

Peningkatan Pemasaran Produk UMKM dalam Platform e-Commerce di Indonesia



Saat ini dari sekitar 262 juta penduduk Indonesia, sekitar 123,3 juta telah mempunyai akses internet bergerak (mobile user) dengan penggunaan yang cukup aktif. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu sekitar 106 juta penduduk. Melihat kondisi tersebut, pengusaha pun menyebarkan usahanya menggunakan media sosial maupun platform e-commerce.

Walaupun penetrasi akses internet di Indonesia baru sebesar 51%, namun banyak pihak yang melihat potensi e-commerce di Indonesia cukup besar. Data dari Frost & Sullivan menunjukkan bahwa e-commerce market size di Indonesia pada tahun 2019 diprediksi mencapai \$3,8 miliar dan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 31,1% pada periode 2013-2019. Besarnya potensi tersebut membuat banyak investor dari luar negeri ingin masuk ke dalam industri e-commerce di Indonesia. Sebagai contoh, perusahaan e-commerce besar seperti Alibaba dari Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang sudah mengucurkan investasi kepada dua platform e-commerce besar di Indonesia yakni Lazada Indonesia dan Tokopedia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklim usaha dan konsumsi masyarakat saat ini mulai beralih ke sistem elektronik (online system). Dengan bermodalkan akses internet, pelaku usaha sudah dapat memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan modal yang besar seperti pada perdagangan konvensional. Selain itu, konsumen juga turut diuntungkan terutama dalam efisiensi waktu. Hal tersebut menjadi daya tarik besar e-commerce.

“Tentunya perubahan paradigma tersebut akan sangat membantu penetrasi pasar produk UMKM di Indonesia untuk dapat masuk ke e-commerce. Namun demikian, teridentifikasi sebagian besar dari pelaku e-commerce di Indonesia adalah perantara (trader),” ujar Asisten Deputi Peningkatan Daya Saing Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Iwan Faidi pada acara Focus Group Discussion (FGD) bertajuk “Peningkatan Pemasaran Produk UMKM dalam Platform E-Commerce di Indonesia”, di Bali (16/11).

Kontribusi produsen UMKM yang bergabung dengan platform e-commerce di Indonesia masih di bawah 8% dari total pasar e-commerce. Sisanya adalah pengepul barang atau trader yang menjual barang dari produsen besar di luar negeri seperti RRT, yaitu negara yang dikenal memiliki bermacam produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif.

“Hal itu tentu akan lebih menguntungkan negara yang memproduksi barang tersebut dan sangat disayangkan apabila pasar e-commerce di Indonesia lebih banyak didominasi oleh produk luar negeri mengingat sekitar 99% pelaku usaha di Indonesia berada pada tingkat usaha mikro, kecil dan menengah,” lanjutnya.

Dengan sistem e-commerce yang cenderung demand driven, akan sulit bagi produsen UMKM Indonesia untuk bersaing dengan produk-produk luar negeri yang sudah siap bersaing di pasar e-commerce baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Melihat fenomena tersebut, tentunya banyak hal yang masih perlu dibenahi. Pemerintah telah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Berbasis Elektronik. Tujuannya adalah untuk membangun pranata dan ekosistem perniagaan yang lebih efisien dengan sasaran untuk menciptakan 1.000 technopreneurs dan meningkatkan sumber daya manusia.

Paket Kebijakan Ekonomi XIV tersebut juga diperkuat dengan terbitnya Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce) Tahun 2017-2019. Melalui Perpres tersebut, pemerintah akan mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (e-commerce), usaha pemula (start-up), pengembangan usaha, dan percepatan logistik.

FGD ini menghadirkan beberapa narasumber dari Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Badan Ekonomi Kreatif, Sekretariat Road Map e-commerce Kemenko Perekonomian, Tokopedia, Shopee, dan Bukaloka. FGD ini diharapkan dapat mengakomodir dan mengumpulkan informasi serta permasalahan terkait isu-isu perkembangan e-commerce. Sehingga kemudian dapat mengidentifikasi, menginventarisasi, dan memverifikasi permasalahan kebijakan e-commerce.

Di samping itu, juga perlu untuk mengetahui seberapa besar dampak e-commerce terhadap penetrasi pasar bagi produk UMKM lokal dan seberapa dominannya produk asing yang masuk pasar e-commerce Indonesia. Sehingga dapat dilakukan analisa kebutuhan regulasi terhadap implementasi sistem perdagangan e-commerce yang mendukung peningkatan akses pasar dan peningkatan mutu produk. (ekon)

**Asisten Deputi Peningkatan Daya Saing Koperasi dan UMKM
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian**

Telp: 021-34832620-22

E-mail: kumkm.ekon@gmail.com