

# 16



## **REVOLUSI UMKM HIJAU DENGAN SPIRIT NILAI LOKAL**

Prof. Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

## Transformasi Ekonomi Hijau melalui Gotong Royong

Ekonomi dunia sedang bertransformasi besar-besaran menuju keberlanjutan. Ini tentu mendorong lahirnya pandangan baru tentang bagaimana kita mengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, sektor UMKM itu vital sekali. Bayangkan, sektor ini menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Artinya, UMKM adalah pemain kunci untuk mewujudkan mimpi Indonesia Emas 2045. Nah, untuk mencapai itu, kita perlu menggali lagi harta karun sosial-budaya kita, terutama gotong royong. Kearifan lokal ini harus kita *upgrade* dan kelola secara adaptif sebagai modal sosial, lalu kita gabungkan dengan inovasi teknologi—termasuk Kecerdasan Buatan (AI)—untuk membangun pasar hijau yang kuat di era digital ini (Shihab & Wangsa, 2024).

Gotong royong bukan cuma sekadar budaya kerja bakti. Ini adalah sebuah sistem nilai yang menekankan solidaritas, kolaborasi, dan rasa percaya yang mendalam di antara masyarakat. Dalam dunia digital, nilai-nilai ini bisa kita sebut etika kolaborasi digital, yaitu semangat kebersamaan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui teknologi canggih. Pemanfaatan AI bisa membuat makna gotong royong jadi makin luas. Misalnya, kita pakai *predictive analytics* AI untuk memprediksi tren pasar hijau, pakai chatbot ramah lingkungan buat melayani pelanggan yang peduli alam, atau optimasi rantai pasok berbasis AI (*AI-based supply chain optimization*) untuk mengurangi sampah logistik. Kolaborasi antara manusia dan mesin pintar ini lah yang menjadi gotong royong gaya baru. Ini memperkuat jaringan, menumbuhkan kepercayaan, dan mempercepat proses inovasi kolektif di ekosistem UMKM hijau.

Perubahan lanskap ekonomi digital di Indonesia juga ditandai oleh fenomena bonus demografi yang unik: meningkatnya jumlah generasi muda produktif yang sekaligus menjadi pengguna aktif media sosial. Data Hootsuite (2026) mencatat lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan mayoritas berusia 18–34 tahun. Pergeseran perilaku dari sosial media ke *social commerce* membuka peluang bagi terciptanya ekosistem baru di mana interaksi sosial, kolaborasi kreatif, teknologi cerdas dan transaksi ekonomi menyatu dalam satu platform (Shihab *et al.*, 2024 ; Wangsa & Sin, 2024). Dalam konteks ini, AI dapat berperan sebagai penghubung antara solidaritas nasional dan inovasi digital, melalui sistem rekomendasi etis, analitik prediktif, dan *green consumer insights* (Wangsa, 2021) yang memperkuat kepercayaan dan partisipasi berbasis komunitas.

Namun, digitalisasi yang membuka peluang besar juga memunculkan tantangan baru. Banyak pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam literasi digital, akses pasar hijau, serta kemampuan berinovasi secara kolaboratif dengan teknologi AI. Tanpa fondasi nilai sosial yang kuat, integrasi AI justru berisiko menciptakan ketimpangan baru dan menurunkan kohesi sosial. Oleh karena itu, pendekatan yang mengintegrasikan *local wisdom*

dengan *AI-driven transformation* menjadi sangat penting. Pendekatan ini menempatkan keberlanjutan bukan hanya sebagai efisiensi teknologi, tetapi juga sebagai proses sosial yang menjaga keseimbangan antara kemajuan digital dan nilai-nilai kebersamaan yang menjadi kekuatan bangsa.

Integrasi antara aspek sosial dan teknologi dalam penerapan kecerdasan buatan (AI) dapat dijelaskan melalui Teori STS (*Socio-Technical System Theory*) yang menekankan pentingnya keselarasan antara teknologi, manusia dan sistem sosial dalam organisasi (Pasmore *et al.*, 2019). Dalam konteks UMKM, AI tidak hanya dipandang sebagai teknologi otomatis, tetapi juga sebagai sistem yang berinteraksi dengan organisasi dan praktik sosial penggunaannya (Holmostrom & Hallgren, 2021). Oleh karena itu, penerapan AI perlu didukung oleh prinsip transparansi, akuntabilitas dan *explainability* (keterjelasan) sebagai bagian dari etika AI untuk memastikan penggunaan teknologi yang bertanggungjawab (Floridi *et al.*, 2018).

Artikel ini menyajikan kajian konseptual mengenai bagaimana pengelolaan nilai gotong royong dan pemanfaatan AI dapat memperkuat kolaborasi, inovasi, dan kepercayaan dalam ekosistem digital UMKM hijau. Fokus utama diarahkan pada peran gotong royong sebagai modal sosial yang dapat dimobilisasi melalui kolaborasi manusia-AI di tengah bonus demografi dan *social commerce*. Secara teoretis, artikel ini mengintegrasikan tiga pilar utama: (1) perspektif *social capital theory* yang menjelaskan pentingnya kolaborasi berbasis nilai sosial sebagai fondasi kepercayaan. (2) *AI-enable collaborative innovation* yang menegaskan peran AI sebagai penggerak inovasi bersama yang adaptif dan inklusif, dan (3) *trust-based digital economy* yang memandang kepercayaan sebagai prasyarat adopsi teknologi dan keberlanjutan ekosistem digital. Dengan demikian, ketiga dimensi tersebut bersinergi membentuk dasar keberlanjutan pasar hijau dalam ekosistem digital UMKM hijau berbasis nilai lokal. Diharapkan, kajian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model konseptual yang menegaskan bahwa transformasi digital yang etis dan berakar pada kearifan lokal dapat menjadi pendorong utama ekonomi hijau berkelanjutan di Indonesia.

### **Gotong Royong: Modal Sosial Pasar Hijau UMKM**

Teori *social capital* menjelaskan bahwa keberhasilan pembangunan sosial dan ekonomi sangat ditentukan oleh jaringan kepercayaan, norma, dan hubungan timbal balik dalam masyarakat (Putnam, 2000; Coleman, 1990). Modal sosial sebagai aset strategis dapat dikembangkan dalam berbagai format penciptaan pasar hijau (Tabel 16.1)

**Tabel 16.1. Kontribusi Modal Sosial dalam Penciptaan Pasar Hijau**

| No | Penulis & Tahun        | Kontribusi dalam Konteks Penciptaan Pasar Hijau  |
|----|------------------------|--|
| 1  | Ari et al.(2024)       | Menunjukkan bahwa kepercayaan dan timbal balik sosial di komunitas wisata desa memperkuat kerja sama antara warga dan pelaku pariwisata, membentuk rantai nilai hijau lokal serta kesiapan pasar berkelanjutan.                                  |
| 2  | Prayitno et al. (2024) | Mengaitkan secara empiris jaringan sosial, norma, dan kepercayaan dengan kinerja pariwisata berkelanjutan, menunjukkan bahwa modal sosial menurunkan biaya koordinasi dan membuka akses pasar bagi produk/jasa ramah lingkungan.                 |
| 3  | Putnam (2000)          | Menjelaskan modal sosial sebagai kombinasi jaringan, norma timbal balik, dan kepercayaan yang memfasilitasi aksi kolektif—menjadi fondasi teoritis bagi munculnya koordinasi pasar hijau berbasis komunitas.                                     |
| 4  | Coleman (1990)         | Menyatakan bahwa modal sosial merupakan sumber daya dalam struktur sosial (kewajiban, ekspektasi, dan norma) yang memungkinkan koordinasi kolektif—mekanisme penting dalam penskalaan perilaku pasar hijau di tingkat masyarakat dan organisasi. |

Sumber: Hasil olahan Penulis

Tabel di atas menunjukkan modal sosial—tercermin pada kepercayaan, norma timbal balik, dan jaringan sosial—menjadi faktor utama penciptaan pasar hijau bagi UMKM karena menurunkan biaya koordinasi, mempercepat kolaborasi lintas pelaku, serta membangun kredibilitas atas klaim keberlanjutan (Putnam, 2000; Coleman, 1990). Di tingkat komunitas seperti wisata desa dan pasar tradisional, kepercayaan dan timbal balik menjaga arus kerja sama serta *stewardship* yang membentuk rantai nilai hijau lokal dan perilaku konsumsi sirkular (Ari et al., 2024). Di tingkat usaha, jaringan dan norma sosial mendorong adopsi produk serta proses ramah lingkungan dan membuka akses ke ceruk pasar berkelanjutan (Prayitno et al., 2024). Sementara itu, indikator resmi modal sosial dari BPS (n.d.) memperkuat dasar kebijakan dalam mengaktifkan partisipasi kolektif masyarakat terhadap inisiatif hijau di berbagai daerah. Dukungan kelembagaan seperti program inklusi sosial dan perlindungan sosial juga berperan dalam menurunkan risiko adopsi teknologi dan praktik hijau. Secara keseluruhan, kombinasi jaringan–norma–kepercayaan berfungsi tidak hanya sebagai perekat sosial, tetapi juga sebagai sumber legitimasi dan keunggulan kompetitif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar hijau Indonesia.

Modal sosial menjadi sumber daya tak berwujud yang memungkinkan pelaku usaha saling berkolaborasi, berbagi pengetahuan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen maupun mitra bisnis. Nilai *gotong royong* yang telah lama tertanam dalam budaya Indonesia merupakan bentuk khas dari modal sosial yang mendorong kerja sama kolektif, berbasis kepercayaan dan solidaritas. Ketika diterapkan dalam konteks digital, nilai ini dapat mengembangkan *trust-based networks* yang memperkuat hubungan sosial dalam ekosistem *social commerce*. *Gotong royong digital* berperan sebagai *enabler* yang menjaga kohesi sosial dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring UMKM hijau.

Teori modal sosial menekankan tiga dimensi utama—*structural*, *relational*, dan *cognitive capital*—yang semuanya relevan untuk menjelaskan adaptasi nilai *gotong royong*. Dimensi *structural* muncul melalui jaringan digital antar pelaku UMKM; dimensi *relational* tumbuh melalui rasa saling percaya dan kepedulian; sementara dimensi *cognitive* berwujud dalam nilai bersama untuk menciptakan kesejahteraan kolektif melalui praktik bisnis hijau. Ketiganya menjelaskan bagaimana nilai sosial tradisional dapat dimobilisasi dalam ruang digital sebagai mekanisme pengikat kolaborasi ekonomi.

### Gotong Rotong: Fondasi Inovasi Kolaboratif Pasar Hijau

Teori *collaborative innovation* menyoroti pentingnya kerja sama lintas aktor dalam menciptakan inovasi baru yang bernilai sosial dan ekonomi (Chesbrough, 2020; Ansell & Torfing, 2021). Referensi keterkaitan *collaborative innovation* dengan penciptaan pasar hijau UMKM dapat dirinci dalam Tabel 16.2 berikut ini:

Tabel 16.2. Kontribusi Kolaborasi Inovasi dalam Penciptaan Pasar Hijau

| No | Penulis & Tahun                 | Kontribusi dalam Konteks Penciptaan Pasar Hijau   |
|----|---------------------------------|---|
| 1  | Chesbrough (2020)               | Menegaskan bahwa <i>open/collaborative innovation</i> memperluas sumber ide dan kapabilitas lintas organisasi sehingga inovasi lebih cepat <i>market-fit</i> dan menghasilkan nilai ekonomi-sosial, mendorong difusi produk/jasa hijau melalui kemitraan R&D–pasar. |
| 2  | Ansell & Torfing (2021)         | Memformulasikan <i>co-creation</i> sebagai strategi tata kelola yang menyatukan pemerintah–bisnis–warga/komunitas untuk merancang dan mengimplementasikan solusi bernilai publik, termasuk ekosistem kebijakan dan permintaan yang menopang pasar hijau lokal.      |
| 3  | Torfing (2016)                  | Menunjukkan bagaimana kolaborasi lintas sektor (publik–privat–komunitas–LSM) mempercepat pembelajaran bersama dan penggabungan sumber daya guna melahirkan inovasi layanan/kebijakan—landasan permintaan institusional bagi produk dan praktik hijau.               |
| 4  | Torfing & Triantafyllou (2016). | Menguraikan kondisi kapan/kenapa aktor memilih berkolaborasi untuk inovasi publik; menekankan desain tata kelola yang mengurangi biaya koordinasi dan mendorong eksperimen, relevan untuk inkubasi model bisnis hijau dan rantai nilai rendah-emisi.                |

Sumber: Hasil olahan Penulis

Kolaborasi inovasi memungkinkan UMKM membangun pasar hijau dengan memperluas sumber ide, kemampuan, dan jaringan lintas aktor—pemerintah, bisnis, komunitas, kampus/riset, serta LSM—sehingga solusi ramah lingkungan lebih cepat *market-fit* dan berdaya saing. Melalui mekanisme ko-kreasi, para aktor bersama-sama merancang kebijakan pendukung, pembiayaan, standar kualitas, dan kanal distribusi yang menurunkan biaya koordinasi dan risiko adopsi teknologi hijau bagi UMKM. Praktik ini juga menghasilkan legitimasi publik (mis. sertifikasi, *pilot project*,

kemitraan R&D–pasar) yang memperkuat kepercayaan konsumen dan membuka ceruk baru—dari produk hijau lokal hingga layanan berbasis sirkularitas. Dengan tata kelola kolaboratif yang inklusif dan akuntabel, proses eksperimen dapat diskalakan tanpa mengorbankan keadilan dan kualitas, sehingga ekosistem permintaan–penawaran untuk produk/proses hijau UMKM tumbuh berkelanjutan.

Dalam ekosistem digital, inovasi tidak lagi bersumber dari satu entitas tunggal, melainkan hasil sinergi berbagai pihak—pelaku UMKM, komunitas konsumen, pemerintah, dan platform teknologi. Nilai *gotong royong* memberikan kerangka etika untuk kolaborasi semacam ini, karena menekankan partisipasi aktif, rasa kepemilikan bersama, dan orientasi pada kesejahteraan kolektif.

Melalui perspektif ini, *gotong royong digital* dapat dipahami sebagai bentuk inovasi sosial yang memungkinkan pertukaran ide, sumber daya, dan dukungan lintas sektor secara terbuka. Misalnya, komunitas UMKM lokal yang memanfaatkan media sosial untuk *crowdsourcing* ide produk hijau atau mempromosikan produk ramah lingkungan secara kolektif mencerminkan inovasi kolaboratif berbasis nilai budaya. Dalam konteks *social commerce*, praktik ini tidak hanya menghasilkan produk atau layanan baru, tetapi juga menciptakan hubungan sosial yang memperkuat keberlanjutan pasar hijau.

### Kepercayaan dan Gotong Royong dalam Pasar Hijau UMKM

Dalam ekosistem digital, kepercayaan menjadi prasyarat utama bagi adopsi teknologi dan keberhasilan transaksi daring (Gefen *et al.*, 2003). *Trust* tidak hanya mencakup keyakinan terhadap keandalan sistem digital, tetapi juga terhadap niat baik pelaku usaha dan komunitas daring. Dalam konteks UMKM hijau, kepercayaan terbentuk melalui transparansi, kredibilitas sosial, dan konsistensi dalam menjaga nilai keberlanjutan.

Tabel 16.3. Kontribusi Kepercayaan dalam Menciptakan Pasar Hijau

| No | Penulis & Tahun                      | Kontribusi dalam Konteks Penciptaan Pasar Hijau  |
|----|--------------------------------------|--|
| 1  | Gefen <i>et al.</i> (2003)           | Memformulasikan integrasi <i>Trust</i> + TAM pada belanja daring: kepercayaan pada sistem & penjual meningkatkan niat adopsi/transaksi—pra-syarat bagi UMKM hijau membangun pasar digital.   |
| 2  | Pavlou (2003)                        | Menggabungkan <i>trust-risk-TAM</i> : <i>trust</i> menurunkan persepsi risiko dan mendorong penerimaan <i>e-commerce</i> , membuka kanal penjualan untuk produk/jasa hijau.                  |
| 3  | McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) | Menyediakan tipologi & pengukuran <i>trust</i> ( <i>integrity, benevolence, competence</i> ) di <i>e-commerce</i> —landasan indikator untuk menilai keandalan UMKM hijau secara operasional. |
| 4  | Kim, Ferrin, & Rao (2009)            | Menunjukkan <i>trust</i> → <i>satisfaction</i> → <i>loyalty</i> dalam hubungan <i>e-commerce</i> jangka panjang; krusial untuk retensi pelanggan pada merek/produk hijau.                    |

| No | Penulis & Tahun          | Kontribusi dalam Konteks Penciptaan Pasar Hijau  |
|----|--------------------------|--|
| 5  | Khan et al. (2022)       | Bukti bahwa atribut produk hijau (keaslian, manfaat lingkungan) membangun <i>green trust</i> dan keputusan beli—mendorong pembentukan ceruk pasar hijau.               |
| 6  | Aida et al. (2025)       | Konteks UMKM fesyen hijau Indonesia: <i>green consumption value &amp; green trust</i> meningkatkan niat beli—menunjukkan pentingnya transparansi & kredibilitas lokal. |
| 7  | Alhomaid et al. (2025)   | Menjelaskan bagaimana <i>green marketing &amp; brand engagement</i> membangun <i>green brand trust</i> , memperkuat ekuitas merek dan konversi pasar hijau.            |
| 8  | Prestyasih & Hati (2025) | Temuan sosial-commerce Indonesia: dukungan komunitas & interaksi daring memperkuat <i>trust</i> dan niat transaksi—mendukung difusi pasar hijau berbasis komunitas.    |

Sumber: Hasil olahan Penulis

Kepercayaan merupakan prasyarat kunci bagi UMKM untuk membangun pasar hijau di ekosistem digital karena ia menurunkan persepsi risiko, mendorong adopsi teknologi, dan memperkuat loyalitas konsumen. Pada level mekanisme, kepercayaan terhadap sistem dan penjual meningkatkan niat belanja daring sehingga kanal *e-commerce* menjadi efektif untuk menyalurkan produk ramah lingkungan (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003); tipologi serta ukuran kepercayaan (*integrity, benevolence, competence*) memberi landasan operasional bagi UMKM hijau untuk merancang intervensi transparansi dan akuntabilitas (McKnight et al., 2002). Dalam jangka panjang, kepercayaan mengalir ke kepuasan dan loyalitas, menjaga retensi pasar hijau. Di sisi permintaan, atribut dan komunikasi hijau yang kredibel membentuk *green trust* dan keputusan beli, memperluas ceruk pasar (Khan et al., 2022; Alhomaid et al., 2025), sementara bukti pada konteks Indonesia menunjukkan nilai konsumsi hijau dan dukungan komunitas daring memperkuat kepercayaan serta niat beli UMKM hijau lokal (Aida et al., 2025).

Nilai *gotong royong* memperkuat dimensi kepercayaan ini karena mengandung prinsip saling menolong, keterbukaan, dan tanggung jawab moral. Ketika diterapkan dalam *social commerce*, nilai tersebut membantu membangun *trust loop* antara penjual, pembeli, dan komunitas, di mana reputasi sosial dan testimoni komunitas menjadi dasar legitimasi transaksi. Dengan demikian, *gotong royong digital* berfungsi sebagai *trust-building mechanism* yang memperkuat kredibilitas sosial pelaku UMKM dan menumbuhkan loyalitas konsumen di pasar hijau.

## Gotong Royong Digital dalam Keberlanjutan Pasar Hijau UMKM

Berdasarkan ketiga teori tersebut, *gotong royong* dapat dipahami sebagai modal sosial kultural yang menggerakkan tiga fungsi strategis keberlanjutan pasar hijau dalam ekosistem digital UMKM hijau, masing-masing: (1) Fungsi kolaboratif (koordinasi, partisipasi, dan kerja sama lintas pelaku usaha); (2) Fungsi inovatif (penciptaan solusi kreatif dan produk hijau berbasis komunitas); (3) Fungsi kepercayaan (hubungan etis dan berkelanjutan dalam transaksi digital).

Ketiga fungsi ini saling terhubung dalam pengelolaan nilai *local wisdom* “gotong royong” di era digital sebagai strategi adaptif mengintegrasikan nilai sosial tradisional dengan dinamika teknologi modern (Gambar 16.1).



**Gambar 16.1** Konsep Dasar *Local Wisdom* “Gotong Royong” Era Digital dalam Keberlanjutan Pasar Hijau UMKM

Model pada Gambar-1 merumuskan keberlanjutan pasar hijau UMKM dalam ekosistem digital sebagai hasil sinergi tiga pilar: inovatif, kolaboratif, dan kepercayaan. Pilar inovatif—berlandas teori inovasi kolaboratif—mendorong penciptaan produk, proses, dan model bisnis hijau melalui *co-creation* lintas aktor (pelanggan, komunitas, pemasok, penyedia teknologi) sehingga lahir diferensiasi berkelanjutan. Pilar kolaboratif—berdasar teori modal sosial—memperkuat jaringan, norma, dan pertukaran pengetahuan di platform digital (*marketplace* hijau, komunitas daring) yang meningkatkan legitimasi sosial dan akses pasar. Pilar kepercayaan—ditopang teori kepercayaan dan adopsi teknologi—menjamin penerimaan teknologi serta kesediaan bertransaksi melalui transparansi informasi lingkungan (label hijau, *traceability*), keamanan, dan reliabilitas platform. Keterpaduan ketiganya memastikan transformasi digital UMKM tidak sekadar performatif, tetapi transformasional, karena inovasi menghasilkan nilai hijau, kolaborasi memperluas dampak, dan kepercayaan mengunci adopsi serta kontinuitas praktik sosial-ekologis.

## Studi Kasus-1:

Penerapan Nilai Kolaboratif bagi Keberlanjutan Pasar Hijau dalam Ekosistem Digital UMKM berdasarkan pandangan Teori Modal Sosial (Lukiyanto *et al.*, 2020)

### 1. Gambaran Umum UMKM

Kopi Hutan Lestari merupakan UMKM berbasis komunitas di Kabupaten Pagar Alam, Sumatera Selatan, yang memproduksi kopi arabika organik dari lahan agroforestri. UMKM ini berdiri tahun 2018 dan dikelola oleh kelompok tani muda dengan dukungan koperasi desa. Sejak 2021, mereka memasarkan produk melalui *platform digital* lokal dan *marketplace* hijau nasional seperti Tokopedia Green serta kanal media sosial. Ciri khas produk ini adalah penggunaan bahan baku tanpa pestisida kimia, pengemasan ramah lingkungan, dan sistem *traceability* sederhana berbasis *QR code* yang menampilkan asal biji kopi dan proses pascapanen.

### 2. Sumber Daya Strategis

Keunggulan Kopi Hutan Lestari terletak pada kekuatan modal sosial berupa kepercayaan, norma gotong royong, dan jaringan kolaboratif antara petani, koperasi, universitas lokal, dan lembaga keuangan mikro. Hubungan saling percaya antar anggota komunitas membuat proses produksi kolektif efisien dan berkualitas stabil, sementara norma timbal balik mendorong saling bantu antar petani dalam perawatan tanaman dan pemrosesan hasil. Keterlibatan universitas dalam riset mutu dan pelatihan *digital marketing* memperluas kapasitas inovasi, sedangkan dukungan lembaga pembiayaan hijau memperkuat likuiditas usaha dan keberlanjutan rantai pasok.

### 3. Permasalahan

Meski memiliki potensi besar, UMKM ini menghadapi beberapa kendala: keterbatasan literasi digital dan akses teknologi untuk manajemen rantai pasok hijau, kesulitan memperoleh sertifikasi hijau karena biaya tinggi, serta minimnya kepercayaan konsumen terhadap klaim “ramah lingkungan” tanpa bukti verifikatif. Selain itu, koordinasi antar aktor dalam ekosistem digital masih lemah akibat kurangnya mekanisme kolaborasi formal, sehingga inisiatif gotong royong sering bersifat insidental, bukan sistemik.

#### 4. Alternatif Penyelesaian

Berdasarkan Teori Modal Sosial (Putnam, 2000), penguatan jaringan kepercayaan dan norma kolaboratif menjadi solusi utama. Kopi Hutan Lestari dapat membentuk platform digital kolaboratif yang menyatukan pelaku hulu-hilir—petani, koperasi, lembaga sertifikasi, universitas, dan *marketplace*—untuk berbagi data produksi, melakukan audit bersama, dan mengembangkan *green storytelling* yang memperkuat *green trust* konsumen. Kolaborasi dengan universitas dan lembaga pemerintah dapat menurunkan biaya sertifikasi melalui skema pendampingan akademik, sementara pelibatan komunitas digital memungkinkan *crowd verification* terhadap praktik hijau. Dengan demikian, nilai gotong royong dan kepercayaan dapat diterjemahkan menjadi mekanisme kolaboratif yang memperluas pasar hijau dan memastikan keberlanjutan sosial-ekonomi UMKM.

#### Studi Kasus-2:

Penerapan Nilai Inovatif bagi Keberlanjutan Pasar Hijau dalam Ekosistem Digital UMKM berdasarkan pandangan Teori Inovasi Kolaboratif (Aida et al., 2025)

##### 1. Gambaran Umum UMKM

EcoCraft Nusantara merupakan UMKM kreatif berbasis di Yogyakarta yang memproduksi perabot rumah tangga dan aksesoris dekorasi dari bahan daur ulang—terutama limbah kayu, bambu, dan plastik non-B3. Berdiri sejak 2017, usaha ini memulai transformasi digitalnya melalui platform *e-commerce* hijau dan media sosial dengan menonjolkan nilai “produk lokal, ramah lingkungan, dan berkeadilan sosial”. EcoCraft berfokus pada inovasi desain yang memadukan estetika modern dengan nilai kearifan lokal, serta pada kampanye edukatif mengenai ekonomi sirkular untuk menarik konsumen muda yang peduli pada isu keberlanjutan.

##### 2. Sumber Daya Strategis

Sumber daya strategis utama EcoCraft Nusantara terletak pada kapabilitas inovatif kolaboratif yang melibatkan berbagai aktor: desainer muda, pengrajin lokal, akademisi seni rupa dan teknik industri, serta mitra *digital marketing*. Melalui pendekatan *co-creation*, mereka melakukan riset desain produk bersama pelanggan (*customer-driven design*) serta kolaborasi dengan universitas untuk eksperimen material *biodegradable*. Dukungan lembaga inkubasi bisnis lokal dan komunitas kreatif memberikan akses pada pelatihan digitalisasi produksi, *green branding*, dan jaringan distribusi

daring. Kombinasi sumber daya ini menjadikan EcoCraft mampu beradaptasi cepat terhadap tren hijau dan kebutuhan konsumen berkelanjutan.

### 3. Permasalahan

Meskipun memiliki basis pelanggan yang tumbuh, EcoCraft menghadapi beberapa kendala utama: keterbatasan dalam inovasi teknologi produksi ramah lingkungan (misalnya mesin efisiensi energi), biaya riset material baru yang tinggi, serta fragmentasi komunikasi antar mitra kolaborasi yang tersebar di berbagai daerah. Selain itu, kurangnya sistem integrasi data dan platform berbagi ide menyebabkan proses *co-design* sering terhambat. Di sisi pasar, muncul tantangan berupa skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau akibat maraknya *greenwashing* dari pesaing.

### 4. Alternatif Penyelesaian

Berdasarkan Teori Inovasi Kolaboratif (Chesbrough, 2020), solusi bagi EcoCraft adalah membangun ekosistem inovasi terbuka yang memfasilitasi pertukaran ide, data, dan eksperimen lintas aktor secara digital. Langkah strategis meliputi pembentukan digital *co-innovation hub* bersama universitas dan inkubator yang memungkinkan riset bersama, *rapid prototyping*, serta pengembangan paten terbuka untuk desain hijau. Kolaborasi dengan *startup* teknologi dapat memperkenalkan sensor efisiensi energi dan sistem produksi rendah emisi. Dari sisi pasar, EcoCraft dapat mengembangkan *green storytelling platform* yang menampilkan proses produksi transparan, memperkuat *green trust*, dan membangun komunitas pelanggan sebagai *co-creator* produk. Sinergi inovasi terbuka dan partisipasi digital ini memungkinkan EcoCraft memperluas jaringan, mempercepat adopsi teknologi hijau, dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar hijau nasional.

### Studi Kasus-3:

Penerapan Nilai Kepercayaan bagi Keberlanjutan Pasar Hijau dalam Ekosistem Digital UMKM berdasarkan pandangan Teori Kepercayaan dan Adopsi Teknologi (Aida et al., 2025; Alhomaid et al., 2025)

#### 1. Gambaran Umum UMKM

GreenHerbal Indonesia merupakan UMKM berbasis di Kota Bandung yang bergerak dalam produksi kosmetik alami dan perawatan tubuh berbahan dasar tanaman herbal lokal seperti lidah buaya, kunyit, dan teh hijau. Berdiri sejak 2019, GreenHerbal berupaya memasarkan produknya melalui *marketplace* hijau dan media sosial dengan menonjolkan komitmen

terhadap bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta produksi tanpa uji hewan. Dengan meningkatnya tren *eco-conscious consumerism*, UMKM ini menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas dan memperluas pasar hijau di ranah digital.

## 2. Sumber Daya Strategis

Sumber daya strategis GreenHerbal terletak pada kombinasi keahlian formulasi herbal alami, sistem penjaminan mutu berbasis digital, serta reputasi merek yang kredibel di komunitas hijau. UMKM ini mengandalkan sertifikasi halal, izin BPOM, dan label “*green verified*” dari lembaga independen sebagai bukti keandalan produk. Di sisi teknologi, GreenHerbal mengadopsi sistem *traceability QR code* pada kemasan yang memungkinkan pelanggan menelusuri asal bahan baku, proses produksi, hingga dampak lingkungan yang dihasilkan. Selain itu, komunitas pelanggan aktif di media sosial berperan sebagai *digital ambassador* yang memperkuat citra merek berbasis kepercayaan sosial.

## 3. Permasalahan

Meskipun memiliki reputasi positif, GreenHerbal menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen digital di tengah meningkatnya praktik *greenwashing* dan penyebaran informasi tidak akurat di media sosial. Sebagian pelanggan masih skeptis terhadap klaim hijau tanpa verifikasi pihak ketiga, sementara sistem digital yang digunakan belum sepenuhnya terintegrasi untuk menjamin keamanan data dan konsistensi informasi produk. Selain itu, keterbatasan kapasitas teknis dan biaya dalam pengembangan teknologi *e-trust system* membuat kepercayaan digital sulit dibangun secara menyeluruh.

## 4. Alternatif Penyelesaian

Berdasarkan Teori Kepercayaan dan Adopsi Teknologi (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003), peningkatan kepercayaan dalam ekosistem digital dapat dicapai melalui penguatan tiga aspek utama: *integrity*, *benevolence*, dan *competence*. GreenHerbal dapat mengembangkan sistem *e-trust* terintegrasi yang menggabungkan sertifikasi digital (*blockchain traceability*), *user review verification*, dan transparansi data lingkungan untuk memperkuat persepsi keandalan sistem. Kolaborasi dengan lembaga sertifikasi hijau dan universitas dapat membantu melakukan audit kredibilitas secara periodik. Dengan menggabungkan keandalan sistem digital dan niat baik pelaku usaha, GreenHerbal berpotensi memperluas pasar hijau sekaligus memperkuat loyalitas konsumen berbasis kepercayaan jangka panjang.

## Studi kasus-4

Konstruksi Identitas Ekologis dan Representasi Sosial UMKM Hijau dalam Ekonomi Platform Digital Berbantuan AI (Andriyansah, 2025).

### 1. Gambaran Umum UMKM

Dalam era ekonomi digital, sejumlah UMKM hijau di Indonesia mulai membangun identitas ekologis sebagai strategi diferensiasi nilai di tengah meningkatnya tuntutan pasar terhadap keberlanjutan. Penelitian Andriyansah (2025) mengkaji empat UMKM percontohan: Kizie Craft (pengrajin daur ulang plastik, Tangerang), Imago Raw Honey (produsen madu alami, Bogor), Yumana.Id (produsen tekstil *eco-print*, Cirebon), dan Robries (industri daur ulang plastik, Surabaya). Keempatnya aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok untuk memvisualisasikan praktik keberlanjutan, mulai dari daur ulang, produksi alami, hingga edukasi lingkungan. Melalui narasi visual, UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk representasi sosial keberlanjutan yang menegosiasikan nilai lokal, estetika digital, dan logika algoritma *platform*. Dalam konteks ini, AI berperan sebagai *invisible infrastructure* yang mengatur keterlihatan, membentuk persepsi otentisitas, dan menentukan legitimasi ekologis melalui sistem algoritmik media sosial.

### 2. Sumber Daya Strategis

Sumber daya strategis utama dari keempat UMKM tersebut adalah kemampuan untuk mengubah praktik ekologis nyata menjadi simbol visual yang bernilai ekonomi dan sosial, yang disebut *ergo-iconic value*.

- a. Kizie Craft menampilkan proses daur ulang plastik menjadi bunga hias berwarna cerah; sebuah simbol *eco-artisanal* yang memadukan kerja ekologis (*ergo*) dengan daya tarik estetika (*iconic*).
- b. Imago Raw Honey menggabungkan *green branding* dan nasionalisme produk lokal melalui kolaborasi dengan Kemenkop UKM, membangun *eco-pride* yang menekankan kualitas ekspor.
- c. Yumana.Id memvisualisasikan proses pembuatan kain *eco-print* dari daun dan bunga lokal, sebagai pesan harmoni antara alam, budaya, dan seni berkelanjutan.
- d. Robries menekankan edukasi publik tentang daur ulang plastik dengan menampilkan data kuantitatif, bukan sekadar visual cantik, suatu contoh resistensi terhadap estetika algoritmik.

AI dalam konteks ini dapat dimanfaatkan untuk menganalisis tren konten hijau, mengoptimalkan narasi visual, serta memperkuat *storytelling* edukatif berbasis data. Dengan teknologi seperti AI *image tagging*, *visual analytics*, dan *generative storytelling*, UMKM dapat menyeimbangkan antara daya tarik digital dan keaslian ekologis.

### 3. Permasalahan

Meskipun menunjukkan keberhasilan dalam membangun representasi ekologis, studi Andriyansah (2025) mengidentifikasi sejumlah tantangan utama:

- a. Ketimpangan representasi digital: UMKM yang memiliki kemampuan visual tinggi lebih mudah menembus algoritma dibanding yang berfokus pada proses ekologis nyata.
- b. Tekanan algoritmik dan homogenisasi estetika: Narasi keberlanjutan sering direduksi menjadi konten yang “*Instagrammable*”, mengabaikan ke dalaman nilai sosial.
- c. Keterbatasan literasi digital dan kapasitas teknis: Pelaku UMKM belum memahami cara mengelola visibilitas, data hijau, atau interaksi dengan sistem algoritmik *platform*.
- d. Kesenjangan kepercayaan digital: Praktik *greenwashing* di *platform digital* membuat konsumen skeptis terhadap klaim keberlanjutan tanpa bukti transparan.

Peran AI menjadi krusial. AI bukan hanya pengendali algoritmik, tetapi juga alat mengoreksi bias visibilitas dan meningkatkan kredibilitas ekologis melalui sistem verifikasi data, *traceability*, dan analitik etis.

### 4. Alternatif Penyelesaian

Mengacu pada Teori Kepercayaan dan Adopsi Teknologi (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003), Teori Inovasi Kolaboratif (Chesbrough, 2020), dan Teori Modal Sosial (Putnam, 2000) solusi terhadap permasalahan representasi keberlanjutan UMKM dapat diformulasikan dalam empat strategi utama:

- a. Penguatan representasi nilai lokal melalui AI as *co-creator*  
AI dapat digunakan sebagai *co-creator* untuk membantu UMKM menafsirkan nilai-nilai lokal seperti gotong royong, kerja kolektif, dan keberlanjutan menjadi narasi digital yang kontekstual. Misalnya dengan *AI-assisted content generation* yang merefleksikan budaya lokal dan praktik hijau.
- b. Penerapan *AI ethics* dan *algorithmic transparency*  
Diperlukan *AI ethics framework* yang memastikan konten hijau tidak hanya dinilai berdasarkan daya tarik visual, tetapi juga keaslian ekologis dan dampak sosialnya. Hal ini dapat dicapai melalui *AI-driven content moderation* yang menilai aspek keberlanjutan dan inklusivitas, bukan sekadar popularitas.
- c. AI untuk literasi dan analitik hijau (*green literacy analytics*)  
AI dapat menjadi alat pendidikan digital bagi UMKM. Misalnya *eco-data dashboards* yang membantu pelaku memahami jejak karbon, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau efektivitas kampanye digital hijau secara *real-time*.

- d. AI untuk keadilan representasional (*AI for equitable visibility*)  
Mengembangkan sistem rekomendasi berbasis nilai (*value-based recommendation system*) yang memungkinkan konten edukatif dan lokal memiliki visibilitas yang seimbang dengan konten komersial. Dengan cara ini, AI menjadi katalis bagi demokratisasi representasi hijau di ekosistem platform digital.

### Arsitektur Sosial Gotong Royong bagi Pasar Hijau UMKM

Dalam perjalanan menuju Indonesia Emas 2045, transformasi ekonomi hijau menjadi agenda strategis nasional yang menuntut keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan keadilan sosial. Salah satu aktor utama dalam transisi tersebut adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi rakyat tetapi juga sebagai inovator sosial dalam praktik keberlanjutan. Agar UMKM mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar hijau global, dibutuhkan bukan hanya inovasi teknologi dan kebijakan pendukung, melainkan juga kekuatan nilai sosial menjaga kohesi dan kolaborasi dalam ekosistem ekonomi digital. Gotong royong—sebagai kearifan lokal Indonesia—menjadi landasan moral dan struktural bagi terbentuknya ekosistem digital berkeadilan dan berkelanjutan. Gotong royong bukan hanya konsep kerja bersama secara fisik, tetapi merupakan modal sosial yang menopang jaringan kepercayaan, norma kolaborasi, dan solidaritas ekonomi, sebagaimana ditekankan oleh Putnam (2000) dalam teori modal sosial.

Dalam konteks digital, gotong royong bertransformasi menjadi modal sosial digital—yakni bentuk baru solidaritas dan kolaborasi yang dimediasi oleh teknologi. Prinsip dasar ini tercermin dalam tiga dimensi utama keberlanjutan pasar hijau UMKM: nilai kolaboratif, nilai inovatif, dan nilai kepercayaan. Ketiganya membentuk fondasi bagi UMKM dalam menciptakan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan di tengah kompetisi global yang semakin berorientasi pada tanggung jawab lingkungan. Studi kasus yang diangkat—yakni **Kopi Hutan Lestari** (nilai kolaboratif), **EcoCraft Nusantara** (nilai inovatif), dan **GreenHerbal Indonesia** (nilai kepercayaan)—menggambarkan bagaimana praktik gotong royong digital diterjemahkan dalam berbagai bentuk: *co-creation platform*, *digital innovation hub*, dan *e-trust system* yang saling memperkuat antara pelaku usaha, komunitas, dan institusi pendukung. Melalui mekanisme tersebut, gotong royong tidak lagi dipahami sebagai aktivitas spontan, melainkan sebagai arsitektur sosial yang terstruktur dalam jaringan digital, yang memungkinkan UMKM untuk membangun pasar hijau yang kredibel, efisien, dan inklusif.

Pada kasus Kopi Hutan Lestari, kolaborasi lintas aktor menjadi inti dari strategi keberlanjutan. Melalui kemitraan antara koperasi desa, universitas, LSM lingkungan, dan *startup marketplace* hijau, UMKM ini berhasil membangun sistem *traceability* berbasis QR code yang memungkinkan konsumen melacak asal bahan baku, proses produksi, hingga dampak



lingkungan yang dihasilkan. Nilai gotong royong terlihat dari mekanisme peer *mentoring* antar petani, sistem *crowd verification* oleh komunitas pembeli, serta kerja sama logistik kolektif untuk menekan emisi dan biaya distribusi. Kolaborasi ini sejalan dengan teori inovasi kolaboratif (Chesbrough, 2020) yang menekankan pentingnya keterbukaan antaraktor dalam proses inovasi sosial. Dalam praktiknya, kolaborasi lintas-sektor ini bukan hanya meningkatkan efisiensi rantai pasok dan kualitas produk, tetapi juga membangun legitimasi sosial dan green trust yang menjadi fondasi pasar hijau berkelanjutan. Gotong royong dalam bentuk digital inilah yang memfasilitasi pertukaran data, pengetahuan, dan kepercayaan secara terbuka—mewujudkan tata kelola ekonomi hijau berbasis komunitas yang tangguh.

Sementara itu, studi kasus EcoCraft Nusantara menunjukkan bagaimana nilai inovatif kolaboratif dapat memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem pasar hijau yang semakin kompetitif. Melalui kerja sama antara desainer muda, pengrajin lokal, akademisi, dan mitra *digital marketing*, EcoCraft membangun model *co-creation* yang berfokus pada inovasi desain produk daur ulang berbasis nilai budaya lokal. Pendekatan ini mencerminkan esensi *open innovation* sebagaimana dikemukakan oleh Chesbrough (2020), di mana batas organisasi dibuka agar ide, pengetahuan, dan teknologi dapat mengalir secara dua arah. Dalam kerangka gotong royong digital, EcoCraft mengintegrasikan prinsip partisipasi kolektif—masyarakat bukan hanya sebagai konsumen, melainkan juga sebagai *co-designer* dan *co-producer* dalam rantai nilai hijau. Dengan menggunakan platform digital kolaboratif, setiap ide desain, uji bahan ramah lingkungan, dan kampanye



*eco-storytelling* dilakukan secara terbuka dan partisipatif. Gotong royong di sini menjadi mekanisme inovasi sosial yang menghubungkan kreativitas dengan keberlanjutan ekonomi, sekaligus memperkuat daya saing lokal di pasar global yang menuntut keunikan, keaslian, dan tanggung jawab ekologis.

Adapun GreenHerbal Indonesia menggambarkan pentingnya dimensi kepercayaan digital sebagai prasyarat keberlanjutan pasar hijau. Dalam ekosistem e-commerce, kepercayaan menjadi modal utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003). Bagi UMKM seperti GreenHerbal, membangun *digital trust* tidak hanya berarti menghadirkan sistem transaksi yang aman, tetapi juga memastikan transparansi informasi dan integritas moral dalam setiap proses bisnis. Gotong royong digital di sini tampak melalui sinergi antara pelaku usaha, lembaga sertifikasi, dan komunitas pelanggan yang berperan sebagai penjaga kredibilitas (*trust guardian*). Sistem *traceability blockchain*, ulasan pengguna yang terverifikasi, dan pelaporan dampak lingkungan secara terbuka memperkuat *perceived integrity* dan *benevolence* merek. Melalui kolaborasi dengan universitas dan lembaga pemerintah, GreenHerbal dapat melakukan audit hijau berkala serta mengedukasi pelanggan tentang konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya hasil dari keandalan sistem, tetapi juga produk dari jaringan sosial yang saling memperkuat, di mana gotong royong berfungsi sebagai jembatan antara teknologi dan nilai kemanusiaan.

Studi Andriyansah (2025) memperlihatkan bahwa representasi keberlanjutan UMKM hijau di Indonesia kini tidak hanya bergantung

pada praktik ekologis, tetapi juga pada interaksi simbolik yang dimediasi oleh algoritma dan kecerdasan buatan. AI berperan sebagai penghubung antara *ergo-iconic value* dan keadilan representasional, membantu UMKM menyeimbangkan antara performa digital, transparansi ekologis, dan nilai sosial. Dengan pendekatan *AI for equitable visibility* dan *AI-assisted storytelling*, keberlanjutan digital dapat bertransformasi dari performatif menuju transformasional, di mana teknologi mendukung keterlibatan, kredibilitas, dan keberlanjutan sosial-ekologis jangka panjang.

Keempat studi kasus tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan UMKM hijau dalam ekosistem digital sangat bergantung pada kekuatan relasi sosial dan kolaboratif yang diinternalisasi dalam sistem teknologi. Inovasi dan kepercayaan tidak berdiri sendiri, tetapi tumbuh dari interaksi sosial yang berlandaskan rasa saling percaya, norma bersama, dan tanggung jawab kolektif. Dalam hal ini, gotong royong digital menjadi fondasi yang menyatukan tiga teori utama—modal sosial, inovasi kolaboratif, dan kepercayaan teknologi—ke dalam satu kerangka praksis keberlanjutan. Modal sosial memungkinkan UMKM menjaga kohesi dan solidaritas di tengah disrupsi digital; inovasi kolaboratif membuka ruang kreatif lintas sektor untuk menciptakan solusi hijau yang relevan; dan teori kepercayaan teknologi memastikan bahwa sistem digital tetap humanis, etis, dan inklusif. Sinergi ketiganya menjadikan pasar hijau bukan sekadar ruang ekonomi, tetapi juga arena sosial tempat nilai, etika, dan teknologi berinteraksi secara harmonis.

Dalam kerangka pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045, gotong royong digital memiliki potensi menjadi DNA ekonomi hijau Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, nilai-nilai kebersamaan dapat dimodernisasi tanpa kehilangan substansi moralnya. *Platform kolaboratif daring*, *crowdfunding hijau*, *digital cooperative marketplace*, dan *peer-to-peer learning hub* adalah wujud baru gotong royong di era teknologi. Melalui media ini, UMKM dapat mengakses sumber daya, informasi, dan jaringan secara adil, tanpa terjebak dalam eksklusivitas ekonomi digital yang hanya menguntungkan pelaku besar. Lebih jauh, gotong royong digital mendorong demokratisasi inovasi—setiap individu dan komunitas memiliki ruang untuk berkontribusi dalam penciptaan nilai hijau. Ini sejalan dengan semangat Pancasila yang menempatkan kerja kolektif, keadilan sosial, dan keberlanjutan sebagai pilar pembangunan nasional.

Ke depan, keberlanjutan pasar hijau UMKM akan sangat ditentukan oleh kemampuan bangsa ini untuk memadukan nilai-nilai lokal dengan ekosistem digital global. Gotong royong bukan sekadar etos budaya, tetapi juga strategi inovatif yang memastikan bahwa transformasi digital tidak menjauhkan manusia dari nilai kemanusiaannya. Dalam praktik ekonomi hijau, nilai ini menjelma menjadi kekuatan yang menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan solidaritas sosial. Jika dioptimalkan melalui kebijakan publik, pendampingan akademik, dan investasi sosial berkelanjutan, maka gotong royong digital dapat menjadi *game changer* bagi ketahanan ekonomi


lokal. Dengan memperkuat kolaborasi antar aktor, memperluas partisipasi masyarakat dalam inovasi hijau, dan menumbuhkan kepercayaan digital berbasis transparansi, Indonesia berpotensi besar menjadi pusat ekonomi hijau inklusif di Asia Tenggara.

Akhirnya, gotong royong digital menjadi simbol kesinambungan antara warisan budaya dan visi masa depan. Dalam era di mana teknologi sering kali menimbulkan jarak sosial, gotong royong menghadirkan kembali makna kebersamaan dan tujuan bersama. Bagi UMKM, nilai ini bukan hanya etika bisnis, melainkan juga strategi bertahan dan berkembang dalam ekosistem pasar hijau yang menuntut kredibilitas, kolaborasi, dan inovasi berkelanjutan. Dengan menempatkan gotong royong sebagai fondasi sosial dari ekonomi digital, Indonesia tidak hanya mempersiapkan diri untuk menjadi negara berdaya saing global pada 2045, tetapi juga memastikan bahwa pertumbuhan tersebut berakar pada nilai-nilai luhur bangsa—kebersamaan, tanggung jawab sosial, dan cinta pada kelestarian bumi. Inilah wujud konkret ekonomi Pancasila di era digital: ekonomi hijau yang adil, partisipatif, dan berlandaskan gotong royong menuju Indonesia Emas 2045.

## Daftar Pustaka

- Aida, I. N., et al. (2025). Sustainable fashion MSMEs in Indonesia: How consumption value and green trust shape purchase intentions. *International Journal of Innovations in Business Research*, 6(3), 1-15.
- Alhomaid, A., et al. (2025). Building trust in sustainable journeys: The interplay of green marketing, brand engagement, and green brand trust. *Sustainability*, 17(18), 8464.
- Andriyansah, A. (2025). Ecological Identity and Social Representation of Green MSMEs: Ergo-Iconic Value, Performativity, and Representational Resistance in the Platform Economy. *Society*, 13(2), 877-894.
- Ansell, C., & Torfing, J. (2021). *Public governance as co-creation: A strategy for revitalizing the public sector and rejuvenating democracy*. Cambridge University Press.
- Ari, I. R. D., Prayitno, G., Fikriyah, F., Dinanti, D., Usman, F., Prasetyo, N. E., ... & Onishi, M. (2024). Reciprocity and social capital for sustainable rural development. *Societies*, 14(2), 14.
- Chesbrough, H. (2020). *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business*. Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). *AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations*. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Holmström, J., & Hällgren, M. (2021). *AI management beyond the hype: Exploring the co-constitution of AI and organizational context*. *AI & Society*, 37, 1575-1585. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01249-2>.
- KemenkopUKM. (2024). *Data UMKM Indonesia 2024: Kontribusi terhadap PDB dan tenaga kerja*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling green: impact of green product attributes on consumers trust and the mediating role of green marketing. *Frontiers in Psychology*, 13, 790272.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.
- Lukiyanto, K., et al. (2020). Gotong royong as social capital to overcome micro and small enterprises' capital difficulties. *Heliyon*, 6(9), e04879.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Pasmore, W., Winby, S., Mohrman, S. A., & Vanasse, R. (2019). *Reflections: Sociotechnical systems design and organization change*. Journal of Change Management, 19(2), 67-85.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., & Hiddlestone-Mumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2293310.
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817-2826.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Shihab, M. S., & Wangsa, I. H. S. (2024). SME's go green: The moderating role of social media marketing. *International Journal of Religion*, 5(10), 3621-3634.
- Shihab, M. S., Ikhsan, R. B., & Fakhrorazi, A. (2025). The power of social media: Exploring online member groups and psychological factors to support responsible consumption. *Digital Business*, 5(1), 100101.
- Torring, J., & Triantafyllou, P. (Eds.). (2016). *Enhancing public innovation by transforming public governance*. Cambridge University Press.
- Wangsa, I. H. S. (2021, September). Conceptualizing Consumer Rationality Through the Narrative of Dissatisfaction. In European Conference on Innovation and Entrepreneurship (pp. 1089-R30). Academic Conferences International Limited.
- Wangsa, I. H. S., & Sin, Y. C. (2024). Barriers to green product purchase intention among social media users: A descriptive qualitative study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 1-21.  
<https://www.kemenkopukm.go.id/>  
<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/27/d5d1866f6c0b8a348d2f3fdf/statistik-modal-sosial-2021.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (27 Desember 2022). Statistik Modal Sosial 2021. Diakses pada 11 Maret 2026, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/27/d5d1866f6c0b8a348d2f3fdf/statistik-modal-sosial-2021.html>
- Hootsuite Inc. (n.d.-b). Social Media Trends 2026. Hootsuite. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Kementerian Koperasi dan UKM. <https://www.kemenkopukm.go.id/>.
- Torring, J. (2016). Collaborative innovation in the public sector. Georgetown University Press.



*Wujud konkret ekonomi Pancasila  
di era digital: ekonomi hijau yang adil,  
partisipatif, dan berlandaskan  
gotong royong*

