

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL FISIP UNILA
(SEFILA) - 3 TAHUN 2019

*Agenda Baru Pembangunan Indonesia
Berbasis Local Knowledge*



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG (SEFILA) 3
TAHUN 2019**

**TEMA: AGENDA BARU PEMBANGUNAN INDONESIA
BERBASIS *LOCAL KNOWLEDGE***

BANDAR LAMPUNG, 08 AGUSTUS 2019

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2019**

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG
(SEFILA) 3 TAHUN 2019**

**Tema: Agenda Baru Pembangunan Indonesia Berbasis *Local Knowledge*
Bandar Lampung, 08 Agustus 2019**

Susunan Panitia Pelaksana

Dr. Dedy Hermawan
Dr. Robi Cahyadi Kurniawan
Dr. Arif Sugiono
Dr. Jenni Wulandari
Arizka Warganegara, Ph.D
Wulan Suciska, M.Si
Damayanti, M.Si
M.Hasbi Kurniawan, M.Si
Tety Mujadilah, M.Si

Steering Committee

Dr. Syarief Makhya
Dr. Bartoven Vivit Nurdin
Dr. Ani Agus Puspawati
Drs. Denden Kurnia Drajat
Drs. Dadang Karya Bakti

Reviewer

Prof. Dr. Yulianto
Intan Fitri Meutia, Ph.D
Unang Mulkhan, Ph.D
Dr. Ari Darmastuti
Dr. Andi Corry
Dr. Suropto

Editor :

Simon Sumanjoyo Hutagalung, M.P.A
Ita Prihantika, M.A
Moh. Nizar, M.A

Penerbit

FISIP Universitas Lampung
vii + 239 hal : 21 x 29 cm
Cetakan 1, Oktober 2019

ISBN:978-623-91972-0-9

Alamat

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro, Komplek Unila
Gedongmeneng Bandar Lampung, HP. 08154019877
E-mail : sefilafisip@fisip.unila.ac.id, Website : www.sefila.fisip.unila.ac.id
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

ISBN 978-623-91972-0-9



KATA PENGANTAR

Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik. Pada bidang politik misalnya, gerakan-gerakan politis untuk mengumpulkan massa melalui konsentrasi massa telah digantikan dengan gerakan berbasis media sosial. Bidang pemerintahan pun kini juga ditantang untuk melaksanakan birokrasi secara efektif dan efisien berbasis *e-governance*.

Perkembangan media sosial yang masiv juga telah merekonstruksi struktur budaya masyarakat. Relasi sosial hubungan masyarakat kini lebih erat terbangun dalam dunia maya, sehingga hubungan dalam dunia nyata justru menjadi relatif. Paradigma bisnis pun bergeser dari penekanan *owning* menjadi *sharing* (kolaborasi) (Prasetyo & Trisyanti, 2018), sebagaimana merebaknya *e-commerce* yang menggeser bisnsi retail (toko fisik). Singkatnya, dalam disruptif akan terjadi *disruptive regulation*, *disruptive culture*, *disruptive mindset*, dan *disruptive marketing* (Khasali, 2018). Tantangan era baru ini tidak dapat diselesaikan dengan cara-cara yang sama seperti dalam konsep masa lampau. Revolusi industri 4.0 tidak mungkin hanya dihadapi dengan pengembangan teknologi tanpa melibatkan dinamika sosial di dalamnya. Perlu dirumuskan strategi kebijakan nasional melalui kesadaran dan kedewasaan berpikir

Hal tersebut menginisiasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung untuk mengadakan Seminar FISIP Unila (Sefila) 3 yang mengangkat tema mengenai “**Agenda Baru Pembangunan Indonesia Berbasis Local Knowledge**”. Walaupun mengacu pada konteks ruang dan tempat, pengetahuan lokal (*local knowledge*) memiliki relevansi dalam proses pembangunan, karena memanfaatkan sumber daya yang minimal berbasis karakteristik sosial budaya setempat. Pengetahuan lokal ini dapat ditransfer menjadi kearifan lokal yang bisa dipertukarkan atau dilakukan lintas budaya (World Bank, 1998). Sehingga pengetahuan lokal memiliki elastisitas dalam berbagai masalah dan perubahan, termasuk mewarnai agenda pembangunan di Indonesia

Seminar ini diharapkan dapat menghasilkan kajian diskusi yang dapat berkontribusi dalam menyediakan alternatif solusi bagi agenda pembangunan di Indonesia menghadapi tantangan perubahan dinamika sosial saat ini. Pada akhirnya, luaran dari Seminar FISIP Unila juga diharapkan dapat terpublikasi melalui prosiding dan jurnal terakreditasi, sehingga hasil kajian dapat bermanfaat secara luas bagi kebutuhan pengembangan akademik dalam bidang sosial politik.

Segala puji bagi Tuhan yang telah menolong hamba-Nya menyelesaikan prosiding ini dengan penuh kemudahan. Prosiding ini disusun agar akademisi, mahasiswa dan peminat ilmu sosial politik dapat memperluas ilmu tentang ruang lingkup konsep maupun kebijakan ilmu sosial dan politik, khususnya di negara Indonesia, yang disajikan dari berbagai sumber. Walaupun prosiding ini mungkin kurang sempurna namun memiliki detail yang cukup jelas bagi pembaca. Tim penyusun mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan prosiding ini.

Bandar Lampung, 9 Oktober 2019
Ketua Panitia SEFILA 2019

Dr. Dedy Hermawan, M.Si

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
IMPLIKASI DESENTRALISASI FISKAL TERHADAP KEMANDIRAN, KESEJAHTERAAN DAN KEMISKINAN: SEBUAH HUBUNGAN YANG TAK SELALU SEJALAN (Maulana Mukhlis dan Syarief Makhya)	1-11
INTEGRASI SISTEM INFORMASI PADA PEMERINTAHAN DENGAN <i>E- GOVERNMENT</i> (Lies Kumara Dewi dan Henni Kusumastuti).....	13-20
IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH KOTA METRO NOMOR 10 TAHUN 2017 TENTANG PENYELENGGARAAN KOTA WISATA (Ita Prihantika, Bambang Utoyo, Tia Panca Rahmadhani, Sutiyo)	21-31
IMPLEMENTASI <i>DIGITAL GOVERNMENT</i> DALAM BIDANG PENDIDIKAN (STUDI TENTANG SISTEM PENILAIAN AKREDITASI BERBASIS ONLINE PADA BADAN AKREDITASI SEKOLAH/MADRASAH PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2019) (Eko Budi Sulistio)	33-41
KAJIAN PELUANG PIMPINAN WILAYAH NASYIATUL AISYIYAH LAMPUNG DALAM PENCEGAHAN KERENTANAN PEREMPUAN PADA KEJAHATAN NARKOBA (Dwi Wahyu Handayani)	43-49
<i>KERATUAN SEMAKA FOLKLORE: ETHNO-ECOTOURISM MODEL IN LAMPUNG INDIGENOUS MUSEUM TOURISM DEVELOPMENT</i> (Bartoven Vivit Nurdin)	51-59
PENDEKATAN PENGETAHUAN DAN KEARIFAN LOKAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA HUTAN MANGROVE (Selvi Diana Meilinda dan Rizca Fiolanda).....	61-69
KEWIRAUSAHAAN SOSIAL ISLAMI: PEMBERDAYAAN MELALUI ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH (Keumala Hayati dan Indra Caniago)	71-74
PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM KEGIATAN PENGELOLAAN JARINGAN IRIGASI UNTUK MENINGKATKAN HASIL PERTANIAN DI DESA SRITEJOKENCONO, KECAMATAN KOTAGAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH (Suwarno, Abdul Syani, Pairulsyah, Dewi Ayu Hidayati, Riki Riyan Saputra).....	75-82
IMPLEMENTASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA MELALUI BUDIDAYA PETERNAKAN IKAN AIR TAWARDI DUSUN BUKIT SULA, DESA BANDING AGUNG, KECAMATAN PUDUH PIDADA, KABUPATEN PESAWARAN (Pairulsyah, Yuni Ratnasari, Fuad Abdulgani, Dewi Ayu Hidayati, Riki Riyan Saputra)	83-87
PRINSIP <i>GOOD GOVERNANCE</i> DALAM RANGKA PEMBANGUNAN KETAHANAN PANGAN MELALUI PROGRAM LUMBUNG PANGAN MASYARAKAT (STUDI KELOMPOK WANITA TANI GUYUP RUKUN PEKON SUKOHARJO II	

KECAMATAN SUKOHARJO KABUPATEN PRINGSEWU). (Nurarifah, Rahayu Sulistiowati, dan Nana Mulyana).....	89-93
PERANAN MASYARAKAT LOKAL DALAM MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI PROVINSI LAMPUNG (Intan Fitri Meutia, Devi Yulianti, Panji Tryatmaja, Vera Yusnita)	95-101
MEMBANGUN KEMANDIRIAN MASYARAKAT TANI HUTAN KEMASYARAKATAN MELALUI PENGUATAN PERAN <i>STAKEHOLDERS</i> DALAM PEMANFAATAN HUTAN KEMASYARAKATAN (Dian Kagungan, Yulia Neta dan Hari Kaskoyo).....	103-112
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PESISIR MELALUI PENGEMBANGAN KLASTER IKAN DI PULAU PASARAN KOTA BANDAR LAMPUNG (Ali Imron, Dewie Brima Atika, Eko Budi Sulistio)	113-120
NEO NASIONALISME DAN REVOLUSI DIGITAL DI INDONESIA (Thomas Tokan Pureklolon)	121-127
NEW MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA LAMPUNG (Agus Mardihartono dan Yuli Evadianti).....	129-134
KEWIRAUSAHAAN TEKNOLOGI DIGITAL: POTENSI PEMBERDAYAAN PEBISNIS MILENIAL (Keumala Hayati dan Indra Caniago).....	135-138
PERAN KOMUNIKASI DALAM PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA (Herlintati, Fery Hendi Jaya, M. Fikri Akbar).....	139-143
KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PERSEPSI BENEFIT MENGGUNAKAN FITUR <i>GO-PAY</i> (Ni Putu Widiyawati, Arif Sugiono, Diang Adistyia, Jeni Wulandari).....	145-157
PERILAKU KOMUNIKASI MASYARKAT TERHADAP PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN: STUDI PEMAKNAAN TERHADAP POSTING INFOGRAFIS TIRTO.ID (Purwanto Putra)	159-167
PELINDUNGAN BAHASA LAMPUNG DALAM PERUBAHAN BUDAYA DI PROVINSI LAMPUNG (Bendi Juantara dan Indra Bulan).....	169-176
APLIKASI <i>FILE TRANSFER PROTOCOL (FTP)</i> DALAM ADMINISTRASI DIGITAL (Hani Damayanti Aprilia, Mediya Destalia, Ida Vivi Pusvitha).....	177-184
NEGARA DAN KEANEKARAGAMAN HAYATI: MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI EKONOMI (Gita Paramita Djausal, Fitri Juliana Sanjaya, Eris Ardeanto)	185-189
PEMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI BERBASIS <i>E-COMMERCE</i> BAGI UMKM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (Roby Rakhmadi)	191-196
ANALISIS KONTEN INFORMASI <i>E-GOVERNMENT</i> PADA SITUS WEB PEMERINTAH KABUPATEN PESAWARAN (Eka Yuda Gunawibawa, Hestin Oktiani, Gita Hilmi Prakoso)	197-206
PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM TATA KELOLA INDUSTRI PARIWISATA (STUDI TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DI LAMPUNG SELATAN) (Dedy Hermawan dan Simon S. Hutagalung).....	207-217

PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI BANDAR LAMPUNG Anindhyta Sekar Wangi, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, dan Mudji Rachmat Ramelan.....	2019-226
<i>SUCCESS FACTORS FOR SERVICE INNOVATION THE DJKI OF COPYRIGHT ONLINE RECORDING SYSTEM</i> Dian Sari dan Erlin Windia Ambarsari	227-235
LAMPIRAN	
AGENDA BARU PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA BERBASIS PENGETAHUAN LOKAL (Bustanul Arifin)	
AGENDA BARU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN BERBASIS “PENGETAHUAN LOKAL” (Muhammad Najib Azca)	
KEARIFAN LOKAL DALAM PEMBANGUNAN SDM DI LAMPUNG (Nina Yudha Aryanti)	

PEMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE BAGI UMKM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Roby Rakhmadi

Jurusan Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Lampung

korespondensi: robby.rakhmadi@gmail.com

Abstract

Asean Economic Community is generally aimed at improving the stability of economy in ASEAN region, creating economic area among ASEAN countries with a strong free market in ASEAN. AEC will give entrepreneur opportunities to widen market access and increase product quality. SME as one of economic pillar with biggest portion in Indonesia must get benefit from this market. To develop SME, it need marketing development media. Communication and Information Technology based on e-commerce can give solution for this.

Keywords: AEC, SME, e-commerce

Abstrak

Masyarakat Ekonomi ASEAN mempunyai tujuan meningkatkan stabilitas ekonomi di kawasan Asia Tenggara dengan menciptakan pasar bebas di kawasan. MEA akan memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk memperluas akses pasar dan juga meningkatkan kualitas barang. UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian dengan porsi terbesar di Indonesia harus mampu memanfaatkan peluang ini. Untuk mampu mengembangkan UMKM diperlukan media pengembangan pemasaran. Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) berbasis e-commerce dapat mampu memberikan solusi tersebut.

Kata kunci: MEA, UMKM, e-commerce

PENDAHULUAN

UMKM adalah pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia yang mampu bertahan dari krisis tahun 1997. Pada tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 juta dengan proporsi mencapai 99,9% dari total unit usaha nasional. Pada tahun 2006 jumlahnya bertambah menjadi 48,9 juta unit. Sedangkan jumlah tenaga kerja pada tahun 2005 yang mampu diserap kelompok ini mencapai 83,2 juta jiwa dan meningkat pada tahun 2006 menjadi 85,4 juta jiwa dengan serapan tenaga kerja di Indonesia sebesar 96,18%. (Badan Pusat Statistik, 2007). UMKM sangat dominan dalam kuantitas usaha maupun penyerapan tenaga kerja walaupun nilai outputnya sangat kecil bila dibandingkan dengan sektor industri. Bersamaan dengan meningkatnya jumlah UMKM, tantangan yang dihadapi semakin berat karena adanya pelaksanaan Komunitas ASEAN 2015 yang mengharuskan pembukaan pasar untuk peningkatan ekonomi ASEAN.

Komunitas ASEAN 2015 adalah komunitas yang beranggotakan negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk mewujudkan integrasi antara negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Komunitas ASEAN 2015 terdiri dari 3 pilar yaitu Komunitas Keamanan dan Politik, Komunitas Ekonomi, dan Komunitas Sosial Budaya. Pilar ekonomi ASEAN diwujudkan dengan membentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN. MEA merupakan pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara yang bertujuan meningkatkan stabilitas perekonomian di ASEAN, menciptakan kawasan ekonomi antar negara ASEAN yang kuat dengan membentuk kawasan pasar bebas ASEAN. Peluang MEA akan mendorong pengusaha untuk bertindak kreatif dalam persaingan dan peningkatan kualitas barang dan SDM di Indonesia serta persaingan harga barang dan jasa. Peluang MEA bisa berubah menjadi ancaman jika kualitas barang dan SDM Indonesia tidak mampu bersaing sehingga meningkatkan pengangguran dan melemahkan perekonomian.

Dalam menghadapi MEA, UMKM diharuskan untuk mampu berintegrasi dengan pasar bebas MEA tersebut agar mendapat kesempatan untuk tumbuh. MEA memberi kesempatan bagi UMKM untuk menjadi pemain utama di pasar ASEAN dan memungkinkan untuk terintegrasi

dalam jaringan produksi regional dan rantai nilai global. Tantangan tersebut bukan hanya menjadi tanggung jawab UMKM tetapi juga pemerintah. Daya saing yang ada diharapkan mampu membuat UMKM merancang struktur bisnis yang diperlukan untuk dapat mendukung operasi menjadi lebih efisien dan dan bersaing di kawasan intra ASEAN. Diperlukan sebuah strategi bisnis yang tepat bagi UMKM dalam memosisikan diri menghadapi MEA

Integrasi ekonomi

Integrasi ekonomi adalah proses atau sebuah keadaan. Sebagai sebuah proses, ketika itu mencakup langkah-langkah yang dirancang menghapuskan diskriminasi antara unit ekonomi miliknya dengan negara-negara nasional yang berbeda. Jika dipandang sebagai sebuah keadaan, dapat menggambarkan tidak adanya berbagai bentuk diskriminasi antara ekonomi nasional (Mas'ood, 1990:56). Terdapat beberapa tahapan untuk menuju integrasi ekonomi (Belassa, 2011:2) yaitu

- Kawasan Perdagangan Bebas
- Serikat Pabean
- Pasar Bersama
- Serikat Ekonomi
- Integrasi Ekonomi Penuh

MEA adalah salah satu keputusan dalam deklarasi ASEAN Concord II yang diselenggarakan di Bali pada 7 Oktober 2003. Penerapan ini adalah realisasi dari keinginan para pemimpin ASEAN yang memutuskan untuk mengubah kawasan ini menjadi kawasan yang stabil, Makmur dan berdaya saing tinggi dengan tingkat pembangunan ekonomi yang merata serta kesenjangan sosial ekonomi dan kemiskinan yang semakin berkurang. Tujuan yang ingin dicapai dari MEA adalah adanya aliran bebas barang, jasa dan tenaga kerja terlatih serta investasi yang lebih besar sesuai dengan tujuan integrase ekonomi ASEAN. Bagi Indonesia, MEA menjadi kesempatan yang baik untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas produk dan sumber daya manusia Indonesia kepada negara-negara lain dengan terbuka.

Konsep UKMK

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki beberapa pengertian, secara umum adalah suatu usaha yang dijalankan oleh kurang dari 4 tenaga kerja disebut industri rumah tangga kemudian jika usaha dijalankan oleh 20-99 pekerja digolongkan industri menengah. UMKM menurut instruksi presiden nomor 10 tahun 1999 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang tidak memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih besar dari 200 juta rupiah sampai paling banyak 10 milyar rupiah.

Secara umum, UMKM memiliki ciri-ciri antara lain manajemen berdiri sendiri, modal sendiri, daerah pemasaran lokal, aset perusahaan kecil dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Dalam MEA 2015, fokus Indonesia adalah menjadikan MEA sebagai kawasan perkembangan ekonomi yang merata dengan memprioritaskan UMKM. Menurut Asosiasi Usaha Kecil Menengah Indonesia, 96% pasar di MEA akan didominasi oleh UKM. Hal ini mendorong pemerintah Indonesia untuk mengembangkan UKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat. Kemampuan daya saing dan dinamisme UMKM akan ditingkatkan dengan memfasilitasi akses mereka terhadap informasi terkini, kondisi pasar, pengembangan sumber daya manusia dalam peningkatan kemampuan, keuangan serta teknologi. Pada tahun 2011, UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9% pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak (Sudaryanto, 2012: 2). UMKM di Indonesia juga menyerap tenaga kerja lebih banyak dari sektor ekonomi lainnya. Mengembangkan UMKM adalah salah satu strategi Indonesia menghadapi MEA 2015 terutama dalam peningkatan daya saing produk.

E-Commerce

E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (David Baum dalam Ono W. Purbo, 2000: 2)

Menurut Philip Kotler (2005:10) pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menganalisis strategi pemberdayaan UMKM secara online dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. Karya ilmiah ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber seperti buku, jurnal ilmiah dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi UMKM dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN

Dalam menghadapi MEA, banyak peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam meraih pangsa pasar dan investasi. Tantangan terbesar bagi UMKM di Indonesia adalah bagaimana mampu menentukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Saat ini, struktur ekspor produk UMKM Indonesia banyak berasal dari industri pengolahan seperti perabotan, makanan dan minuman, pakaian jadi atau garmen, industri kayu dan rotan, hasil pertanaiian terutama perkebunan dan perikanan sedangkan di sektor pertambangan masih sangat kecil. Secara rinci barang ekspor UMKM antara lain alat-alat rumah tangga, pakaian jadi atau garmen, batik, barang jadi lainnya dari kulit, kerajinan dari kayu, perhiasan emas atau perak, mainan anak, anyamann, barang dari rotan, dll. Sedangkan bahan baku produksi UMKM yang digunakan adalah bahan baku lokal sisanya dari impor seperti plastik, kulit dan zat kimia.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, pengiriman produk perangkat lunak lebih cepat, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Menurut Bido A Budiman dari www.ifc.org penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang UMKM bisa dijabarkan sebagai berikut

- Komunikasi: internet digunakan sebagai media komunikasi dengan berbagai pihak seperti antara UMKM dengan pemasok
- Promosi: internet digunakan sebagai media sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan oleh UMKM. Melalui website atau mailing list jasa atau produk bisa dipromosikan secara luas.
- Riset: UMKM dapat memanfaatkan internet untuk riset agar bisa mengetahui seberapa jauh keunggulan produknya dibanding produk sejenis lain. Fungsi riset digunakan untuk mencari formula baru atau memperkuat kualitas dari produk atau jasa serta mengetahui apa yang sedang dikerjakan kompetitor dengan produk sejenis.

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003:30) ada beberapa tipe atau model yang bisa digunakan pelaku UMKM sebagai model bisnisnya antara lain 1) *Business to Business (B2B)*, 2) *Business to Consumer (B2C)*, 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, 4) *Consumer to Business (C2B)*, 5) *Intrabusiness (organizational) e-commerce*, 6) *Government to citizens (G2C) and others*, 7) *Collaborative commerce (c-commerce)*, dan 8) *commerce (M-commerce)*.

Selain itu ada 4 contoh bisnis *e-commerce* yang dapat digunakan antara lain (Arfans, 2011)

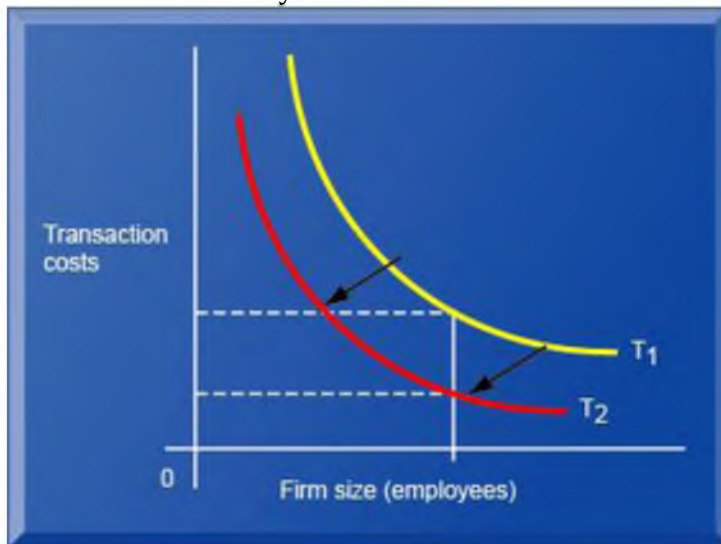
- 1) **Bisnis afiliasi.** Model bisnis ini adalah jika kita menjual produk orang lain dan tidak memiliki produk sendiri untuk dijual melalui internet. Penghasilan yang diperoleh adalah melalui komisi hasil penjualan yang berkisar antara 4% sampai 60% dari harga produk.
- 2) **Bisnis reseller.** Model ini hamper sama dengan model bisnis afiliasi, hanya saja untuk bisa bergabung dengan model bisnis ini diharuskan untuk membeli salah satu produk yang mereka miliki untuk bisa memiliki izin memasarkan barang.biasanya
- 3) **Bisnis pribadi.** Dalam bisnis pribadi, kita bisa menawarkan produk yang merupakan hasil karya kita sendiri. Karya di sini tidak hanya berbentuk benda hasil produksi saja tetapi juga jasa dan keahlian yang kita miliki.
- 4) **Publisher.** Model bisnis ini tidak menjual sebuah produk atau jasa tetapi membuat sebuah situs/blog yang berisi informasi yang unik dan sedang dicari banyak orang lalu situs/blog tersebut bisa didaftarkan ke sebuah perusahaan periklanan online. Jika situs/blog memenuhi syarat maka komisi akan didapatkan dari setiap pengunjung yang datang ke

situs/blog dan membaca iklan dari perusahaan periklanan tersebut.

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti Amazon Ebay dapat menjadi perusahaan raksasa dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangka usahanya.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi sehingga memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Selain itu, biaya transaksi juga bisa diturunkan. Sebagaimana gambar 1 menunjukkan penurunan biaya dari kurva T1 ke T2.

Gambar 1. Penurunan biaya dari kurva T1 ke T2



Sumber: <https://paginas.fe.up.pt/~als/mis10e/ch3/chpt3-2bullettext.htm>

Biaya transaksi merupakan biaya-biaya yang timbul dari proses kegiatan bisnis. Biaya ini mencakup biaya komunikasi, pembelian asuransi, memperoleh informasi tentang produk dan layanan sesuai dengan kontrak dll. Semua biaya ini berpotensi dapat dikurangi dengan sistem TI yang lebih baik. Hal ini terutama berlaku dengan jaringan sehingga dapat mengurangi biaya komunikasi antara bagian geografi terpisah dari organisasi, pemasok dan pelanggan.

Manfaat yang dapat didapat dengan memanfaatkan jaringan internet dalam pengembangan usaha antara lain mempertinggi promosi produk dalam layanan melalui kontak langsung, kaya informasi dan interaktif dengan pelanggan, menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat karena hanya dalam hitungan menit atau detik. Agar UMKM di Indonesia dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan penyediaan fasilitas. Pemerintah dapat memberikan bantuan ini bersama dengan pihak lain yang berkomitmen dari kalangan perguruan tinggi. Pusat pengembangan UMKM berbasis IT perlu dibangun di setiap kabupaten atau bila perlu kecamatan. Fasilitas tersebut berupa ruangan khusus dilengkapi dengan seperangkat computer yang terkoneksi internet serta dilengkapi website UMKM masing-masing daerah di bawah pengelolaan dan pembiayaan pemerintah daerah.

Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT di tingkat kabupaten atau kecamatan didirikan karena mayoritas UMKM terletak di desa-desa dan kota-kota kecamatan serta belum mampu untuk memiliki jaringan internet dan website. Untuk pengembangan usaha dengan akses pasar global harus memanfaatkan media virtual. Pusat pengembangan UMKM berbasis IT akan memudahkan UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam maupun luar negeri dengan waktu dan biaya yang efisien sehingga tingkat kesejahteraan UMKM dan tenaga kerja yang terlibat di

dalamnya akan meningkat sehingga akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional.

Produk UMKM Indonesia banyak yang berkualitas sama dengan produk luar negeri namun produk luar tersebut terkadang unggul dalam teknologi baik dalam hal produksi, pengemasan maupun pemasarannya. Untuk memenangkan persaingan, UMKM harus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi, kinerja UMKM dapat ditingkatkan sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Meskipun ada sedikit perbedaan biaya dengan sistem tradisional, UMKM dapat menikmati fasilitas dari IT yang akan memberikan pengembalian yang sepadan. Dengan IT UMKM akan lebih siap bersaing tidak hanya di dalam negeri tapi juga dengan produk luar negeri. Kualitas, pengemasan, kecepatan operasi perusahaan serta pemasaran akan menjadi aspek penting yang bisa ditingkatkan daya saingnya.

Hambatan dalam pengoptimalan pemanfaatan TIK berbasis E-Commerce pada UMKM

Menurut Samuel (2010), penerapan *e-commerce* di Indonesia untuk para pelaku UMKM masih harus menempuh jalan panjang dan berliku. Berbagai hambatan yang ada dalam penerapannya dapat berupa teknis dan nonteknis sehingga membutuhkan kerjasama utuh antara pemerintah, pengembang *e-commerce*, pebisnis dan konsumen pemanfaatnya. Seperti *e-government*, *e-commerce* masih membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikenal dan diterima di Indonesia. Hambatan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a) Dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah yang masih belum jelas ditambah dengan belum adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung perkembangan dari *e-commerce* seperti deregulasi dari sistem teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu tulang punggung perkembangan *e-commerce*, perbaikan sistem pembinaan dan deregulasi ekspor impor barang.
- b) Perkembangan infrastruktur yang lambat. Lambatnya perkembangan infrastruktur dan belum meratanya prasarana yang ada membutuhkan keseriusan pemerintah secara bertahap dalam pembangunan dan terprogram sehingga rakyat mulai dapat diperkenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau.
- c) Kurangnya sumber daya manusia yang ahli dan mumpuni. Kurangnya SDM Indonesia yang benar-benar menguasai sistem *e-commerce* yang teknis dan non teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku. Salah satu alasan utamanya adalah kurangnya ketersediaan informasi mulai dari buku-buku referensi, jurnal, majalah/tabloid yang membahas tentang *e-commerce* juga sarana Pendidikan, seminar, lokakarya hingga pusat-pusat pengembangan yang dibangun antara pemerintah, pusat-pusat pendidikan dan tenaga ahli di bidang *e-commerce*.
- d) Dukungan dari lembaga keuangan seperti bank dan asuransi. Belum banyaknya bank yang telah membangun sistem perbankan elektronik dengan baik dan sulitnya melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang lain terlebih dengan jumlah nilai yang kecil serta belum adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi secara online yang berada di Indonesia.

Solusi dalam Pemanfaatan TIK pada UMKM

Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan bagi pemberdayaan UKM di antaranya

- Pengembangan jaringan
- Pemanfaatan dan pengembangan *intellectual capital of technology*
- Capacity building/ pengembangan koperasi
- Pengembangan inkubator teknologi dan bisnis termasuk revitalisasi dan pemanfaatan fasilitas litbang pemerintah pusat/daerah serta melalui kemitraan publik, swasta dan masyarakat
- Pengembangan sentra UMKM untuk menjadi kluster UMKM yang dinamis
- Penyediaan infrastruktur dengan memanfaatkan teknologi tepat guna pada para pengrajin dan sentra-sentra produksi yang potensial dikembangkan menjadi kluster industry

PENUTUP

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional sangat penting karena mampu menyerap jumlah tenaga kerja lebih banyak dibandingkan sektor perusahaan skala besar. Penggunaan E-Commerce diharapkan dapat membuat pelaku UMKM memperoleh beberapa keuntungan seperti layanan konsumen dan citra perusahaan para pelaku UMKM dapat menjadi baik, menemukan rekanan bisnis baru, menyederhanakan proses dan memadatkan waktu, meningkatkan produktivitas, mempercepat akses informasi, mengurangi penggunaan kertas dan biaya transportasi serta menambah fleksibilitas. Pemanfaatan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi MEA.

Potensi UMKM yang ada di Indonesia harus ditingkatkan dari sisi teknologi dan menciptakan strategi transaksi pembayaran dan pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce* dan internet marketing diharapkan menjadi sektor andalan agar UMKM tumbuh dengan cepat dan bersaing dengan usaha berskala besar serta memiliki ketahanan dengan negara-negara lainnya khususnya dalam pasar Bersama Masyarakat Ekonomi ASEAN sehingga UMKM dapat terus hidup di tengah era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Balassa, Bela. (2011). *The Theory of Economic Integration*, New York: Routledge Francis & Taylor Group.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran alih Bahasa Benyamin Molan*, Jakarta, Indkes,

Mas'ood, Mohtar. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3ES.

Artikel Jurnal

Ramadhani, Fadhilah dan Yaenal Arifin, (2013). *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Economics Development Analysis Journal (2), 136-138

Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. (Desember 2002). *Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas ASEAN (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol.1 No.2, 25-27

Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti. (2015). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jember, 2

Yamani, Zaki. (2016). *Upaya Pemerintah Kabupaten Berau Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi MEA 2015*, 2018, 6(4) 1927-1938 ISSN 2477-2633 (online), ISSN 2477-2615 (print), ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id, 1928-1929

Artikel Surat Kabar

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

Sumber Internet

<https://paginas.fe.up.pt/~als/mis10e/ch3/chpt3-2bullettext.htm>

www.ifc.org