

E-UMKM: APLIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS ANDROID SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA

Meri Nur Amelia^{1*}, Yulianto Eko Prasetyo¹, Iswara Maharani²

¹Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

²Pendidikan Teknik Informatika dan komputer, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang
Kampus Sekaran, Gunungpati 50229

*Email: merilanaue@gmail.com

Abstrak

Indonesia saat ini tengah memasuki fase bonus demografi yang harus dimanfaatkan dengan baik. Proporsi penduduk muda dengan jumlah lebih dari 25% dari total sekitar 250 juta jiwa penduduk Indonesia, yang dikombinasikan dengan 59,2 juta unit Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang berkontribusi sebesar 61,41% terhadap Produk Domesti Bruto (PDB) nasional merupakan dua kekuatan besar ekonomi Indonesia. Namun dari jumlah tersebut 90% unit UMKM masih berjalan di ranah offline, padahal data bulan Januari tahun 2016 menyatakan bahwa potensi infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mencakup sekitar 90% dari populasi dengan lebih dari 126% tingkat penetrasi mobile dengan tingkat pengguna internet mencapai 51,8% dari total penduduk Indonesia. Untuk itu diperlukan strategi dan inovasi pengembangan UMKM di era ekonomi digital di Indonesia. Salah satunya, yaitu melalui E-UMKM, aplikasi pemasaran produk umkm berbasis android sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian Indonesia. E-UMKM adalah aplikasi berbasis android yang dirancang untuk memasarkan produk UMKM Indonesia secara online dan terintegrasi sistem. Adapun tahapan yang harus dilakukan meliputi pendataan, sertifikasi produk UMKM, pembuatan aplikasi, sosialisasi, hingga sistem pengiriman barang. Menghadapi tantangan ekonomi digital, Indonesia harus mempunyai strategi pemasaran dan kebijakan yang efektif, pembuatan aplikasi ini diharapkan dapat mengenalkan, mempromosikan, dan menjaga eksistensi UMKM Indonesia sehingga meningkatkan perekonomian nasional.

Kata kunci : ekonomi digital, E-UMKM, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu mendapat perhatian khusus dari banyak kalangan termasuk pemerintah. Pasalnya, peran dan andil UMKM dalam perekonomian nasional terbilang strategis bila diteropong dari jumlah unit usahanya yang mendominasi, tingginya penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) nasional dan sumbangannya terhadap nilai ekspor. Dari Badan Pusat Statistik (BPS) hingga 2012, jumlah unit UMKM mencapai 56.534.592 unit atau 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh UMKM lebih dari 107.657.509 orang atau sebesar 97,16% dari angkatan kerja. Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB mencapai Rp 4.870 triliun atau sebesar 59,08%. Terkait dengan sumbangan dalam pembentukan nilai ekspor, UMKM menyumbang sebesar Rp 167 triliun atau sebesar 14,06%. UMKM dalam hal ini memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, UMKM berperan untuk menambah lapangan pekerjaan. Hal tersebut dilakukan karena menurut Joseph A. Schumpeter, perekonomian suatu negara dapat berkembang dengan adanya suatu produk inovasi yang dapat dihasilkan melalui kewirausahaan. Di era digital yang serba canggih seperti sekarang ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah sosial media marketing. The Global Entrepreneurship and Development Institute (GED), USA telah merilis Global Entrepreneurship Index Tahun 2017. Dalam indeks tersebut, secara global Indonesia menempati peringkat ke-90 dari 137 negara, meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu peringkat ke-103 dari 132 negara. Salah satu peningkatan Indonesia dinilai unggul dalam indeks ini adalah upaya untuk memanfaatkan *networking*. Dalam kenyataannya di lapangan, produk hasil UMKM Indonesia masih menemui kesulitan dalam menembus pasar ekspor. Salah

satu kendala yang dialami oleh para UMKM adalah mengenai pemasaran yang masih terbatas karena mengalami kendala dalam standar mutu.

Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini diperlukan oleh pelaku UMKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Sebab, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi seluas-luasnya untuk mengembangkan usahanya sehingga mereka bisa cepat maju dan siap secara global. Selain itu, diperlukan adanya upaya untuk melindungi dan mengenalkan produk UMKM di pasar mancanegara sehingga produk lokal Indonesia bisa menjaga eksistensinya. Salah satunya, yaitu melalui E-Produk Indonesia, Aplikasi berbasis *android* sebagai wadah pemasaran produk UMKM di pasar mancanegara sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian Indonesia. Internet menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah membuat observasi dan kemudian menarik kesimpulan. Metode kualitatif cenderung menggunakan deskriptif dan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam metode ini.

Landasan teori yang digunakan sebagai panduan penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kausal yang pada penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat.

Analisis yang digunakan dalam makalah ini diperoleh dari wawancara dengan berbagai pemilik UMKM di Semarang. Teori tambahan diambil dari jurnal dan buku yang paling berpengaruh di Kewirausahaan.

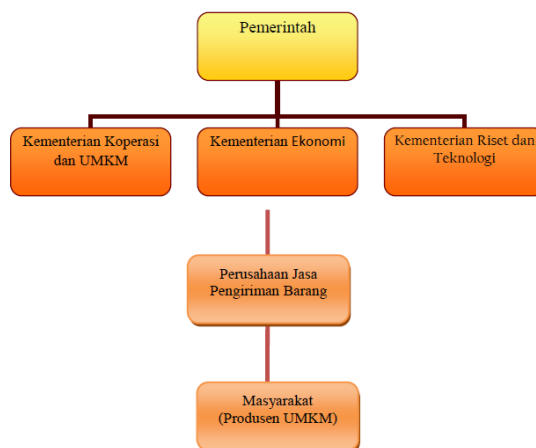
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-UMKM merupakan konsep tentang sistem pemasaran produk hasil UMKM Indonesia dalam menembus pasar bebas ASEAN dengan basis aplikasi android. Karena keadaan yang ada di masyarakat para produsen UMKM masih mengalami masalah dalam proses pemasaran. Sehingga dengan adanya konsep E-UMKM diharapkan dapat membantu para produsen UMKM dalam memasarkan hasil produk mereka.

E-UMKM sebenarnya hampir mirip dengan sistem pemasaran barang atau jasa secara *online*. Bedanya dalam E-UMKM proses jual beli dikontrol dan diawasi oleh pemerintah. Selain itu, yang boleh ikut memasarkan produk dagangannya adalah mereka yang telah mendapatkan izin atau sertifikat kelayakan penjamin mutu yang telah disahkan oleh pemerintah. Para produsen UMKM yang ingin memasarkan produknya terlebih dahulu harus mendaftar dan menguji kelayakan produk miliknya pada pemerintah yang ditunjuk dalam menangani hal tersebut, yaitu Kementerian Koperasi dan UMKM. Setelah mendapat sertifikat penjamin mutu, barulah mereka akan memperoleh *username* dan *password* untuk dapat mengunggah data-data yang berkaitan dengan produk mereka.

1. Pihak-Pihak yang Dipertimbangkan dalam Mengimplementasikan Gagasan

Dalam mewujudkan konsep melalui E-UMKM, aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis Android, tentunya melibatkan banyak pihak dalam mengimplementasikannya. Pihak-pihak yang dipertimbangkan dalam mewujudkan konsep ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Pihak-pihak yang terlibat dalam perumusan Aplikasi E-UMKM

1) Pemerintah

Pemerintah memiliki peranan yang sangat besar dalam mewujudkan konsep E-UMKM, yaitu sebagai pengawas pelaksanaan program, pengontrol pelaksanaan program, sekaligus sebagai akumulasi dana yang dibutuhkan dalam mewujudkan konsep E-UMKM.

2) Kementerian Koperasi dan UMKM

Kementerian Koperasi dan UMKM disini ikut andil dalam mewujudkan konsep E-UMKM, sebagai pelaksana membuat kebijakan, pengawas, dan menentukan produk hasil UMKM mana yang masuk dalam kriteria pemasaran serta pihak yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat penjamin mutu. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UMKM juga berperan sebagai lembaga pemerintah yang bertugas untuk mensosialkan program E-UMKM, yang berkolaborasi dengan Kementerian Ekonomi.

3) Kementerian Ekonomi

Dalam implementasi konsep E-UMKM, peranan dari Kementerian Ekonomi sebenarnya tidak lepas dari peranan dari Kementerian Koperasi dan UMKM, yaitu sebagai pengontrol sirkulasi barang yang keluar masuk ke negara Indonesia, mengawasi pertumbuhan ekonomi, dan sebagai lembaga yang turut serta dalam mensosialisasikan konsep E-UMKM.

4) Kementerian Riset dan Teknologi

Kementerian Riset dan Teknologi mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang riset, ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pemerintahan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan negara. Dalam mengimplementasikan konsep E-UMKM, Kementerian Riset dan Teknologi berperan sebagai tim ahli yang ditunjuk oleh pemerintah dalam membuat aplikasi pemasaran produk hasil UMKM, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan E-UMKM dengan Kementerian Koperasi dan UMKM. Dalam Kementerian Riset dan Teknologi yang berperan dalam mewujudkan konsep E-UMKM adalah Staf Ahli Bidang Teknologi Informasi, Komunikasi dan Transportasi.

5) Masyarakat (Produsen UMKM)

Masyarakat (produsen UMKM) dalam mewujudkan konsep E-UMKM peranannya sebagai peserta masyarakat sasaran yang akan menggunakan E-UMKM untuk memasarkan hasil produk mereka ke berbagai negara di kawasan AFTA.

6) Perusahaan Jasa Pengiriman Barang

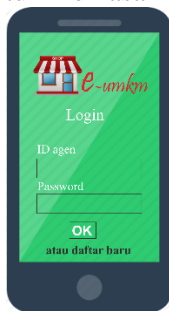
Perusahaan jasa pengiriman barang memiliki andil sebagai mitra kerja pemerintah dan produsen UMKM dalam memasarkan produknya baik di dalam negeri maupun di luar negeri hingga barang pesanan sampai ke tangan konsumen.

2. Langkah-Langkah Strategis dalam Mengimplementasikan konsep E-UMKM

Strategi yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan konsep E-UMKM, dengan menggunakan beberapa langkah penelitian dan sosialisasi. Langkah-langkah pengimplementasian ini adalah sebagai berikut.

1) Tahap Pembuatan Aplikasi

Langkah pertama yang dilakukan untuk menerapkan gagasan, yaitu dengan membuat aplikasi yang digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk UMKM.



Gambar 2. Tampilan Login pengguna Aplikasi E-UMKM

2) Tahap Sosialisasi dan Pendataan serta Sertifikasi Produk UMKM

Setelah tahap pembuatan E-UMKM sebagai suatu sistem aplikasi berbasis web untuk memasarkan produk UMKM selesai baik di tingkat pusat, provinsi, maupun tingkat kota, maka tahap selanjutnya, yaitu mensosialisasikan kepada masyarakat terkait E-UMKM sedetail mungkin, mulai dari kegunaan, manfaat, cara penggunaan, dll. Sosialisasi dilakukan di seluruh daerah-daerah di Indonesia mulai dari kota-kota besar hingga di pedesaan. Hal ini dilakukan supaya produk-produk UMKM yang berkualitas di daerah pelosok dapat dipasarkan. Selain melakukan sosialisasi lembaga yang ditunjuk untuk mendata dan memberikan sertifikat kelayakan produk mulai melakukan tugasnya. Dalam hal lembaga tersebut adalah lembaga-lembaga tingkat provinsi dan kabupaten yang telah ditunjuk Kementerian Koperasi dan UMKM untuk mendata dan memberikan sertifikat kelayakan produk untuk di pasarkan di pasar ASEAN. Pemberian sertifikat bagi produk-produk UMKM dilakukan sebagai jaminan kepada konsumen dari pemerintah Indonesia, sehingga setiap produk yang dipasarkan tidak mengecewakan konsumen. Pada tahap pendataan, data-data yang harus dilengkapi, yaitu: (a) identitas produsen (nama, tanggal lahir, alamat, jenis kelamin, dll), (b) definisi produk, (c) gambar produk, (d) harga, (e) kegunaan produk, dll.

3) Tahap Input Data Produk UMKM yang Bersertifikat Ke Web

Setelah pemerintah mendata dan menyatakan produk-produk UMKM mana saja yang telah lolos seleksi dan bersertifikat, maka tahap selanjutnya adalah memasukkan data tentang produk tersebut ke dalam web yang disesuaikan dengan jenis produk dan wilayah produksi (misal Jawa Tengah). Sistem menginput data dilakukan oleh lembaga yang bertugas baik ditingkat provinsi maupun tingkat kabupaten. Akan tetapi input data juga dapat dilakukan oleh produsen sendiri. Hal itu, karena pada tahap pendataan dan pemberian sertifikat kelayakan produk, produsen diberi *username* dan *password* yang digunakan untuk menginput data jika sewaktu-waktu ada perubahan. Bagi produsen (dalam hal ini penjual produk UMKM) yang belum mengenal dan tidak tau menau mengenai teknologi, maka pemerintah akan menawarkannya untuk mengisi dan melakukan transaksi dengan konsumen, baru kemudian setelah ada pesanan kesepakatan dengan konsumen pihak pemerintah akan langsung menghubungi produsen. Jadi, produsen tinggal mengirimkan pesan konsumen. Selain kendala dengan pengetahuan masyarakat (produsen) terkait dengan pemasaran melalui teknologi, ada juga kendala lainnya, yaitu terkait dengan bahasa dalam hal ini terkait dengan interaksi perdagangan. Untuk itu, pemerintah menawarkan sistem pemasaran yang efisien melalui web dan membantu produsen-produsen UMKM dalam memasarkan produknya.

4) Tahap Pengiriman Barang

Tahap pengiriman barang dapat dilakukan sendiri oleh produsen melalui jasa pengiriman barang yang bekerjasama dengan pemerintah. Namun, bagi para produsen yang tidak paham dengan sistem pengiriman barang ke luar negeri, maka pihak pemerintah akan membantungan hingga pesanan sampai di tangan konsumen. Bagi produsen yang belum memiliki modal yang cukup, biaya pengiriman barang akan dibantu pemerintah dan produsen dapat melunasinya dengan sistem kredit dengan ketentuan yang telah ditetapkan

E-UMKM merupakan terobosan baru untuk memasarkan produk UMKM dalam usaha menumbuhkan dan mempertahankan eksistensi UMKM sebagai jawaban dari tantangan di Era

Digital. Masih banyak kendala yang harus dibenahi dan bukan hanya menjadi tugas pemerintah Indonesia, tetapi juga menjadi tugas rakyat Indonesia. Solusi yang dapat ditawarkan dalam permasalahan tersebut adalah dengan meningkatkan pendidikan maupun pelatihan keahlian terhadap generasi muda maupun angkatan kerja Indonesia untuk mengembangkan kemampuan mereka agar dapat bersaing dengan generasi muda maupun angkatan kerja dari negara lain. Pemerintah diharapkan dapat memiliki peranan besar dalam mensosialisasikan pentingnya UMKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia melalui pengadaan lokakarya terhadap para pelaku UMKM maupun pada masyarakat awam agar memiliki kemauan untuk berwirausaha. Perlunya partisipasi aktif dari masyarakat untuk melakukan wirausaha maupun untuk mendapatkan informasi mengenai entrepreneurship. Hilirisasi Industri merupakan kebijakan strategis untuk membangun industri nasional. Sudah bukan saatnya lagi Indonesia mengekspor bahan mentah ke luar negeri, melainkan industri nasional harus mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau malah lebih bagus menjadi barang jadi.

4. KESIMPULAN

Pengembangan UMKM di Indonesia mengalami beberapa hambatan dalam operasionalnya. Pengetahuan para produsen atau pemilik UMKM di Indonesia mengenai teknologi masih jauh dari cukup. Kebanyakan produsen di Indonesia masih menggunakan peralatan yang sifatnya masih tradisional. Sehingga biaya produksi malah menjadi lebih tinggi dibandingkan jika para produsen menggunakan mesin-mesin modern. Dengan adanya perkembangan teknologi dewasa ini, UMKM seharusnya sudah mempersiapkan strategi baru yang akan membawa mereka tetap bertahan dan mampu berekspansi di kancah internasional. Sehingga sudah seharusnya dijalin integrasi hubungan antara pihak-pihak terkait untuk memecahkan masalah yang masih menghambat UMKM. Diperlukan adanya hilirisasi dalam pengelolaan berkelanjutan untuk UMKM yang bersangkutan. Hilirisasi bertujuan untuk menghasilkan nilai tambah produk, memperkuat struktur industri, serta menyediakan lapangan kerja dan peluang usaha di dalam negeri. Tuntutan era digital, UMKM harus mampu memanfaatkan pasar baik skala nasional maupun internasional. Sudah tidak adanya batasan geografis memberikan peluang besar untuk terciptanya pasar lebih luas lagi. Kini, saatnya para pemain UMKM, mulai memanfaatkan dunia digital, terlebih lagi dunia perdagangan online untuk kemajuan usaha.

Konsep E-UMKM merupakan terobosan baru untuk memasarkan produk UMKM dalam menembus pasar bebas ASEAN. E-UMKM yang berbasis aplikasi *android* yang secara umum hampir sama dengan sistem jual beli *online*. Bedanya E-UMKM ini dikontrol dan diawasi oleh pemerintah. Selain itu, produsen UMKM yang memasarkan produknya dalam E-UMKM harus memiliki sertifikat penjamin mutu produk yang dikeluarkan dan disahkan oleh pemerintah. Produsen UMKM yang ikut memasarkan produknya juga harus memiliki *username* dan *password* yang diberikan oleh pemerintah setelah dinyatakan lolos sertifikasi kelayakan produk.

Teknik yang digunakan untuk mengimplementasikan konsep E-UMKM meliputi beberapa tahapan, yaitu tahap pembuatan web tahap sosialisai dan pendataan serta sertifikasi produk UMKM, tahap input data produk UMKM yang bersertifikat ke web, dan tahap pengiriman barang. Dengan adanya E-UMKM diharapkan dapat membantu produsen UMKM Indonesia dalam memasarkan hasil produk mereka tidak hanya dalam negeri tetapi hingga ke luar negeri. Selain itu, *E-UMKM* diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Dengan adanya E-UMKM ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam memasarkan produk UMKM ke jaringan yang lebih luas mengingat keberadaan UMKM memiliki peranan yang sangat krusial dalam menyongsong perekonomian Indonesia. Dengan menerapkan konsep E-UMKM sebagai inovasi baru yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk UMKM Indonesia harapannya dapat meningkatkan perekonomian Indonesia menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta : LPPI
- Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia. 2015. *Organisasi Kementerian Riset dan Teknologi*. Jakarta. (www.ristek.go.id) diunduh pada tanggal 24 April 2017.

- Neraca. 2014. *Produk UKM Masih Sulit Tembus Pasar Ekspor*. 19 Februari. <http://www.neraca.co.id/article/38567/Produk-UKM-Masih-Sulit-Tembus-Pasar-Ekspor> diunduh pada tanggal 24 April 2017.
- Raharjo, Budi. 2011. *Belajar Pemrograman Web*. Bandung: Modula
- Republika. 2014. *Mendorong Daya Saing Koperasi dan UKM*. 16 Agustus. Hlm. <http://www.republika.co.id/berita/koran/kesra/14/08/17/nafvbd-mendorong-daya-saing-koperasi-dan-ukm> diunduh pada tanggal 24 April 2017.