

BRIEF NOTES



RINGKASAN STUDI

DAMPAK GO-JEK TERHADAP PERLUASAN KESEMPATAN USAHA MITRA UMKM

Era ekonomi digital membawa perubahan terhadap perilaku kegiatan ekonomi. Era ekonomi digital yang berbasis teknologi informasi juga telah menggeser preferensi masyarakat dalam hal mendapatkan layanan transportasi, dari yang awalnya konvensional menjadi online. Sebagai pionir layanan transportasi berbasis teknologi, GO-JEK menyumbang perubahan perilaku, baik pada mitra pengemudi maupun konsumennya. Pada tahun 2017, Lembaga Demografi FEB UI bekerja sama dengan GO-JEK untuk mempelajari dampak GO-JEK terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu aspek yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah dampaknya terhadap peningkatan kualitas hidup mitra pengemudi dan konsumen, yang disajikan secara ringkas dalam tulisan ini.

KEY POINTS

- GO-JEK mendukung UMKM berbisnis secara *online*.
- GO-JEK meningkatkan volume transaksi mitra UMKM.
- GO-JEK membuka akses pasar, mendorong penggunaan teknologi dan meningkatkan aset usaha mitra UMKM.

PENDAHULUAN

Kegiatan masyarakat berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki andil yang sangat besar bagi perekonomian bangsa ini. Dengan ukuran yang lebih kecil dari Usaha Besar (UB), baik dari segi jumlah omzet, aset, atau tenaga kerja, membuat UMKM lebih mudah dan fleksibel untuk dijalankan. Data Sensus Ekonomi menunjukkan bahwa porsi UMKM mencapai lebih dari 99 persen dari seluruh usaha di Indonesia. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada penghujung tahun 2017 adalah sebesar Rp 7.005.950 milyar atau sekitar 62,57 persen dari total PDB. Apabila diperhitungkan menurut skala usaha, jumlah tersebut terdiri dari 38,90 persen usaha mikro, 9,73 persen usaha kecil, dan 13,95 persen usaha menengah. Selain itu, UMKM turut berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dengan menyerap 97 persen dari seluruh tenaga kerja di Indonesia.

Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia, lahir lah wirausahawan-wirausahawan baru yang meningkatkan iklim usaha di Indonesia. Rasio wirausahawan di Indonesia kini mencapai 3,1 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini merupakan pencapaian yang baik di mana pada tahun 2014, rasio wirausahawan baru mencapai setengahnya yakni 1,55 persen menurut Menteri Koperasi dan UMKM, Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga (Tempo, 22/10/2017). Angka rasio wirausaha kini telah memenuhi standar internasional untuk jumlah wirausaha yakni 2 persen.

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM telah banyak mendorong lahirnya UMKM baru seperti mempermudah syarat dan merendahkan bunga untuk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Hak itu dikarenakan salah satu masalah UMKM yang cukup besar ialah pendanaan, sementara banyak sekali pemilik usaha mikro dan kecil yang belum tersentuh layanan bank (*unbankable*). Selain itu UMKM juga terjejal masalah sumber daya manusia, maka dari itu Kementerian Koperasi dan UMKM mengembangkan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN), yang terdiri dari beberapa program seperti Pelatihan Kewirausahaan, Bantuan Wirausaha Pemula, dan Pendampingan Kewirausahaan.

Masalah lainnya yang tidak kalah penting adalah sulitnya memasarkan produk. Untuk hal itu, Menteri Koperasi dan UMKM menyarankan bagi wirausahawan untuk menyeimbangkan penjualan, baik *offline* maupun *online*. Hal itu disebabkan karena konsumen memiliki preferensi masing-masing dalam berbelanja. Sekarang

ini semakin banyak konsumen yang mencari kemudahan untuk berbelanja *online* diiringi dengan kemunculan beberapa *marketplace*.

GO-JEK Indonesia sebagai pelopor *platform* ojek online di Indonesia turut membantu UMKM dengan beberapa layanan. Layanan tersebut seperti Go-Food (layanan pesan makanan), Go-Box (layanan antar barang dengan mobil box), hingga Go-Points (*customer loyalty* program yang melibatkan beberapa mitra usaha). Adanya layanan tersebut, khususnya Go-Food turut meramalkan dinamika belanja *online* yang sekaligus terintegrasi dengan ojek. Maka dari itu, layanan Go-Food dapat memudahkan UMKM dalam memasarkan produknya dengan menjadi mitra usaha GO-JEK.

Pada akhir tahun 2017, Lembaga Demografi FEB UI melakukan survei mengenai "Dampak GO-JEK bagi Perekonomian Indonesia" yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan publik dan media mengenai potensi manfaat sosial ekonomi dari GO-JEK. Survei ini mencakup tiga kategori responden yakni mitra pengemudi, mitra UMKM, dan konsumen. Namun begitu, tulisan ini hanya terbatas pada ringkasan hasil survei terhadap mitra UMKM saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei dengan melibatkan lebih dari 7.500 responden dengan rincian 3.315 mitra pengemudi, 3.465 konsumen, dan 806 mitra UMKM. Responden dari survei ini merupakan mitra GO-JEK dan konsumen yang aktif selama satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan di sembilan wilayah yakni Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, DI Yogyakarta, Medan, Palembang, Balikpapan, dan Makassar.

RINGKASAN STUDI

GO-JEK sangat berpengaruh bagi UMKM dalam pemasaran produknya, khususnya UMKM yang bergerak di bidang makanan. Konsumen hanya tinggal memesan lewat layanan Go-Food yang tersedia di aplikasi GO-JEK, kemudian makanan akan dibeli dan diantarkan oleh mitra pengemudi GO-JEK. Setelah itu, konsumen hanya tinggal menunggu pesanan lalu membayarkan harga makanan dan ongkos kirim. Tidak hanya sampai di situ, layanan Go-Food juga turut menampilkan berbagai promo yang diberikan oleh mitra UMKM, selain promo dari Go-Food

itu sendiri tentunya. Lewat Go-Food saja, GO-JEK telah berkontribusi dalam perekonomian Indonesia sebesar 1,7 triliun per tahun melalui penghasilan mitra UMKM.

Beberapa fakta unik didapatkan dari hasil wawancara dengan mitra UMKM. Hasil wawancara menjelaskan bahwa sebelum mitra UMKM bermitra dengan GO-JEK di Go-Food, 76 persen di antara mereka belum pernah melayani pengiriman barang (dalam hal ini makanan) langsung ke konsumen. Fakta ini menjelaskan bahwa GO-JEK lewat layanan Go-Food sangatlah penting untuk menjembatani mitra UMKM dan konsumen lewat pengiriman makanan. Selain hal itu, GO-JEK menjadikan banyak mitra UMKM menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi masa kini. Hal itu dapat disimpulkan dari fakta hasil wawancara yang menyebutkan bahwa 70 persen mitra UMKM tidak berjualan secara *online* dan hanya memiliki toko berbentuk bangunan fisik sebelum menjadi mitra GO-JEK untuk Go-Food.

Pertimbangan mitra UMKM untuk bergabung dengan GO-JEK didasari oleh akses pasar dan teknologi yang memang menjadi beberapa masalah dari UMKM. Hasil survei menyebutkan bahwa 84 persen mitra UMKM ingin menjadi mitra GO-JEK dikarenakan ingin meningkatkan pemasaran produk UMKM tersebut. Sementara itu 73 persen mitra UMKM ingin menjadi mitra GO-JEK dikarenakan keinginan untuk mengadopsi perkembangan teknologi yang ada.

Setelah mitra UMKM bergabung dengan GO-JEK, kebanyakan dari mereka menganggap posisi mereka dengan GO-JEK cukup setara hingga diuntungkan sebagai mitra GO-JEK. Sekitar 64 persen mitra UMKM beranggapan bahwa posisi kemitraan mereka setara dengan GO-JEK. Sementara itu, 21 persen mitra UMKM merasa agak diuntungkan dan 9 persen merasa diuntungkan dalam menjadi mitra GO-JEK. Dalam hal omzet, GO-JEK cukup

memberikan dampak yang signifikan. Sekitar 82 persen mitra UMKM mengaku bahwa mereka mengalami peningkatan omzet setelah bergabung dengan GO-JEK, bahkan 85 persen dari mereka mengalami peningkatan omzet lebih dari 5 persen. Kebanyakan dari mitra UMKM (73%) menggunakan keuntungan mereka menjadi investasi dalam bentuk tabungan/kas usaha mereka.

Sementara itu, hasil survei pada responden konsumen GO-JEK menyebutkan bahwa Go-Food adalah layanan dengan pengguna kedua terbanyak dengan persentase sebanyak 73,20 persen responden, tentunya setelah pengguna layanan Go-Ride. Dalam layanan Go-Food, terdapat beberapa fitur yang memudahkan konsumen untuk memilih makanan sesuai selera dan budget konsumen. Seperti tersedianya fitur *Best Seller* yang berisi makanan atau menu yang paling sering dipesan oleh pengguna Go-Food, *Near Me* yang berisikan makanan yang dijual di sekitar area konsumen berada saat itu, dan *24 Hours* yang berguna bagi konsumen yang ingin memesan makanan pada jam-jam malam. Selain itu GO-JEK juga memberitahukan promo apa saja yang sedang berlangsung di fitur *Promotions* dan memberikan pula promo antar untuk beberapa menu di *Delivery Promo*.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Berita-Pers-Hasil-Survei-LD-FEB-UI.pdf>
- <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Lembar-Fakta-Ringkasan-Hasil-Survei-LD-FEB-UI.pdf>
- <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Dampak-Gojek-Bagi-Perekonomian-Indonesia.pdf>

Penulis

Ridwan Renaldi
(Peneliti Magang Lembaga Demografi FEB-UI)

Editor

Endang Antarwati, S.E., M.SE.
(Lembaga Demografi FEB, Universitas Indonesia)

LEMBAGA DEMOGRAFI

Gedung A | Gd. Nathanael Iskandar
Lantai 2 dan 3
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia
DEPOK 16424



TLP: +62 21 787 2911
FAX.: +62 21 7872909



info@ldfebui.org



@ldfebui



Lembaga Demografi
FEB UI



www.ldfebui.org