

Internet Untuk Usaha Kecil, Kenapa Tidak ?

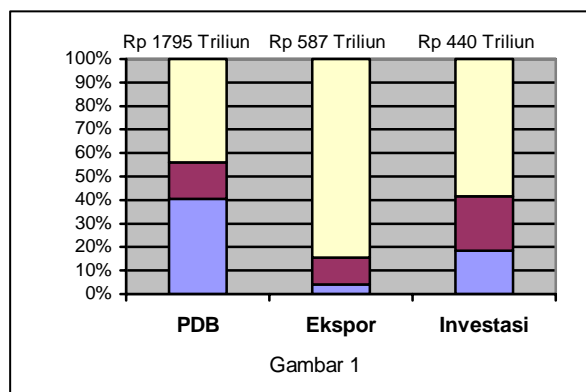
Oleh

Budi Hermana

Universitas Gunadarma

<http://bhermana.staff.gunadarma.ac.id>

Kementerian KUKM melaporkan bahwa jumlah usaha kecil di Indonesia pada tahun 2004 tercatat sebesar 43.158.468 unit atau 99,85 persen dari total unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 70.919.385 orang atau 89,24 persen dari total tenaga kerja yang bekerja di industri. Tetapi jumlah unit dan penyerapan tenaga kerja tersebut belum diimbangi dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan nilai Ekspor. Kontribusi usaha kecil, menengah, dan besar terhadap PDB berturut-turut adalah 820.491.528 juta (40,36%), 315.372.815 juta (15,51%), dan 896.960.557 juta (44,12%). Sedangkan sumbangan terhadap nilai ekspor hanya sebesar 23.775.942 juta atau 4,05 persen, jauh lebih rendah dibandingkan dengan usaha menengah dan besar yang tercatat sebesar 67.904.169 juta (11,57 %) dan 495.173.009 juta (84,38 %). Perbandingan kontribusi usaha kecil, menengah, dan besar terhadap PDB, nilai ekspor, dan nilai investasi bisa dilihat pada gambar 1.



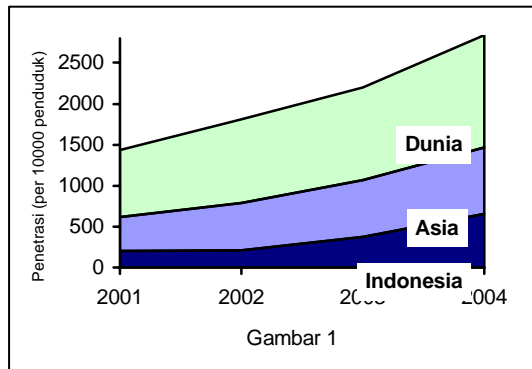
Gambar 1

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil mempunyai potensi yang luar biasa jika dilihat dari jumlah unit usaha dan tenaga kerja yang terlibat, yang jika diberdayakan bisa menjadi faktor pemicu yang signifikan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berbagai kebijakan memang sudah sering kita dengar mengenai pemberdayaan usaha kecil di Indonesia, misalnya program kemitraan dengan pengusaha besar atau bantuan permodalan dari BUMN, atau penyaluran kredit perbankan khusus untuk usaha kecil. Tetapi aspek lain yang belum digarap secara optimal adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di kalangan pengusaha kecil. Pemberdayaan usaha kecil melalui penerapan TIK mempunyai peluang sangat besar untuk meningkatkan kontribusi usaha kecil terhadap perekonomian Indonesia. Walaupun relatif klise dan teoritis, alasannya sederhana saja yaitu penggunaan internet bisa meningkatkan penyebaran informasi dan intensitas komunikasi, baik antar pelaku usaha kecil maupun dengan pembeli potensial. Pertimbangan geografis penyebaran unit usaha dan *trend* penggunaan internet oleh mitra dagang juga bisa menjadi faktor pendorong terhadap pemanfaatan internet untuk kepentingan usaha kecil di Indonesia.

Penggunaan Internet oleh Usaha Kecil

Kondisi teknologi informasi di Indonesia sendiri relatif tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Ketertinggalan teknologi itu sendiri bisa dilihat dari ketersediaan infrastruktur teknologi informasi, jumlah komputer yang dimiliki perusahaan, atau akses internet. Berdasarkan data dari International Telecommunication Union (ITU), jumlah pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2004 tercatat sekitar 14,5 juta atau hanya 652 per 10.000 penduduk.



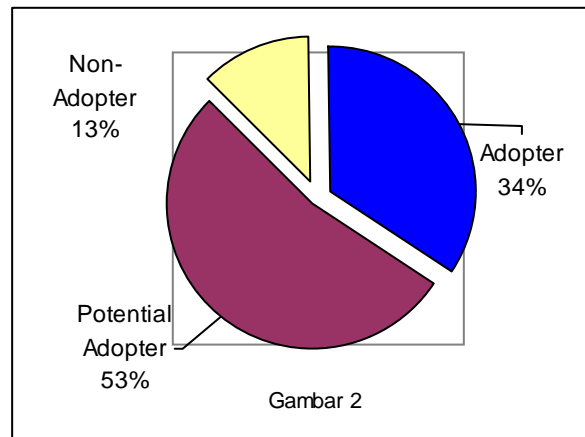
Gambar 1

Perkembangan pengguna internet di Indonesia pada kurun waktu 2001 sampai 2004 dapat dilihat pada gambar 2.

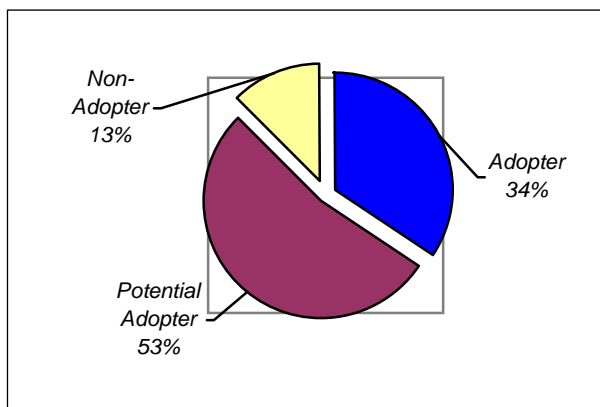
Bagaimana gambaran umum mengenai penggunaan ICT oleh pelaku usaha kecil di Indonesia bisa dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Asia Foundation dan CastleAsia terhadap 227 usaha kecil dan menengah pada tahun 2002. Hasil survey menunjukkan bahwa 158 usaha atau 69,9 persen sudah menggunakan internet, dan sebagian besar

memang digunakan oleh usaha kecil untuk berhubungan dengan pembeli dari luar negeri. Ada fenomena yang cukup menarik yaitu penggunaan TIK oleh pengusaha kecil ternyata bukan sesuatu yang langka, terutama usaha kecil yang berorientasi ekspor. Bahkan teknologi telpon seluler sudah digunakan oleh sebagian besar pemilik usaha kecil. Memang tingkat adopsi penggunaan komputer dan internet relatif lebih rendah dibandingkan telpon seluler. Hasil tersebut bisa dilihat dari survey yang dilakukan oleh institusi penulis bekerja sama dengan Himpunan Pengusaha Kecil Indonesia (HIPKI) terhadap pelaku usaha kecil yang belum pernah mengikuti pelatihan internet, seperti disajikan pada gambar 3.

Padahal dilihat dari sisi teknologi, penggunaan telpon seluler secara umum relatif sama dengan penggunaan komputer dan internet. Apalagi perkembangan teknologi sekarang menunjukkan bahwa komputer dan internet sudah semakin *user-friendly* atau relatif tidak memerlukan keahlian tinggi untuk sekedar sebagai pengguna akhir (end users) saja. Tetapi fenomena lain yang menarik adalah pelaku usaha kecil yang tidak menggunakan internet sebelumnya, mempunyai keinginan untuk menggunakan internet pada 6 bulan ke depan, atau tergolong sebagai *potential adopter* seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 2



Hasil survey tersebut memberikan gambaran bahwa penetrasi internet di kalangan pelaku usaha kecil masih bisa ditingkatkan di masa yang akan datang. Salah satu tahap awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan penggunaan internet dilihat dari perspektif para pelaku usaha kecil, termasuk mengetahui berbagai persepsi atau perilaku penggunaan internet. Identifikasi kebutuhan tersebut menjadi pondasi dalam menyusun kebijakan atau tindakan pemberdayaan usaha kecil melalui penerapan internet yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha kecil di Indonesia .

Merubah Persepsi tentang Internet

Mengacu ke rencana induk pengembangan industri kecil dan menengah 2002-2004, salah satu kelemahan utama pengusaha kecil di Indonesia adalah kemampuan dan agresivitas mengakses pasar para pengusaha kecil masih terbatas serta masih terbatasnya penggunaan teknologi informasi untuk mendinamisasi dan memajukan usaha kecil (Deperindag, 2002). Pemanfaatan internet oleh pelaku usaha kecil memang bukan pekerjaan yang mudah- tetapi bukan berarti tidak mungkin, terutama jika kelemahan atau persepsi yang ada pada usaha kecil di Indonesia bisa dicarikan solusinya melalui usaha-usaha peningkatan laju penetrasi internet. Masalah utamanya adalah masih adanya persepsi bahwa internet adalah mahal, relatif sulit, dan perlu fasilitas pendukung yang memadai. Persepsi tersebut lebih dikarenakan pelaku usaha kecil belum memperoleh informasi yang lengkap dan benar tentang internet, atau terjadi fenomena *asymetric information* sehingga terjadi kesenjangan digital diantara kelompok pengusaha. Jadi persepsi tersebut masih mungkin dirubah melalui kebijakan dan tindakan yang tepat. Berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku penggunaan internet lebih banyak dipengaruhi ketidaktahuan para pelaku usaha kecil mengenai fungsi dan manfaat internet. Jika ketidaktahuan atau kekurangan informasi tersebut bisa diatasi maka masih terbuka peluang pemanfaatan internet oleh pelaku usaha kecil. Disinilah peranan sosialisasi dan pelatihan internet terhadap pelaku usaha kecil sangat diperlukan di Indonesia. Kebijakan penerapan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet harus bersifat sistematis, integratif, dan menyeluruh. Sistematis dalam artian didukung dengan kerangka kerja yang menitikberatkan pada proses berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik usaha serta penetapan target keberhasilan kegiatan yang dilakukan. Selama ini berbagai pelatihan sudah dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat atau institusi pendidikan, yang lebih didorong inisiatif penyelenggara pelatihan. Untuk menghindari program-program yang tumpang-tindih atau untuk lebih mensinergiskan kegiatan-kegiatan tersebut, memang diperlukan peningkatan koordinasi, komunikasi, dan pembagian peran antar pihak-pihak yang berkepentingan dalam pemberdayaan usaha kecil di Indonesia. Penyusunan program yang integratif dan menyeluruh tersebut diharapkan bisa menghasilkan pemetaan atau basis data mengenai profil penggunaan teknologi informasi oleh usaha kecil. Peta tersebut selanjutnya bisa dijadikan landasan dalam strategi dan prioritas pengembangan lebih lanjut sehingga internet bisa dimanfaatkan oleh usaha kecil di Indonesia.

Disampaikan pada Seminar Nasional di Universitas Gunadarma