

BAB V

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

A. Kebijakan Baru Berdasarkan Hasil Penelitian tentang Literasi Virtual Entrepreneur Indonesia

Terwujudnya entrepreneur Indonesia yang memiliki kapasitas mewujudkan literasi virtual guna meningkatkan keunggulan kompetitif dalam rangka mempersiapkan usaha dalam konteks Revolusi Industri 4,0 di Indonesia.

B. Fakta Terkini

Indonesia sebagai anggota negara G-20 yang dalam besaran GDP yang sudah melewati 1 Trilyun USD dengan penduduk sejumlah 260 juta jiwa mempunyai tantangan yang cukup berat dalam pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang. Karena kita ketahui bersama bahwa sebelum memasuki tahun 2010, Indonesia hanya mengandalkan pertumbuhan ekonomi dari sumber daya alam (SDA), seperti: minyak, batu bara dan mineral lainnya. Namun SDA tersebut tentunya mengalami keterbatasan dalam ketersediaannya. Mengingat SDA bersumber dari fosil dari kehidupan ribuan tahun yang lalu, sedangkan dikonsumsi secara masif dalam waktu kurang dari satu abad, sehingga sangatlah kecil kemungkinan SDA ini dapat terakumulasi lagi. Sebagai contoh pada era 1980an, dalam hal minyak bumi bangsa kita masih dapat memproduksi sekitar 1,5 juta *barl oil per day* (BOPD), tetapi sekarang hanya mendekati 900 ribu BOPD, selain itu pada waktu antara tahun 2000 sampai dengan 2012 kita juga mengalami kenaikan harga komoditas batu bara yang diikuti oleh permintaan dari negara-negara industri seperti: China, India dan negara-negara

Eropa. Belum lagi bila dilihat dari penambahan penduduk yang tinggi dengan angka pertumbuhan 2% per tahun maka sudah dapat dipastikan SDA yang tersedia sekarang tidak lagi cukup untuk memberikan pertumbuhan ekonomi bangsa. Dengan demikian bangsa kita harus keluar mencari terobosan untuk mendapatkan pertumbuhan ekonomi selain SDA.

Pertumbuhan ekonomi dari negara-negara maju layaknya: Amerika Serikat, China, Australia, Jepang, dan sebagainya terjadi bukan mengandalkan SDA. Mereka berlomba-lomba untuk menjadikan kreatifitas dan inovasi sebagai tumpuan dalam pertumbuhan ekonomi bangsanya. Karena dapat disadari bahwa kedua hal tersebutlah yang mampu memberikan terobosan dalam pertumbuhan ekonomi bahkan dengan pertumbuhan yang eksponential. China hanya dalam tempo kurang 30 tahun mampu memiliki GDP sebesar lebih dari 11 Trilyun USD yang 10 kali lebih dari Indonesia. Ternyata China benar-benar melakukan kreatifitas dan inovasi yang maksimal pada setiap sektor industri. Selain *economic scale* (skala ekonomi) juga menerapkan *economic scope* (cakupan ekonomi) yang pada gilirannya memberikan *competitive advantage* (keunggulan daya saing) yang tinggi. Ditambah lagi, mereka juga maju dalam perkembangan teknologi informasi (IT) sampai China berani melakukan proteksi produk IT dengan melarang *Facebook* dan *Google* masuk ke China, sebagai penggantinya dengan keyakinan yang tinggi menggantikan kedua produk tersebut dengan kualitas yang sama, kemudian diikuti dengan kemajuan *e-commerce* yang dilakukan oleh swasta yaitu *Alibaba* *revenue* sekitar 40 milyar USD, yang sudah bisa disejajarkan dengan Amazon.

Kesuksesan China tersebut tentunya diikuti oleh kebijakan pemerintahnya yang secara total mendukung industri nasional. Sebenarnya rumus pemerintah China

untuk memajukan negaranya sangatlah sederhana yaitu mencintai produk lokal, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus mengimpor produk-produk yang dibutuhkan. Kemudian hal ini akan diikuti oleh kondisi ekonomi yang surplus dimana ekspor lebih besar dari pada impor, yang akhirnya akan berdampak positif terhadap cadangan devisa dengan angka sekitar 3 Trilyun USD (20 kali lebih besar dari cadangan devisa Indonesia). Setelah itu, tentunya diikuti dengan komitmen tinggi dengan mengeluarkan kebijakan fiskal dan moneter yang pro dengan kemajuan negaranya. Beberapa contoh kebijakan China yang selama ini kita ketahui adalah: memberikan fasilitas memadai kepada para pengusaha yaitu infrastruktur, pinjaman lunak, perijinan mudah, membuat aliran *foreign direct investment* (FDI) yang sebesar-besarnya dari asing dengan skema *win-win solution*, sampai pada melakukan proteksionisme untuk memenangkan produk lokal dengan cara menerapkan kuota dan tarif impor. Kebijakan-kebijakan tersebut pada dasarnya dapat diserap oleh Indonesia, mengingat ada beberapa variabel yang similar antara China dan Indonesia.

Pada tahun kedua (2015) pemerintahan Jokowi mengeluarkan 15 paket kebijakan ekonomi sebagai berikut: (1) Paket I, mengenai daya saing industri nasional. (2) Paket II, mempermudah persyaratan perizinan dan menyederhanakan prosedur ekspor. (3) Paket III, fasilitasi jasa keuangan, pendanaan ekspor dan eliminasi hambatan bisnis. (4) Paket IV, jaminan sosial dan perbaikan kesejahteraan masyarakat. (5) Paket V, meningkatkan iklim industri dan inventasi melalui insentif pajak dan deregulasi perbankan syariah. (6) Paket VI, menstimulasikan aktivasi ekonomi di daerah terluar dan memfasilitasi availibilitas komoditis strategis. (7) Paket VII, menstimulasi aktivitas bisnis untuk *industry labor* insentif berskala nasional

melalui insentif dalam bentuk proses sertifikasi untuk individu. (8) Paket VIII, mempercepat kelistrikan, stabilisasi harga daging, dan meningkatkan sektor *logistic rural* dan urban. (9) Paket IX, revisi daftar negatif investasi dan proteksi untuk UMKM. (10) Paket X, menstimulasi perekonomian nasional melalui fasilitasi UMKM dan industri. (11) Paket XI, meningkatkan ranking Indonesia dalam *Ease of Doing Business*. (12) Paket XII, *low cost housing* untuk masyarakat penghasilan rendah. (13) Paket XIII, *road map industri e-commerce*. (14) Paket XIV, perbaikan logistik. (15) Paket XV, percepatan penerbitan perizinan berusaha dari tingkat pusat hingga daerah.

Secara normatif ke-15 paket kebijakan ekonomi di atas sudah sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bahkan hal ini juga dibuktikan secara *partial industry e-commerce* dalam penelitian Suryadi (2018) bahwa pengusaha Indonesia melek dalam dunia teknologi informasi khususnya media virtual. Paling tidak paket XIV kebijakan ekonomi sudah berjalan. Tetapi hal ini belumlah cukup, mengingat secara positif industri *e-commerce* Indonesia belumlah sampai pada tingkat yang optimal.

Kondisi ini diperjelas pada ketersediaan infrastruktur *e-commerce* yang masih lemah. Beberapa contoh adalah sebagai berikut: Jaringan internet Indonesia belumlah menjadi Hub dan masih tergantung dengan *Singapore* sebagai *international backbone* sampai kita harus menarik kabel ke *Singapore*, tentunya hal ini akan diikuti dengan rendahnya kecepatan dalam mengakses data. Selain itu juga terlihat dari kinerja jaringan *mobile* berbasis 3G, 4G (LTE) hanya dapat dinikmati oleh pemakai perkotaan sementara daerah pedesaan hanya mendapat jaringan 2G mengingat investasi fasilitas mendukung belumlah dibangun secara menyeluruh.

Dari kenyataan ini walaupun sudah ada Literasi Virtual Entrepreneur Indonesia (LVEI) tetapi belum berkontribusi terhadap ekonomi Indonesia. Hal ini diperkuat oleh BPS yang mana sektor *e-commerce* hanya berkisar 3-4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sementara di China sudah 10% dari PDB. Dengan kata lain Indonesia ketinggalan tiga kali dari China. Dengan demikian Indonesia tidak menempatkan *e-commerce* sebagai komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi.

Ulasan di atas menunjukkan bahwa paket XIV kebijakan ekonomi tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Berdasarkan pengamatan kenyataan ini, maka tentunya akan berdampak pula pada paket kebijakan lain bila direfleksikan dari sektor *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan bahwa sektor ini belum optimal mendukung: industri nasional, percepatan ekspor nasional, lalu lintas pinjaman kredit bank, peningkatan iklim industri, meningkat cakupan ekonomi, proteksi produk-produk UMKM, pembuktian *the ease of doing business* dan perbaikan logistik.

Sudah sepatutnya semua *stakeholder* dari *e-commerce* Indonesia belajar dari China untuk memajukan industri *e-commerce* kita. Bahkan mereka membuktikan dapat mengangkat pengusaha lokal berkelas international. Selain itu China dapat memberikan fasilitas terbaik buat industri *e-commerce* sehingga mempunyai daya saing nasional yang tinggi. Oleh karena itu saya berpendapat bahwa LVEI belumlah cukup untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi harus disertai dengan pemanfaatannya untuk menghasilkan karya-karya yang nyata.

Fakta terkini lainnya adalah terjadinya peningkatan rasio wirausaha dari tahun 2016 s/d pertengahan tahun 2018, yaitu pada tahun 2016 rasio wirausaha di Tanah air meningkat menjadi 1,65 persen dari 1,55 persen dari tahun sebelumnya (2014) dan pada tahun akhir tahun 2017 rasio wirausaha di Tanah air tercatat

meningkat menjadi 3.1 persen (Data BPS tahun 2016 dari jumlah penduduk 225 juta) serta sampai Mei 2018 rasio wirausaha di Tanah air diperkirakan mencapai 7 persen (Paparan Menteri Koperasi dan UKM pada kegiatan Rapat Dengar Pendapat di Komisi VI DPR RI di Kompleks Parlemen Senayan pada hari Senin tanggal 4 Juni 2018, sumber berita; <http://www.depkop.go.id/content/read/menteri-puspayoga-sebut-rasio-wirausaha-indonesia-sudah-capai-7-persen-lebih/>).

Pembentukan lembaga pemerintah non kementerian pada tahun 2015 yaitu Badan Ekonomi Kreatif (*Bekraf*) melalui Peraturan Presiden RI No.6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagai upaya pengembangan wirausaha yang tidak bertumpu pada sumber daya alam namun dari sumber daya manusia, dengan 16 subsektor ekonomi kreatif dengan target sebagai tulang punggung perekonomian nasional kelak (Sumber berita; <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/profil-usahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif>).

Berdasarkan data Bekraf tahun 2016, jumlah usaha/perusahaan ekonomi kreatif adalah 8.203.826 dengan jumlah terbanyak sesuai urutan yaitu subsektor kuliner (5.550.960), subsektor *fashion* (1.230.988) dan pada posisi ketiga adalah subsektor kriya (1.194.509), adapun pada urutan terakhir adalah subsektor *design* komunikasi visual (616). (Sumber berita; <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/profil-usahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif>).

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) berdasarkan Indikator Strategis Nasional dari BPS per bulan Februari 2018 adalah sebesar 5,13 persen. (TPT adalah rasio jumlah pengangguran terhadap jumlah angkatan kerja). Sumber berita; <https://www.bps.go.id/QuickMap?id=0000000000>.

Prilaku pengguna internet berdasarkan hasil survey Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2017 terkait jenis layanan yang diakses berdasarkan urutan pilihan adalah aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%) dan aktivitas internet lainnya dengan aktivitas terkecil adalah akses perbankan (7,39%) (Sumber berita; <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>).

Pemanfaat internet untuk bidang ekonomi berdasarkan hasil survey Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2017 yang terbanyak dilakukan adalah pencarian harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli *online* (32,19%) dan terkecil adalah jual *online* (16,83%) (Sumber berita; <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>).

Aplikasi yang paling banyak diunduh berdasarkan survey Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dan Masyarakat Telekomunikasi (MasTel) Indonesia pada tahun 2017 adalah aplikasi Sosial Media (95,1%) dan diikuti aplikasi *messenger/chatting* (73,70%) selanjutnya aplikasi peta (64,80%), *e-commerce* (61,10%) serta pesan tiket (43,40%) (Sumber berita; <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>).



Gambar 12. Infografis Survey Aplikasi
(Sumber data; <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>)

Pemerintah yang diwakili Kementerian Koperasi dan UKM sangat peduli dan berupaya untuk mendukung agar entrepreneur di Indonesia terus tumbuh dan berkembang, namun keberhasilan perkembangan entrepreneur hanya diukur dari pencapaian banyaknya jumlah. Hal tersebut diperkuat berdasarkan pernyataan Menteri Koperasi dan UKM pada kegiatan RDP di Komisi VI DPR RI di Kompleks Parlemen Senayan pada hari Senin tanggal 4 Juni 2018 bahwa “Angka itu sudah di atas standar internasional yang mematok 2 persen....”. (Sumber berita; <http://www.depkop.go.id/content/read/menteri-puspayoga-sebut-rasio-wirusaha-indonesia-sudah-capai-7-persen-lebih/>).

Adapun *Bekraf* dengan tupoksinya berupaya untuk dapat memunculkan entrepreneur startup dari 16 subsektor secara berkesinambungan, namun keberhasilan penciptaan entrepreneur *start-up* hanya diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu kontribusi PDB, jumlah tenaga kerja dan kontribusi ekspor sebagaimana yang disampaikan pada laporan kinerja 3 tahun *Bekraf*. Berdasarkan data terlihat selalu

adanya peningkatan kontribusi ekonomi kreatif pada PDB, tenaga kerja dan nilai ekspor.



Gambar 13. Infografis Pencapaian Kinerja Ekonomi Kreatif
(Sumber data; <http://www.bekraf.go.id/video/detail/video-singkat-laporan-kinerja-3-tahun-bekraf-2015-2017>)

Walaupun berdasarkan data dan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Ekonomi Kreatif terkait peran pemerintah terhadap entrepreneur domestik sudah baik dan bagus, namun pada kenyataannya negara Indonesia hanya berada pada peringkat ke 90 dari 137 negara berdasarkan indeks kewirausahaan Indonesia.

Berdasarkan data survey terkait aplikasi yang banyak diunduh dan perilaku pengguna internet secara umum dapat terlihat bahwa minat belajar atau minta untuk mendapatkan pengetahuan sangat rendah sehingga dapat digambarkan bahwa literasi virtual tidak menjadi domain utama saat seseorang menggunakan internet. Walaupun berdasarkan survey didapat bahwa layanan aplikasi mesin pencari cukup tinggi yaitu

74,84%. Hal tersebut tidak merepresentasikan bahwa penggunaan mesin pencari sebagai literasi, namun pada umumnya penggunaan mesin pencari sebagai referensi.

Melihat negara-negara yang telah berhasil dalam membangun entrepreneur, dapat disimak bahwa keberhasilan itu tidak lepas dari peran pemerintah yang dominan melalui politik ekonomi, yaitu seperti penerapan standard teknis terhadap produk import, proteksi atas masuknya produk industri dari negara lain, penerapan pajak tinggi untuk produk import sehingga dapat memproteksi produk lokal dan lain sebagainya. Negara yang dapat diambil contoh antara lain China, Korea Selatan, Amerika Serikat, Swiss, Singapura, dan lainnya.

Secara lebih detil bahwa kebutuhan kebijakan terobosan, saya dapat membagi penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hal-hal yang harus dipenuhi sebelum didapatkannya LVEI, dari variabel-variabel yang ada maka beberapa kebijakan yang mendukung, adalah:
 - a. Kebijakan bagaimana memiliki *leadership* dari pengusaha agar dapat mentransformasi usaha melalui implementasi teknologi informasi. Jenis kebijakan ini haruslah bersifat integral antara pusat dan daerah. Dari pusat 16 paket kebijakan ekonomi tentunya sudah baik, tetapi bisa saja belum tersosialisasi penuh ke daera-daerah. Apalagi berbicara *leadership* yang syarat dengan pemikiran, mindset, imajinasi di mana dibutuhkan kebijakan yang melibatkan unsur akademis: sekolah, perguruan tinggi dan lembaga pendidikan. Contoh-contoh yang dapat diterapkan: Semua perguruan tinggi di daerah harus memiliki program pengabdian masyarakat terhadap pengembangan kewirausahaan secara terus menerus, mulai dini anak-anak sekolah dari SD sampai SMA ditambah kurikulum tentang kewirausahaan,

ada program pengawalan dari lembaga/asosiasi/himpunan/kadin daerah kepada para pengusaha agar tumbuh jiwa *leadership* teknologi informasi dalam kewirausahaan.

- 2) Kebijakan bagaimana agar pengusaha melek akan teknologi informasi. Untuk melek teknologi informasi sebnarnya untuk wilayah kota-kota besar pada umumnya sudah ada, seperti: Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Balikpapan, Makasar, dan Denpasar. Tinggal bagaimana kita tingkatkan pada daerah-daerah yang jauh dari wilayah perkotaan. Tentunya hal ini tidak terlepas pada infrastruktur yang tersedia. Di mana terlihat perbedaan infrastruktur di pulau Jawa dengan pulau-pulau lainnya, infrastruktur di Jawa lebih memadai dibandingkan di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi NTB, NTT, dan Papua. Sebagai terobosan, nampaknya pemerintah pusat tidak dapat lagi ditunggu mengingat beban untuk membangun infrastruktur teknologi informasi seluruh Indonesia sangatlah berat mulai dari keterbatasan dana sampai dengan penguasaan teknologi. Menurut saya yang paling efektif adalah pemerintah daerah tingkat kabupaten harus terjun langsung untuk memimpin pembangunan dalam bidang teknologi informasi, dimana kepala-kepala daerah setempat dapat mencari jalan keluarnya masing-masing untuk mendapatkan dana di luar APBD misal dengan pola *Private Public Partnership* atau dengan rekayasa keuangan seperti menjual obligasi pemerintah daerah.
- 3) Hal-hal yang harus diteruskan setelah LVEI terbukti ada. LVEI merupakan faktor penting dalam perkembangan kewirausahaan di Indonesia. Lebih lagi sekarang dunia sedang masuk pada era industri 4.0. Suatu era industri yang dominan menggunakan jaringan internet sebagai penunjang pengoperasiaanya. Bila

sebelumnya pengoperasian maunfaktor dengan memkasimalkan penggunaan komputer dan otomatisasi (hubungan kabel) tetapi sekarang lebih canggih lagi dengan cara nir kabel yang dapat dioperasikan dari jarak jauh. Kemudian dari sisi marketing juga sudah terjadi tranformasi, dahulu produsen memasarkan produk dengan cara memasang iklan pada billboard, media cetak dan elektronik tetapi sekarang hanya dengan media sosial kerja marketing dapat dilakukan bahkan dengan hasil yang efektif. Sehubungan dengan itu, kemampuan LVEI ini harus dioptimalkan dalam rangka memberikan kontribusi signifikan dalam pembangunan bangsa. Dengan demikian dibutuhkan kebijakan terobosan agar LVEI yang ada termanfaatkan, menurut hemat saya beberapa kebijakan yang layak diangkat, sebagai berikut:

- a. Pemerintah daerah tingkat kabupaten/kota memberikan insentif kepada para pengusaha yang meleak virtual agar mereka dapat memberikan nilai tambah dari produk yang akan dihasilkan, sebagai contoh:
 - i. *training marketing* dengan menggunakan media sosial, pembuatan website, optimalisasi instagram, dan sosial media lainnya.
 - ii. pihak bank memberikan prioritas kredit pada LVEI, sehingga membantu dalam masalah keuangan.
- b. Pemerintah daerah bekerjasama dengan swasta nasional maupun asing untuk mengangkat produk-produk lokal yang berbasis meleak virtual agar naik kelas dari pengusaha UMKM menjadi menengah sampai dengan besar. Hal ini dapat dilakukan melalui pola bapak asuh yang mana perusahaan besar membimbing perusahaan kecil yang dimonitor oleh Pemda. Pola seperti ini sangat efektif dilakukan karena perusahaan besar mempunyai tanggung jawab

moral terhadap *stakeholder*-nya di mana tempat mereka berusaha. Sehingga perusahaan besar dapat sebagai agen dari pembangunan berkelanjutan.

Walaupun tetap pola ini harus ada pengawasan dari Pemda setempat.

- 4) Berdasarkan dari temuan penelitian ada 18 kota kabupaten/kota yang harus diintervensi agar tumbuh LVEI pada wilayah-wilayah tersebut. Adapun kebijakan yang dapat diangkat, adalah:
 - a. Pemda setempat harus memberikan perhatian yang fokus terhadap para pengusaha agar tumbuhnya LVEI, antara lain:
 - i. Melakukan sosialisasi tentang pengusaha berbasis virtual.
 - ii. Membiasakan komunikasi, beriterkasi secara *online* kepada para pengusaha.
 - iii. Meyediakan tempat-tempat *hotspot* internet pada area publik.
 - b. Pemerintah menghimbau semua stakeholder agar membantu program melek virtual dikalangan para pengusaha. *Stakeholder* yang dimaksud adalah masyarakat, komunitas, pemasok, pemerintah, LSM, dan setiap pemangku kepentingan terhadap virtual. Dengan demikian masing-masing mempunyai peran dalam meningkatkan melek virtual.

C. Strategi

Untuk mewujudkan kebijakan di atas, perlu menempuh 2 (dua) strategi yang diimplementasikan keseluruhan usaha secara simultan oleh para entrepreneur Indonesia, yaitu: (1) terwujudnya usaha baru yang memiliki keunggulan kompetitif berbasis teknologi informasi, dan (2) terwujudnya tata kelola usaha yang terintegrasi berbasis teknologi informasi.

Dengan terbuktinya bahwa terdapat melek virtual pada pengusaha Indonesia. Ini merupakan aset yang berharga dalam pengembangan kewirausahaan ke depan, terutama bidang *e-commerce*. Sehubungan dengan itu maka diharapkan strategi baru dalam memanfaatkan LVEI yang ada. Kita dapat menyerap strategi-strategi dari kisah sukses para pengusaha kelas dunia, seperti: *Bill Gates, Mark Zuckerberg, Jeff Bezos* dan *Jack Ma* dan para pengusaha lainnya, sebagai berikut:

- a. Pintar menangkap peluang, tahun 1990 di China infrastruktur sangatlah terbatas sehingga banyak pengusaha yang sulit untuk berkembang tetapi bagi seorang *Jack Ma* justru menjadi peluang. Dia mendirikan *market place* berupa *e-commerce* sehingga membantu banyak orang dalam melakukan usaha mereka. Begitu juga *Zappo.com*, suatu hari *founder*-nya berjalan di San Fransico untuk mencari sepatu tetapi sudah hampir dua jam tidak satu pasang sepatu pun ditemukan, oleh karena itu pada waktu itu timbullah inspirasi membuat *website* khusus sepatu. Akhirnya *Zappo.com* mampu mengumpulkan ribuan merek sepatu dalam website sehingga memudahkan pembeli memilih dengan nyaman tanpa harus keliling kota yang hanya membuang waktu dan energi. Diharapkan para pengusaha yang melek virtual ini piawai mencari peluang dari kebutuhan masyarakat dengan memberikan solusi. Dengan demikian masyarakat, penduduk, komunitas haruslah sumber *revenue stream* dalam pengembangan bisnis para pengusaha yang melek virtual dalam memajukan *e-commerce*.
- b. Kreatif dan inovatif, dua kata ini selalu berpasangan serangkai dalam pengembangan usaha. Kreatif ada suatu bentuk hasil pemikiran yang baru, sedangkan inovatif adalah hasil karya yang baru. Dari *Google*, kita dapat belajar bagaimana membudayakan kreatif dan inovatif. Berdiri pada tahun 1995 mulai

dari hanya search engine sampai sekarang memiliki android yang hampir menguasai operating system untuk bisnis seluler. Jurus ini harus menjadi strategi dalam memanfaatkan LVEI agar selalu berpikir untuk menemukan sesuatu yang baru untuk melahirkan produk-produk ditengah masyarakat.

- c. Selalu ingin Maju, 30 tahun lalu tidak ada *facebook*, *alibaba* dan *amazon* serta *e-commerce* lainnya. Tetapi sekarang mereka telah merubah wajah dunia, ternyata para penemu produk-produk tersebut selalu ingin maju. *Jack Ma* mampu membawa *alibaba* mengglobal karena semangat selalu ingin majunya yang selalu menyala, hal ini tercermin pada sikap pribadinya. Sebagai contoh: pada waktu kawan-kawan tidak mampu berbahasa Inggris tetapi *Jack Ma* dengan kegigihannya mahir berbahasa tersebut, ketika di China masih awam dengan dunia internet tetapi justru *Jack Ma* menguasai bidang ini sampai memiliki bisnis *e-commerce*. Jadi strategi selalu ingin maju juga harus diterapkan oleh para pengusaha Indonesia untuk memajukan industri *e-commerce*.

D. Upaya Konseptual dan Implementatif untuk Mewujudkan Kebijakan Baru

Upaya yang diajukan ini juga secara simultan melalui 2 (dua) strategi di atas sebagai respon temuan penelitian disertasi ini. Di mana menyadari bahwa revolusi industri 4,0 telah ditandai dengan munculnya superkomputer, robot pintar, kendaraan tanpa pengemudi, perkembangan neuroteknologi yang memungkinkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak, dan berbagai *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi dunia usaha seperti waktu revolusi industri 1,0 yaitu mengubah tenaga manusia dan hewan dengan mesin. Melalui revolusi 1,0 tersebut, tercatat dalam sejarah ekonomi dunia mampu meningkatkan rata-rata pendapatan perkapita suatu negara menjadi enam kali lipat.

Demikian juga pada era revolusi industri 2,0 (pembangkit tenaga listrik, dll), dan 3,0 (teknologi digital/internet). Selanjutnya, pada revolusi industri 4,0 terjadi pola baru ketika disruptif teknologi (*disruptive technology*) hadir sangat cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan yang ada.

Fenomena di atas menuntut antisipasi para entrepreneur Indonesia untuk berbagai bidang usaha pada saat ini. Karena sejarah telah membuktikan, ketika entrepreneur tidak men-transformasi diri sendiri dengan perkembangan teknologi informasi (virtual) baik usahanya maupun diri entrepreneur itu sendiri, maka usahanya akan mengalami penurunan, bahkan tergilas oleh kemajuan itu sendiri. Pertimbang lain adalah, dalam revolusi industri 4,0 tidak lagi melihat ukuran besar perusahaan, tetapi kelincahan perusahaan menjadi kunci keberhasilan meraih prestasi dengan cepat. Paling tidak untuk mewujudkan kebijakan baru di atas, ada 4 (empat) langkah yang direkomendasikan ke pemerintah dan pihak swasta yaitu:

Pertama, usaha yang ada saat ini yang dinilai telah nyaman harus segera merespon perkembangan teknologi informasi secara cepat mengikuti trend penggunaan internet untuk memajukan usaha, mengakomodasi perkembangan pilihan konsumen yang lebih senang berbelanja secara *online*, membangun regulasi baru, dan menciptakan lingkungan bisnis yang memang didukung oleh teknologi informasi.

Kedua, perubahan lingkungan usaha menjadi lebih jelas dan transparan. Suatu usaha akan menjadi semakin jelas karena mengimplementasikan kapasitas teknologi informasi. Bahkan dari aspek ekonomis juga menjadi semakin terukur, meskipun kinerja keuangan belum dalam waktu dekat dirasakan.

Ketiga, transformasi bisnis harus diwujudkan. Artinya, para entrepreneur harus membangun model bisnis baru dan model bisnis yang lama harus benar-benar

ditinggalkan. Untuk itu, model bisnis perusahaan lama harus benar-benar ditinggalkan dan mempercepat diri menuju model bisnis baru. Bisa jadi akan mengalami kendala, ketika usahanya telah menjadi besar. Untuk itu dalam penelitian ini yang terutama diubah adalah usaha yang beromzet rata-rata sebulan antara Rp. 209 juta s/d Rp. 4,1 Miliar. Sedang omzet yang lain akan mengikuti gerak perkembangannya. Dari tahap ini, justru perusahaan-perusahaan atau usaha-usaha baru (*start-up*) menjadi lebih adaptif.

Survei membuktikan bahwa tidak pernah ditemukan bahwa perusahaan mati karena bergerak terlalu cepat, tetapi sebaliknya yang seringkali ditemukan adalah perusahaan mati karena bergerak terlalu lambat. Berbagai usaha layanan tidak berbayar (*Google, Facebook, Gojek, Uber, dll*) justru menjadi perusahaan besar dan merebut hati konsumen, dan para konsumen tersebut tanpa sadar menjadi komoditas yang dapat dijual kembali kepada perusahaan komersial lainnya. Berdasarkan hasil penelitian disertasi ini membuktikan bahwa para entrepreneur harus menangkap fenomena ini. Paling tidak ada 4 (empat) hal yang harus diperhatikan:

Pertama, pengembangan usaha harus menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang dapat dibantu dengan layanan inovatifnya, maka perusahaan akan semakin berpeluang menjadi besar. Misalnya, *Google search engine, Google Maps*, aplikasi Gojek yang menawarkan solusi kemacetan Jakarta dengan ongkos yang murah. Dan juga, pemerintah-pun terbantu, meskipun akibat inovasi menggerus pendapatan usaha transportasi.

Kedua, para entrepreneur harus mengembangkan prinsip bahwa inovasi itu tanpa akhir dan tidak ada rumus nyaman berusaha dengan model bisnis yang

sedang berjalan. Konsep kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan serta kepuasan perusahaan tidak pernah berhenti pada satu titik. Sebaliknya, perusahaan harus senantiasa terus menerus menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, demonstrasi ide melalui kompetisi inovasi atau dengan menyediakan ruang kerja bersama (*co-working space*) untuk membuka diri memantau talenta-talenta baru perusahaan-perusahaan rintisan (*startup company*) yang dapat dibesarkan, sehingga bisnis perusahaan bisa terus berkembang. Dan juga tidak berhenti disitu, para entrepreneur harus juga menciptakan ekosistem untuk para *startup* sehingga ide-ide tersebut diinkubasi dan diakselerasi, sehingga memiliki model bisnis yang mampu menawarkan nilai tambah (*value added*) bagi para investor. Karena pelaku *startup* pada dasarnya butuh pendanaan melalui berbagai kredit yang bentuknya berbeda dengan perbankan misalnya modal Ventura.

Setelah menganalisis fakta-fakta terkini, kebijakan terobosan dan strategi-strategi yang berkaitan dengan penelitian ini maka untuk melengkapi analisis dengan upaya-upaya konstruktif untuk memanfaatkan LVEI. Indonesia memiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berjumlah sekitar 140 ditambah lagi dengan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) pada setiap provinsi. Saya melihat BUMN dan BUMD ini suatu kekuatan ekonomi yang luar biasa. Kedua tangan bisnis pemerintah ini mempunyai berbagai macam industri yang notabene diberikan hak istimewa oleh pemerintah untuk mengelola bisnisnya. Sebagian besar bisnis mereka berbasis oligopoli seperti: semen, pupuk, pelabuhan, airport, jalan raya. Bahkan diantaranya ada yang monopoli seperti: PLN, Kereta api. Dengan demikian bila kekuatan ini dijadikan untuk fokus pada dunia *e-commerce* maka Indonesia akan mempunyai tambahan kekuatan ekonomi yang eksponensial. Sehubungan dengan pemanfaatn

LVEI maka kekuatan ekonomi BUMN dan BUMD ini maka kewirausahaan industri *e-commerce* akan maju dengan pesat. Berikut upaya-upaya konstruktif yang dapat dilakukan:

- a. BUMN dan BUMD membina dalam bentuk *coaching* dan *monitoring* para pengusaha Indonesia yang berbasis *e-commerce*. Pembinaan *coaching* dan *monitoring* harus dilakukan secara formal dengan keterlibatan peraturan-peraturan yang harus dipimpin oleh pimpinan BUMN dan BUMD.
- b. BUMN dan BUMD sebagai pelanggan setia dalam untuk membeli produk-produk para pengusaha. Kementrian BUMN mengeluarkan peraturan *mandatory*, di mana produk-produk lokal yang memang dibutuhkan BUMN dan BUMD harus dibeli. Sehingga membentuk *market* efektif bagi para pengusaha yang meleak virtual
- c. Para pengusaha bekerjasama dengan BUMN dan BUMD dalam pengembangan kreativitas dan inovasi produk yang memberikan solusi. Hal ini juga dilakukan oleh *Alibaba*, dimana pengusaha-pengusaha memanfaatkan kebijakan proteksionisme. Bayangkan mereka menguasai sekitar 50.000 items produk. Oleh karena itu pengalaman tersebut, dapat dibantu oleh BUMN dan BUMD dengan menggunakan aset yang dimiliki sehingga selalu dihasilkan produk-produk unggulan.
- d. BUMN dan BUMD mendirikan pusat litbang *e-commerce* sehingga dapat memberikan terobosan baru menjawab tantangan ke depan. Lembaga seperti ini sangat perlu ada pada setiap BUMN dan BUMD untuk selalu melakukan riset atau penelitian sehingga menemukan hal-hal baru dalam perkembangan zaman

Demikianlah keseluruhan implikasi hasil penelitian ini luaran yang terdiri dari empat aspek, yaitu: Fakta-fakta terkini, kebijakan-kebijakan terobosan, strategi-strategi baru, serta upaya-upaya konstruktif. Pada dasarnya LVEI adalah suatu sumber daya harus dimanfaatkan secara optimal. Sejalan dengan industri 4.0 maka LVEI ini dapat menjadi momentum. Kemudian saat ini adalah waktu yang tepat bagi Indonesia untuk mengembangkan teknologi informasi, ICT, media virtual. Diharapkan industri tersebut ke depan memberikan kontribusi terhadap *Gross Domestic Product* yang pada gilirannya memberikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi Indonesia.

Ketiga, mengembangkan model bisnis monopolistik kapitalisme baru. Sepertinya model bisnisnya tampak *sharing economy*, tetapi sebenarnya model usaha saat ini cenderung ingin menjadi pemain utama, sehingga tidak mengenal untuk menjadi nomor dua (misalnya, mesin pencari *Google*, perusahaan media sosial, dll).

BAB VI

KESIMPULAN

Pertama, entrepreneur Indonesia cenderung meleak dunia virtual secara signifikan pada $\alpha < 0,05$.

Kedua, entrepreneur Indonesia yang memiliki kapasitas dalam mewujudkan meleak teknologi informasi (X_4) adalah yang paling dominan menentukan terjadinya peningkatan 83,521 kali dari kondisi Literasi Virtual Entrepreneur Indonesia (Y).

Ketiga, entrepreneur yang harus ditingkatkan kapasitasnya adalah dari 18 kabupaten/kota dari 27 kabupaten/kota yaitu: Jakarta Barat, Jakarta Utara, Bitung, Kota Manado, Kota Balikpapan, Kutai Barat, Bogor, Sukabumi, Tasikmalaya, Kota Bandar Lampung, Mesuji, Minahasa Utara, Kota Makasar, Toraja Utara, Kota Jayapura, Asmat, Sorong, dan Manokwari. Melakukan intervensi terhadap entrepreneur di 18 kabupaten/kota tersebut berdampak pada peningkatan literasi virtualnya sebesar 13,377 kali dari kondisi saat ini. Peningkatan entrepreneur di 18 kabupaten/kota tersebut juga hendaknya mempertimbangkan berdasarkan rata-rata omzet usaha per bulan dengan urutan prioritas utama yang beromzet: (1) Rp. 209 juta - 4,1 Miliar. Kemudian (2) Rp. (26 – 100) juta, dan seterusnya omzet (3) < Rp. 10 juta, (4) Rp. (101 – 208) juta, dan yang terakhir (5) > Rp. 4,1 Miliar.