

DINAMIKA KONVERGENSI PERAN PEREMPUAN DI ERA EKONOMI DIGITAL

Dini Amalia

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

E-mail: nadineamalia22@gmail.com

Abstract: *Economy in Indonesia has rapidly increased especially for these latest ten years. The massive explosion of technological innovation already put the huge influence in any economical aspects which then emerges the new era of digital economy. This phenomenon, unavoidably also pushes women to come up out of their comfort zone. Women are no longer merely trapped on the discourse of domestic area. They turn up as more multitasking and multitalented community. The problem arouse then is about they having the convergence role to survive in this new era.*

In this paper, the convergence role of women particularly living around the challenges in digital economy era will be revealed through any concerns on the dual role of women in the midst of any upgradings toward internet-based technology. All the improvements give women a lot of priceless opportunities and meticulous challenges at once. Mostly women fit their new role not only to fix household but also to actively engaged to economic field. They take chance to bring up a reliable position as more qualified, productive and innovative leader in business. At the same time, women take the challenges to propose the convergence role to build the identity as modern women, not only urged to be independent and competitive but also keep inspiring for struggling and surviving their potentials and hybrid identity.

Keywords: *Women, Convergence Role, Digital Economy*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dalam satu dekade terakhir menawarkan perubahan dan perkembangan yang luar biasa di berbagai bidang. Salah satu aspek yang paling berkembang adalah sektor perekonomian. Selama hampir lima tahun terakhir, sektor ekonomi khususnya di Indonesia mengalami progress yang sangat signifikan. Berdasarkan data di Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2017 mencapai 5,1 persen¹. Angka ini, menurut BPS, merupakan angka pertumbuhan ekonomi tertinggi sejak tahun 2014 silam.

Grafik perkembangan sektor ekonomi selama hampir sepuluh tahun terakhir memicu kesadaran pemerintah dan para pelaku bisnis untuk selalu melakukan pembaruan dan inovasi dalam meningkatkan mutu dan daya saing produk yang dipasarkan. Salah satu poin yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah gejala revolusi industri generasi keempat atau yang populer dengan istilah revolusi industri 4.0. Revolusi industri generasi keempat ini ditandai dengan kemunculan internet dan bergesernya segala teknologi media dan informasi menjadi berbasis internet.

Kemunculan internet sendiri sudah dimulai sejak tahun 90an, dan setiap tahun, selalu ada inovasi-inovasi spektakuler yang semakin memudahkan mobilitas dan pada akhirnya

¹ Sakina Rachma. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/02/173622526/bi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-51-persen-di-tahun-2017>. Diakses pada 17 Juni 2018 19:58.

menjadi gaya hidup. Teknologi berbasis internet telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis dan mudah. Perkembangan teknologi digital tersebut ikut mempengaruhi pola hidup manusia. Perubahan pola hidup akan terkait seberapa besar peranan teknologi yang dimanfaatkan. Perubahan-perubahan yang kemudian bermunculan tersebut menuntut penyesuaian dan interaksi seimbang dari manusia. Bagi sebagian orang yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman yang dalam hal ini meliputi kemajuan teknologi dan ragam pembaruan yang serba inovatif dan cepat tentunya akan tertinggal semakin jauh dari mereka yang mau terbuka dan selalu *upgrade* dengan segala hal-hal baru.

Penggunaan gadget, komputer, mesin industri, teknologi transportasi dan lain sebagainya yang serba online pada akhirnya menuntut gerak manusia semakin dinamis dan cepat tanggap. Apa yang dulu hanya sebatas kebutuhan, sekarang bergeser menjadi gaya hidup, begitu pula sebaliknya. Efektifitas waktu, tenaga dan biaya juga kemudian menjadi kelebihan yang ditawarkan oleh invasi yang berkembang saat ini.

Satu hal yang pasti mengenai pola hidup manusia di era serba digital sekarang ini adalah perubahan gaya hidup dan pola pikir. Disadari atau tidak, ritme hidup yang menuntut serba cepat dan dinamis menuntut adaptasi dan fleksibilitas manusia agar tidak tertinggal dengan yang lain. Berpuluh-puluh tahun lalu, untuk melakukan perjalanan ke kota atau benua lain, orang membutuhkan waktu hingga berhari-hari. Untuk berkomunikasi dengan teman atau kerabat jauh masih memerlukan bantuan ekspedisi khusus untuk mengirim surat yang paling tidak memakan waktu hampir satu minggu. Sekarang ketika internet dan gadget sudah dimanfaatkan semua orang, semua rentang waktu dan tempat bisa dijangkau dalam waktu singkat. Munculnya media sosial online yang dapat dimanfaatkan semua kalangan menjadi salah satu solusi yang efisien dalam berkomunikasi dan *upgrade* informasi di belahan dunia manapun.

Segala inovasi dan kemudahan teknologi online yang bisa diakses siapapun menawarkan tantangan sekaligus peluang seluas-luasnya bagi semua kalangan. Tidak peduli laki-laki atau perempuan, tua maupun muda. Hal ini yang kemudian mendorong perempuan untuk dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan kemudahan dan fleksibilitas yang bisa dibidang hampir tanpa batas.

Ketika perubahan dan pembaharuan terjadi dalam suatu peradaban, maka pasti akan berpengaruh luar biasa terhadap pola pikir dan budaya masyarakat yang hidup di era tersebut. Hal ini jelas merupakan hal yang tidak bisa ditolak karena terdapat keterkaitan hakiki antara manusia, budaya, dan peradaban. Perempuan yang hidup di era 80an jelas berbeda dengan perempuan di era millennial sekarang ini. Tidak hanya dari segi berpenampilan dan berbicara, pola pikir dan keberanian bersosialisasi juga pasti mengalami perubahan. Dahulu ketika akses informasi dan teknologi masih sangat terbatas, kesempatan dan peluang bagi perempuan untuk maju juga masih sangat dibatasi. Stigma dan *stereotype* yang berkembang bahwa perempuan tidak seharusnya lebih pintar dan menduduki posisi lebih tinggi dari laki-laki, bahwa perempuan seharusnya hanya menangani urusan domestik masih sangat populer pada masa itu. Akses untuk *upgrade* kemampuan dan mengasah kreatifitas juga masih sangat sedikit. Anggapan dan respon negatif bagi perempuan yang dianggap terlalu aktif berperan dan menunjukkan kemampuan di lingkungan sosial masyarakat menjadi momok tersendiri bagi perempuan. Hal yang paling jelas berbeda antara perempuan dulu dan sekarang adalah dalam segi keterbatasan. Keterbatasan waktu, ruang gerak dan *mindset*.

Di era sekarang, teknologi tidak mengenal gender, artinya bahwa setiap kalangan dapat mengakses dan memanfaatkan kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan. Perempuan jaman sekarang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melompati tembok

batas yang selama ini terlanjur kuat terbangun di masyarakat. Perempuan yang dulu hanya dianggap pantas menangani urusan domestik, tidak memiliki hak lebih untuk mengetahui lebih banyak hal, sekarang lebih kreatif menunjukkan kemampuan, berperan aktif dalam berkontribusi bagi keluarga, masyarakat, dan tentunya yang paling penting adalah mengembangkan potensi yang dimiliki untuk hal-hal yang positif.

Kesempatan dan peluang yang ada, kemudian menjadi batu loncatan bagi perempuan untuk mengembangkan kemampuan dan semakin memperkaya wawasan. Di bidang ekonomi dan bisnis misalnya, tidak sedikit perempuan yang memulai usaha di bidang ekonomi kreatif dan memulai bisnisnya sendiri. Tidak lagi hanya bergantung pada laki-laki. Banyak perempuan yang bertransformasi menjadi inisiator dan penanggungjawab di bidang bisnis. Perempuan tidak lagi hanya berputar dalam karir sebagai ibu rumah tangga tetapi juga wanita karir dan pengusaha. Dengan adanya banyak kemudahan mengakses informasi di manapun dan kapanpun, perempuan menjadi lebih mudah menjembatani waktu untuk belajar hal-hal baru dan mengembangkan potensi luar biasa untuk turut berkontribusi di berbagai bidang, termasuk salah satu yang paling utama adalah bidang perekonomian dan bisnis.

Di era ekonomi digital saat ini, perempuan juga sangat diuntungkan dari segi efektifitas waktu dan tempat. Terlebih bagi perempuan yang memiliki keterbatasan ruang gerak dikarenakan status pernikahan atau yang lainnya, internet dan akses online menjadi pilihan paling tepat untuk selalu update informasi, bahkan menjadi celah terluas untuk tetap berkarya, berkompetisi dan berinovasi.

B. Proyeksi Revolusi Industri pada Perkembangan Ekonomi Digital

Era ekonomi digital tidak dapat dipisahkan dari wacana revolusi industri 4.0 yang telah bergema lebih dari setengah dekade lalu. Konsep revolusi industri 4.0 pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab. Ekonom terkenal asal Jerman dalam bukunya, *The Fourth Industrial Revolution*², bahwa konsep tersebut telah mengubah hidup dan kerja manusia secara luar biasa. Kemunculan revolusi industri 4.0 ini ditandai dengan sistem *cyber-physical* dimana saat ini industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data, semua dapat diakses di mana-mana. Istilah ini kemudian lebih dikenal dengan nama internet of things (IoT).

Sebagaimana tiga revolusi industri sebelumnya, kehadiran industri 4.0 juga diyakini bakal menaikkan produktivitas. Ciri utama revolusi industri 4.0 ini adalah otomatisasi dan ekonomi digital. Organisasi Buruh Internasional (ILO) memproyeksikan negara-negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam dan Kamboja akan memindahkan 56 persen pekerjaan ke otomatisasi pada beberapa dasawarsa mendatang. Sedangkan 54 persen pekerja Malaysia terancam kehilangan pekerjaan. Sedangkan Singapura dipandang sebagai negara yang cukup stabil dalam menghadapi industri 4.0.³

Hampir di seluruh sektor usaha ekonomi dunia sekarang ini mengacu pada teknologi digital. Dalam hal ini, pemerintah cukup jeli melihat peluang ini dan dianggap bisa menyumbang penciptaan lapangan kerja lebih banyak serta investasi baru yang berbasis teknologi. Sehingga dibentuklah roadmap dengan nama *Making Indonesia 4.0*. Roadmap yang dinamakan Making Indonesia 4.0 ini, memberikan suatu arah yang jelas bagi pergerakan industri nasional di masa depan, termasuk fokus pada pengembangan lima sektor

² Klaus Schwab. *The Fourth Industrial Revolution*, (United States. Crown Publishing 2016), hlm. 18.

³Toni Prasetyantono. <https://psekp.ugm.ac.id/2018/04/10/revolusi-industri-4-0/>. Diakses pada 17 Juni 2018 20:10.

manufaktur yang akan menjadi percontohan, yaitu industri makanan dan minuman, industri tekstil dan pakaian, industri otomotif, industri kimia, serta industri elektronik.

Bagaimanapun suatu industri nasional pasti membutuhkan konektivitas serta interaksi melalui teknologi, informasi dan komunikasi yang terintegrasi dan dapat dimanfaatkan. Hal itu jelas diperlukan untuk mencapai efisiensi dan peningkatan kualitas produk. Dengan adanya roadmap yang disusun menyongsong revolusi industri 4.0 diharapkan dapat meningkatkan daya saing industri nasional di kancah global, serta dapat menjadikan Indonesia sebagai 10 besar ekonomi dunia.

Di sisi lain, perkembangan teknologi yang berdampak besar pada perekonomian negara mengakibatkan pergeseran tren tenaga kerja yang tidak hanya bergantung pada tenaga manusia dan penguasaan modal, tetapi juga melibatkan skill dan penguasaan teknologi berbasis internet hampir dalam semua aplikasi sektor kerja. Hal ini berdampak pada pergeseran tren dunia dari sektor manufaktur ke sektor jasa yang membutuhkan tenaga kerja jenis *middle-higher skilled*, bukan lagi *low-skilled labour*.

Selain tantangan yang akan dihadapi, revolusi industri 4.0 juga membuka peluang baru. Indonesia dengan demografi penduduk yang sebagian besar berada di usia produktif dan kelas menengah, serta status sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, mempunyai potensi sebagai pemimpin *e-commerce/market place* dalam era ekonomi digital. Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, tidak dapat dipungkiri, menggiring masyarakat pada gaya hidup digital. Dan dalam era yang serba digital, segala mobilitas kebutuhan hidup masyarakat sebagian besar akan mengarah pada kemudahan pemanfaatan teknologi digital. Termasuk di dalamnya, siklus jual beli dan gaya konsumtif masyarakat akan beralih pada era digital berbasis internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *marketplace*. Minat masyarakat bertransaksi jual beli online yang notabene lebih praktis dan mudah lebih meningkat dibandingkan pasar tradisional dan mall-mall modern.

Sebelum era ekonomi digital, para pelaku industri sempat mengkhawatirkan dampak globalisasi yakni kemunculan digitalisasi. Era digital memang sudah diprediksi kemunculannya sejak rapat APEC tahun 90an yang ditandai dengan kemunculan internet. Hanya saja pada waktu itu para pelaku industri belum dapat memperkirakan efek internet hingga sebesar sekarang ini. Di era digital, kecanggihan internet mampu menggerakkan dan mengendalikan pikiran manusia, mengontrol gerak laju industri di negara manapun. Dengan sentuhan satu jari saja, seseorang dapat mempengaruhi ratusan bahkan ribuan orang di belahan dunia manapun. Hal ini mungkin menguntungkan dari segi networking dan manajemen marketing, akan tetapi di sisi lain, efeknya akan menjadi sangat beresiko dan memerlukan pertimbangan khusus.

Perubahan pola hidup ini memunculkan sejumlah tantangan bagi dunia industri. Industri yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan sulit bertahan. Pemain-pemain lama industri dan bisnis banyak yang kehilangan *market share*. Dalam tiga tahun belakangan, ritel bisnis satu-persatu bangkrut dan gulung tikar. Satu persatu memilih menutup usaha karena tidak siap menghadapi perubahan di era baru ini. Hal ini merupakan dampak yang tidak bisa dihindari sebagai resiko ketidakmampuan mengikuti perkembangan jaman.

Salah satu pebisnis sukses Indonesia, Chairul Tanjung, mengatakan bahwa industri yang banyak memanfaatkan teknologi digital atau otomatisasi akan memberikan tantangan bagi dunia kerja. Otomatisasi di beberapa pekerjaan dilakukan karena perkembangan teknologi semakin terjangkau dibandingkan dengan membayar upah karyawan yang setiap tahun mengalami kenaikan. Tidak menutup kemungkinan sepuluh tahun ke depan gaji

pegawai menembus angka 10 juta dan berkembang menjadi arah 15 juta⁴. Teknologi semakin murah tetapi berbanding terbalik dengan SDM semakin mahal, maka sudah hampir dapat dipastikan perusahaan dan industri akan mengganti tenaga kerjanya dengan tenaga mesin dan robot. Resiko inilah yang perlu dipersiapkan dan diantisipasi oleh pemerintah. Tanpa adanya perhatian khusus, perkembangan teknologi ini akan memberikan dampak yang lebih besar lagi, khususnya bagi tenaga kerja. Sebab revolusi industri ini bisa memiliki manfaat sekaligus tantangan bagi industri maupun bagi pekerja.

Studi dari McKinsey (2016) menyebutkan bahwa pada lima tahun ke depan sebesar 52,6 juta jenis pekerjaan akan digantikan oleh mesin. Hal tersebut mengikuti tren global di mana 60 persen pekerjaan akan menghadapi sistem otomatisasi, dan 30 persen akan menggunakan mesin berteknologi digital. Pada 2030, diprediksi sekitar 800 juta pekerja kemungkinan akan kehilangan pekerjaan akibat otomatisasi robotik. Di Indonesia, diberlakukannya e-toll oleh Jasa Marga pada Oktober 2017 lalu menjadi identifikasi awal pergeseran lanskap lapangan kerja akibat revolusi industri 4.0. Sebagian besar dari sekitar 1.300 penjaga tol dialihkan ke jenis pekerjaan lain yang harus diawali pelatihan dan penyesuaian kompetensi⁵. Dengan kata lain, persaingan di berbagai sektor akan semakin meningkat, seleksi SDM juga tentunya semakin tinggi, dan kualifikasi serta kualitas yang harus dimiliki tenaga kerja manusia idealnya harus jauh lebih tinggi dibanding tenaga mesin. Maka dapat dibayangkan lima atau sepuluh tahun ke depan dan seterusnya, persaingan antar SDM akan semakin ketat, begitu pula persaingan antar industri baik di lingkup nasional maupun global.

Terlepas dari bagaimana proses ini akan berjalan, maka antisipasi untuk semakin membangun modal manusia (*human capital*) untuk mengiringi laju pembangunan infrastruktur di Indonesia, akan semakin menemukan konteks dan prioritasnya. Industri 4.0 kemungkinan tidak akan seratus persen menghapus penggunaan tenaga kerja. Namun sudah dapat dipastikan bahwa hanya individu yang berkualifikasi tertentu yang dapat bertahan di sektor manufaktur. Di beberapa bidang lainnya akan diserap sektor non-manufaktur dan sektor informal. Hal ini sejalan dengan pendapat Krugman, bahwa penggunaan mesin pintar dan teknologi digital memang bisa meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB)⁶. Pada saat yang sama, hal tersebut sekaligus juga dapat mengurangi permintaan terhadap tenaga kerja, termasuk yang pintar dan memenuhi kualifikasi sekalipun. Namun, semua hal tersebut tentunya tidak terjadi seketika tetapi melalui beberapa tahapan dan waktu. Selama proses panjang itu terjadi, maka yang bisa dilakukan adalah mengoptimalkan persiapan dan antisipasi di segala bidang dengan semaksimal mungkin.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada Juli 2011, Indonesia telah melakukan kerjasama perdagangan bebas di berbagai sektor hingga 19 kesepakatan. Pada saat bersamaan, Indonesia juga telah mempersiapkan diri menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015 serta ASEAN-China (ACFTA). Hal ini tidak lain adalah demi memantapkan kesiapan Indonesia dalam persaingan industri global sebagai dampak revolusi industri 4.0⁷. Indonesia juga telah resmi melibatkan diri dalam percaturan perdagangan

⁴ Fadhli Fauzi. <https://finance.detik.com/industri/d-3931168/ct-bicara-pesatnya-teknologi-digital-dan-dampak-ke-industri>. Diakses pada 22 Juni 2018 16:45.

⁵ Feru Lantara. <https://www.antaranews.com/berita/682921/menkeu-sri-mulyani-bicara-era-ekonomi-digital>. Diakses pada 20 Juni 2018 16:24.

⁶ Krugman. "A New Industrial Revolution: The Rise of the Robots", (New York. The New York Times).

⁷ Sri Hartati. *Kerja Sama Perdagangan Internasional: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia* (Jakarta. Gramedia. 2007), hlm. 255.

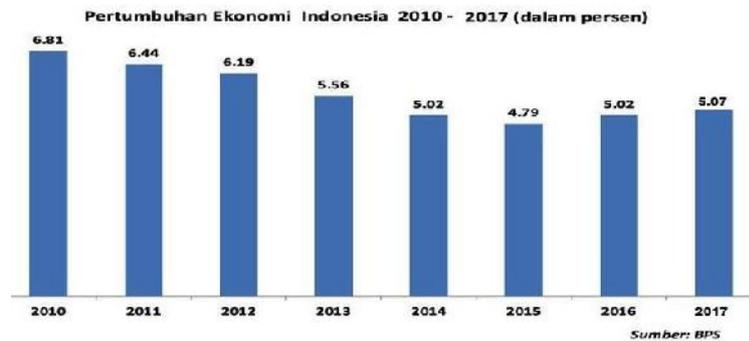
bebas dunia. Dampak besar yang nantinya akan sulit dihindari adalah jika produksi dalam negeri tidak mampu bersaing, maka bisa dipastikan UKM-UKM akan tergilas laju liberalisasi perdagangan tersebut. Untuk itu, segala upaya teknis termasuk salah satunya meningkatkan mutu SDM terus ditingkatkan oleh pemerintah. Salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu pendidikan dan standarisasi tenaga kerja yang profesional serta tentunya memperluas kemudahan akses masyarakat untuk menambah dan mengoptimalkan potensi diri agar mampu bertahan di era ekonomi digital.

Menurut Airlangga Hartanto pada Seminar Nasional bertajuk “Quo Vadis ekonomi Digital Indonesia” di Jakarta, peluang Indonesia untuk menghadapi era ekonomi digital diantaranya adalah Indonesia memiliki beberapa usaha rintisan unggulan dan telah menjadi salah satu yang terbesar di ASEAN untuk pasar *start up*. Data yang diperoleh Kementerian Perindustrian, pada 2030, jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60 persen, dengan kontribusi sebesar 27 persen diantaranya adalah generasi muda yang berpotensi menjadi wirausaha industri baru. Selanjutnya akan terjadi peningkatan jumlah kelas menengah, di mana sebanyak 135 juta penduduk diproyeksi akan memiliki penghasilan bersih di atas kisaran 3.600 dolar AS pada 2030 dan menjadi konsumen dominan *e-commerce*⁸.

Untuk itu pemerintah dituntut untuk menyiapkan berbagai program dan kebijakan yang dapat mendukung pelaksanaan ekonomi digital. Pembangunan infrastruktur seperti jaringan internet menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan global. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni dengan meningkatkan investasi di satelit PALAPA. Berbagai usaha untuk meningkatkan kesiapan Indonesia dalam persaingan global memicu berbagai pihak untuk tidak lagi hanya mengandalkan produk-produk dan pelaku bisnis besar, tetapi semua kalangan termasuk umkm-umkm di daerah pun turut digerakkan untuk berkontribusi semaksimal mungkin di era berbasis digital. Satu hal yang tidak bisa diabaikan adalah bahwa transformasi digital berhasil mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2014 sebesar 5,01 persen, tahun 2015 sebesar 4,88 persen, dan tahun 2016 sebesar 5,03 persen⁹.

⁸ Fadhly Fauzi. <https://finance.detik.com/industri/d-3952668/apa-itu-revolusi-industri-40>. Diakses pada 22 Juni 2018 21:05.

⁹Sakina Rachma. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/05/113820026/ekonomi-indonesia-2017-tumbuh-507-persen-tertinggi-sejak-tahun-2014>. Diakses pada 20 Juni 2018 12:50.



Hal ini diperkuat dengan survey dari Lembaga Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) bahwa perekonomian nasional makin mengandalkan sektor digital, yang ditandai dengan meningkatnya kontribusi pasar digital terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Seiring dengan hal itu, pemerintah kemudian menjalankan pembangunan infrastruktur fisik ekonomi digital yang dibarengi dengan *soft infrastructure* berupa pengembangan kapasitas SDM dan dukungan regulasi apabila Indonesia ingin mencapai target menjadi negara raksasa digital pada tahun 2020. Dalam hal ini, inisiasi pengembangan *soft infrastructure* telah dimulai dengan dua program besar:

1. Pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI). Peraturan ini dalam rangka memperluas akses masyarakat terhadap layanan perbankan.
2. Program bantuan sosial secara nontunai. Mulai dari Program Keluarga Harapan (PKH), Program Indonesia Pintar (PIP), Program Indonesia Sehat (PIS), bahkan beras untuk keluarga prasejahtera (*rastra*).

Dalam menyongsong persaingan industri global yang dikuasai oleh sistem otomatisasi digital, Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) berupaya untuk mengoptimalkan peranan sektor ekonomi digital khususnya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam merumuskan dan menjalankan kebijakan perdagangan. Selain itu, untuk dapat mendukung dan berperan aktif di era ekonomi digital, berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar secara nasional harus bisa mengantisipasi peluang ekonomi digital (khususnya e-commerce) yang dinilai akan bertambah besar. Untuk itu, peran pelaku industri yang lebih besar seharusnya mampu didorong untuk merangkul UMKM. Pengembangan kerja sama dua arah semacam ini bertujuan untuk menciptakan hasil yang lebih baik karena kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja lebih signifikan mengingat kontribusi UMKM terhadap kemajuan ekonomi 5 tahun terakhir yang meningkat tajam dari 57 persen menjadi lebih dari 60 persen.¹⁰ Selain peranserta UMKM, sinergi antar perusahaan di Indonesia menjadi sangat penting dan diperlukan untuk memperkuat perekonomian digital nasional. Industri nusantara juga harus saling berkonsolidasi untuk memajukan ekonomi digital dan tidak berjalan sendiri-sendiri. Perkembangan pengguna internet di Indonesia yang relatif cukup tinggi dan meningkat setiap tahun juga memungkinkan Indonesia untuk mampu bertahan bahkan unggul di persaingan industri di era ekonomi digital.

¹⁰ <https://www.neraca.co.id/article/97321/ekonomi-digital-wujudkan-kemandirian-perekonomian-nasional>), Diakses pada 19 Juni 2018 14:35.

C. Dominasi E-Commerce dan Media Sosial di Pasar Industri Global

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan riset *We Are Social dan Hootsuite 2017*, pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 persen dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10 persen. Terobosan kecanggihan internet membuat pengguna aplikasi tidak hanya berasal dari kota-kota besar tetapi juga tersebar luas di setiap wilayah. Segala ragam informasi terbaru dapat diakses oleh siapapun. Secara tidak langsung, inovasi teknologi ini membuka kesempatan yang sama seluas-luasnya bagi siapapun untuk maju dan berkembang.

Sedangkan data lain menunjukkan lebih dari 69 persen masyarakat Indonesia mengakses internet lewat perangkat *mobile*. Data yang diambil dari *WeAreSocial.net* ini menempatkan Indonesia sebagai negara tertinggi keempat di dunia dalam survei pengguna internet. Posisi pertama diduduki oleh Nigeria dengan proporsi sekitar 81 persen, diikuti India dan Afrika Selatan dengan masing-masing sebesar 79 dan 78 persen. Padahal, secara global, rata-rata penggunaan internet via *mobile* hanya 50 persen¹¹. Pengguna telepon seluler dan internet yang terus meningkat inilah yang menjadi modal pengembangan industri digital nasional.

Tingginya potensi sektor ekonomi digital terutama di Indonesia didukung dengan terjangkaunya biaya internet dan penjualan dengan aktivitas penggunaan internet yang tinggi. Sebagaimana diketahui, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, kontribusi pasar digital terhadap PDB Indonesia adalah 3,61 persen. Jumlah ini kembali meningkat menjadi 4 persen pada tahun 2017. Jumlah ini diperkirakan akan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 8 s.d. 10 persen.

Tidak dapat dipungkiri seiring berkembangnya gaya hidup digital, internet telah menjangkau 52,8 persen dari populasi Indonesia¹². Pengguna internet tidak lagi mengenal batas usia. Kebutuhan dan motif penggunaannya pun beragam. Internet tidak hanya sebagai kunci akses informasi dan pengetahuan di belahan dunia manapun, tetapi di era ekonomi digital dimana transaksi bisnis berpusat secara *online*, internet kemudian menjadi inti poros pergerakan ekonomi dunia. Karena itu, peningkatan permintaan di pasar global hampir untuk semua produk terutama produk berbasis media dan informasi teknologi (IT) semakin meningkat tajam. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, Kemenperin tengah memprioritaskan pengembangan di lima sektor industri nasional yang akan menjadi percontohan dalam implementasi sistem industri 4.0, yakni industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi, otomotif, elektronik, dan kimia¹³. Kelima sektor tersebut diharapkan mampu mendorong akselerasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia secara optimal.

Dalam mobilitasnya, pasar industri global memanfaatkan sepenuhnya inovasi teknologi berbasis internet *online* untuk memperoleh laba keuntungan dan menjangkau target market seluas-luasnya. Data dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2017 memaparkan hampir separuh pengguna teknologi internet adalah para milenial, yakni sebesar 49,52 persen¹⁴. Ini artinya bahwa generasi milenial memiliki peran dan potensi sangat besar untuk memajukan perekonomian digital. Dengan

¹¹ Simon Kamp. *WeAreSocial.net*. Diakses pada 20 Juni 2018 21:10.

¹² Airlangga. <https://www.neraca.co.id/article/97321/ekonomi-digital-wujudkan-kemandirian-perekonomian-nasional>. Diakses pada 19 Juni 2018 14:35.

¹³ Ruslan Burhani. <https://googleweblight.com>. Diakses pada 19 Juni 2018 14:55.

¹⁴ *Ibid.*

kata lain, pondasi pertahanan di era ekonomi digital adalah generasi milenial usia produktif yang persentasenya mencapai mayoritas proporsi penduduk di Indonesia.

Sehubungan dengan aktifitas bisnis yang berubah arah menjadi berpusat pada inovasi berbasis *online*, media sosial dan *e-commerce* kemudian menjadi salah satu produk inovasi teknologi berbasis internet online yang di era ekonomi digital menyedot seluruh perhatian dan animo publik. Atmosfer mobilitas aktifitas manusia yang semakin menuntut cepat, praktis, dan efisien, merupakan celah yang paling berpotensi mengembangkan peluang bisnis *e-commerce* dan media sosial. Proyeksi peluang ini menjadi suatu revolusi model bisnis di era ekonomi digital yang sangat menjanjikan.

Menurut Novani Karina Saputri, peneliti Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) di Jakarta, Rabu (14-2-2018), proyeksi ini didasarkan pada beberapa hal, salah satunya adalah data Bank Indonesia yang menjelaskan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dalam 4 tahun terakhir. Kenaikan nilai transaksi ini juga diikuti adanya peningkatan nilai transaksi pangsa *e-commerce* terhadap ritel yang juga terus merangkak naik dengan proyeksi 3,1 persen pada tahun 2017.

Dalam industri *e-commerce* di Indonesia hanya ada beberapa nama saja yang menancap erat di masyarakat. Berdasarkan riset Snapcart Maret 2018, aplikasi *online* penyedia data konsumen dan pembelanja *online* secara *real time*, di antara sekian banyak nama industri *e-commerce* yang bertahan di Indonesia seperti tokopedia, lazada, shopee, bukalapak dan lain sebagainya, hasil survei Snapcart terhadap 6.123 responden, menunjukkan 37 persen responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia 25 persen dan Lazada 20 persen¹⁵.

Menilik sejarah *e-commerce*, market place satu ini mulai berkembang sejak kemunculan internet yang menawarkan peluang inovasi seluas-luasnya seiring dengan teknologi yang semakin maju. *E-commerce* menjadi solusi cerdas bagi para pelaku industri dan tentunya konsumen yang semakin beragam. Beberapa keuntungan yang ditawarkan *e-commerce* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, pencarian barang, dan pembelian secara online dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan praktis.

Contoh: Seorang pembeli di internet dapat menggunakan komputer pribadinya pagi atau malam selama 7 hari per minggu untuk membeli hampir semua barang, dan tidak perlu mengantri di toko atau bahkan meninggalkan rumah.

2. Bagi pelaku bisnis online, proses penjualan dapat dilakukan lebih mudah, efisien, mengurangi tingkat kesalahan dan anggaran biaya operasional, serta tepat waktu.

Contoh: pelaku bisnis atau toko online cukup mengupdate barang apa saja yang akan dijual, dan dalam proses pembayarannya, pelanggan cukup mendaftar dan memberikan data yang dibutuhkan, dan toko online tersebut akan menyimpan informasi kartu kredit pembeli di server mereka, sehingga informasi yang dibutuhkan hanya perlu dimasukkan sekali saja.

3. Bagi Manajemen atau perusahaan E-Commerce, peningkatan pendapatan, dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Contoh : Perusahaan-perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Oleh karena itu dengan memperluas bisnis, sama halnya dengan meningkatkan keuntungan.

Selain beberapa nama *e-commerce* di atas, era ekonomi digital juga memunculkan beberapa perusahaan yang merajai pada era Revolusi Industri 4.0 seperti Google, Facebook,

¹⁵Felix Sugianto. <http://www.tribunnews.com/techno/2018/03/24/ini-tiga-besar-e-commerce-berdasarkan-riset-terbaru-snapcart>. Diakses pada 20 Juni 2018 22:25.

Uber, Airbnb, dll. Perusahaan-perusahaan tersebut berhasil merebut hati para konsumen sehingga tertarik menggunakan jasa yang disediakan, dan menjadi komoditas yang dapat dijual kembali kepada perusahaan komersial lainnya. Lalu-intas (*traffic*) pengguna layanan yang telah melalui proses produksi menjadi komoditas untuk menghasilkan pendapatan secara tidak langsung. Hal ini menjadi fenomena tersendiri di pasar industri global.

Secara garis besar, terdapat empat karakter para pelaku bisnis pada era ekonomi digital;

1. Perusahaan menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang dapat dibantu dengan layanan inovatif, maka perusahaan akan semakin berpeluang menjadi besar.
2. Inovasi tanpa akhir. Perusahaan-perusahaan pada era ini tidak pernah puas dengan hasil yang dicapai sehingga berupaya secara terus menerus melakukan inovasi.
3. Model monopolistik kapitalisme baru. Sekilas tampak bahwa model bisnis perusahaan pada era ini yang menganut paham ekonomi berbagi (*sharing economy*) sehingga dipersepsikan dapat menjadi solusi kesenjangan ekonomi.
4. Model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*). Jika *marketing 1.0* fokus pada produk (*product centric*) dan *marketing 2.0* fokus kepada konsumen (*customer centric*), maka pada *marketing 3.0* lebih dari itu, di mana perusahaan melihat konsumen tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas, dan idealismenya¹⁶

Perusahaan pada era ini cenderung mencari masalah untuk dipecahkan yang juga kemudian mengambil keuntungan secara tidak langsung (*soft selling*). Hal ini merupakan ciri-ciri dari pemasaran di era ekonomi digital. Perusahaan komersial yang mampu memberi dampak positif kepada kemaslahatan manusia akan menjadi besar dan semakin besar dampak positif yang diberikan, maka akan semakin besar bisnis dan perusahaan tersebut. Inovasi menjadi kata kunci dalam berkompetisi karena inovasi yang dapat menjawab permasalahan dan inovasi pula yang dibutuhkan dalam menciptakan model bisnis yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan dan para pelaku industri untuk dapat bertahan di era persaingan pasar industri global.

D. Kiprah Perempuan: Nature Vs Nurture

Setiap manusia terlahir dengan kodrat dan takdir masing-masing. Bagi perempuan, kodrat selalu berkaitan erat dengan urusan domestik seperti melahirkan, mengurus rumah tangga dan kewajiban penuh sebagai istri. Permasalahan baru kemudian muncul ketika perempuan tidak lagi hanya berjobaku dengan urusan rumah tangga dan memilih untuk bekerja dan memiliki karir yang bagus. Masyarakat dan lingkungan tempat tinggal perlahan namun pasti memberikan label perempuan yang mengingkari kodrat dan lain sebagainya, terutama ketika urusan domestik dan mengurus anak harus diserahkan pada anggota keluarga lain atau bahkan asisten rumah tangga.

Fenomena perempuan sukses menjadi isu langka yang harus dibayar mahal dengan label negatif yang disematkan kepada perempuan yang sukses dalam pencapaiannya di luar

¹⁶ Andreas Hassim. *Investor Daily Indonesia*. <http://id.beritasatu.com/home/revolusi-model-bisnis-pada-era-industri-40/147399>. Diakses pada 21 Juni 2018 22.15.

urusan domestik rumah tangga. Sebelum era milenium, kurang lebih di sekitar tahun 60-90an, fenomena tersebut dapat dibayangkan masih sangat tabu dan jumlah perempuan yang mau secara terbuka menunjukkan potensinya dan berani bersaing dengan laki-laki belum terlalu banyak seperti sekarang. Apabila dibandingkan dengan perempuan masa kini yang lebih terbuka berekspresi dan cenderung berani berkompetisi, maka jumlah perempuan yang *struggle* untuk bekerja masih sangat sedikit pada jaman itu. Meskipun memang pada era tersebut perempuan sudah mulai terbuka *mindset*nya dan mulai merintis karir, akan tetapi kuantitasnya tidak sebanyak sekarang.

Berbicara tentang *labelling* bagi perempuan, maka ada dua hal yang harus dibedakan dan bahkan sering disalahpahami oleh beberapa pihak yakni seputar perbedaan *nature* dan *nurture*. Dua topik tersebut seringkali memunculkan *misconception* di kalangan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa perspektif sosial budaya memunculkan budaya dan konsep gender sebagai perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Mengingat hal tersebut, maka gender menjadi erat kaitannya dengan budaya dan bukan karena kodrat yang merupakan pemberian Tuhan.

Nature biasa diidentikkan dengan faktor hereditas dan genetik yang berkaitan erat dengan kodrat yang sudah melekat pada diri perempuan sejak lahir dan tidak mungkin dimiliki oleh laki-laki¹⁷. Seperti halnya fakta bahwa hanya perempuan yang memiliki rahim sehingga memungkinkan untuk hamil, menstruasi, dan melahirkan adalah beberapa *gift* dari Tuhan yang sejak lahir sudah mutlak membedakan antara laki-laki dan perempuan.

Sedangkan *Nurture* lebih merupakan sebuah konsepsi dasar yang bersifat ideologis dan telah diyakini bersama sebagai konsepsi dasar gender di masyarakat. Sebagai contoh, masyarakat yang menganut sistem patriarki dimana garis laki-laki menempati urutan pertama akan cenderung beranggapan bahwa perempuan tidak selayaknya berkompetisi dengan laki-laki. Anggapan bahwa perempuan tidak mempunyai hak dan kontribusi dalam menentukan keputusan adalah salah satu dari hasil konstruksi sosial budaya yang menimbulkan peran dan tugas yang berbeda antara pria dan wanita. Dasar sosial inilah yang secara kuat membentuk ideologi gender, terbakukan di masyarakat di mana laki-laki dan perempuan dibedakan atas dasar kepantasan yang kemudian dilabeli dan menjadi *stereotype*.

Perbedaan-perbedaan yang muncul sebagai hasil konstruksi sosial budaya menyebabkan relativitas tolak ukur atribut maskulin dan feminin yang sebenarnya tidak menjadi masalah apabila berlandaskan pada keadilan. Akan tetapi perbedaan ini memunculkan persoalan yang diiringi dengan anggapan bahwa laki-laki memiliki kedudukan superior yang menempatkan pria dan wanita dalam perbedaan kelas/tingkatan-tingkatan. Pria diidentikkan dengan kelas *borjuis* (kelas menengah ke atas) dan wanita sebagai kelas *proletar* (kelas *inferior* atau di bawah *borjuis*)¹⁸. Beberapa *stereotype* pada akhirnya menciptakan ekspektasi sosial dan mengaburkan pandangan terhadap manusia secara pribadi sehingga akan terasa tidak pantas atau tabu apabila batas-batasnya dilanggar. Dan pada kenyataannya, konsep gender tersebut seringkali membuat perempuan tertinggal dan terabaikan peran dan kontribusinya dalam kehidupan berkeluarga, pergaulan bermasyarakat, berbangsa serta bernegara. Perempuan juga pada akhirnya mengalami diskriminasi dan *labelling* dalam hal kesempatan mengeksplorasi potensi dan kemampuan yang dimiliki.

Seiring perkembangan jaman, perempuan yang selalu ditempatkan pada posisi *inferior* menjadi lebih kritis dan mengkaji ulang konsep ideologi gender yang selama ini

¹⁷Khuza'i. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/kalimah/article/download/486/786> Diakses pada 23 Juni 2018 23:00.

¹⁸ Harun. <https://harunvw.wordpress.com>. Diakses pada 24 Juni 2018 23:15.

berkembang dan menjadi tradisi. Di era digital sekarang ini, tidak sedikit perempuan yang bertransformasi menjadi *leader* dan lebih *superior* dibandingkan laki-laki. Mereka tidak lagi hanya berkuat pada sektor domestik tetapi berani memanfaatkan celah seoptimal mungkin untuk berkarya sebagai proses aktualisasi diri.

E. Pemberdayaan dan peran konvergen perempuan

Persaingan global di era digital yang semakin ketat dan perkembangan dunia teknologi yang cepat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan tren, dari konvensional menjadi digital. Di era digital, banyak peluang usaha yang bisa diciptakan. Banyak generasi muda yang sukses mendirikan bisnis digital di usia 20an. Tekad kuat, kemampuan membaca peluang dan memanfaatkan teknologi adalah kombinasi formula yang menjadikan generasi muda seolah berlomba-lomba untuk sukses. Bahkan kemudian berkembang menjadi tren dan gaya hidup. Mark Zuckerberg, founder facebook, menjadi salah satu generasi milenial yang secara spektakuler telah mampu meraup milyaran dolar di usia muda. Kematangan membaca pasar dan keberaniannya menghadapi resiko serta kerja keras dan penerapan strategi membidik pasar yang tepat menjadi kunci penting kesuksesannya di usia muda.

Kaum wanita pun tidak luput dari transformasi dalam proses digitalisasi. Inovasi digital tanpa batas membuka ruang seluas-luasnya bagi semua orang untuk berkreasi dan berekspresi. Ruang ekspresi yang hampir tidak memiliki batas memungkinkan perempuan untuk berinteraksi membangun networking dan koneksi sosial bisnis seluas-luasnya tanpa mengenal usia. Akan tetapi peran perempuan sebagai pemimpin bisnis dan inovator digital sering kali belum mendapatkan peluang dan pengakuan yang cukup. Padahal, pembangunan pada dasarnya membutuhkan partisipasi dari semua orang, termasuk perempuan.

Di Jakarta, menurut survei Forum Group Discussion (FGD) wanita pengguna internet masih lebih sedikit jumlahnya dibanding pria, hanya 35 persen¹⁹. Masih banyak perempuan di Indonesia yang belum tersentuh *mobile digital technology* atau belum memiliki pengetahuan dan pemahaman cara menggunakan internet dan teknologi digital agar dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Padahal wanita memiliki peranan penting dalam membangun ekonomi digital Indonesia saat ini, mengingat persentase jumlah perempuan yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia dan tidak sedikit perempuan yang memiliki kemampuan yang cakap dalam memimpin dan berinovasi.

Isu kesetaraan kedudukan perempuan dan laki-laki di Indonesia memang masih menjadi tantangan. Berdasarkan indeks World Economics Forum, Indonesia berada di posisi ke-10 dalam Indeks Kesenjangan Gender. Artinya Indonesia masih tertinggal dibanding negara berkembang lain seperti Filipina, Vietnam, dan Thailand dalam kesetaraan *gender*. Hal ini disebabkan oleh kecilnya partisipasi perempuan di lapangan kerja untuk posisi senior dan manajerial. Sebuah studi dari Peterson Institute pada 2016 melakukan riset dari 21.980 perusahaan di 91 negara menunjukkan bahwa banyaknya kepemimpinan perempuan di manajemen perusahaan menghasilkan kenaikan profit tahunan 2,7 persen lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak mempunyai staff perempuan. Era Revolusi Industri 4.0 dengan peluang lapangan kerja yang besar seharusnya merupakan kesempatan besar untuk meningkatkan pendapatan semua pihak tidak terkecuali perempuan. Data terakhir per Februari 2017 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa hanya terdapat 30% pekerja perempuan di bidang industri sains, teknologi, *engineering*, dan matematik. Sementara

¹⁹Reynette Fausto. <https://www.femina.co.id/trending-topic/wanita-harus-serba-bisa>. Diakses pada 25 Juni 2018 13:50.

itu, hasil studi dari UNESCO tahun 2015, menunjukkan rendahnya tingkat partisipasi pekerja perempuan di bidang industri terutama disebabkan oleh persepsi lingkungan kerja di industri merupakan domain pekerja laki-laki, yang melibatkan pekerjaan fisik dan tidak menarik bagi pekerja perempuan.²⁰

Kesenjangan *gender* juga terjadi di industri yang baru berkembang di Indonesia di era ekonomi digital yakni *e-Commerce*²¹. *E-Commerce* menjadi industri online yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Survei Snapcart pada Januari 2018 lalu menunjukkan mayoritas konsumen belanja online adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 persen²². Konsumen belanja *online* yang didominasi perempuan seharusnya menjadi urgensi pelaku bisnis *e-Commerce* untuk menyediakan ruang perempuan di jajaran manajemen.

Meskipun perempuan menjadi target konsumen yang potensial namun posisi manajerial yang mengambil keputusan penting dalam strategi bisnis *e-Commerce* masih didominasi laki-laki. Padahal dengan perbandingan gender yang seimbang di jajaran manajemen atas dan *board members*, partisipasi perempuan dapat memberikan keberagaman ide dan pandangan dalam bisnis. Ide-ide dan aspirasi perempuan akan menjadi lebih kontributif karena lebih memahami konsumen perempuan dari berbagai lapisan dengan lebih baik.

Dalam studi terbaru iPrice²³ menunjukkan hanya 21 persen perempuan menduduki posisi presiden direktur atau jenjang tertinggi dalam manajemen perusahaan²⁴. Terkait hal ini iPrice menganalisis partisipasi kedua *gender* di jajaran manajemen perusahaan *e-Commerce* Indonesia. Perusahaan yang berbasis di Malaysia ini menghitung peranan laki-laki dan perempuan di tiga posisi manajemen teratas: *founder*/presiden direktur, direktur, dan kepala divisi/manager. Riset iPrice menghimpun data keberagaman gender dari 295 tenaga kerja di posisi manajerial tingkat tinggi dari 13 perusahaan *e-Commerce* yang beroperasi di Indonesia.²⁵

Di jenjang direktur, porsi perempuan juga belum terlalu signifikan yakni 21 persen. Di jenjang kepala divisi, partisipasi perempuan terlihat sedikit membaik dengan jumlah persentase 36 persen. Namun angka ini belum mendekati perbandingan setara dalam jajaran manajemen perusahaan. Temuan ini menunjukkan kemiripan dengan riset berskala global. Data Bank Dunia menunjukkan pada posisi entry-level professional, perempuan sudah berada di angka 47 persen. Namun angka tersebut mengerucut untuk posisi manajemen tingkat menengah dan tingkat tinggi. Pada manajemen tingkat menengah, perempuan hanya mencakup 20 persen sedangkan pada manajemen tingkat tinggi, hanya 5 persen perempuan yang menduduki posisi CEO dan 5 persen untuk posisi *board members*.²⁶

Menilik fakta di lapangan, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan kemungkinan masih dibutuhkan 200 tahun untuk menyamaratakan posisi antara perempuan dan laki-laki di bidang ekonomi. Namun prediksi waktu yang lama ini dapat dipersempit dengan meningkatkan aktivitas dan advokasi perempuan di dunia kerja secara proporsional dan

²⁰ *Ibid*

²¹ Electronic Commerce

²² <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3607075/kesenjangan-gender-di-industri-e-commerce-indonesia>. Diakses pada 25 Juni 2018 13:58.

²³ Mesin pencari produk *e-commerce*

²⁴ Iskandar. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3607075/kesenjangan-gender-di-industri-e-commerce-indonesia>. Diakses pada 24 Juni 2018 19.35

²⁵ <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3607075/kesenjangan-gender-di-industri-e-commerce-indonesia>. Diakses pada 25 Juni 2018 15:58.

²⁶ *Ibid*.

profesional.²⁷ Karena bagaimanapun akselerasi perempuan dalam bidang ekonomi dan wirausaha dibutuhkan untuk mengentaskan kemiskinan dan membangun perekonomian.

Masalah lain yang kemudian muncul sebagai efek digitalisasi bagi perempuan selain kesenjangan gender adalah *Human trafficking*, eksploitasi perempuan dan prostitusi berbasis digital yang menempatkan perempuan sebagai obyek. Modernisasi di berbagai bidang di satu sisi menyisakan perempuan yang masih dalam posisi terbelakang. Diakui ataupun tidak, meskipun akses teknologi seharusnya dapat dimanfaatkan sama rata oleh setiap perempuan di pelosok Indonesia, akan tetapi tetap muncul kesenjangan antara perempuan pengguna internet di perkotaan dengan di daerah. Teknologi digital berbasis internet yang merupakan pintu ilmu pengetahuan nyatanya memberikan pengaruh yang tidak selalu sama bagi setiap orang. Pengaruh pola pikir dan *support* lingkungan juga merupakan faktor penting yang menentukan peluang dan keberanian perempuan untuk bersikap inovatif dalam mencapai kemajuan.

Faktor kesenjangan akses perempuan terhadap teknologi informasi dan komputer (TIK), oleh beberapa pihak, masih dianggap sebagai penghalang partisipasi perempuan dalam dunia kerja. Di Indonesia maupun tingkat global, kesenjangan digital yang terjadi pada perempuan, selalu dikaitkan dengan kesenjangan partisipasi perempuan dalam pasar kerja. Apalagi saat ini hampir seluruh pekerjaan di pasar kerja membutuhkan ketrampilan TIK. Pasar ini memberikan peluang besar kepada perempuan, namun isu stereotip dan bias gender masih menjadi faktor penghalang kesetaraan di beberapa sektor.

Tantangan terbesar bagi perempuan di era digital terletak pada kemauan perempuan untuk saling terhubung dan menguatkan satu sama lain. Tidak hanya antar perempuan yang hidup di kota besar, tetapi juga perempuan di pelosok-pelosok wilayah. Karena bagaimanapun saat ini peran perempuan dalam revolusi digital masih minim. Hasil penelitian *Accenture*, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang konsultasi manajemen, pelayanan teknologi dan *outsourcing*, menunjukkan apabila pemerintah dan dunia usaha mempercepat keterlibatan perempuan dalam sektor digital atau *digital fluency*, maka kesetaraan gender di dunia kerja pada negara berkembang akan terwujud di tahun 2040²⁸. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia harus mengambil inisiatif untuk meningkatkan peran perempuan dalam menghadapi revolusi digital dengan berbagai program dan kegiatan yang dibutuhkan perempuan, dan mendorong perempuan mengikuti pendidikan berbasis IT, termasuk pendidikan vokasi supaya lebih mudah terserap dunia kerja. Pemerintah perlu membuat program penguatan bagi perempuan generasi milenial agar daya saing perempuan Indonesia tidak terancam oleh negara-negara lainnya.

Di sisi lain, di tengah isu stereotype dan kesenjangan gender yang berkembang di era ekonomi digital, tidak sedikit perempuan yang mampu bertahan dan menjadi inspirasi bagi perempuan lainnya untuk lebih kuat dan berani maju melakukan hal-hal positif di luar zona nyaman domestik dengan memanfaatkan teknologi *internet of Things*. Teknologi menjadi jembatan penghubung untuk memperluas *networking* yang pada akhirnya secara tidak langsung turut memperluas kesempatan dan wawasan. Dalam hal ini, teknologi digital memainkan peran yang signifikan bagi karir bisnis perempuan untuk turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional. Tiga hal utama yang menjadi kekuatan teknologi digital dalam membantu peran perempuan berkontribusi di ranah publik adalah (1) kemudahan dan kelebihan akses informasi yang memberikan *update* pengetahuan seluas-

²⁷*Ibid.*

²⁸ Arum Harjanti. <https://www.muslimahnews.com/2018/06/01/peran-perempuan-di-era-digital-bukan-untuk-kapitalisasi/>. Diakses pada 25 Juni 2018 15:10.

luasnya, (2) *marketplace* dan media sosial online yang menjadi tempat menjalankan bisnis ekonomi dengan akses yang efisien, fleksibel dan mudah, serta (3) akses *networking* yang tidak mengenal batas memungkinkan perempuan memiliki akses berinteraksi dengan semua kalangan di belahan dunia manapun dan memperluas peluang dan kesempatan akselerasi potensi yang dimiliki.

Tidak dapat dipungkiri di tengah segala isu kesenjangan bagi perempuan, di era digital telah terjadi perkembangan partisipasi masyarakat di semua sektor kehidupan, termasuk ekonomi dan politik (Adam Przeworski:1993). Hal ini juga mengarah pada akses perekonomian dan politik serta penciptaan peluang bagi seluruh masyarakat. Di era digital, besarnya potensi digital di Indonesia menjadikan bisnis rintisan atau yang dikenal dengan *startup* merupakan salah satu sektor yang semakin diminati dan terus berkembang dengan cepat. Perkembangan tersebut diikuti dengan munculnya *startup-startup* lokal serta keterlibatan investor untuk mendorong ekspansi bisnis *startup* dan persaingan global. Istilah kartini di era digital pun akhirnya menjadi sebutan baru bagi perempuan yang membuktikan dirinya mampu tampil sebagai perempuan inspiratif yang berani berinovasi dan berjuang untuk berkompetisi mendapatkan peluang yang sama.

Perkembangan pesat bisnis *startup* di era ekonomi digital membuka peluang bagi perempuan tidak hanya di kota besar untuk mandiri secara ekonomi. Perempuan dapat memulai usaha dengan lebih efektif. Pergeseran gaya hidup belanja online memungkinkan kemajuan bisnis rintisan yang signifikan. Pada 2016, riset dari eMarketer memperkirakan akan mencapai 8,6 juta orang yang berbelanja melalui internet. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 7,9 juta orang²⁹. Kebiasaan belanja barang dan jasa yang sebelumnya secara konvensional akan beralih menjadi online. Hal tersebut tentu akan memberikan kemudahan dan kecepatan untuk mendukung aktivitas dan mobilitas industri ekonomi nasional.

Kesadaran melekat teknologi yang diarahkan pada hal-hal positif, tentunya akan membuat perempuan memiliki daya saing yang tinggi. Fenomena perempuan hanya dianggap menguasai urusan domestik, menjalankan profesi murni sebagai ibu akan mengalami pergeseran di era digital. Perempuan tidak lagi hanya fokus pada tugas sebagai ibu, istri dan pengurus rumah tangga tetapi juga memiliki kapabilitas di bidang ekonomi publik dan berperan aktif dalam mendukung perekonomian keluarga. Peran ganda tersebut dijalankan oleh perempuan dengan memaksimalkan peluang di era transformasi digital dan meminimalisir segala kesenjangan dan ketertinggalan.

Menjalankan bisnis di era ekonomi digital memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah keleluasaan lebih pada perempuan untuk mengatur waktu bekerja, karena mobilitas bisnis sepenuhnya adalah melalui akses online. Hal ini penting sekali mengingat peran konvergen perempuan di ranah publik sekaligus domestik. Inovasi teknologi ada untuk dimanfaatkan semua kalangan bukan untuk semata diperdebatkan. Bagi perempuan yang memiliki banyak stereotip inferior di masyarakat, kemunculan digitalisasi menjadi poros akses pengembangan diri, saling mendukung perempuan lain untuk maju bersama-sama dan tidak hanya memandang teknologi sebagai cara berhubungan di media sosial, tetapi untuk mengoptimalkan wawasan agar tidak tergilas persaingan dan memperluas *space* untuk berkontribusi aktif tidak hanya di ranah domestik tetapi juga publik demi kemajuan bangsa dan negara.

²⁹<https://www.ugm.ac.id/id/berita/13733menyuarakan.pemberdayaan.wanita.dalam.era.inovasi.digital>
. Diakses pada 25 Juni 2018 14:50.

F. Kesimpulan

Era digital menawarkan peluang sekaligus tantangan yang sama besar bagi perempuan. Kemudahan akses informasi dan pengetahuan tanpa mengenal batas memberikan kesempatan yang luar biasa bagi perempuan untuk berkontribusi aktif dan mengoptimalkan aktualisasi potensi diri. Perempuan di era ekonomi digital ini dituntut untuk mampu memiliki peran yang konvergen. Dituntut untuk memiliki dan menguasai lebih dari satu peran. Berbeda dengan asumsi publik yang terlanjur bias menjadi tradisi, bahwa perempuan hanya mampu dan siap di ranah domestik, era digital memiliki poin plus yang membuka paradigma publik bahwa perempuan mampu dan *credible* untuk berinovasi dan berperan aktif di ranah publik. Kemampuan berkompetisi dan *upgrade* pola pikir menjadi jembatan peran konvergen perempuan. Konvergensi peran merupakan sebuah proses bertahap dalam meningkatkan kualitas dan potensi perempuan agar dapat bersaing dan produktif di era digital.

Selain dampak positif di era ekonomi digital, internet sebagai kunci mobilitas digital dan otomatisasi memiliki dampak negatif tersendiri bagi perempuan. Eksploitasi perempuan sebagai obyek berbasis digital dan terbukanya privasi individu menjadi komoditas publik juga merupakan poin penting yang harus diwaspadai. Untuk itu, transformasi digital menuntut pengembangan kapasitas dan kualitas perempuan sebagai inisiator dan kompetitor di bidang ekonomi publik.

Dengan kata lain, agar tidak semakin tergilas diskriminasi politik dan ekonomi, perempuan harus melek digital. Hal ini tidak hanya untuk kepentingan peran di ranah publik sebagai bentuk aktualisasi potensi diri yang optimal, tetapi juga sebagai jembatan menambah wawasan dan eksplorasi pengetahuan seluas-luasnya dalam kapasitas peran perempuan di ranah domestik. Perempuan tetap tidak boleh melupakan eksistensinya sebagai pendidik generasi muda yang akan melanjutkan kontribusi di masa depan. Di era ekonomi digital, perempuan dituntut untuk bertransformasi menjadi kartini di era digital yang tidak hanya menginspirasi, tidak hanya menjadi bagian dari kenangan tentang perjuangan emansipasi, menjadi ikon dari kesetaraan gender, namun lebih dari itu, sosok perempuan menjadi inisiator gagasan-gagasan inovatif untuk memaknai peran perempuan Indonesia di era global.

Daftar Pustaka

- Fausto, Reynette. <https://www.femina.co.id/trending-topic/wanita-harus-serba-bisa>.
- Fauzi, Fadhli. <https://finance.detik.com/industri/d-3931168/ct-bicara-pesatnya-teknologi-digital-dan-dampak-ke-industri>.
- Harjanti, Arum. <https://www.muslimahnews.com/2018/06/01/peran-perempuan-di-era-digital-bukan-untuk-kapitalisasi/>.
- Hartati, Sri. *Kerja Sama Perdagangan Internasional: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia*. Jakarta. Gramedia. 2007.
- Harun. <https://harunvw.wordpress.com>.
- Hassim, Andreas. *Investor Daily Indonesia*. <http://id.beritasatu.com/home/revolusi-model-bisnis-pada-era-industri-40/147399>.
- <https://www.antaranews.com/berita/682921/menkeu-sri-mulyani-bicara-era-ekonomi-digital>.
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3607075/kesenjangan-gender-di-industri-e-commerce-indonesia>.

- <https://www.neraca.co.id/article/97321/ekonomi-digital-wujudkan-kemandirian-perekonomian-nasional>).
- <https://www.ugm.ac.id/id/berita/13733menyuarakan.pemberdayaan.wanita.dalam.era.inovasi.digital>.
- Iskandar. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3607075/kesenjangan-gender-di-industri-e-commerce-indonesia>).
- Kamp, Simon. *WeAreSocial.net*.
- Khuza'i. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/kalimah/article/download/486/786>
- Krugman. "*A New Industrial Revolution: The Rise of the Robots*". New York. The New York Times. 17/1/13.
- Lantara, Feru. <https://www.antaranews.com/berita/682921/menkeu-sri-mulyani-bicara-era-ekonomi-digital>.
- Prasetiantono, Toni. <https://psekp.ugm.ac.id/2018/04/10/revolusi-industri-4-0/>.
- Rachma, Sakina. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/02/173622526/bi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-51-persen-di-tahun-2017>.
- Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. United States. Crown Publishing, 2016.
- Sugianto, Felix. <http://www.tribunnews.com/techno/2018/03/24/ini-tiga-besar-e-commerce-berdasarkan-riset-terbaru-snapcart>.