomena

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk melakukan transformasi digital agar mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Transformasi digital UMKM mencakup penggunaan media sosial, marketplace, pembayaran digital, sistem manajemen usaha berbasis aplikasi, hingga pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk pemasaran dan analisis bisnis. Proses ini menjadi semakin penting setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital. Fenomena transformasi UMKM menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Analisis Sosial Ekonomi

Dari aspek ekonomi, transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM. Teknologi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai daerah.

Digitalisasi juga membantu UMKM memperoleh akses terhadap layanan keuangan, pelatihan bisnis, serta berbagai bentuk dukungan yang sebelumnya sulit dijangkau. Kondisi ini meningkatkan peluang pertumbuhan usaha dan menciptakan kontribusi ekonomi yang lebih besar.

Dari sisi sosial, transformasi digital mendorong peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan literasi digital, kemampuan pemasaran, dan keterampilan teknologi agar mampu bersaing dalam pasar modern. Selain itu, digitalisasi membuka peluang ekonomi yang lebih inklusif karena memungkinkan kelompok masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi secara lebih luas.

Kaitan dengan Teori

Fenomena transformasi UMKM dapat dianalisis menggunakan teori Creative Destruction dari

Joseph Schumpeter (1942). Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan ekonomi. UMKM yang mampu beradaptasi terhadap inovasi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Selain itu, teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers (2003) menjelaskan bagaimana teknologi baru diadopsi oleh pelaku usaha secara bertahap sesuai dengan persepsi terhadap manfaat yang diberikan. Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan konsep Pembangunan Berkelanjutan dari World Commission on Environment and Development (1987), yang menekankan pentingnya pembangunan ekonomi yang mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

Kaitan dengan Hasil Riset

Penelitian oleh Bharadwaj dkk. (2013) menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap daya saing dan kinerja bisnis melalui peningkatan efisiensi serta inovasi.

Penelitian oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki tingkat ketahanan usaha yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih menggunakan metode konvensional. Di Indonesia, penelitian oleh Tambunan (2022) menemukan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan kemampuan adaptasi usaha terhadap perubahan ekonomi.

Analisis

Transformasi digital bukan hanya persoalan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan budaya kerja. Banyak UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya akses terhadap pelatihan teknologi.

Selain itu, digitalisasi yang tidak diimbangi dengan strategi bisnis yang jelas sering kali tidak memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, dukungan pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta menjadi penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM.

Kesimpulan

Transformasi UMKM menuju ekonomi digital merupakan langkah strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis modern. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, transformasi digital harus dipandang sebagai investasi jangka panjang yang mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. 2021. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labour. *Cultural Science Journal*. 12(1): 77–103.
- Arner, D. W., Barberis, J., dan Buckley, R. P. 2016. The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm. *Georgetown Journal of International Law*. 47(4): 1271–1319.
- Azizah, N., Rahmawati, D., dan Putri, S. 2022. Urban Farming sebagai Strategi Peningkatan Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Perkotaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10(2): 145–156.
- Beck, U. 2000. *The Brave New World of Work*. Polity Press. Cambridge.
- Bell, D. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books. New York.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., dan Venkatraman, N. 2013. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*. 37(2): 471–482.
- Bookchin, M. 1982. *The Ecology of Freedom: The Emergence and Dissolution of Hierarchy*. Cheshire Books. California.
- Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. Dalam Richardson, J. (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press. New York.
- Brynjolfsson, E., dan McAfee, A. 2014. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company. New York.
- Castells, M. 2010. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell. Oxford.
- Cunningham, S., dan Craig, D. 2019. *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press. New York.
- Davenport, T. H., dan Ronanki, R. 2018. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 96(1): 108–116.
- Dees, J. G. 2001. *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University. California.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., dan Wang, Y. 2021. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. *International Journal of Information Management*. 59: 102168.
- Fadhil, M., Kurniawan, A., dan Prasetyo, D. 2023. Digitalisasi Pertanian dan Regenerasi Petani Muda di Indonesia. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*. 18(1): 22–35.
- Fatoki, O. 2014. The Entrepreneurial Intention of Undergraduate Students in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(7): 294–299.
- Food and Agriculture Organization. 2021. *Urban Food Systems and Urban Agriculture*. FAO. Rome.
- Food and Agriculture Organization. 2022. *Digital Technologies in Agriculture and Rural Areas*. FAO. Rome.
- Graham, M., Hjorth, I., dan Lehdonvirta, V. 2017. Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms. *Transfer: European Review of Labour and Research*. 23(2): 135–162.
- Hadiwijoyo, S. S. 2021. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hajli, N. 2015. Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*. 35(2): 183–191.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books. London.
- Kabeer, N. 1999. Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*. 30(3): 435–464.
- Kabeer, N. 2005. Gender Equality and Women's Empowerment: A Critical Analysis. *Gender and Development*. 13(1): 13–24.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., dan Kim, K. S. 2010. An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(1): 84–95.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., dan Wong, M. W. 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*. 12(7): 19–36.
- Moser, C. 1993. *Gender Planning and Development: Theory, Practice and Training*. Routledge. London.

- Mulgan, G. 2006. The Process of Social Innovation. *Innovations*. 1(2): 145–162.
- Murphy, P. E. 1985. *Tourism: A Community Approach*. Routledge. London.
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., dan Czegeledi, C. 2019. The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions. *Studies in Higher Education*. 44(2): 361–379.
- Nugroho, Y. 2022. Marketplace dan Transformasi Digital UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*. 4(1): 11–25.
- Nuryanti, W. 2019. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 14(2): 45–58.
- OECD. 2021. *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. Paris.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., dan Campos, F. 2016. Mobile Payment Adoption: A Literature Review. *Computers in Human Behavior*. 61: 404–414.
- Orsini, F., Kahane, R., Nono-Womdim, R., dan Gianquinto, G. 2020. Urban Agriculture in the Developing World. *Agronomy for Sustainable Development*. 40(4): 1–16.
- Pramono, B., Nugroho, Y., dan Sari, D. 2021. Pengaruh Dompnet Digital terhadap Perilaku Transaksi Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital*. 6(2): 88–102.
- Priambada, S. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 24(1): 1–10.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1(1): 1–17.
- Putnam, R. D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster. New York.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. Edisi ke-5. Free Press. New York.
- Rostow, W. W. 1960. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Saebi, T., Foss, N. J., dan Linder, S. 2019. Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*. 45(1): 70–95.
- Schumpeter, J. A. 1934. *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press. Cambridge.
- Schumpeter, J. A. 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper and Brothers. New York.
- Susilowati, S. H. 2020. Regenerasi Petani dan Keberlanjutan Pembangunan Pertanian Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 38(2): 117–136.
- Susyanti, D. W., dan Latianingsih, N. 2022. Digital Marketing pada UMKM Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*. 5(1): 33–47.
- Tambunan, T. 2021. *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Kencana. Jakarta.
- Tambunan, T. 2022. Digitalisasi UMKM dan Daya Saing Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*. 23(1): 1–15.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing*. Edisi ke-3. Sage Publications. California.
- Wang, C., dan Zhang, P. 2020. The Evolution of Social Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*. 46(1): 123–145.
- Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., dan Hjorth, I. 2019. Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Gig Economy. *Work, Employment and Society*. 33(1): 56–75.
- World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford.
- World Economic Forum. 2023. *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum. Geneva.
- Yadav, M., Joshi, Y., dan Rahman, Z. 2021. Mobile Social Commerce: Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Business Research*. 134: 567–581.
- Yunus, M. 2010. *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. Public Affairs. New York.