

PELUANG DAN HAMBATAN PENGEMBANGAN USAHA MIKRO PADA ERA EKONOMI DIGITAL

Emi Suwarni¹, Kristina Sedyastuti², A. Haidar Mirza³

^{1,2,3}Universitas Bina Darma

Jalan Jendral Ahmad Yani No.3 Palembang – Sumatera Selatan

emi.suwarni@binadarma.ac.id¹, kristinasedyastuti@yahoo.com²,

haidar.mirza06@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the opportunities and obstacles of the development of Micro Business in the era of digital economy. The object of this research is micro business in Palembang city. The data used is primary data that is collected through interviews with related parties. In this study, the interview techniques were used to obtain important information from several informants who became sources of information, including from the industry and the trade services, the cooperative and UMKM services, the communication and information services and micro-entrepreneurs in the city of Palembang. This research is qualitative descriptive. The results of the study show that the opportunity to develop micro business in the digital economy era is relatively huge. The obstacle is the lack of human resource skills to utilise the information technology. The limitation of this study is that this study only utilises a qualitative analysis to investigate the effect of the digital economy era on micro business development.

Keywords: opportunities, obstacle, micro-enterprises.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis peluang dan hambatan Usaha Mikro dalam mengembangkan usaha di era ekonomi digital. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah usaha mikro di kota Palembang. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui wawancara pada beberapa pihak yang terkait, diantaranya adalah dinas Industri dan Perdagangan, dinas Koperasi dan UMKM, dinas Komunikasi dan Informasi dan pelaku usaha mikro di kota Palembang. Studi literatur juga dilakukan untuk memperkuat hasil yang didapatkan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang untuk mengembangkan usaha mikro di era ekonomi digital ini sangat besar. Yang menjadi hambatannya adalah masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi.

Kata kunci : Peluang, Hambatan, Usaha Mikro.

PENDAHULUAN

Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan.

Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini akan mendorong para penduduk khususnya penduduk usia muda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar penciptaan peluang kerja tersebut tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Berdasarkan trend tersebut maka tahun 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan berbagai hasil pembangunan.

Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (BI;2015).

Tidak jauh berbeda dengan catatan Kadin (Kamar Dagang Indonesia), kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja di sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama.

Munurut survei yang dilakukan oleh APJII, penetrasi pengguna internet pada di Indonesia pada sepuluh tahun terakhir

mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2007, angka penetrasi internet di Indonesia berada di angka 20 juta jiwa, kemudian pada tahun 2012 penetrasi internet berada di angka 63 juta jiwa. Dan data terakhir yang didapatkan, pada tahun 2017 mencapai angka penetrasi pengguna internet di Indonesia berada di angka 143,26 juta jiwa.

Data pada survei ini juga menunjukkan bahwa internet dapat menjangkau masyarakat Indonesia yang berpotensi untuk melakukan pembelian ditinjau dari level ekonomi. Sebanyak 93,10% masyarakat Indonesia yang menempati strata ekonomi sosial atas dan 82,95% masyarakat Indonesia dengan level ekonomi sosial menengah keatas tercatat aktif dalam menggunakan internet. Sedangkan pada strata ekonomi menengah kebawah, 58,55% dari kelompok ekonomi tersebut telah aktif menggunakan internet. Sedangkan pada strata ekonomi bawah, hanya 21,72% yang mengakses internet.

Banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui internet tersebut membawa peluang bagi sektor perekonomian Indonesia. Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam hal penjualan barang atau jasa yang diproduksi oleh Usaha Mikro.

Kesempatan dalam pengembangan ekonomi tentu saja akan terbuka lebar dengan adanya akses yang dimiliki oleh lebih dari 50% penduduk Indonesia dari berbagai level ekonomi. Termasuk pengembangan ekonomi untuk pelaku usaha Usaha Mikro. Barang atau jasa yang diproduksi oleh Usaha Mikro mempunyai kesempatan lebih besar untuk dikenalkan dan di tawarkan pada pasar yang berjangkauan luas.

Namun, aktivitas jual-beli yang dilakukan secara langsung dan dengan medium internet mempunyai karakter yang berbeda. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan proses dan model bisnis diantara transaksi secara tradisional ataupun melalui internet atau yang kita kenal dengan e-

commerce. Pada *e-commerce*, perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu bertemu melalui media internet dalam melakukan transaksi, perdagangan barang, layanan dan informasi (Baum, 2001). Bahkan, beragam *e-commerce* yang terus berkembang kemudian menciptakan lima model bisnis yang berbeda (Indrajit, 2002) yaitu *classified*, *marketplace*, *shopping mall*, *online store B2C*, dan *online store*.

Untuk masuk dan bertahan dari ketatnya persaingan pasar yang terjadi di pasar *online*, perlu adanya peninjauan lebih lanjut mengenai kemampuan yang dimiliki oleh usaha mikro itu sendiri. Penelitian ini akan membahas mengenai peluang serta hambatan yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro untuk terjun pada pasar berbasis internet. Diharapkan penelitian ini akan menjadi dasar bagi pelaku usaha mikro ataupun referensi bagi peneliti lainnya untuk meninjau lebih dalam mengenai peluang dan hambatan usaha mikro dalam era ekonomi digital.

metodologi

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah; pertama, data primer yaitu data yang didapat dari responden dan sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil angket dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara, hasil observasi ke lapangan secara langsung dalam bentuk catatan situasi dan kejadian, dan data-data mengenai informan. Kedua, data sekunder yaitu merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel, diagram-diagram dan foto. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder tersebut antara lain berupa: data UMKM serta mengenai peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan peluang dan hambatan

mengembangkan usaha mikro pada era ekonomi digital.

Untuk kepentingan efektivitas dan efisiensi penelitian, maka metode pengumpulan data yang akan dilakukan dengan metode wawancara mendalam (*indepth Interview*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Hasil wawancara ini kemudian akan dilengkapi dengan data sekunder yang berasal dari dokumen/publikasi/laporan, penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

Objek dalam penelitian adalah usaha mikro di Kota Palembang. Data yang dipergunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa informan. Dalam menentukan informan pertimbangan adalah: (1) keakuratan dan validitas informasi yang diperoleh. Berdasarkan hal ini maka jumlah informan sangat tergantung pada hasil yang dikehendaki. Bila mereka yang menjadi informan adalah orang-orang yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti, maka informasi tersebut dijadikan bahan analisis; (2) Jumlah informan sangat bergantung pada penelitian yang diajukan bila sudah terjawab dari 5 informan, maka jumlah tersebut adalah jumlah yang tepat; (3) Peneliti diberi kewenangan dalam menemukan siapa saja yang menjadi informan, bisa saja peneliti membuang informan yang dianggap tidak layak. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah kepala dinas Koperasi dan UMKM, kepala dinas Industri, Kepala dinas Perdagangan serta pelaku usaha mikro.

Untuk menganalisis penelitian ini, maka dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengumpulan informasi, melalui angket dan wawancara mendalam maupun observasi langsung.

Reduksi. Langkah ini adalah untuk memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian.

Penyajian. Setelah informasi dipilih maka disajikan bias dalam bentuk tabel, ataupun uraian penjelasan.

Untuk menganalisis peluang dan hambatan Usaha Mikro, data yang telah diperoleh akan di analisis dengan teknik SWOT. Teknik ini akan memberikan hasil yang lebih jelas dengan melakukan pengelompokan data dan pengambilan kesimpulan.

LANDASAN TEORI

Definisi Digital Economy versi Encarta Dictionary adalah “Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the Internet“. Pengertian Digital Economy lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah New Economy yang menurut PC Magazine adalah “The impact of information technology on the economy“. Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi.

Konsep mengenai digital ekonomi pertama kali diperkenalkan Tapscott (1998), menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas e-commerce antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

Sedangkan konsep ekonomi digital lainnya adalah digitalisasi informasi dan infrastruktur TIK (Reedy, 2000). Konsep ini sering digunakan untuk menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya pada internet, tetapi juga pada bidang ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi dan dampaknya pada ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi

barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada 5 (lima) kekuatan pokok persaingan antara lain (David.2002):

Ancaman pendatang baru

Dapat diartikan bahwa kemungkinan perusahaan memasuki suatu industri akan dihadapkan pada dua faktor yaitu suatu hambatan memasuki industri (*barriers to entry*) dan reaksi dari perusahaan yang sudah ada.

Ancaman produk pengganti

Ancaman produk pengganti akan menjadi kekuatan jika konsumen dihadapkan pada biaya peralihan (*switching cost*) dan jika produk pengganti tersebut mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri.

Kekuatan tawar-menawar pembeli

Pada kondisi ini pembeli akan meminimumkan biaya dengan berusaha meminta kualitas produk yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Kondisi tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

Kekuatan tawar-menawar pemasok

Pemasok dapat menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan cara menaikkan harga serta menurunkan kualitas produk yang dijualnya. Jika perusahaan tidak dapat menutupi kenaikan biayanya melalui struktur harganya, maka kemampuan laba perusahaan tersebut dapat menurun karena tindakan pemasok tersebut.

Persaingan di antara perusahaan dalam industry

Hal ini dapat terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengguna internet di Indonesia memiliki penetrasi internet yang cukup besar. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, 29,63% responden mengaku menggunakan internet selama 2-7 jam perhari, dan 26,48% dapat menggunakan internet lebih dari tujuh jam perharinya. Survei ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 65,98% responden menggunakan internet setiap harinya (APJII,2017).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM per Desember 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional adalah Rp. 7.005.950 milyar atau sekitar 62,57% dari total PDB. Pelaku UMKM tercatat sebanyak 59.69 juta unit dengan rincian yaitu usaha mikro 58,9 juta, usaha kecil 716,8 ribu, usaha menengah 65,5 ribu, dan usaha besar 5,03 ribu.

Analisis data digunakan analisis SWOT untuk menemukan apa saja peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UKM dalam era ekonomi digital. Analisis ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan faktor internal ataupun eksternal dari sebuah objek analisis dan mengelompokkannya dalam empat golongan, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kekuatan

Bisnis Mikro semakin komparatif

Usaha Mikro sebagian besar merupakan usaha padat karya

Usaha Mikro tersebar di berbagai daerah. Tidak hanya skala domestik, usaha mikro bahkan telah sampai dalam skala internasional dengan berbagai bidang usaha, sehingga memiliki jaringan pemasaran yang tak luas.

Adanya kesadaran pelaku usaha mengenai manfaat teknologi informasi untuk membantu pemasaran dan pengembangan usaha.

Pelaku usaha mikro menjadi terdorong untuk semakin kreatif dan inovatif

Kelemahan

Kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku UKM dalam menggunakan teknologi digital menghambat pengembangan usaha, mulai dari rendahnya penguasaan *hardware* hingga *software* ataupun aplikasi.

Infrastruktur informasi dan teknologi belum memadai, khususnya di daerah pedesaan.

Kebanyakan pelaku usaha mikro masih terkendala dalam hal permodalan.

Ketidakstabilan kualitas produk.

Margin bisnis cenderung rendah mengingat persaingan yang tinggi baik di pasar *offline* maupun *online*.

Kesempatan

Munculnya berbagai fasilitas berbasis internet di era ekonomi digital. Hal ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya melalui media sosial, *e-commerce*, hingga pinjaman dana untuk pengembangan usaha mikro.

Tingginya angka akses internet di Indonesia.

Jangkauan pasar yang luas, mulai dari nasional hingga internasional.

Masih sedikitnya jumlah UKM yang telah menerapkan penjualan *online*.

Internet juga dapat memfasilitasi pelaku UKM dalam mengembangkan produknya dengan berbagai informasi yang ada didalamnya.

Menghemat modal usaha, karena penjualan melalui internet tidak mengharuskan pelaku usaha untuk mempunyai toko toko.

Ancaman

Dalam persaingan global dan kelonggaran pasar akan mengundang pesaing dari sesama negara berkembang, sehingga persaingan harga akan semakin ketat.

Derasnya arus digital yang mudah sekali berubah-ubah setiap waktu, sehingga dapat mengubah *trend* yang akan dapat menjadi ancaman bagi permintaan produk.

Muncul banyak pesaing dengan produk yang sama. Hal ini akan menyulitkan UKM

yang tidak memiliki hak cipta terhadap produknya.

Belum siapnya undang-undang atau regulasi yang mengatur terkait ekonomi digital di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Referensi

Hambatan terbesar yang harus dihadapi adalah meningkatkan aksesibilitas dan kapabilitas usaha mikro untuk *go-digital* sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang ada di *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut sangat penting mengingat sebagian besar usaha mikro berada di daerah pedesaan dengan akses internet yang masih terbatas dan banyak yang belum *digital-literacy*. Apabila pelaku usaha mikro sudah mampu beradaptasi di era ekonomi digital, maka akan banyak peluang tercipta. Jika sebelumnya pelaku usaha mikro kesulitan menempatkan produknya di pasar, kini pelaku tersebut lebih mudah memasarkan produknya melalui *e-commerce* dan social media. Jangkauannya tidak hanya pasar domestik saja, melainkan juga pasar internasional atau setidaknya melintas ke pasar regional ASEAN.

Masih rendahnya pengetahuan mengenai teknologi informasi masih menjadi salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha UKM. Untuk itu, harus adanya pelatihan yang merupakan usaha yang dilakukan demi memaksimalkan kinerja. Pelatihan yang harus dilakukan tidak hanya untuk menggunakan internet dalam melakukan transaksi penjualan, pelatihan harus dilakukan secara bertahap hingga pelaku Usaha Mikro mampu menggunakan aspek-aspek yang ditawarkan di dalam internet untuk mengembangkan usahanya, seperti informasi pengembangan produk, promosi dan peluang pasar.

Ucapan Terimakasih:

Terima kasih banyak ditujukan kepada Direktur Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dan Direktur Jenderal Riset dan

Teknologi Ristekdikti yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2017). *Infografis; Penetrasi & Perilaku Penguuna Internet Indonesia survey 2017*; diakses pada <http://apjii.or.id/survey>

Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Caldeira, Mario M. and John M. Ward. (2003). "Using Resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information system and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises". *European Journal of information system*. 12,127-141

Denzin ,N.K., & Lincoln,Y.S. (2011). *Introduction: The Dicipline and Practice of Qualitative Research*. The Sage handbook of qualitative research (Edisi ke-4). Thousand Oaks,CA:sage

David, Fred. R, (2002). *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta.

Gomes, Faustino Cardosos. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Andi Offset.

Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga

Indrajit, Richardus Eko. (2002). *Konsep dan Aplikasi E-business*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). *Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process*. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

Suyanto, M. (2005). *Artikel : Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global*. Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta.

Tapscott, Don. (1998). *Growing Up Digital-The Rise of the Net Generation*. United States: McGraw Hill.