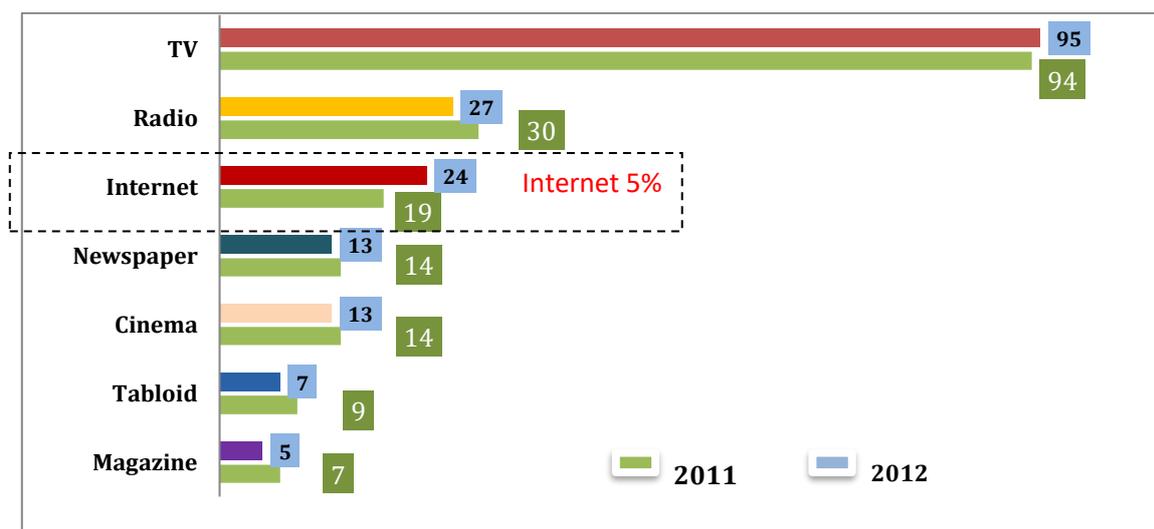


## Indonesia Butuh Agregator Bisnis Online Untuk KUMKM

Tingginya tingkat perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini, telah merubah paradigma perdagangan dunia yang seolah-olah tanpa batasan wilayah dan tanpa batasan waktu. Perubahan paradigma tersebut saat ini tidak menjadi sebuah masalah yang besar, karena sebagian besar infrastruktur perdagangan dunia telah beralih dari perdagangan konvensional menuju ke perdagangan digital. Saat ini penjual tidak perlu lagi melakukan pertemuan langsung kepada pembeli, namun cukup melakukan “deal” melalui media digital yang kita sebut internet.

Pengguna internet dunia saat ini mencapai 2,4 milyar orang dari 7 milyar penduduk dunia, atau penetrasinya sekitar 34,3% dari jumlah populasi pada tahun 2012<sup>1</sup>. Perkembangan pengguna internet tersebut tergolong sangat pesat, sejak tahun 2000 pengguna internet melonjak 566% dari 360 juta orang. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi TIK mengalami kemajuan yang sangat luar biasa pesat.

Survei media konsumen tentang Pertumbuhan Penggunaan Media Informasi yang dilakukan oleh Consumer media, menyatakan bahwa internet adalah media informasi data yang pertumbuhannya paling tinggi diantara media lain yang digunakan<sup>2</sup> yakni sebesar 5% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1 : Pertumbuhan penggunaan media informasi

Dari sisi user pengguna internet, kemajuan penggunaan internet di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang signifikan, hingga saat ini terdapat 55 juta orang diperkirakan menggunakan

<sup>1</sup> Source : Internetworldstats, 2014

<sup>2</sup> Consumer Media View W4 2010 – W4 2011

internet di Indonesia, atau sekitar 22,1% dari total populasi. Pertumbuhan *online* User di Indonesia akan memberikan keuntungan terhadap *e-commerce* dan transaksi bisnis *online*, dan akan berdampak langsung terhadap perekonomian Indonesia. Berbagai survei yang telah dilakukan<sup>3</sup>, membuktikan bahwa sebesar 70% Pengguna Internet di Indonesia berniat untuk melakukan pembelian secara online, dengan jumlah outstanding transaksi online di Indonesia mencapai Rp.700,- Milyar selama tahun 2013 dan diprediksi pada tahun 2015 jumlahnya sudah mencapai diatas Rp.1 Trilyun setiap tahun<sup>4</sup>.

Potensi tingginya angka transaksi online itu sendiri hingga saat ini masih belum dapat dinikmati oleh pelaku Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM), dari sisi infrastruktur pembayaran pelaku KUMKM masih sangat minim, data empiris yang telah dirilis oleh majalah infobank pada tahun 2012, penduduk Indonesia baru sekitar 28% yang telah memiliki akun bank, atau sebesar 72% penduduk masih belum memiliki akun bank. Kendala ini menjadikan implementasi transaksi online KUMKM masih sangat jauh dari memadai.

Sebuah studi dari konsultan McKinsey mengatakan pelaku KUMKM yang menggunakan teknologi online akan tumbuh dua kali lipat dari yang lain. Selain itu melalui internet, pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas usahanya sebesar 10%. Namun di Indonesia ada dua tipe pelaku UMKM, yang pertama yang memandang internet sebagai hal yang rumit untuk ditelusuri, mahal biayanya, serta membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari. Kedua yang memiliki pandangan bahwa dunia online adalah sesuatu yang positif. Singkatnya prinsip berbisnis UMKM ini adalah *whatever the business, it's an online business*.

Perkembangan model bisnis online sendiri di Indonesia dan dunia saat ini mulai menunjukkan perkembangan yang sangat kreatif, dimana pada awalnya bisnis online di Indonesia terdiri atas 4 bisnis model utama, yaitu :

1. Market place, dimana tenant sebagai pemilik produk memasarkan produknya secara online melalui website pemilik market place, dan pemilik marketplace hanya sebagai pengatur transaksi keuangan. contohnya: Tokopedia, Multipliy, Rakuten;
2. Daily deals, yakni model bisnis yang menjual konsep diskon atau promosi produk (promo) dari harga yang biasa ditawarkan sehari-hari. Contohnya : Disdus, Living Social;
3. Online retail, adalah model *warehouse* dimana pemilik marketplace men-stok barang-barang dari tenant untuk di jual kembali ke konsumen melalui website marketplace miliknya, dalam model ini contohnya : Lazada, Bhinneka, Blibli, Gramedia;

---

<sup>3</sup> Sumber : [www.acnielsen.co.id](http://www.acnielsen.co.id)

<sup>4</sup> Sumber : Markplus survei, 2014

4. Classified Ads atau disebut iklan baris, dalam hal ini pemilik marketplace hanya memberikan layanan pasang iklan, tanpa ada fasilitasi lanjutan terhadap transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli (langsung). Model ini diadopsi oleh : Tokobagus, Kaskus, Rumah123.com dll.

Dalam perkembangannya, 4 bisnis model utama diatas, bertambah dengan kehadiran 2 bisnis model lain yaitu travel/ online booking seperti tiket.com yaitu layanan booking online untuk tiket pesawat maupun kereta api, panorama.com untuk layanan hotel dan pesawat. Kemudian jenis bisnis model yang terakhir yaitu price comparison/ directory dimana users dapat dengan mudah membandingkan harga barang yang sama dari beberapa situs.

Kendati infrastruktur dan model bisnis tersebut sudah terbentuk dan telah diimplementasikan di Indonesia, namun masih ada 5 (lima) hal mendasar yang merupakan kendala bagi KUMKM dalam mengakses Teknologi Informasi (internet) dalam menopang proses bisnisnya, diantaranya :

1. Rendahnya kapasitas SDM pelaku KUMKM dalam menangani bisnis online.
2. Masih rendahnya tingkat kepercayaan user (konsumen) online terhadap transaksi bisnis online terkait isu keamanan.
3. Kendala rendahnya bahasa asing yang dikuasai oleh sebagian pelaku KUMKM, dalam menangani perdagangan internasional.
4. Tingkat likuiditas pelaku KUMKM yang masih rendah, karena setiap transaksi online dengan keamanan yang tinggi menggunakan skema menunda bayar sebelum barang sampai di konsumen.
5. Sebagian besar KUMKM masih belum memiliki infrastruktur bisnis online, seperti : rekening bank ataupun sistem pembayaran online yang mampu menunjang bisnis onlinenya.

Oleh karena 5 (lima) hal tersebut, saat ini pelaku UMKM di Indonesia dinilai belum siap menghadapi era pasar bebas Asean (*Asean Economy Community/AEC*) yang berlangsung saat ini. KUMKM kita daya tahannya kuat. Tapi, mayoritas tak punya strategi pemasaran dan branding. Salah satu strategi yang perlu dilakukan para UMKM ini adalah, perluasan media bisnis mereka dari tradisional (*offline*) menuju ***online***.

Salah satu kegiatan yang akan dilakukan untuk mengatasi ke-lima hal tersebut antara lain, : pada tahun 2015 ini Kementerian Koperasi dan UKM akan melakukan pendampingan terhadap pelaku KUMKM melalui peningkatan peran agregator sebagai jembatan keledai dalam strategi pemasaran dan branding produk. Agregator adalah seorang profesional yang bertugas memediasi produk-produk KUMKM melalui media bisnis online, tugas agregator adalah :

1. Mendokumentasikan produk UMKM dalam bentuk digital (Photo produk, spesifikasi barang dan history produk);

2. Mengupload produk UMKM ke website bisnis online internasional dan nasional;
3. Memfasilitasi transaksi pembelian produk UMKM dalam bisnis online;
4. Melakukan kerjasama dengan pihak provider bisnis online;



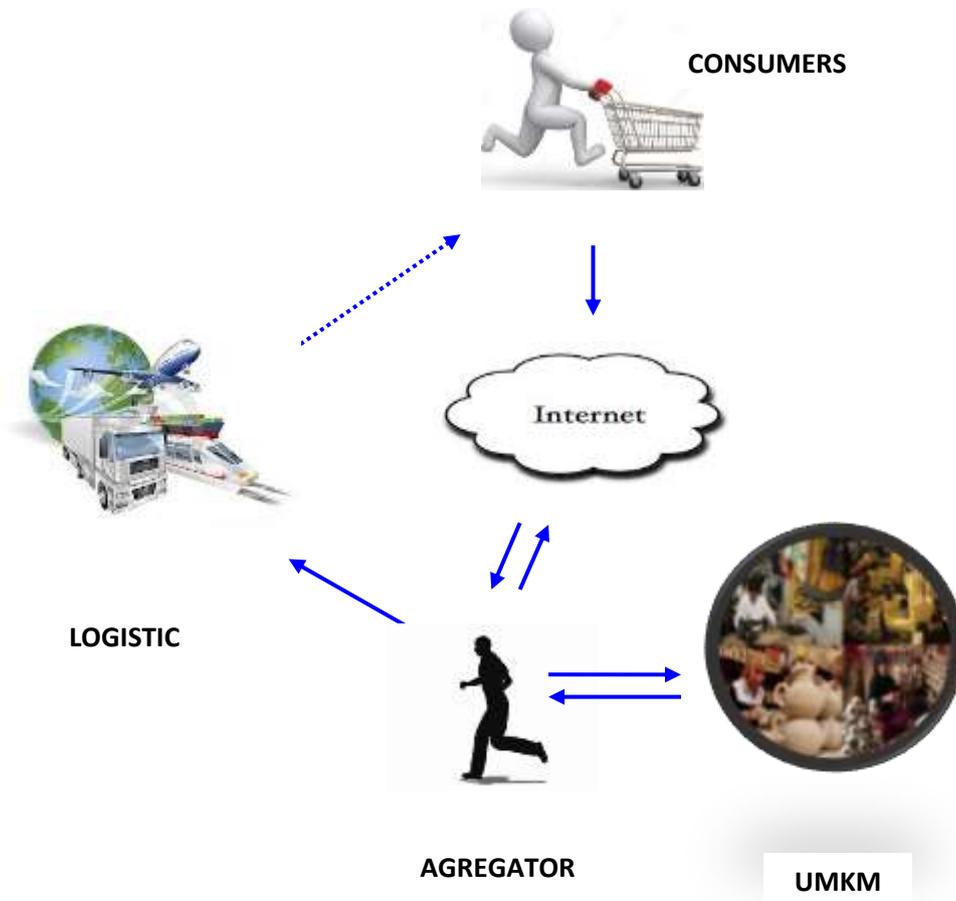
Gambar 2 : Skema fasilitasi transaksi online melalui agregator

Diharapkan dengan partisipasi agregator dalam dunia bisnis online, akan meningkatkan akses pasar dan nilai tambah bagi KUMKM, sehingga KUMKM dapat merasakan *impact* langsung dari perputaran bisnis online baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Keterkaitan Program Peningkatan Daya Saing KUMKM yang dilakukan melalui kegiatan Peningkatan Daya Saing Transaksi Bisnis Online Bagi KUMKM, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menciptakan bisnis yang lebih efisien dan likuid, sehingga meningkatkan daya saing harga yang signifikan.
2. Dengan peningkatan transaksi bisnis secara online, diharapkan omset pelaku KUMKM akan meningkat langsung.
3. Dengan peningkatan omset diharapkan akan menciptakan lapangan pekerjaan baru di masyarakat.
4. Memberikan kemudahan kepada KUMKM dalam melakukan bisnis online, tanpa harus menguasai teknis berbisnis online.
5. Menumbuhkan unit bisnis online di Koperasi, dan menularkan wirausaha online/pebisnis online baru di wilayahnya.

Peningkatan Daya Saing Transaksi Bisnis Online Bagi KUMKM merupakan salah satu upaya dari Pemerintah untuk menciptakan daya saing produk KUMKM. Daya saing tersebut akan tercipta dari dua hal, yaitu : peningkatan likuiditas ketika *turn-over* penjualan tinggi dan terciptanya efisiensi yang maksimal dari pemanfaatan transaksi pemasaran secara online. Kegiatan tersebut dilaksanakan melalui pendampingan oleh Agregator sistem bisnis yang sasaran utamanya adalah membantu memasarkan 1.000 (seribu) produk KUMKM pada tahun 2015.



Gambar 3 : Business Activity Agregator Transaksi Bisnis Online