

Posisi Tawar Ukm/Umkm Dalam Era Ekonomi Digital

Kasidi

Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP Veteran Jawa Tengah Semarang

Email: Kasidi.david4@gmail.com

Diterima: Juni 2018. Disetujui: Agustus 2018. Dipublikasikan: Oktober 2018

ABSTRAK

Tulisan ini mengkaji secara teoritis tentang Usaha Kecil Menengah (UKM) ataupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Usaha Kecil Menengah ataupun Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan usaha yang dimiliki orang perseorangan dan atau badan usaha perseorangan. UKM/UMKM diperkirakan mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tidak kurang dari 50 persen dan ekspor sekitar 10 persen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis posisi tawar UKM/UMKM di era ekonomi digital. Posisi tawar UKM/UMKM di pasar global pada kenyataannya masih lemah disebabkan promosi, pemasaran dan penjualan produk-produk yang dihasilkan masih menggunakan cara-cara konvensional. Dari hasil analisis tersebut direkomendasikan di era digital seperti sekarang UKM/UMKM tidak cukup hanya mengandalkan cara-cara yang konvensional tetapi secara pelan dan pasti harus beralih ke cara-cara dengan memanfaatkan media elektronik, yaitu internet. Dengan menggunakan media internet maka promosi, pemasaran, dan penjualan dapat dilakukan secara cepat, tepat, aman, murah, dan nyaman dengan jangkauan pasar ke seluruh dunia.

Kata Kunci: Posisi Tawar, UKM/UMKM, Ekonomi Digital

PENDAHULUAN

Di era revolusi informasi seperti sekarang ini membawa serta perubahan dalam perdagangan baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa. Pada mulanya jual beli barang maupun jasa dengan cara pembeli mendatangi penjual atau sebaliknya untuk mengadakan proses tawar menawar agar terjadi transaksi jual-beli, namun di era revolusi informasi jual beli barang maupun jasa dapat dilakukan lewat media komunikasi dengan menggunakan *smartphone* ataupun media komputer. Penjual dan pembeli tidak perlu bersusah payah untuk bertemu secara tatap muka, namun masing-masing pihak dapat membicarakan transaksi jual beli melalui media *online* untuk melakukan proses tawar menawar sebagai proses awal terjadinya transaksi jual beli. Kegiatan semacam ini yang menandai munculnya perdagangan era digital.

Era digitalisasi dunia ini bak berada dalam sebuah genggam tangan, karena setiap orang dapat melakukan komunikasi kapan saja, dari mana saja selama 24 jam tanpa terputus dengan orang-orang dari belahan bumi mana saja. Di era digitalisasi manusia tidak akan dibatasi ruang dan waktu untuk melakukan komunikasi ke seluruh penjuru dunia termasuk urusan perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui media internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, kooperasi antar individu dengan individu, antar individu dengan produsen, antar produsen dengan konsumen, antar produsen dengan produsen, dan antar lembaga yang satu dengan lembaga lainnya. Data BPS tahun 2014 Indonesia memiliki UMKM 57,89 juta unit atau 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha Nasional. Sementara data dari Kementerian Koperasi dan usaha kecil menengah (UKM)

jumlah wirausahawan Indonesia melonjak dari 0,24 persen menjadi 1,56 persen dari jumlah penduduk. UKM/UMKM sebesar itu merupakan penopang perekonomian Nasional yang stabil terhadap gejolak ekonomi dunia yang terjadi, oleh karena itu internet merupakan syarat mutlak yang harus digunakan sebagai media promosi dan penjualan. UKM/UMKM akan kalah bersaing dan bahkan bisa tenggelam menghadapi pesaing-pesaing industri besar jika tidak bersedia memanfaatkan sarana internet.

Digitalisasi ekonomi ditandai dengan semakin maraknya transaksi jual beli barang maupun jasa dengan menggunakan media jaringan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar individu dengan produsen, antar produsen dengan produsen. Yang menjadi pertanyaan adalah: “Bagaimana posisi tawar usaha kecil menengah (UKM) dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era ekonomi digital sekarang ini?”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 26/I/UKK tanggal 29 Mei 1993 tentang Kredit Usaha Kecil (KUK) merupakan usaha yang memiliki total aset Rp.60 juta tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati, yang dapat berbentuk usaha perorangan, badan usaha swasta & Koperasi dengan aset tidak melebihi Rp.600 juta. Departemen Perindustrian dan Perdagangan membuat klasifikasi bahwa pengusaha kecil dan menengah merupakan kelompok industri modern, industri tradisional dan industri kerajinan yang memiliki investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan kurang lebih senilai Rp.70 juta dengan risiko investasi modal/tenaga kerja sebesar kurang lebih Rp.625.000 dan dimiliki oleh warga Negara Indonesia. Sementara Badan Pusat Statistik membagi usaha menengah menjadi: (1) usaha rumah tangga dengan 1 sampai dengan 5 orang tenaga kerja; (2) usaha kecil menengah dengan 6 sampai dengan 19 orang tenaga kerja; (3) usaha menengah dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 29 orang tenaga kerja; (4) usaha besar dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang tenaga kerja.

Ada 4 kriteria usaha kecil menengah, yaitu: (1) *livelihood activities*, yaitu usaha kecil menengah sebagai ladang pencari nafkah seperti pedagang kaki lima; (2) *micro enterprise*, yaitu usaha kecil menengah pengrajin namun belum mengarah ke kewirausahaan; (3) *small dynamic enterprise*, yaitu merupakan usaha kecil menengah yang sudah bersifat kewirausahaan, mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan melakukan ekspor; (4) *fast moving enterprise*, yaitu merupakan usaha kecil menengah yang sudah memiliki jiwa wirausaha dan berusaha berkembang menjadi usaha besar.

Presiden RI Joko Widodo pada konferensi tingkat tinggi G-20 tanggal 5 September 2016 di Hangzhou Tiongkok mengatakan bahwa: ingin *market place* Indonesia terhubung dengan *platform market place* global agar produk yang ada di kampung-kampung yang merupakan produk usaha kecil menengah dapat terserap di pasar internasional. Dunia industri telah lama mengenal era disrupsi dan sebagai

langkah mengantisipasi era disrupsi tersebut Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian meluncurkan program “*making Indonesian 4.0*” sebagai peta jalan dan strategi memasuki era digital saat ini. Harapannya Indonesia mampu mencapai *top ten* ekonomi global di tahun 2030 (Kompas 5 April 2018). Guna mendukung implementasi industri 4.0 tersebut diperlukan lima aspek penguatan teknologi untuk meningkatkan daya saing. Lima aspek tersebut adalah: (1) *internet of thing*; (2) *artificial intelligence*; (3) *human-mechine interface*; (4) teknologi robotic & sensor; (5) teknologi 3D printings.

Era disrupsi menggambarkan proses perubahan yang berlangsung secara cepat yang disebabkan oleh adanya penemuan-penemuan baru di bidang teknologi. Kondisi disrupsi ini memungkinkan semakin mudahnya suatu produk dan jasa dihasilkan sehingga secara ekonomis akan membuka peluang usaha yang semakin luas. Banyaknya barang dan jasa yang mampu diselesaikan dengan cepat oleh teknologi baru dalam perekonomian suatu Negara akan meningkatkan kesejahteraan penduduknya. Disrupsi inovasi ini menjadi masalah dikarenakan kehadirannya sering kali tidak disadari, sehingga masyarakat terlambat mengantisipasinya. Pelaku-pelaku lama secara tidak sadar telah kehilangan pasar, dan digantikan oleh pelaku-pelaku baru dengan menggunakan aplikasi teknologi baru, sementara pelaku-pelaku lama masih teragap-gagap dengan hadirnya teknologi baru dan mereka belum mampu menguasainya. Para pelaku baru menerapkan cara-cara yang halus, simpel, mudah, dan semakin lama akan digemari oleh calon konsumen yang akhirnya mengalahkan pelaku pasar yang lama. Secara otomatis pelaku pasar yang lama akan kehilangan pasar, namun mereka terlambat mengantisipasinya. Contoh yang sederhana adalah perusahaan rintisan yang berbasis aplikasi (Go-jek; Grab, Go-foot, dll).

EKONOMI DIGITAL

Encontra Dictionary mendefinisikan *digital economy* sebagai: *Business transaction on the internet*. *Digital economy* menitik beratkan pada transaksi dan pasar dengan menggunakan media internet. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah di hampir semua kegiatan kehidupan manusia, termasuk di dalamnya penggunaan internet sebagai sarana komunikasi dan transaksi yang saat ini sudah dipandang sebagai kebutuhan mendasar dalam kehidupan keseharian manusia.

Teknologi internet telah berkembang dan menyatu dalam setiap aspek kehidupan dalam sebuah ruang maya (*cyber-space*) dimana orang dapat berkomunikasi dan menggerakkan berbagai aktivitas baik aktivitas ekonomi maupun aktivitas non ekonomi. Dampak perkembangan komunikasi dan transaksi melalui dunia maya tersebut mendorong munculnya budaya baru yang orang biasa menyebut sebagai masyarakat melek teknologi informasi (*knowledge society* atau *knowledge-based society*). Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat merubah pandangan-pandangan teori-teori ekonomi konvensional yang selama ini berlandaskan optimalisasi/maksimal faktor-faktor produksi (tenaga kerja, modal, dan sumber daya alam) perlu dan harus memasukkan faktor-faktor intelektual berupa ilmu pengetahuan dan teknologi, kreativitas dan inovasi.

Tapscott (1998) pertama kali memperkenalkan konsep ekonomi digital. Ia menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang bercirikan sebuah ruang

intelligen meliputi: informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi serta kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang pertama kali diidentifikasi adalah industri TIK dan *e-commerce* antar perusahaan maupun individu, distribusi digital barang dan jasa, dukungan pada penjualan berupa sistem dan jasa-jasa melalui internet. Konsep ekonomi digital lainnya dikembangkan oleh Zimmerman (2000) dengan konsep digitalisasi informasi dan infrastruktur TIK yang sering dipakai untuk menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi di bidang internet dan ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi serta dampaknya terhadap ekonomi makro maupun ekonomi mikro.

Era ekonomi digital merupakan suatu era ekonomi dimana pengadaan barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangannya, produksi, penjualan sangat tergantung pada teknologi digital. Karakteristik ekonomi digital tidak terlepas dari adanya usaha penciptaan nilai, efisiensi saluran distribusi dan struktur terjadinya layanan personal sesuai dengan keinginan pengguna.

UKM/UMKM DI ERA DIGITALISASI

Usaha Kecil Menengah maupun Usaha Mikro Kecil Menengah pada kenyataannya mampu eksis dalam menghadapi krisis ekonomi. Tidak hanya pada saat krisis moneter saja UMKM berkontribusi bagi ketahanan perekonomian Indonesia, terbukti setelah krisis moneter 1998 pun tetap berperan bahkan dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian Nasional karena resistensinya dalam menghadapi gejolak dan perkembangannya secara dinamis. Survei yang dilakukan oleh *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* tahun 2013 mencatat bahwa keinginan berwirausaha masyarakat Indonesia menempati urutan ke dua tertinggi di wilayah regional ASEAN setelah Negara Filipina.

Menurut *World Bank* menuliskan bahwa Indonesia sumber penghidupan penduduknya sangat tergantung pada sektor UKM, dan kebanyakan usaha kecil ini terkonsentrasi pada sektor perdagangan, pangan, olahan pangan, tekstil & garmen, kayu & produk kayu, serta produksi mineral non logam. Sektor UKM ini diperkirakan menyumbang lebih dari 50 persen Produk Domestik Bruto (PDB) dan 10 persen nilai ekspor. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2014 mencatat bahwa UMKM berkontribusi besar dalam penyediaan lapangan kerja, kurang lebih mencakup 96,99 persen, terhadap pembentukan PDB kurang lebih 60,34 persen. UMKM yang berkontribusi dalam perolehan devisa Negara dalam bentuk penerimaan ekspor kurang lebih sebesar 27,70 milyar rupiah dan menciptakan peranan tidak kurang dari 4,86 persen terhadap total ekspor.

Setelah krisis moneter tahun 1998 usaha kecil menengah ini faktanya tumbuh melambat dan UKM-UKM yang ada di Indonesia belum siap menghadapi persaingan di tingkat global yang semakin ketat, bahkan menghadapi persaingan tingkat regional seperti ASEAN saja dirasa belum siap. Survei yang dilakukan Kementerian Perdagangan terhadap sekitar 1000 industri berskala kecil dan menengah mencatat lebih dari 50 persen dari mereka tidak tahu yang dinamakan masyarakat ASEAN, bahkan ada kurang lebih 60 persen UKM tidak mengetahui dan menyadari bahwa peluang tersebut sebenarnya cukup besar jika UKM dapat masuk dan mengelolanya secara baik.

Pelaku usaha seperti UKM sudah barang tentu tidak boleh acuh dan harus menghadapi bahwa teknologi digital telah mendefinisikan ulang perekonomian selama satu-dua tahun terakhir. Revolusi digital telah mengubah cara-cara berbisnis, berbelanja, mencari hiburan, bahkan cara manusia berkomunikasi dengan pihak-pihak lain. Revolusi digital di satu sisi membawa peluang-peluang yang cukup menjanjikan bagi perolehan pendapatan para pelaku usaha, namun di sisi lain juga dapat mendatangkan risiko dan tantangan sehingga perlu dikelola secara baik.

Terdapat dua konsep ekonomi untuk menjelaskan apa yang terjadi dalam perekonomian berbasis digital, yaitu: (1) *solow residual*; (2) *consumer surplus*. *Solow residual* merupakan sebuah aplikasi kolaborasi antara konsumen, pemilik barang modal dan perusahaan penyedia aplikasi. Contoh yang sederhana adalah aplikasi di bidang transportasi Go-jek, Grab, Go-Foot. Pemilik aplikasi mempertemukan antara konsumen dengan penyedia kendaraan, konsumen memesan, membayar lewat aplikasi, sebagian untuk pemilik kendaraan dan sebagian lagi untuk penyedia aplikasi. Dengan cara demikian akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Jika aplikasi tersebut memanfaatkan kapasitas yang tidak terpakai pada *smartphone* kita, maka potensi konsumsi akan meningkat tanpa diikuti kenaikan pekerjaan maupun modal, dan pihak-pihak mendapatkan nilai lebih. Pihak-pihak yang dimaksud di sini adalah konsumen, penyedia jasa aplikasi, dan pemilik barang modal.

Pekerjaan menelepon pada mulanya membutuhkan perangkat yang luar biasa banyaknya, namun saat ini di era digitalisasi orang berkomunikasi cukup dalam genggam dengan menggunakan *handphone* ataupun *smartphone* dengan aplikasi *skype*, *line*, *whatsapp* secara gratis dengan kuantitas dan kualitas pekerjaan yang tidak berkurang sedikitpun, bahkan dapat dikatakan sebaliknya, hanya saja aktivitas yang dahulu termonetisasi sekarang tidak lagi tercatat dalam GDP. Aktivitas yang dahulu termonetisasi, namun sekarang tidak tercatat dalam GDP inilah yang disebut dengan *consumer surplus*. Diperkirakan *consumer surplus* akibat ekonomi digital ini bisa mencapai sampai dengan 50 kali lipat.

UKM/UMKM agar mampu bersaing di pasar global, maka mau tidak mau harus mempelajari aplikasi-aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi untuk mempromosikan dan menjual barang-barangnya melalui dunia maya. Banyak aplikasi-aplikasi tanpa biaya yang dapat dimanfaatkan para pelaku yang bergerak di sektor UKM, seperti akses internet melalui wi-fi, e-mail, media sosial, video, TV online, whatsapp, forum diskusi, portal berita, SMS dan sebagainya.

Solow residual dan *consumer surplus* dapat menjadikan seseorang sebagai *shadow worker*. Sebagai contoh jika sepuluh tahun yang lalu orang yang akan bepergian harus mendatangi *travel agent* untuk merencanakan perjalanannya, namun saat ini orang yang akan bepergian tersebutlah yang justru menjadi *travel agent*, mengurus visa, membeli tiket, memesan hotel, membayar kendaraan, membayar asuransi, dapat dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan penyedia aplikasi. Transaksi pemindahan uang, pembayaran tagihan dapat dilakukan melalui *smartphone* ataupun ATM dengan kualitas yang lebih cepat, tepat, aman, dan nyaman.

Digitalisasi teknologi akan meningkatkan otomatisasi pekerjaan dan jumlah *shadow worker*. Pekerjaan yang sifatnya rutin dan mekanis semakin lama akan semakin ditinggalkan dan digantikan oleh pekerjaan yang membutuhkan keterampilan baik keterampilan tingkat rendah maupun keterampilan tingkat tinggi.

Transaksi perdagangan *online* saat ini sudah menjadi tren dalam dunia bisnis, termasuk bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM. Banyak dan beragamnya tawaran dari perusahaan penyedia aplikasi semakin menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Aplikasi-aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia aplikasi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli pada dasarnya merupakan bentuk e-dagang atau *e-commerce* yang dapat digunakan untuk mendirikan toko di dunia maya.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan kegiatan proses pembelian dan penjualan produk, informasi, jasa yang dilakukan melalui jaringan internet (Madcoms: 2). Dengan memanfaatkan sistem komputer maupun penggunaan *smartphone* yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi jual beli dapat dilakukan secara otomatis dengan waktu yang sangat cepat. Dengan menggunakan *e-commerce* biaya produksi maupun biaya transaksi dapat ditekan sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing. Banyak manfaat transaksi bisnis melalui *e-commerce*, antara lain: (1) tidak memerlukan modal yang besar; (2) efisien, efektif dan cepat; (3) efisiensi tenaga kerja; (4) proses transaksi lebih mudah dan cepat; (5) pangsa pasar lebih luas; (6) tidak dibatasi oleh ruang dan waktu; (7) tidak diperlukan perusahaan mediator; (8) membuka jaringan bisnis global; (9) kualitas dan harga kompetitif; (10) memacu kreativitas dan inovasi (Madcoms: 3). Dari poin-poin itu dapat dijelaskan:

Pertama: dengan *e-commerce* penjual tidak memerlukan tempat dan peralatan secara fisik yang lebih luas dan banyak seperti usaha konvensional dengan demikian biaya yang dikeluarkan sebatas pada biaya untuk menyewa *hosting* dan *domain*.

Ke dua: dengan memanfaatkan internet melalui fasilitas *e-mail*, *whatsApp*, *chatting* dan sebagainya komunikasi dan pengiriman pesan akan lebih cepat dan lebih hemat. Ke tiga: bisnis melalui dunia maya relatif tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak sehingga dapat menekan biaya tenaga kerja, ini merupakan salah satu bentuk penghematan.

Ke empat: proses transaksi melalui *e-commerce* dapat dilakukan dengan cepat, mudah, kapan saja dan dimana saja. Sifat ini akan selalu dapat menjaga konektivitas antara konsumen dengan penyedia barang maupun jasa, sehingga apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat dipantau setiap saat.

Ke lima: *e-commerce* mampu membuka pasar di tingkat global, karena jaringan internet terhubung ke seluruh dunia selama 24 jam tanpa terputus.

Ke enam: *e-commerce* tidak mengenal batasan ruang dan waktu serta berlangsung selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu tanpa berhenti.

Ke tujuh: *e-commerce* tidak membutuhkan mediator seperti jual beli yang dilakukan secara konvensional. Dalam *e-commerce* penyedia barang dan jasa sebatas mempromosikan situs dan produk, kemudian berhubungan langsung dengan konsumen langsung di seluruh dunia.

Ke delapan: perdagangan global akan memicu tumbuhnya kelompok-kelompok perusahaan yang memiliki hubungan kerja sama untuk berkolaborasi dalam suatu wadah yang disebut dengan B-Web (*business web*) dalam bentuk aliansi untuk meningkatkan daya saing.

Ke Sembilan: menyediakan barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh segmen pasar yang dituju, sudah barang tentu kejujuran dan komitmen dalam pelayanan harus dijaga dan dipenuhi tepat waktu dan tepat sasaran.

Ke sepuluh: memicu munculnya ide-ide baru dan inovasi baru. Dari ide-ide dan inovasi baru ini mampu dikembangkan varian produk yang lebih variatif dan berkualitas sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan yang diinginkan dan pendapatan yang mereka terima.

PENUTUP

Usaha Kecil Menengah ataupun Mikro Kecil Menengah pada kenyataannya mampu menopang ketangguhan perekonomian secara nasional, bahkan dalam kondisi perekonomian mengalami krisis pun UKM/UMKM tetap eksis bertahan. Sektor UKM/UMKM ini diperkirakan mampu menyumbang lebih dari 50 persen Produk Domestik Bruto (PDB) dan 10 persen dari nilai ekspor. Setelah krisis ekonomi 1998 perkembangan UKM/UMKM mengalami pelambatan namun kontribusinya masih tetap besar terhadap perekonomian nasional. Melambatnya perkembangan UKM/UMKM ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan sistem pemasaran dan penjualan yang masih menggunakan cara-cara konvensional. Agar produk yang dihasilkan oleh UKM/UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, maka sudah saatnya di era digitalisasi seperti sekarang ini UKM/UMKM memanfaatkan internet dalam promosi, pemasaran dan penjualan produk-produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaudhury, Abijit & Jean-Pierre K, 2002, *e-Business & e-Commerce Infrastructure*, New York: Mc.Graw-Hill.

Madcoms, 2011, *Sukses membangun Toko Online Dengan e-commerce*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Makmur, Rakhmat, 2018, *Bisnis Online*, Bandung: Informatika.

Noraya, Gisa, 2017, *Jack Ma Manusia Triliun Yuan*, Yogyakarta: Genesis Learning.

Sarwandi, 2017, *Otodidak Bikin Toko Online Dengan Prestashop*, Yogyakarta: Media Com.

Savitri, Astrid, 2017, *45 Cara Kaya Ala Jack Ma*, Yogyakarta: genesis Learning.

Tapscott, D, 1998, Growing up Digital The Rise of the Nex Generation, New York:
McGraw Hill.