

Penerapan Sistem Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital dalam Membangkitkan Kenaikan Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Margasari, Kab. Karawang)

Dhea Imroatul Fatihah

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: dheaimroatul@ubpkarawang.ac.id

Trias Arimurti

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: trias.arimurti@ubpkarawang.ac.id

Futri Amirotud Dzakiah

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ak21.futridzakiah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Korespondensi Penulis: dheaimroatul@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Capital ownership among Indonesian people is encouraged by the People's Economic System which is based on justice, democracy and kinship. Indicators of the implementation of the Community Economic system in Indonesia include Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), most of which are owned by regional communities through capital. To increase the income of MSMEs in Indonesia, the aim of the study is to implement a digital economy-based community economic system. The findings of this research indicate that MSMEs in Margasari Village, Kab. Karawang, can increase its income by implementing a digital economy-based community economic system. Observation, interviews, questionnaires and documentation are tools used to obtain data for a qualitative descriptive research approach.*

Keywords: *Community Economy, Digital Economy, UMKM Income*

Abstrak. Kepemilikan modal di kalangan masyarakat Indonesia didorong oleh Sistem Ekonomi Kerakyatan yang berlandaskan keadilan, demokrasi, dan kekeluargaan. Indikator penerapan sistem Ekonomi Kerakyatan di Indonesia antara lain adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat daerah melalui permodalan. Untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Indonesia, tujuan kajiannya adalah menerapkan sistem perekonomian masyarakat berbasis ekonomi digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Margasari Kab. Karawang, dapat meningkatkan pendapatannya dengan menerapkan sistem perekonomian masyarakat berbasis ekonomi digital. Observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data untuk pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.

Kata Kunci : *Ekonomi Kerakyatan, Ekonomi Digital, Pendapatan UMKM*

LATAR BELAKANG

Kerangka ekonomi sistemik yang dibangun berdasarkan daya beli masyarakat dikenal sebagai “ekonomi kerakyatan”. Untuk membedakan dirinya dari sistem ekonomi negara lain, suatu negara menjalankan sistem ekonominya sesuai dengan nilai-nilai yang menjadi pedomannya. Saat ini negara Indonesia menganut sistem Ekonomi Kerakyatan yang berlandaskan kekeluargaan, mempunyai kedaulatan terhadap warga negaranya, dan benar-benar menyokong rakyat (Mubyarto, 2014). Sistem ini berlandaskan moral pada Pancasila. Salah satu subsistem perekonomian dari sistem Pancasila adalah Ekonomi Kerakyatan yang digunakan di Indonesia. Sistem Ekonomi Rakyat (Mubyarto, 2014) lebih menekankan pada sila

keempat, yaitu demokrasi, dibandingkan dengan sistem ekonomi Pancasila pada lima sifat dasar yaitu bermoral, berbelas kasih, nasionalis, demokratis, dan adil. Agar perekonomian dapat berhasil dilaksanakan dan tumbuh, maka sistem perekonomian kerakyatan merupakan sistem perekonomian yang masyarakat diberikan beberapa kemungkinan untuk melakukan kegiatan perekonomian. Baik secara lokal maupun global, pemanfaatan ekonomi kerakyatan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Gagasan dasar Pasal 33 UUD 1945 adalah Sistem Ekonomi Kerakyatan yang merupakan contoh perekonomian kerakyatan (Swasono, 2020). Perekonomian seperti ini berpusat pada kepentingan rakyat. Bantuan pemerintah diperlukan agar perekonomian kerakyatan dapat mencapai tujuan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

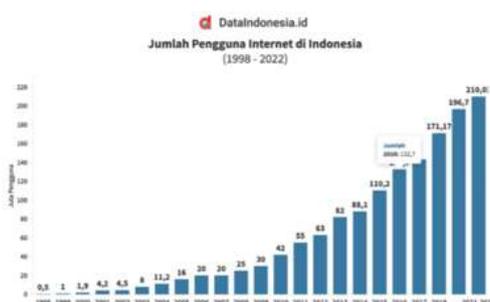
Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu cara untuk melakukan upaya pemberdayaan masyarakat di bidang perekonomian. Usaha Mikro yang dimaksud dengan usaha produktif milik orang atau badan hukum yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sementara itu, usaha kecil adalah usaha produktif secara ekonomi yang beroperasi secara independen satu sama lain. Mereka dapat dijalankan oleh perorangan atau badan independen yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Untuk dianggap sebagai usaha kecil, perusahaan harus memenuhi persyaratan hukum tertentu. Bisnis yang termasuk dalam kategori "Usaha Menengah" adalah bisnis yang menghasilkan setidaknya jumlah pendapatan atau aset yang diwajibkan oleh hukum untuk dianggap sebagai kontraktor independen, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan besar yang dimiliki sepenuhnya.

Menurut data dari ASEAN Investment Report pada tahun 2022, Indonesia akan memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Pada tahun 2021 mencapai 65,46 juta unit dan mampu menyerap 97% angkatan kerja, memberikan kontribusi 60,3% terhadap Produk Nasional Bruto (PDB) dan memberikan kontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional, namun UMKM Indonesia juga tertinggal dibandingkan negara lain di ASEAN. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM Nasional melalui digitalisasi. Digitalisasi merupakan salah satu ciri perubahan lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, ketergantungan dan kaburnya batas-batas negara (Scholte, 2000). Berdasarkan hasil survei CORE, sebanyak 70% UMKM mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 30% dengan bergabung dalam ekosistem digital. Berdasarkan Survei Kegiatan Usaha UMKM yang dilakukan Bank BRI, indeks bisnis UMKM

mengalami peningkatan, dimana pada triwulan II tahun 2022 mencapai 109,4 dan menunjukkan bahwa pelaku UMKM berada pada level optimis.

Meningkatkan perekonomian suatu negara hanyalah salah satu dari banyak manfaat potensial yang mungkin diperoleh dari berkembangnya sektor industri yang mengimbangi kemajuan teknologi. Salah satu cara suatu negara menggunakan teknologi untuk mendorong perekonomiannya adalah menuju ekonomi digital. Ekonomi digital yang berkembang pesat mungkin akan menjadi kenyataan di Indonesia.

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII, 2023

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menurut temuan studi Google dan TEMASEK (2018), menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi digital tanah air. Dalam ekonomi digital, transaksi dan interaksi antara pelaku ekonomi dewasa yang menggunakan internet sebagai media perdagangan dilakukan melalui media virtual, nilai diciptakan dan dipertukarkan, dan bisnis dilakukan (Hinning, 2018).

Menurut Laporan McKinsey (McKinsey, 2019), Indonesia adalah negara yang paling banyak mengadopsi ekonomi digital, dan perekonomiannya berkembang dengan pesat. Tiga pilar digunakan untuk menunjukkan hal ini dalam permohonan untuk individu, bisnis, dan pemerintah. Ketersediaan dan kecepatan pengunduhan, jangkauan digital konsumsi data per pengguna, dan nilai digital penggunaan pembayaran digital merupakan kriteria evaluasi utama. Hal ini membuat mustahil untuk membantah bahwa kemajuan teknologi digital dapat memengaruhi cara pengguna media sosial berperilaku dan berpikir saat berbisnis.

Dunia usaha didorong untuk melakukan perubahan agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan ekonomi digital modern dan masa depan. Sebab, kebangkitan ekonomi digital telah melahirkan beberapa layanan yang kreatif dan unggul, seperti peningkatan metode dalam melakukan transaksi komersial, layanan transfer, dan model bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa toko online, termasuk pasar dan platform, berkembang pesat di banyak wilayah di

dunia (Yanis, 2018). Masyarakat dapat beradaptasi dengan periode maju ini melalui dorongan teknologi untuk inovasi dan pengembangan di masa depan. Hal ini merupakan peluang besar bagi pemilik perusahaan, khususnya yang menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga pada akhirnya menghasilkan penjualan yang lebih besar dan konsumen yang lebih bahagia (Latydia, 2019).

Pendapatan adalah pendapatan maksimum, yang dinyatakan dalam satuan moneter, yang dapat dihasilkan oleh seseorang atau suatu negara dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima anggota masyarakat selama jangka waktu tertentu sebagai pembayaran atas tenaga kerja atau kontribusi lain dalam proses produksi. Beberapa unsur yang mempengaruhi pendapatan antara lain jumlah faktor produksi yang dimiliki, yang berasal dari tabungan, warisan, atau hadiah tahun ini. Pertimbangan lainnya adalah harga per unit setiap komponen produksi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi. dan hasil pekerjaan dan aktivitas sampingan anggota keluarga (Arum dan Hendrah, 2018).

Ekonomi digital merupakan hasil dari proses transformatif yang ditimbulkan oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK), menurut Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (*Organisation for Economic Co-operation and Development*). TIK telah menjadikan teknologi lebih terjangkau, kuat, dan terstandarisasi secara luas, meningkatkan proses bisnis dan mendorong inovasi di semua sektor ekonomi. Manfaat ekonomi digital mencakup pengetahuan dan informasi yang tersedia secara lebih luas bagi lebih banyak orang. Teknologi dapat merangsang inovasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat jika teknologi tersebut ditangani dengan baik. *E-commerce* menguntungkan pemilik perusahaan dengan menurunkan biaya operasional dan memperluas pangsa pasar, yang memungkinkan maksimalisasi keuntungan dan mempermudah pengembangan bisnis. (Az'mi, 2019).

KAJIAN TEORITIS

Pendapatan

Keynes berpendapat bahwa perubahan kuantitas faktor produksi dan efisiensi setiap unit faktor produksi menghasilkan pendapatan adalah dua komponen utama output perekonomian. Penjualan unsur-unsur produksi yang diselenggarakan oleh sektor produksi menghasilkan pendapatan (Helmalia dan Afrinawati, 2018). Kemampuan seseorang dalam mendanai seluruh kebutuhan pengeluaran dari berbagai aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan suatu

perusahaan berbanding lurus dengan uang yang dihasilkannya. Oleh karena itu, pendapatan memainkan peran penting dalam menentukan kelangsungan suatu jenis usaha. Keberhasilan atau kegagalan finansial suatu perusahaan mungkin bergantung pada pendapatannya. Perusahaan tidak dapat bertahan beroperasi jika pemiliknya tidak dapat menghasilkan keuntungan, dan bisnis tidak dapat memperoleh keuntungan kecuali mereka mempunyai pelanggan. (Allam & dkk, 2019).

Ekonomi Kerakyatan

Perekonomian kerakyatan Perekonomian kerakyatan menurut Marzuki (2015) adalah suatu sistem perekonomian yang dibangun atas kekuatan perekonomian rakyat, dimana perekonomian kerakyatan merupakan suatu usaha atau kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh rakyat biasa (rakyat), yang secara mandiri mengawasi segala sesuatunya. sumber daya keuangan yang dapat mereka kumpulkan. ditanam dan dikelola, oleh karena itu disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM), terutama meliputi bidang pertanian, peternakan, kerajinan, makanan, dan lain-lain.

Ekonomi Digital

Don Tapscott (*The Digital Economy*, 1998) memperkenalkan gagasan "ekonomi digital", yang merupakan struktur sosiopolitik dan ekonomi yang memiliki ciri-ciri ruang intelijen, seperti jalur akses berbeda ke instrumen informasi, kemampuan pemrosesan informasi, dan kapasitas informasi. Sektor teknologi, informasi, dan komunikasi (ICT), *e-commerce*, dan distribusi barang dan jasa digital merupakan proses ekonomi digital pertama yang diakui.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tampaknya penelitian ini mengandalkan metodologi penelitian kualitatif dan teknik deskriptif analitik untuk menarik kesimpulannya. Penelitian yang bersifat naturalistik atau sesuai dengan keadaan objeknya adalah penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016). Validitas hipotesis ditentukan oleh penyelidikan ini.

Pengumpulan Data

Data penelitian ini berasal dari kombinasi metode antara lain wawancara, angket, dokumentasi, dan observasi. Peneliti di Desa Margasari Kab. Karawang, menjadi saksi aksi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peneliti dan narasumber yang merupakan pemilik usaha mikro, kecil, atau menengah (UMK) berbicara menggunakan sarana komunikasi

langsung untuk melakukan wawancara. Percakapan tersebut mencakup berbagai topik, termasuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan pendapatan.

Teknis Analisis Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan observasi langsung terhadap UMKM di Desa Margasari. Serangkaian pertanyaan diajukan dalam wawancara media komunikasi langsung antara peneliti dengan pemilik sumber daya UMKM terkait penggunaan media sosial yang dapat meningkatkan pendapatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan faktor yang sangat penting bagi produktivitas seseorang dalam bekerja. Produktivitas UMKM menurun seiring bertambahnya usia, dan sebaliknya produktivitas UMKM meningkat seiring bertambahnya usia. Faktor Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Umur

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|---------|--------|------------|
| 1 | 15 – 25 | 7 | 16,3 |
| 2 | 26 – 35 | 3 | 7 |
| 3 | 36 – 45 | 22 | 51,2 |
| 4 | 46 < | 11 | 25,6 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden sangat beragam, dari 15 hingga 46 tahun ke atas, dengan proporsi responden terbesar berusia antara 36 dan 45 tahun dengan presentase sebanyak 51,2% responden.

2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Salah satu aspek dalam pengembangan usaha UMKM adalah derajat pendidikan para pelaku yang terlibat. Salah satu hal yang dapat membantu mentransformasikan sikap dan perilaku masyarakat, meningkatkan dan menumbuhkan pola pikir dan wawasannya, serta mempermudah UMKM mendapatkan ilmu yang dapat menyegarkan dan memajukan organisasinya adalah pendidikan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------------|--------|------------|
| 1 | Sekolah Dasar | 5 | 12 |
| 2 | SMP | 7 | 16 |
| 3 | SMA | 28 | 65 |
| 4 | Diploma | 0 | 0 |
| 5 | Sarjana | 3 | 7 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa 16% responden merupakan lulusan sekolah menengah pertama (SMP) dan 65% responden merupakan lulusan sekolah menengah atas (SMA), yang mewakili sebagian besar latar belakang pendidikan responden. Lulusan sekolah dasar (SD) menyumbang 16% sisanya sebesar 12% dan lulusan sarjana sebanyak 7%.

3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis usaha yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah jenis usaha dibidang kuliner. Pada penelitian ini jenis usaha di bidang kuliner ini terbagi menjadi 4 kelas, yaitu restoran, warung makan, kaki lima, dan frozen food. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis usaha para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Usaha

| No | Jenis Usaha | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------|--------|------------|
| 1 | Warung Makan | 16 | 37 |
| 2 | Kaki Lima | 17 | 39 |
| 3 | Restoran | 4 | 10 |
| 4 | Frozen Food | 6 | 14 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jenis usaha dengan jumlah responden paling banyak adalah jenis usaha kaki lima dengan presentase 39% dan warung makan sebanyak 37% sisanya jenis usaha restoran sebanyak 10% dan frozen food sebanyak 14%.

4 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Produksi

Jika perusahaan yang sudah mapan ingin tetap berjalan dengan lancar, biaya produksi sangatlah penting. Mulai dari Rp. 1.000.000–Rp. 9.799.999, lalu Rp. 9.800.000–Rp. 18.599.999, Rp. 18.600.000–Rp. 27.399.000, Rp. 27.400.000–Rp. 36.199.999, dan terakhir Rp. 36.200.000–45.000.000, yang merupakan lima kategori biaya produksi bulanan dalam penelitian ini. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan biaya produksi para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Biaya Produksi

| No | Biaya Produksi | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------------------|--------|------------|
| 1 | Rp. 1,000,000 – Rp. 9,000,000 | 13 | 30 |
| 2 | Rp. 9,100,000 – Rp. 18,500,000 | 10 | 23 |
| 3 | Rp. 18,600,000 – Rp. 27,300,000 | 9 | 22 |
| 4 | Rp. 27,400,000 – Rp. 36,200,000 | 7 | 16 |
| 5 | Rp. 36,300,000 – Rp. 45,000,000 | 4 | 9 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.4 data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memanfaatkan biaya produksi bulanan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 9.000.000 atau persentase 30% dan jumlah responden yang biaya produksi bulannya berkisar antara Rp. 36.300.000 dan Rp. Minimal 45.000.000, atau presentase sebanyak 9%. Jika dihitung rata-rata biaya produksi UMKM sebesar Rp. 10,380,200.

5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Uang yang diperoleh pelaku UMKM dari penjualan barang dan jasa kepada pelanggan disebut sebagai pendapatan. Berdasarkan pendapatannya, ciri-ciri responden adalah sebagai berikut para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.5 Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------------------|--------|------------|
| 1 | Rp. 1,500,000 – Rp. 4,999,999 | 16 | 38 |
| 2 | Rp. 5,000,000 – Rp. 9,999,999 | 11 | 25 |
| 3 | Rp. 10,000,000 – Rp. 14,999,999 | 8 | 18 |
| 4 | Rp. 15,000,000 – Rp. 19,999,999 | 6 | 14 |
| 5 | Diatas Rp. 20,000,000 | 2 | 5 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang memiliki pendapatan berkisar Rp. 1,000,000 – Rp. 4,999,999 paling banyak dengan presentase sebesar 38% dan responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 20,000,000 paling sedikit dengan presentase 5%. Jika dihitung rata-rata pendapatan yang diterima oleh UMKM sebesar Rp. 5,500,000.

6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Strategi yang digunakan UMKM untuk mempromosikan produknya dan mengajak konsumen membeli barang atau jasanya adalah melalui media sosial. Lima platform media sosial yang termasuk dalam penelitian ini adalah Instagram, Facebook, Tiktok, dan, Whatsapp,

dan Twitter. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.6 Jawaban Responden Penggunaan Media Sosial

| No | Pendapatan | Media Sosial Yang Di Gunakan | | | | |
|-------|---------------------------------|------------------------------|-----------|--------|----------|---------|
| | | Facebook | Instagram | Tiktok | Whatsapp | Twitter |
| 1 | Rp. 1,500,000 – Rp. 4,999,999 | 21 | 10 | 17 | 19 | 0 |
| 2 | Rp. 5,000,000 – Rp. 9,999,999 | 8 | 5 | 16 | 8 | 0 |
| 3 | Rp. 10,000,000 – Rp. 14,999,999 | 6 | 7 | 4 | 0 | 9 |
| 4 | Rp. 15,000,000 – Rp. 19,999,999 | 8 | 2 | 0 | 11 | 0 |
| 5 | Diatas Rp. 20,000,000 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| TOTAL | | 43 | 24 | 41 | 40 | 0 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 seperti disebutkan di atas, setiap responden menggunakan aplikasi WhatsApp, namun tidak ada satu pun responden yang menggunakannya. Grafik tersebut juga menunjukkan bahwa, dengan total 21 tanggapan, kelas pendapatan terendah adalah Rp1.500.000–Rp4.999.999. Kelompok ini sebagian besar menggunakan media sosial Facebook. Selanjutnya, 4 responden yang termasuk dalam kelas pendapatan dengan pendapatan terbesar yaitu di atas Rp 20.000.000 juga menggunakan Facebook lebih banyak dibandingkan platform jejaring sosial lainnya.

7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat membeli dan mengirimkan barang mereka ke pelanggan menggunakan solusi transportasi online. Grab dan Gojek adalah dua kategori aplikasi transportasi online yang dikategorikan dalam penelitian ini. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi transportasi online para pelaku UMKM di Desa Margasari Kabupaten Karawang :

Tabel 4.7 Jawaban Responden Penggunaan Transportasi Online

| No | Pendapatan | Grab | Gojek |
|-------|---------------------------------|------|-------|
| 1 | Rp. 1,500,000 – Rp. 4,999,999 | 26 | 28 |
| 2 | Rp. 5,000,000 – Rp. 9,999,999 | 9 | 7 |
| 3 | Rp. 10,000,000 – Rp. 14,999,999 | 2 | 5 |
| 4 | Rp. 15,000,000 – Rp. 19,999,999 | 0 | 2 |
| 5 | Diatas Rp. 20,000,000 | 0 | 2 |
| TOTAL | | 37 | 43 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dari data di atas, terlihat jelas bahwa persentase responden yang menggunakan aplikasi Gojek lebih besar dibandingkan aplikasi Grab; secara spesifik, 43 responden menggunakan Gojek dan 37 responden menggunakan Grab. Data juga menunjukkan bahwa kelas pendapatan terendah berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp4.999.999. Aplikasi Gojek menjadi yang terpopuler dengan 28 responden, sedangkan Grab berada di posisi kedua dengan 26 responden. Dan pengguna aplikasi Gojek yang paling banyak dengan 2 responden adalah mereka yang berpenghasilan melebihi Rp. 20.000.000, dan 0 responden yang menggunakan aplikasi Grab.

8 Deskripsi terkait Pendapatan

1. Penggunaan sosial media mampu meningkatkan jumlah penjualan

Berikut ini jawaban responden berdasarkan pernyataan tersebut :

Tabel 4.8 Jawaban Responden

| No | Pendapatan | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 5 |
| 2 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 3 | Setuju | 11 | 25 |
| 4 | Sangat Setuju | 30 | 70 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hal di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan responden. Sangat tidak setuju sebanyak 5% merupakan jawaban terendah, sedangkan sangat setuju sebanyak 70% merupakan jawaban terbesar. Tabel ini memungkinkan perolehannya sebanyak 95% penjualan responden meningkat setelah menggunakan sosial media.

2. Penggunaan Sosial Media mampu meningkatkan pendapatan.

Berikut ini jawaban responden berdasarkan pernyataan tersebut :

Tabel 4.9 Jawaban Responden

| No | Pendapatan | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2 | Tidak Setuju | 3 | 7 |
| 3 | Setuju | 8 | 44 |
| 4 | Sangat Setuju | 32 | 75 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap penggunaan sosial media mampu meningkatkan pendapatan menjawab sangat setuju 75% dan

frekuensi terkecil menjawab tidak setuju sebesar 7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden (75%) menganggap bahwa penggunaan sosial media mampu meningkatkan pendapatan responden.

3. Setelah menggunakan sosial media pendapatan yang diterima oleh responden semakin meningkat

Berikut ini jawaban responden berdasarkan pernyataan tersebut :

Tabel 4.10 Jawaban Responden

| No | Pendapatan | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 3 | 7 |
| 2 | Tidak Setuju | 8 | 18 |
| 3 | Setuju | 19 | 45 |
| 4 | Sangat Setuju | 13 | 30 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa setelah memanfaatkan media sosial, pendapatan responden meningkat. Dari responden persentase terbesar (45%) setuju, dan persentase terendah (7%) sangat tidak setuju. Terlihat dari tabel ini bahwa 85% responden melaporkan peningkatan pendapatan akibat pemanfaatan media sosial.

4. Setelah menggunakan media sosial keuntungan yang didapatkan responden semakin tinggi

Berikut ini jawaban responden berdasarkan pernyataan tersebut :

Tabel 4.11 Jawaban Responden

| No | Pendapatan | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 5 | 12 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 | 5 |
| 3 | Setuju | 28 | 65 |
| 4 | Sangat Setuju | 8 | 18 |
| TOTAL | | 43 | 100 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa keuntungan setelah mereka menggunakan media sosial, persentase responden meningkat. Dari yang menjawab, persentase terbesar (65%) setuju, sedangkan persentase terendah (12%) sangat tidak setuju. Tabel ini menyediakan akses ke sana sebanyak 83% keuntungan responden meningkat setelah menggunakan sosial media.

2 Pembahasan

Ekonomi kerakyatan merupakan suatu struktur ekonomi yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat. Ketika ekonomi kerakyatan diterapkan, maka rakyatlah yang

menjadi pengambil keputusan utama. Kebijakan pemerintah harus diubah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perekonomian rakyat sebagian besar dilaksanakan oleh pemerintah. Kedaulatan rakyat, atau kendali rakyat atas nasib ekonominya sendiri, merupakan fondasi gagasan ekonomi kerakyatan. Menurut konsep demokrasi ekonomi, pemerintah mempunyai kapasitas untuk merancang kebijakan ekonomi yang memungkinkan masyarakat mencapai keadilan sosial melalui pemberdayaan. Oleh karena itu, tidak semuanya berada dalam kendali rakyat. (Firmansyah, 2012).

Menurut Marzuki (2015), Sistem perekonomian yang dibangun atas dasar kedaulatan rakyat dikenal dengan istilah “perekonomian kerakyatan”. Kesuksesan masyarakat dan kesejahteraan individu akan dihasilkan dari keterlibatan masyarakat dalam seluruh kegiatan perekonomian. Masyarakat yang melakukan kegiatan ekonomi menurut sistem Ekonomi Kerakyatan, yaitu dengan menggunakan pengetahuan dan kemampuannya secara bijaksana dalam mengelola sumber daya keuangan yang ada di lingkungan terdekatnya. Kemampuan suatu masyarakat dalam mengelola sumber daya yang berada di bawah kendalinya dan disekitarnya merupakan tumpuan bagi kegiatan perekonomiannya. Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh masyarakat melalui penerapan sistem Ekonomi Kerakyatan dapat terlaksana. Untuk membantu masyarakat lokal dalam mencapai kesejahteraan bersama, mayoritas UMKM memanfaatkan sumber daya yang ada di lingkungan sekitar mereka.

Kehidupan masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh UMKM melalui tiga hal penting, menurut Kogoya (2020): Pertama, UMKM berperan penting dalam pengentasan kemiskinan karena UMKM menyediakan lapangan kerja. Kedua, menyeimbangkan kedudukan perekonomian masyarakat. Secara regional, UMKM semakin berkembang dan sejahtera, meski di tempat yang jauh dari pertumbuhan industri signifikan. Membantu menghasilkan devisa bagi bangsa. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya di luar negeri, UMKM Indonesia kini mendulang kesuksesan. Dibandingkan tahun 2016, kontribusi pengusaha UMKM terhadap devisa negara naik menjadi Rp 88,45 miliar menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017.

Dengan target 30 juta UMKM bergabung dalam ekosistem digital pada tahun 2024, pemerintah telah memulai inisiatif digitalisasi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah tersebut. Strategi utama untuk mendorong kebangkitan ekonomi adalah digitalisasi. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara digitalisasi UMKM. Berkat media sosial, pemilik bisnis dapat melakukan percakapan dua arah dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya kapan saja, dari lokasi mana pun. Dengan bantuan media sosial,

produsen dan pelanggan, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan lebih mudah. Beriklan di platform media sosial dapat menjangkau khalayak luas dan membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk (Merril T,dkk, 2011).

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat berperan bagi perkembangan usaha UMKM. Penggunaan media sosial pada UMKM dapat membantu para pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya, memberikan jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga memungkinkan para pengguna media sosial lebih mudah mendapatkan konsumennya dan meningkatkan penjualannya. Dapat dikatakan meningkatnya jumlah penjualan maka meningkat pula jumlah pendapatan para pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi ekonomi kerakyatan dalam membangkitkan pendapatan UMKM dilakukan dengan penerapan ekonomi *digital*. Para pelaku Kemajuan teknologi terkini sangat menguntungkan UMKM. Salah satu cara untuk mendongkrak profitabilitas penjualan bagi UMKM adalah melalui penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Jejaring sosial, chat sosial, *e-business*, *e-commerce*, bahkan periklanan semuanya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis UMKM untuk mendongkrak penjualan dan pendapatan. Menurut para pelaku UMKM, dampak media sosial terhadap pendapatan pelaku UMKM cukup besar, yang berpendapat bahwa media sosial adalah alat yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan mereka. Memang, UMKM yang mendongkrak pendapatan penjualan UMKM menjadikan internet sebagai fokus karena lonjakan pengguna internet saat ini.

Berdasarkan pengamatan di atas, disarankan agar pelaku UMKM yang didukung oleh badan atau organisasi pemerintah lebih efektif memanfaatkan keuntungan dan kemudahan berbisnis online. meminta pemerintah untuk lebih mengintensifkan upaya pengenalan, pelatihan, dan pendidikan terkait ekonomi digital. Idealnya, lebih banyak responden akan diperiksa dan lebih banyak variasi data akan tersedia untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Z. Yasin, F. 2002. Petani, Usaha Kecil Dan Koperasi Berwawasan Ekonomi Kerakyatan. Pekanbaru: Unri Press
- Alie, Marzuki. 2015. Indikator Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Alshaher, A. A.F (2013) The McKinsey 7S Model Framework For E-Learning System Readiness Assesment. International Journal of Advances in Engineering & Technology
- Dewi, N. (2009). Best Practice Restrukturisasi Kredit UMKM. February 3, 2009. Universitas Padjajaran, Pusat Pengembangan Akuntansi Fakultas Ekonomi. <http://repository.unpad.ac.id/handle/123456789/248>
- Don, Tapscott. Grown Up Digital yang Muda yang Mengubah Dunia diterjemahkan: tim Kompas Gramedia. Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Hinning, e. a. (2018). Digital Information and Transformation: an Institutional Perspektif, Information and Organization. Journal Elsevier, vol. 28, 52-61.
- McKinsey. (2019). China and the World: Inside the dynamics of a changing relationship. . McKinsey Global Institute.
- Mubyarto. (2014). Ekonomi Karakyatan. Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Musafak.2012. Budaya ekonomi digital kalangan masyarakat menengah atas. Universitas Gunadarma
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metode Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Prawirokusumo, Soeharto. (2010). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta, BPFE
- Scholte, Jan Aart. 2000. Globalization: A Critical Introduction. London: Palgrave. _____ . 2001. The Globalization of World Politics. Oxford: Oxford University Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Swasono, Sri Edi. (2020). Ekonomi Rakyat dan Koperasi. Webinar Memperingati Hari Koperasi 12 Juli 2020, 1–9.
- UndangUndang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 mengenai UMKM
- Zulkarnain, Kewirausahaan (Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Dan Penduduk Miskin), (Yogyakarta : Adicita Karya Nusa, 2006)