

TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

BIODATA PENULIS.

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010), dan lulus Doktor Teologi (Dr) dari Sekolah Tinggi Teologi Ekumene, Jakarta (2018).

Penulis adalah pendiri dari Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM) Semarang, yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan praktis di bidang *Technopreneur* yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, sertifikat dibidang *Auditing* Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-602-52275-3-0



TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Penulis :

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 786025 227530

Editor :

Wawan

Penyunting :

Abdul Fatah

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, bahwa buku Teknopreneur Di Era Ekonomi Digital Indonesia ini telah selesai ditulis oleh penulis. Buku ini berisi pelajaran praktis tentang bagaimana menjadi Teknopreneur di Era Ekonomi Digital di Indonesia, dengan menganalisa masalah ekonomi di Indonesia, secara mikro dan makro, dan juga perlu mengetahui mekanisme dan segmentasi pasar di era Ekonomi Digital di Indonesia. Pelajaran selanjutnya juga mengupas bagaimana seorang Teknopreneur mampu membangun jejaring dengan UMKM yang ada di Indonesia, sehingga dapat berperan secara tepat. Seorang Teknopreneur juga harus mampu memahami fungsi konsumsi, tabungan, keuangan dan sistem perbankan di Indonesia serta sumber penerimaan dan pengeluaran Negara, juga kebijakan fiskalnya.

Setelah membaca buku ini, diharapkan para pembaca mampu memiliki pemahaman yang komprehensif tentang dunia teknopreneur di Indonesia. Semoga apa yang diuraikan dalam buku ini dapat memberi dampak yang besar dalam menumbuhkan semangat *Technopreneurship* bagi siapa saja yang membacanya.

Semarang, 28 Mei 2019

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM
Penulis.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Masalah Ekonomi di Indonesia.....	1
Mekanisme dan Segmentasi Pasar di Indonesia	26
Ekonomi Digital di Indonesia	37
Teknopreneur Indonesia	62
Permintaan, Penawaran, dan Harga Keseimbangan.....	78
UMKM di Era Ekonomi Digital	95
Fungsi Konsumsi, Fungsi Tabungan, Uang dan Perbankan	105
Sumber Penerimaan dan Pengeluaran Negara, Kebijakan Fiskal .	118
Daftar Pustaka	130

TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA: MASALAH EKONOMI DI INDONESIA

MATERI

BAB I

1.1 Arti Penting Ekonomi

Ilmu ekonomi salah satu bidang ilmu dari cabang ilmu pengetahuan sosial yang mengkaji/menganalisis aktivitas dan kebutuhan manusia yang berhubungan dengan membuat barang/jasa (produksi), penyaluran (distribusi), dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Istilah “ekonomi” bermula dari bahasa Yunani, yaitu *οἶκος* (*oikos*) bermakna “keluarga, rumah tangga” dan *νόμος* (*nomos*) bermakna “peraturan, aturan, hukum”. Berdasarkan bahasa dapat disimpulkan ekonomi sebagai “peraturan keluarga atau peraturan dalam rumah tangga” atau “manajemen rumah tangga.” Rumah tangga tersebut meliputi entitas, perusahaan, badan usaha maupun individu. Istilah ekonom digunakan untuk individu/para pakar konsep ekonomi dan data dalam menjalankan aktivitasnya.

Ekonomi berdasarkan luas cakupan analisis kajiannya dapat dibedakan menjadi dua kategori. 1) Ekonomi mikro adalah ilmu ekonomi yang menganalisis lingkup kecil kegiatan ekonomi dari unit-unit individual, mengkaji bagian kecil dari keseluruhan kegiatan ekonomi, seperti permintaan penawaran rumah tangga konsumen serta produsen, proses produksi suatu perusahaan, harga barang/jasa, gaji/upah karyawan

di suatu perusahaan, serta perhitungan pendapatan dan laba yang diperoleh di antara berbagai industri. 2) Ekonomi makro adalah ilmu ekonomi yang menganalisis masalah ekonomi dalam lingkup ruang yang lebih luas (*totalitet/agregatif*). Pengertian lain yaitu ilmu ekonomi yang mengkaji dan menganalisis aktivitas perekonomian dalam suatu negara mencakup ruang lingkup yang luas/agregatif dengan menitikberatkan pada indikator permasalahan rumah tangga negara (makro). Indikator dalam perkembangan makro diantaranya: pertumbuhan ekonomi (nasional dan regional), inflasi, pengangguran, nilai tukar dan kemiskinan.

1.2 Masalah Ekonomi

Definisi dari masalah ekonomi yaitu pertentangan yang disebabkan karena keinginan individu yang tidak terbatas dihadapkan dengan terbatasnya jumlah alat pemuas kebutuhan. Istilah kebutuhan itu sendiri merupakan kepentingan/keperluan manusia yang jika tidak tercukupi dapat mengganggu kesinambungan hidupnya. Sedangkan keinginan merupakan suatu kemauan/kehendak pada diri seseorang untuk membeli/memiliki suatu barang/jasa yang jika tidak tercukupi tidak mengganggu kesinambungan hidupnya. Dalam mengatasi permasalahan ekonomi tersebut, manusia mengolah/memanfaatkan ketersediaan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi barang atau jasa agar dapat mencukupi kebutuhan individu yang tidak terbatas.

❖ Masalah Mikro

1) Kelengkapan Sumber Daya

Kelangkaan terjadi disebabkan oleh terbatasnya sumber daya yang tersedia dan dihadapkan dengan jumlah kebutuhan/keinginan yang bertambah. Dalam memenuhi kebutuhan antara rumah tangga konsumen dan produsen terdapat istilah faktor produksi. Yang termasuk faktor produksi yaitu SDA (tanah), SDM (tenaga kerja), modal (kapital), dan skill (kewirausahaan).

a. SDA (tanah)

ketersediaan sumber daya alam (tanah) merupakan poin pokok yang digunakan untuk tempat tinggal maupun menjalankan usaha. SDA (tanah) terdiri dari :

a) kesuburan/struktur

b) ketersediaan air bersih

c) ekosistem air

d) kekuatan tanah untuk bangunan, serta

e) topografi, kelembapan udara, kecepatan angin dan iklim

keterbatasan sumber daya alam (tanah) terjadi karena digunakan untuk bangunan perumahan, gedung, tempat usaha serta fasilitas umum seperti jalan raya/tol maka tanah tidak dapat lagi menggunakannya untuk area persawahan maupun lapangan hijau/taman.

b. Skill/pengusaha

Tidak semua orang bisa memiliki keahlian dalam menjalankan usaha yang dimiliki. Kemampuan dalam manajemen usahanya untuk bisa sukses atau mengembangkan usaha. Dibutuhkan keahlian khusus dan tekad kuat. Dalam istilah ekonomi seorang pengusaha disebut dengan *entrepreneurship*. Seorang entrepreneur merupakan determinan karena dalam menjalankan usaha perlu seseorang yang mampu mengarahkan dan mengelola tiga faktor produksi lainnya. Dibutuhkan skill dalam mengolah/mengatur suatu usaha yang sudah dibangun/dirintis bisa saja akan terhenti/bangkrut. Masalah ini sedang diatasi pemerintah dengan mengupayakan 1.000 *teknopreneur*.

2) Kebutuhan Manusia Tidak Terbatas

Kondisi yang menyebabkan tidak terbatasnya kebutuhan manusia karena adanya keinginan secara jasmani dan atau rohani agar dapat hidup tercukupi sebagai makhluk hidup dan bermasyarakat. Kebutuhan manusia dibedakan menjadi dua yaitu beraneka ragam dan tak dapat dipuaskan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kebutuhan manusia diantaranya:

a. Tingkat kepuasan individu

individu pada umumnya memiliki keinginan yang banyak dan merasa kurang puas. Ketika seseorang memiliki banyak barang, semakin bertambah keinginan barang/jasa lain yang guna memenuhi keinginan tersebut.

b. Tingginya penghasilan/gaji yang diterima

Semakin meningkatnya penghasilan/gaji yang diterima individu, maka akan meningkat pula kebutuhannya. Baik kebutuhan sandang, pangan, papan dan kebutuhan alat komunikasi.

c. Faktor lingkungan sekitar

Tempat tinggal individu dapat mendorong individu tersebut untuk bertindak menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Seperti tinggal di perkotaan akan mempengaruhi kebutuhan yang lebih banyak daripada tinggal di pedesaan.

d. Lingkungan sosial

Sebagai makhluk sosial yang bertempat tinggal di suatu wilayah/daerah dapat terpengaruh oleh kebiasaan dan keadaan sosial dari masyarakat sekitarnya. Seperti halnya jika tinggal di lingkungan elite, terkadang individu akan semakin banyak barang yang dibeli agar terlihat elite.

e. Kemajuan IPTEK

Semakin berkembangnya IPTEK melalui gadget, internet dan media elektronik membuat semakin cepatnya informasi yang diperoleh dan mendorong rasa ingin memiliki barang-barang tersebut.

f. Percampuran kebudayaan

Dikehidupan sosial terkadang terdapat pengaruh adat istiadat dan budaya lain terhadap budaya yang sudah ada sebelumnya, akulturasi dapat terjadi dikehidupan masyarakat selama tidak ada pertentangan/konflik. Contoh masyarakat kudu yang tercermin pada masjid kudu dan kuliner kudu.

g. Hubungan internasional

Hubungan internasional ini dapat berupa perdagangan dan kerjasama antar negara. Kegiatan ekspor impor mengakibatkan terjadinya aliran barang/jasa yang memicu rasa ingin memiliki akan barang/jasa tersebut.

Tidak seimbangny antara sumber daya yang tersedia dengan jumlah keinginan/kebutuhan menuntut individu untuk memanfaatkan SDA yang tersedia secara bijak, baik dan tepat guna serta sesuai dengan perundangan yang berlaku serta tidak melakukan eksploitasi.

3) Kelangkaan (*Scarc*)

merupakan keadaan saat individu tidak memiliki cukup sumber daya guna memenuhi semua kebutuhannya. Kondisi ketidak-

mampuan terpenuhinya kebutuhan individu yang semakin meningkat, dihadapkan pada sumber daya dan alat pemuas kebutuhan yang jumlahnya terbatas, keadaan ini disebut kelangkaan (*scarcity*). Alat pemuas kebutuhan adalah segala bentuk barang/jasa yang dimabfaatkan untuk mencukupi kebutuhan atau untuk pemuas kebutuhan individu. Barang/jasa tersebut memiliki nilai guna tersendiri bagi masing-masing individu guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

- Berdasarkan macamnya, barang digolongkan menjadi:
 - a) Cara memperolehnya (berbayar dan gratis)
 - b) Fungsi barang (langsung konsumsi dan produksi/barang modal)
 - c) Wujud (kongkrit/material dan abstrak/*immaterial*)
 - d) Hubungan antar barang (substitusi dan komplementer)
 - e) Prosesnya (mentah/bahan baku, setengah jadi dan jadi)
- Klasifikasi barang menurut permintaannya sebagai berikut:
 - a) Inferior. Barang yang memiliki ciri kualitas rendah dimana jumlah permintaannya akan berkurang ketika penghasilan/gaji individu mengalami kenaikan, contoh: sandal jepit
 - b) Giffen. Barang yang juga memiliki kualitas rendah dan sangat berpengaruh terhadap substitusinya, contoh: beras kualitas rendah.

- c) Superior. Barang yang memiliki kualitas terbaik. Barang ini diminati saat pendapatan individu mengalami kenaikan.
- Klasifikasi barang menurut kegunaannya dibedakan menjadi:
 - a) kegunaan atas dasar barang tersebut
 - b) waktu penggunaannya
 - c) tempatnya/ lokasi
 - d) bentuk barang
 - e) hak milik barang tersebut
 - f) pelayanannya

Sebab Berkurangnya Sumber Daya

Masalah ekonomi muncul dan menjadi kompleks bersamaan dengan berkembangnya pola kehidupan manusia di jaman sekarang yang mengakibatkan jumlah kebutuhan semakin meningkat dan beragam dikarenakan individu memiliki rasa selalu kurang puas, namun tidak seimbang dengan jumlah SDA. Kondisi ini disebabkan oleh:

a) Musibah alam

Keadaan alam yang tidak mendukung dan terjadi bencana alam seperti tanah longsor, gempa bumi, longsor, angin topan, tsunami dan banjir merusak lingkungan sekitar sehingga sumber daya alam dan barang/ jasa tersebut tidak dapat digunakan lagi untuk memenuhi kebutuhan.

b) Peperangan/bentrok

Bentrok/konflik fisik dapat menimbulkan kelangkaan karena merusak fasilitas, sarana prasarana dan sumber daya yang ada. Perang saudara yang terjadi di Aceh (Gerakan Aceh Merdeka) menimbulkan berkurangnya bahan makanan sehingga menyebabkan banyak terjadi kelaparan.

c) Keahlian individu terbatas

Tidak semua individu memiliki keahlian dalam mengelola/manajemen barang modal yang sama, hal ini mengakibatkan terbatasnya tenaga ahli. Karena keterbatasan tenaga ahli menyebabkan barang yang dihasilkan jumlahnya sedikit.

d) Kerusakan karena ulah individu

Ulah individu yang tidak bertanggung jawab bisa mengakibatkan rusaknya lingkungan alam, ekosistem dan SDA sehingga mengakibatkan kelangkaan. Salah satu contoh penggunaan bahan peledak/ pukat harimau untuk mendapatkan tangkapan ikan, penebangan liar untuk mendapatkan kayu tanpa adanya reboisasi.

e) Sifat alami individu

Kebutuhan/keinginan individu terus bertambah dan bervariasi sesuai dengan sifat alami individu yang selalu merasa kurang

namun penyediaan kebutuhan (barang/jasa) dibatasi oleh ketersediaan yang terbatas.

f) Alat pemuas kebutuhan terbatas

SDA diproses untuk bisa mencukupi kebutuhan individu. Produk/sarana yang dimanfaatkan memenuhi kebutuhan manusia harus melalui proses pendayagunaan IPTEK.

❖ Masalah Makro di Indonesia

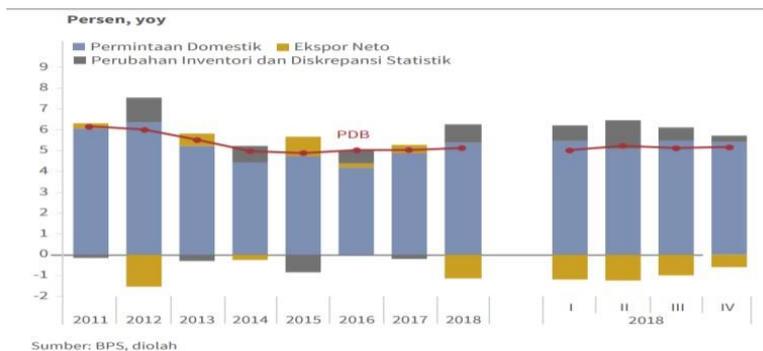
A. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Perekonomian Indonesia terdapat peran pemerintah yang penting selain dalam penetapan undang-undang yaitu sebagai pelaku di pasar. Peran pemerintah diantaranya memiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan menetapkan harga beberapa barang pokok, termasuk bahan bakar, beras, dan listrik. Selain itu pemerintah juga berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi (*Economic Growth*) yaitu perkembangan kegiatan ekonomi di suatu negara yang mengakibatkan produksi barang/jasa dalam masyarakat bertambah serta kemakmuran masyarakat lebih baik atau semakin meningkat. Pencapaian pertumbuhan ekonomi termasuk salah satu persoalan makro ekonomi dalam jangka panjang karena berkenaan dengan ruang lingkup rumah tangga negara. Peningkatan produktifitas barang/jasa akibat dari penambahan faktor produksi tidak selalu diikuti oleh peningkatan jumlah barang/jasa yang

sama besarnya. Peningkatan kemampuan memproduksi pada umumnya lebih besar dari peningkatan produksi yang sebenarnya.

Laju pertumbuhan digunakan sebagai pedoman mengetahui tingkat kemajuan ekonomi dari hasil pembangunan nasional. Sedangkan pendapatan perkapita digunakan untuk mengukur tingkat kemakmuran penduduk. Semakin tinggi angka pendapatan perkapita suatu negara maka semakin tinggi tingkat kemakmuran masyarakat, produktivitas, serta dasar perencanaan dan perencanaan pendapatan negara, dasar penentuan prioritas pemberian bantuan luar negeri oleh bank dunia atau lembaga internasional lainnya, bagi perusahaan untuk dasar penyusunan perencanaan produksi dan penggunaan sumber daya. Berikut data pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun 2011-2018 :

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
Tahun 2011-2018



Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dan pada 2018 mengalami peningkatan, hal ini terjadi karena banyak ditopang oleh permintaan dalam negeri. Semakin bertumbuhnya tingkat konsumsi dan investasi bertambah didukung penerimaan masyarakat yang membaik, keberlanjutan pembangunan proyek infrastruktur, serta daya beli yang terjaga sejalan dengan tekanan inflasi yang rendah.

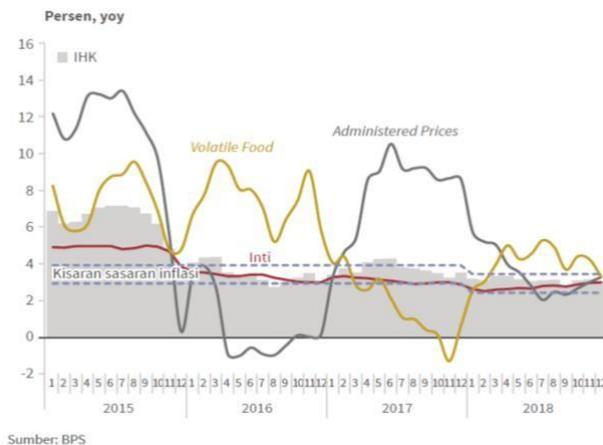
B. Inflasi di Indonesia

Inflasi merupakan keadaan jumlah uang yang beredar di masyarakat lebih banyak daripada jumlah barang sehingga mengakibatkan harga barang menjadi naik serta nilai uang mengalami penurunan. Tingkat inflasi yang dicapai oleh Bank Indonesia harus dikoordinasikan dengan Pemerintah. Peran pemerintah sebagai pembuat regulasi, pencapaian tingkat inflasi dibuat untuk 3 tahun ke depan melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK). Tujuan pencapaian inflasi suatu negara dimaksudkan bisa menjadi pedoman bagi produsen/pengusaha dan masyarakat dalam aktivitas ekonominya ke depan sehingga tingkat inflasi menjadi lebih kecil dan stabil. Pemerintah dan Bank Indonesia berkomitmen mencapai tujuan inflasi yang ditetapkan melalui koordinasi kebijakan yang konsisten dengan tujuan inflasi tersebut. Tindakan yang dilakukan untuk mencapai inflasi yang rendah dan stabil yaitu membuat

dan menetapkan ekspektasi inflasi masyarakat agar mengacu (*anchor*) pada tujuan inflasi yang telah ditetapkan.

Inflasi pada 2018 tetap rendah terkendali dalam rentang sasaran $3,5\pm 1\%$, meskipun pada saat bersamaan Rupiah mengalami depresiasi. Inflasi IHK pada akhir 2018 tercatat 3,13%, sehingga membuat inflasi berada dalam kisaran sasaran dalam 4 tahun berturut-turut. Berikut grafik inflasi di Indonesia.

Gambar 2 Realisasi Inflasi IHK dan Sasaran Inflasi



Inflasi 2018 tercatat rendah, baik bila dibandingkan dengan capaian inflasi tahun 2017 (3,61%) maupun dengan rerata historis empat tahun terakhir (4,59%). Inflasi yang rendah satu sisi dipengaruhi faktor siklikal dari global dan domestik. Dari global, inflasi yang rendah

dipengaruhi oleh harga pangan global yang menurun, yang kemudian berpengaruh positif pada tetap terkendalinya harga pangan domestik. Dari domestik, permintaan yang terkendali juga memengaruhi tekanan inflasi yang terus menurun. Inflasi VF yang rendah dan inflasi AP yang minimal juga berpengaruh pada rendahnya inflasi 2018. Inflasi yang rendah pada sisi lain tidak terlepas dari pengaruh perbaikan struktural karakter inflasi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perbaikan struktural dipengaruhi oleh kebijakan moneter yang konsisten menjangkar ekspektasi inflasi pelaku ekonomi. Struktur pasar yang semakin kompetitif juga sejalan dengan struktur persaingan pasar ritel yang makin kompetitif di tengah perkembangan *e-commerce* yang makin pesat. Selain itu, perbaikan transparansi pembentukan harga pangan di tingkat konsumen, seperti dengan adanya Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS).

Upaya yang dilakukan oleh Bank Indonesia guna mengurangi jumlah uang yang beredar saat terjadi inflasi dengan menjalankan beberapa politik yaitu:

a) Politik Diskonto

Politik diskonto yang dilakukan saat terjadi inflasi dengan cara menaikkan tingkat bunga bank. Apabila suku bunga kredit tinggi maka masyarakat/produsen yang akan melakukan pinjaman bank akan

berkurang. Saat suku bunga bank tinggi, aliran kredit dari bank ke masyarakat berkurang sehingga mampu menahan banyaknya uang yang tersebar di masyarakat.

b) Politik Pasar Terbuka

Tindakan bank sentral saat terjadi inflasi dengan langkah menjual surat-surat SBI berharga ke pasar modal. BI menurunkan persebaran uang yang beredar di masyarakat dengan cara menjual surat berharga SBI (Sertifikat Bank Indonesia) dengan suku bunga tinggi. Ketika negara mengalami deflasi BI melakukan langkah penambahan persebaran uang yang tersebar maka BI akan membeli SPBU (Surat Berharga Pasar Modal) dari bank dan LKBB (Lembaga Keuangan Bukan Bank).

c) Cadangan Kas

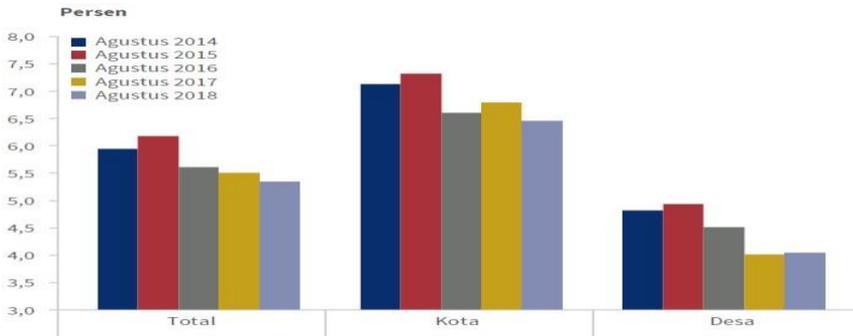
Istilah cadangan kas sering disebut dengan kebijakan Cash ratio yaitu membandingkan jumlah cadangan kas tunai yang terdapat di bank dengan jumlah utang di masyarakat (*deposit liabilities*). Langkah yang diambil BI dengan menambah cadangan kas yaitu meningkatkan perbandingan antara jumlah kas yang tersebar di penduduk dengan jumlah kas yang mengendap di bank. Dengan menambah cadangan kas artinya kemampuan bank untuk penyaluran kredit kepada masyarakat menurun sehingga jumlah kas yang beredar di masyarakat akan menurun.

C. Pengangguran di Indonesia

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di beberapa tahun terakhir yang semakin kuat menyebabkan penurunan tingkat pengangguran di Indonesia. Banyaknya program pembangunan infrastruktur menjadikan penyerapan tenaga kerja semakin banyak karena pemerintah mengutamakan tenaga kerja dalam negeri. Namun masalah lain yang terjadi adalah pengangguran setelah lulus sekolah (SMA/Kuliah). Masih banyak lulusan yang belum menemukan pekerjaan sesuai dengan keterampilan dan jurusan mereka, untuk itu pemerintah perlu mempersiapkan lapangan pekerjaan.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat pada 2018 menopang perbaikan kualitas pertumbuhan ekonomi. Perkembangan ini tergambar pada tingkat pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan yang kembali menurun pada 2018. TPT tercatat 5,34% (yoy) pada Agustus 2018, lebih rendah dibandingkan dengan TPT pada Agustus 2017 yang sebesar 5,50% (yoy). Angka pengangguran tersebut juga tercatat paling rendah dalam satu dekade terakhir untuk periode survei ketenagakerjaan Agustus. Berikut adalah gambar grafiknya :

Gambar 3 Tingkat Pengangguran Terbuka



Sumber: BPS, diolah

Penurunan TPT terjadi di tengah kenaikan angkatan kerja sejalan dengan tumbuhnya populasi usia muda (bonus demografi). TPAK tercatat sebesar 67,26%, lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi periode yang sama pada 2017 (66,67%). Peningkatan TPAK antara lain disebabkan oleh angkatan kerja yang sebelumnya mengurus rumah tangga maupun sekolah kembali berpartisipasi dalam angkatan kerja.

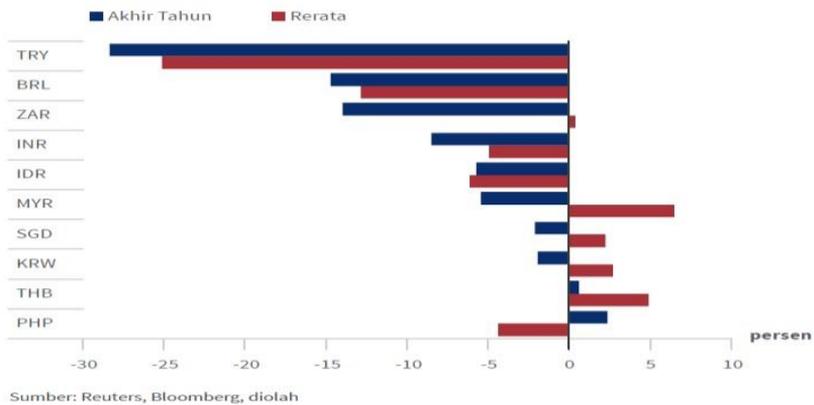
D. Nilai Tukar

Permasalahan lain terkait tentang nilai tukar terutama terhadap nilai dolar Amerika merupakan salah satu indikator ekonomi dalam menyusun pendapatan dan pembiayaan di APBN. Terjadinya perubahan nilai tukar di negara maju dapat membawa dampak nilai tukar negara

berkembang. Tekanan terhadap nilai rupiah juga berasal dari dampak peningkatan tensi perdagangan antara negara AS dan Cina, yang turut

mendorong kenaikan premi risiko negara-negara berkembang. Kebijakan AS yang menerapkan pengenaan tarif impor sebesar 25% terhadap produk impor dari Tiongkok pada April 2018 kemudian memicu retaliasi Tiongkok dalam bentuk penerapan tarif terhadap 106 produk impor dari AS. Berikut grafik nilai tukar:

Gambar 4 Grafik Pertukaran Rupiah



Nilai tukar Rupiah pada 2018 secara rerata melemah 6,05% (yoy) ke level Rp14.246 per US\$ dari Rp13.385 per dolar AS pada 2017. Nilai tukar Rupiah melemah 5,65% sampai pada di level Rp14.380 per US\$ pada akhir 2018. Namun demikian, pelemahan rupiah tersebut masih lebih kecil daripada penurunan nilai mata uang negara lain seperti India, Afrika Selatan, Brazil, dan Turki.

E. Kemiskinan di Indonesia

Miskin merupakan kondisi ketidakmampuan individu untuk membeli dan mencukupi kebutuhan pokok (sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan). Ketidakmampuan membeli kebutuhan pokok karena tingkat pendapatan yang kurang mencukupi, ataupun sulitnya mendapatkan pendidikan utama, pelayanan kesehatan yang kurang dan kerja layak. Keadaan miskin dianggap sebagai keadaan yang standar taraf hidupnya rendah yaitu terlihat pada kecilnya pendapatan/gaji pada sejumlah atau sekelompok masyarakat dibandingkan dengan standar kehidupan pada umum yang berlaku dalam kehidupan masyarakat sekitarnya. Taraf hidup yang rendah ini berdampak langsung pada pemenuhan kebutuhan pangan yang rendah, pakaian kurang layak pakai dan rumah yang kurang layak huni, pendidikan masih minim dan kesehatan yang masih kurang.

Kamus besar bahasa Indonesia, kata “Miskin” terdapat makna berkurang berharta (harta yang dimiliki tidak mampu memenuhi kebutuhannya). Sedangkan “fakir” bermakna sebagai individu yang sangat miskin. Kemiskinan identik keadaan kurang mempunyai dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kemiskinan bisa dikarenakan ketidakmampuan memanfaatkan penerimaan, juga karena sarana prasarana yang belum layak untuk digunakan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya. Kemiskinan tidak dipungkiri menjadi

masalah serius bangsa Indonesia yang bertahun-tahun dihadapi namun belum terselesaikan, bahkan sumber daya banyak digunakan untuk menyelesaikan problema tersebut. Yang masih menjadi tanda tanya sekarang ini yaitu “mengapa problema kemiskinan belum pernah tuntas? Bagi negara Indonesia sepertinya belum ada permasalahan yang lebih berat dan kompleks, selain problema kemiskinan”.

Beberapa wilayah masih ada sebagian anak tidak mendapatkan pendidikan yang layak dari SMP/SMA/jenjang perkuliahan, kesulitan mendapatkan fasilitas kesehatan yang layak, kurangnya modal/melakukan investasi guna masa depannya, kurangnya akses untuk mendapatkan pelayanan publik, pekerjaan yang masih serabutan dengan gaji yang kecil, kurangnya jamsostek dan perlindungan terhadap anggota keluarganya, adanya arus urbanisasi dengan tujuan meningkatkan taraf hidup, serta kurang tercukupinya kebutuhan pokok karena kecilnya penerimaan/gaji yang mereka terima. Kemiskinan memicu seseorang rela bertindak untuk melakukan penyimpangan/melakukan tindak kriminal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

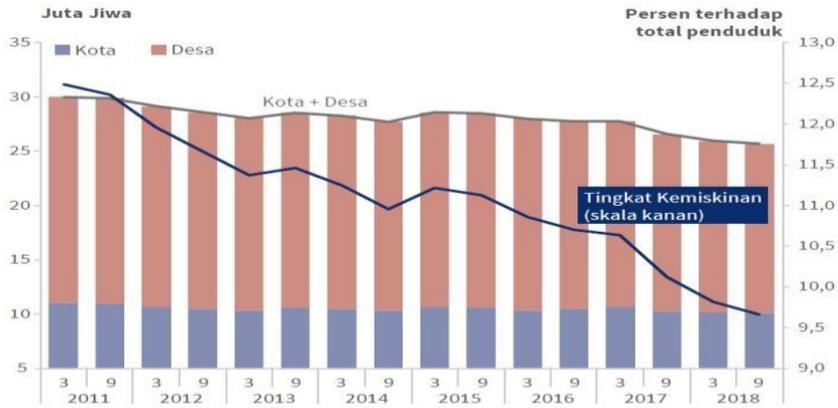
Banyak buruh/pegawai melakukan lembur atau bekerja dengan sekuat tenaga namun mereka mendapatkan upah yang tidak sesuai. Terkadang kemiskinan menjadikan individu melakukan tindakan untuk meminta-minta/mengemis atau menggantungkan hidupnya dari belas

kasian orang lain/pemerintah melalui pemberian bantuan. Kemiskinan membuat tingkat kriminalitas menjadi tinggi karena mereka dapat

bertindak diluar rasional untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara yang tidak baik seperti mencuri, membunuh, mencopet, serta menjarah. Hal ini jika dibiarkan saja bisa berakibat hilangnya nyawa seseorang karena tidakan criminal yang telah dilakukan si miskin. Untuk itu perlu penanganan yang serius guna mengatasi problema kemiskinan.

Tingkat kemiskinan menurun signifikan pada 2018. Tingkat kemiskinan tercatat sebesar 9,82% pada Maret 2018 dan 9,66% pada September 2018, yang merupakan tingkat terendah sejak krisis ekonomi 1998 (Grafik 2.28).³ Tren penurunan yang terjadi sejak 2015 ini secara fundamental dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang meningkat disertai dengan tingkat pengangguran yang menurun dan inflasi yang terkendali. Penurunan tingkat kemiskinan yang cukup signifikan juga didukung oleh perluasan dan penyaluran program perlindungan sosial yang dilakukan Pemerintah. Penurunan kemiskinan terjadi baik di desa maupun kota dengan jumlah penurunan terbesar terjadi di perdesaan. Kondisi tersebut sejalan dengan perbaikan upah riil buruh tani dan NTP pada September 2018 dibandingkan dengan kondisi periode yang sama pada 2017. Selain itu, perbaikan kesejahteraan di perdesaan juga didukung oleh program dana desa yang didesain untuk membiayai pembangunan bersifat padat karya. Penurunan tingkat kemiskinan terjadi di hampir seluruh provinsi. Berikut merupakan grafik tingkat kemiskinan di Indonesia:

Gambar 5 Grafik Kemiskinan di Indonesia tahun 2011-2018



Sumber: BPS

Tingkat kemiskinan menurun pada 2018. Indeks kedalaman kemiskinan yang tercatat sebesar 1,71 pada Maret 2018 dan 1,63 pada September 2018 merupakan level terendah dalam lima tahun terakhir. Indeks tersebut membaik bila dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya yang sebesar 1,83 (Maret 2017) dan 1,79 (September 2017). Demikian halnya dengan tingkat keparahan kemiskinan yang menunjukkan penurunan dari 0,46 pada September 2017 menjadi 0,41 pada September 2018.

1.3 Metode, Hukum dan Prinsip Ekonomi

Dari permasalahan di Indonesia yang sudah dipaparkan, berdasarkan ilmu ekonomi dapat dianalisis dengan tiga metode, yaitu:

- a) Induksi adalah metode yang pada mulanya berasal dari kenyataan/fakta yang sedang terjadi di kehidupan realita masyarakat, lalu kemudian dianalisis secara mendalam serta dibuat kesimpulan sesuai ilmu ekonomi.
- b) Deduksi adalah metode yang pada mulanya berasal dari berbagai teori/dalil umum yang terlebih dahulu ada lalu teori tersebut digunakan untuk mengatasi problema pada saat suatu kejadian terjadi di masyarakat.
- c) Sintesa adalah percampuran induksi dan deduksi yang memadukan kejadian nyata yang sedang terjadi dan teori secara bersamaan untuk membuat kesimpulan ekonomi

Selain metode, terdapat pula hukum ekonomi dalam menganalisis permasalahan. Hukum ekonomi merupakan tingkat pengaruh antara 2 atau lebih variabel dari aktivitas ekonomi yang terjadi di masyarakat.

- Karakteristik Hukum Ekonomi:
 1. Dalam kondisi tidak berubah (*Ceteris Paribus*) yaitu:
 - a. Pendapatan masyarakat/individu tidak berubah
 - b. Keadaan ekonomi dan politik stabil
 - b. Selera individu tidak berubah
 - c. Harga barang substitusi/komplemen ter tetap
 - d. Perkiraan harga tetap
 2. Kondisi relative (tidak secara mutlak)

3. Hukum ekonomi berlaku saat terdapat sinyal merujuk pada hukum ekonomi tersebut

Ilmu ekonomi terdapat 2 hubungan, diantaranya:

- a) Kausalitas yaitu terjadinya suatu masalah ekonomi diakibatkan terjadinya variabel ekonomi yang lain
- b) Fungsional/*Inerdependence* (saling mempengaruhi), terjadinya masalah ekonomi karena dipengaruhi variabel ekonomi lainnya.
- Prinsip dan Motif Ekonomi

Di dalam ekonomi terdapat prinsip seseorang melakukan tindakan ekonomi. Pedoman tersebut berupa: “Dengan pengorbanan tertentu untuk memperoleh hasil/keuntungan yang sebesar-besarnya”. Sedangkan motif ekonomi adalah segala sesuatu yang memotivasi individu untuk bertindak ekonomi.

Tindakan tersebut berupa:

- a. laba/hasil usaha yang besar
- b. *reward*/hadiah/kompensasi
- c. menguasai pangsa pasar
- d. bakti sosial/kegiatan sosial

1.4 Tugas Belajar

- 1) Jelaskan pengertian ekonomi dari berbagai sudut pandang!
- 2) Jelaskan pembagian ilmu ekonomi secara terperinci!
- 3) Menurut Anda bagaimana pertumbuhan ekonomi di Indonesia?
Dan jelaskan pengaruh pertumbuhan ekonomi dengan masalah ekonomi di Indonesia!
- 4) Jelaskan pengertian inflasi serta bagaimana mengatasi inflasi tersebut!
- 5) Jelaskan kondisi pengangguran yang terjadi dimasyarakat dan kemiskinan yang dialami Indonesia selama beberapa tahun terakhir!

TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA: MEKANISME DAN SEGMENTASI PASAR

MATERI

BAB II

2.1 MEKANISME PASAR

Pada umumnya pasar adalah tempat pihak penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi. Pasar menurut ilmu pemasaran adalah permintaan yang potensial dimana individu atau kelompok individu dan lembaga yang mempunyai niat, kebutuhan dan kemampuan untuk membeli dan mengorbankan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam arti sempit merupakan tempat penyaluran barang dan jasa dari produsen/penjual ke konsumen/pembeli. Menurut wujudnya pasar diklasifikasikan menjadi dua, yaitu kongrit/nyata dan abstrak/tidak nyata. Pasar kongrit/nyata adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung di suatu tempat untuk melakukan kegiatan ekonomi, contohnya : pasar tradisional, swalayan, dan toko. Pasar abstrak/tidak nyata adalah konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung, namun melalui media atau perantara untuk melakukan kegiatan ekonomi, contohnya : transaksi melalui sosial media, *e-commerce*.

Pasar organisasional (atau komersial) adalah suatu tempat/wadah untuk kegiatan membeli produk yang digunakan dalam menciptakan dan

menyalurkan produk barang atau jasa kepada konsumen, terbagi 3 kategori:

- a. Pasar industri: pasar yang digunakan perusahaan manufaktur/industri untuk membeli bahan mentah yang diolah untuk menghasilkan produk atau barang jadi yang digunakan selama proses produksi
- b. Pasar penyalur/retail: pasar digunakan sebagai penyalur untuk membeli barang jadi dari pabrik dan menjualnya kembali kepada konsumen.
- c. Pasar instansi pemerintahan: pasar milik pemerintah setempat, bagian dari milik negara dan tempat mendapatkan barang yang masa manfaat kurang dari 1 tahun maupun yang lebih dari 1 tahun. Pasar instansi pemerintah pihak pembeli masyarakat luas, seperti puskesmas, RSUD, dinas pemerintah, perpustakaan, dsb.

❖ Fungsi pasar

Pada umumnya pasar memiliki fungsi sebagai berikut :

- distribusi/penyalur dari penjual ke pembeli
- pembentukan harga barang
- promosi/iklan barang
- sarana penyerapan tenaga kerja

❖ Klasifikasi pasar

- 1) Produk yang diperdagangkan

- a. pasar barang kebutuhan konsumsi yang menyediakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari pihak konsumen (kebutuhan pokok, baju, dan lain sebagainya)
 - b. Pasar sumber daya/barang produksi yang menyediakan kebutuhan produsen untuk mendukung aktivitas produksinya (bursa tenaga kerja, pasar modal)
- 2) Luas penyaluran barang
- a. Pasar setempat/tradisional
 - b. Pasar nasional
 - c. pasar internasional
- 3) Waktu buka/pelayanan
- Pasar harian (ada setiap hari)
 - Pasar mingguan
 - Pasar bulanan
 - Pasar tahunan (sekaten di yogya)
 - Pasar dadakan/temporer (waktu tidak tertentu, misal : pameran, bazar)
- 4) Bentuk/struktur pasarnya:
- Pasar persaingan sempurna (banyak penjual- pembeli dan barang yang dijual sejenis)
 - Pasar monopoli (di dalam pasar hanya ada satu penjual)
 - Pasar monopsoni (di dalam pasar hanya ada satu pembeli)
 - Pasar oligopoli (di dalam pasar terdapat beberapa penjual)

- Pasar oligopsoni (di dalam pasar terdapat beberapa pembeli)
- Pasar persaingan monopolistik (di dalam pasar barang yang dijual hampir sama tetapi masing-masing memiliki ciri khusus)

Agar hasil produksi oleh produsen mampu disalurkan dengan baik ke konsumen dan produk mampu menguasai pangsa pasar, maka perlu diadakan kegiatan riset pemasaran baik eksternal maupun internal.

Analisis faktor dari luar perusahaan meliputi :

a. Perilaku konsumen

Kebiasaan konsumen dalam berbelanja, baik rutinitas pembelian, jumlah yang dibeli dan cara pembelian melalui pasar nyata atau belanja online.

b. Perusahaan pesaing

Banyak jumlah pesaing di pasaran, akan berdampak pada jumlah barang yang terjual. Memiliki dua dampak yang berbeda. Dampak positifnya adalah membuat perusahaan semakin berinovasi dalam produk, meningkatkan kualitas atau mutu produk, dan berusaha meningkatkan daya saing dengan cara yang sportif. Sedangkan dampak negatifnya adalah membuat penjualan produk semakin menurun dan dapat menyebabkan kerugian.

c. Lembaga perantara

Lembaga yang menjadi fasilitator antara penjual dan pembeli.

Contohnya : *marketplace*, *retail*, penyedia jasa penjualan

d. Kebijakan pemerintah

Peraturan yang dibuat oleh pemerintah dalam kegiatan jual beli, seperti penetapan harga tertinggi dan terendah, pembatasan jumlah barang yang dijual, penetapan pajak dan lain sebagainya.

e. Kebudayaan

Kebiasaan dan adat istiadat suatu daerah berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap pembelian suatu produk. Contoh : masyarakat Bali yang sebagian besar beragama Hindu tidak mengkonsumsi produk olahan daging sapi karena bagi mereka sapi merupakan hewan yang dianggap suci, sehingga produk olahan daging sapi yang dijual di Bali berkurang. Sebaliknya jika menjual perlengkapan sembayangan atau sesaji untuk ibadah umat Hindu di Bali akan lebih banyak diminati.

f. Iptek

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu meningkatkan pemasaran, hal ini terjadi saat perkembangan *smartphone* dan internet yang memudahkan masyarakat berkomunikasi serta melakukan transaksi, seperti e-commerce dan sarana pengiklanan lainnya.

Analisis faktor dari dalam perusahaan meliputi :

- a. Kapasitas produksi
Kemampuan perusahaan menghasilkan produk untuk dijual.
- b. Permodalan
Modal kerja yang dimiliki perusahaan meliputi SDA, SDM dan sumber daya modal/dana.
- c. Kebijakan perusahaan
Peraturan-peraturan yang ditentukan perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya baik meliputi kualitas produk, kuantitas produk, serta promosi.

2.2 Segmentasi dan Targeting

Suatu institusi yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar menyakini bahwa perusahaan tidak bisa memaksa minat seluruh konsumen di pasar tersebut, atau tidak bisa mendorong keinginan konsumen dengan metode yang sama. Jumlah konsumen semakin bertambah, tersebar luas di berbagai tempat dan beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhannya serta rutinitas/sifat konsumen. Institusi yang berbeda masing-masing memiliki cara yang beraneka ragam dalam memberikan pelayanan segmen pasar. Setiap perusahaan sebaiknya memutuskan kebijakan untuk memberikan pelayanan yang optimal di beberapa segmentasi pasar daripada bersaing diseluruh segmentasi pasar.

Hal inilah yang perlu diperhatikan dalam menentukan segmentasi pasar. Pertimbangan yang diperhatikan dalam menentukan segmentasi pasar konsumen:

- a. Segmentasi posisi geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti provinsi, kabupaten atau kepulauan.
- b. Segmentasi keadaan demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti usia, gender, penghasilan, pendidikan, agama, suku, dan adat istiadat. Faktor demografis merupakan dasar paling penting untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain karena variabel demografis lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.
- c. Segmentasi psikografik yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Contohnya iklan HP OPPO dan VIVO membidik segmen pasar remaja muda yang suka berselfi dan bersosmed.
- d. Segmentasi tingkah laku yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Sebagian besar perusahaan mengalami fluktuasi permintaan dari tahun ke tahun, dengan jenjang waktu permintaan paling banyak dan jenjang waktu permintaan paling sedikit yang dapat diperkirakan. Ketika pelanggan dari segmen sasaran utama suatu perusahaan tidak ada, pemasar sering menarik pelanggan dari segmen lainnya untuk mengisi kapasitas selama masa permintaan yang rendah tersebut. Karena pelanggan sangat berperan dalam atmosfer banyak perusahaan berupaya menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggannya dari segmen pasar yang paling dominan. Manajer juga perlu memperhatikan dan mengupayakan bahwa calon pelanggan diberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai.

Beberapa segmen pasar yang berbeda turut andil dalam pencapaian kemajuan perusahaan, meskipun diantaranya tidak dapat berkolaborasi dengan baik. Idealnya segmen-segmen yang berpotensi menimbulkan konflik harus dipisahkan dari segi tempat dan waktu. Contoh pemisahan tempat meliputi pengaturan tepat duduk kabin penumpang pesawat kelas utama, kelas bisnis, dan kelas ekonomi (berdasarkan berapa banyak yang bersedia mereka bayar untuk jasa yang lebih tinggi); menempatkan peserta konvensi di lantai hotel yang berbeda dari tamu yang lain; dan menyediakan pintu masuk dan ruang transaksi yang berbeda bagi pelanggan bank yang mempunyai rekening besar untuk memberikan privasi yang lebih besar. Pemisahan pelanggan

menurut waktu dapat dilakukan dengan penggunaan fasilitas jasa secara bergantian dan bukan secara bersama-sama oleh pelanggan dari segmen yang berbeda. Dengan cara ini tidak ada kelompok yang mengganggu kelompok lainnya.

2.3 Riset Pasar

Riset pemasaran merupakan penelitian tentang pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pihak pembeli. Pada umumnya riset pasar digunakan untuk pengembangan barang baru maupun barang substitusi di pasar. Faktor penentu keberhasilan penjualan produk di pasar tergantung pada 4 metode/cara dalam analisis riset pasar:

- a. Pengamatan langsung/Observasi: mengamati, menganalisis dan mencatat keadaan di tempat penelitian dan seperti apa kebiasaan/selera calon pembeli
- b. Survei: mengadakan/membaginya kuesioner di pasar
- c. Kelompok fokus: beberapa konsumen dikumpulkan di satu tempat, lalu mendemostrasikan produk tersebut
- d. Percobaan: perbandingan berbagai opini/komentar dari konsumen yang sama dalam lingkungan yang berbeda

Penting suatu perusahaan saat melakukan pemasaran atau riset pasar memperhatikan motif dan perilaku pembelian organisasi. beberapa motif tersebut diantaranya:

- a. Motif Rasional: dorongan individu mengkonsumsi barang/jasa berdasarkan pemikiran logis untuk memenuhi kebutuhannya (harga, kualitas dan tujuan/fungsi barang)
- b. Motif Emosional: dorongan individu mengkonsumsi barang/jasa berdasarkan pada faktor non obyektif dan mencakup rasa ingin membeli karena terpengaruh pergaulan/lingkungan, meniru yang lain, dan estetika.

Perbedaan perilaku pembeli organisasi dan perilaku penjual terdiri dari dua hal utama yaitu:

- a. Perbedaan pembeli: Pembeli organisasi adalah para profesional yang tugasnya khusus menjadi pakar tentang produk yang mereka beli;
- b. Perbedaan hubungan pembeli-penjual: perbedaan terjadi pada interaksi dalam transaksi perdagangan saat waktu tertentu.

2.4 Tugas Belajar

- 1) Jelaskan pengertian pasar dan sebutkan jenis-jenis pasar !
- 2) Sebut dan jelaskan analisis ekstern dan analisis intern dalam riset pemasaran !
- 3) Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar ? jelaskan dasar membuat segmentasi pasar !
- 4) Apa yang dimaksud dengan riset pemasaran dan jelaskan 4 metode dasar riset pemasaran !
- 5) Jelaskan perbedaan motif rasional dan motif emosional !

TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA: EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA

MATERI

BAB III

3.1 Ekonomi Digital

Ekonomi digital di Indonesia muncul dan mengalami perkembangan seiring kemajuan IPTEK dan penggunaan gadget yang mengglobal di dunia. Hal ini tidak memungkiri perkembangan ekonomi di Indonesia juga ikut berpengaruh. Perkembangan ekonomi digital muncul disaat perkembangan teknologi *gadget/smartphone* mulai digunakan oleh banyak masyarakat diberbagai kalangan. Timbul pemikiran oleh beberapa pengusaha untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen. Keadaan ini menjadikan sebuah konsep persaingan yang mendorong perusahaan terangkat oleh para pelaku *startup* yang akan berkolaborasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak termasuk *home industry*. Hal ini menjadikan ekonomi digital sering disebut sebagai '*sharing economy*' yang membantu para penguusaha UMKM terjun bersaing sehat di dunia bisnis maupun perdagangan ekonomi internasional.

Sekarang ini negara Indonesia bersiap-siap untuk mewujudkan *largest digital economy* pada 2020 dan menargetkan menjadi yang

terbesar di kawasan Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam persiapan tahapan ini adalah sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi melalui kegiatan *e-commerce* mencapai US\$ 130 miliar dan menciptakan 1000 *teknopreneur* dengan nilai bisnis US\$ 10 miliar pada tahun 2020.

Untuk mencapai target yang sudah ditetapkan, diperlukan langkah mampu mengakses aneka ragam sektor ekonomi untuk dapat bekerjasama/berkolaborasi guna memperkuat pembangunan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Salah satu upayanya melihat peluang perkembangan ekonomi digital dan produktifitas di Indonesia serta *benchmark e-commerce* negara-negara lain. Permasalahan yang akan dihadapi akan kompleks demi mewujudkan target pemerintah mengembangkan ekonomi digital. Diantaranya transisi usaha konvensional ke ekonomi digital, kebiasaan penduduk yang kurang cepat untuk bisa beradaptasi ke sistem ekonomi digital, hambatan yang dihadapi oleh pelaku *startup*, masalah sistem ekonomi internasional (adanya perusahaan nasional yang diakuisisi oleh perusahaan asing), perlindungan terhadap pembeli/konsumen, serta peraturan/perundang-undangan dari transaksi online.

3.2 Pertumbuhan IPTEK di Indonesia

Indonesia memiliki kesempatan untuk berkembang lebih baik dari tahun ke tahun. Yang diperlukan untuk perkembangan ekonomi digital merupakan dorongan besar dari pemerintah agar industri digital Indonesia dapat menyelesaikan ketertinggalan dari negara lainnya. Kemudahan mengakses internet diberbagai wilayah dapat dikembangkan dan diperluas dengan segera, sehingga tidak hanya terfokus di pulau Jawa, tapi juga tersebar merata di daerah lain di Indonesia. Pemerintah juga memberikan berbagai kemudahan pendanaan sebagai modal melalui bantuan kredit diberbagai perbankan. Saat ini pemerintah berfokus pada industri digital agar dapat berkembang dengan cepat, sehingga bisa menjadi "raksasa" teknologi digital Asia atau bahkan internasional. Berikut data pemakaian perangkat di Indonesia.

Gambar 6 Kepemilikan Perangkat



Sumber : APJII, 2017

3.3 Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia dan Pelakunya

E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis atau transaksi ekonomi (pemilihan barang, pesan, jual/beli, pembayaran dan periklanan) dengan mudah melalui gadget/laptop/komputer dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media utama. Awalnya bisnis ekonomi digital di Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2012 oleh sembilan perusahaan (blili.com, bhinneka.com, berniaga.com, blanja, grazera, kaskus, tokopedia, OLX, multiplay.co.id). Bisnis ekonomi tersebut mengembangkan dan pemerataan kekayaan melalui aktivitas *e-commerce*. Beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya edukasi yang meluas tentang *e-commerce*, promosi melalui berbagai media, mengembangkan SDM bidang informatika, dan meningkatkan teknologi canggih yang dapat mewujudkan keberhasilan ekonomi digital di Indonesia.

Model bisnis *e-commerce* berdasarkan fasilitas pelayanannya dibedakan menjadi tiga :

- a. *Classified* : merupakan deretan pengiklanan produk barang/jasa di domine/ website tidak memfasilitasi terjadinya transaksi ekonomi online. Contohnya : kaskus, OLX.co.id, berniaga.com

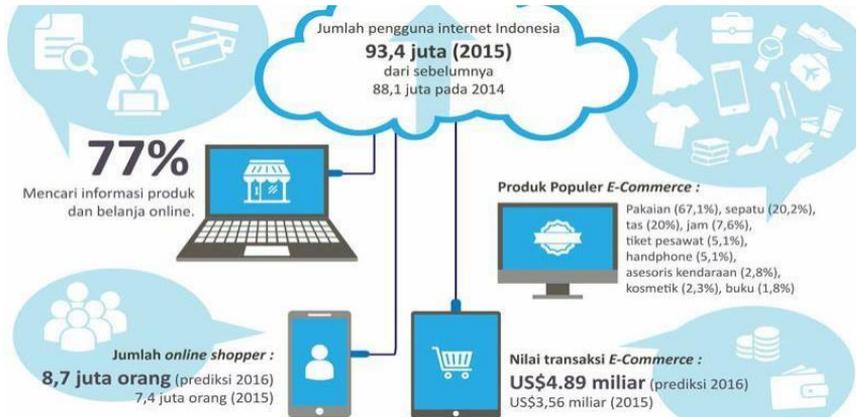
- b. *Marketplace* : bentuk website yang tidak hanya membantu pengiklanan produk dagangan saja, tapi juga memfasilitasi pemesanan barang, media *chat* antara penjual dan pembeli, hingga transaksi pembayaran secara online untuk para pedagang online. Contohnya : blanja, tokopedia, bukalapak
- c. *Retail* : merupakan toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara online kepada konsumen. Contohnya: blibli.com, lazada, tiket.com.

Gambar 7 Penyedia E-Commerce Awal di Indonesia



Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dimulai perkembangan internet dari 2015.

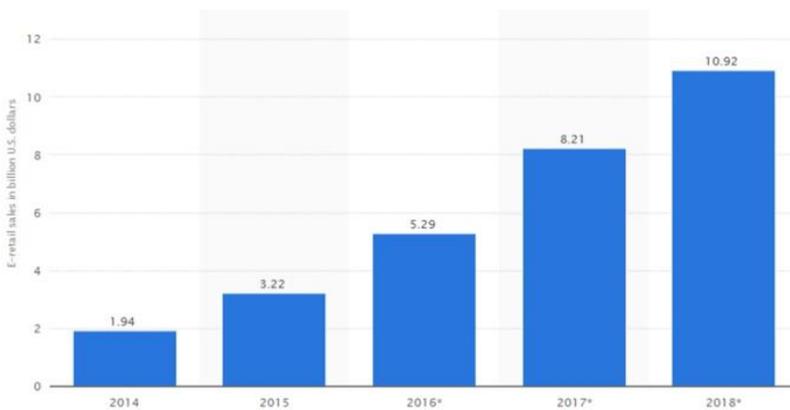
Gambar 8 Prospek Bisnis E-Commerce Indonesia



Sumber :KOMINFO, 2018

Data tersebut menunjukkan peningkatan pengguna internet, jumlah *online shopper* juga semakin meningkat, produk yang dijual semakin beragam dan nilai transaksi *e-commerce* semakin bertambah. Hal ini diakibatkan semakin meningkatnya pelayanan telekomunikasi dan perkembangan digital. Pertumbuhan tahun ke tahun dari nilai bisnis ritel *e-commerce* Indonesia dari 2014-2018 yang semakin meningkat sebagai berikut :

Gambar 9 Nilai Bisnis Ritel *E-Commerce* Indonesia 2014-2018

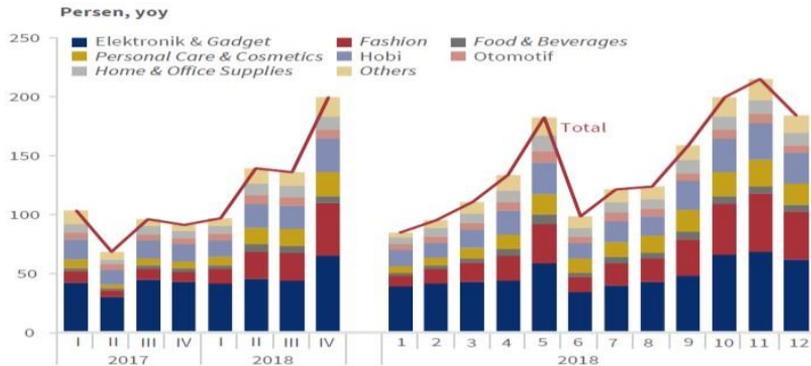


Sumber : KOMINFO, 2018

Perkembangan ekonomi digital turut berdampak positif kepada kinerja LU (Lapangan Usaha) perdagangan besar dan eceran, LU informasi dan komunikasi, serta LU transportasi dan pergudangan. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sangat kuat tercermin dalam penjualan online dari 3 *market place* yang berada dalam tren meningkat dan mencatatkan pertumbuhan di atas 100%. Pertumbuhan ekonomi digital tidak hanya mendorong aktivitas bisnis, tapi juga menyerap tenaga kerja informal. Bisnis online yang tumbuh pesat juga berpengaruh positif pada penggunaan data internet. Begitu pula pada LU transportasi dan pergudangan yang ikut mendapatkan pengaruh positif dari perkembangan bisnis online dari peningkatan belanja iklan, jasa

transportasi pengiriman barang dan pengantaran penumpang, serta jasa logistik dan pergudangan. Di bawah ini grafik peningkatan penjualan online di Indonesia.

Gambar 10 Penjualan Online



Sumber: Bank Indonesia

Di dalam *market share* pastinya ada pelaku pembeli dan penjual dari berbagai kalangan baik individu maupun kelompok tertentu yang melakukan transaksi bisnis untuk beberapa produk/jasa yang disediakan. Pembeli selaku konsumen dan penjual selaku produsen. Kegiatan mengkonsumsi merupakan segala aktivitas yang bertujuan untuk menggunakan atau menghabiskan manfaat suatu barang/jasa. Aktifitas konsumsi memiliki tujuan untuk mencukupi kebutuhan hidup jasmani dan rohani manusia tersebut.

❖ Ciri aktifitas konsumsi/pembeli :

- a) Barang yang dikonsumsi merupakan barang ekonomi (dibutuhkan pengorbanan untuk memperoleh barang tersebut)
- b) Bertujuan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari
- c) Produk memiliki masa manfaat yang langsung habis atau bertahap habisnya.

❖ Nilai Pakai dan Nilai Tukar

- a) Nilai pakai merupakan nilai dari barang yang bisa digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, nilai ini dibagi menjadi 2 golongan:
 - Nilai pakai subyektif adalah penilai individu terhadap sebuah produk yang telah digunakan untuk mencukupi kebutuhannya
 - Nilai pakai obyektif adalah penilaian sekelompok konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakan karena kemampuannya untuk mencukupi kebutuhan mereka
- b) Nilai tukar adalah nilai suatu produk karena memiliki kemampuan untuk dapat digantikan/ditukar dengan produk lain
 - Nilai tukar subyektif adalah penilaian individu terhadap suatu produk karena dapat diganti dengan produk lain

- Nilai tukar obyektif adalah penilaian sekelompok konsumen terhadap suatu produk karena dapat dipertukarkan dengan barang lain.

❖ Hukum Gossen

- a) Hukum Gossen I berbunyi “jika pemuasan kebutuhan suatu barang dilakukan secara terus menerus maka awalnya akan mencapai kenikmatan barang yang tinggi namun makin lama makin menurun sampai pada tingkat kejenuhan akan barang tersebut”
- b) Hukum Gossen II berbunyi “individu akan memenuhi kebutuhannya yang bermacam-macam pada tingkat intensitas yang sama”

❖ Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi/pembeli

- a) Gaji/upah, semakin tinggi gaji/upah seseorang, maka proposi uang yang dibelanjakan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah pendapatannya maka semakin rendah pula uang yang dibelanjakan
- b) Harga produk, jumlah produk yang dikonsumsi disesuaikan dengan harga produk tersebut. Semakin mahal harganya, semakin sedikit jumlah yang dikonsumsi sesuai kebutuhan individu

- c) Kebiasaan hidup/pola hidup, sikap individu dapat mendorong pola konsumsi individu tersebut. Kebiasaan pola hidup boros maka individu berpotensi menjadi lebih konsumtif.

- d) Budaya setempat, budaya setempat dapat mempengaruhi individu dalam aktivitas yang berhubungan dengan ekonomi dan budaya di wilayahnya.
- e) Produk yang menjadi tren terbaru, Mode produk yang menjadi trend center membuat individu untuk membeli produk-produk tersebut.
- f) Produk pengganti, produk pengganti dapat mempengaruhi tingkat konsumsi. Misal saat tissue merek X mengalami kehabisan stock maka biasanya konsumen akan mencari produk pengganti dari tissue merek X yang hampir sama.

❖ Teori Perilaku Konsumen

Pola hidup konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi juga bisa dipengaruhi oleh hukum ekonomi, contohnya jika harga suatu barang mengalami kenaikan maka jumlah permintaan akan barang tersebut mengalami penurunan, dan sebaliknya jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka permintaan akan barang tersebut mengalami kenaikan, dengan catatan keadaan yang lain *ceteris paribus*. Dua pendekatan perilaku konsumen seperti hukum permintaan, yaitu:

- a) *Marginal Utility*, pendekatan yang menyatakan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen dapat dihitung dengan uang atau dengan

satuan lainnya, sehingga konsumen selalu berupaya mencapai kepuasan total yang paling maksimum.

b) Pendekatan kurva indiferen (*Indifference Curve*) merupakan kurva yang menggambarkan kombinasi konsumsi antara dua jenis produk, yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Ciri kurva indiferen:

- Memiliki kemiringan (*slope*) yang negatif (kurva condong dari kiri atas ke kanan bawah)
- Semakin tinggi kemiringannya menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.
- Tidak saling berpotongan antar kurva indiferen yang lain.
- Kurva indiferen cembung ke titik origin (titik 0)

❖ Hukum *Engle*

Hukum yang menjelaskan tentang gaji/upah yang diterima individu dengan tingkat konsumsi berbanding terbalik “Semakin tinggi tingkat gaji/upah/penerimaan individu, semakin rendah bagian gaji/penerimaan yang dipakai untuk dibelanjakan/konsumsi, dan sebaliknya”. Maka dari itu perlu mengatur pola hidup hemat dengan cara menyusun anggaran kebutuhan rumah tangga, sehingga antara besarnya pendapatan dan belanja selalu seimbang.

Sedangkan kegiatan produksi merupakan setiap tindakan yang dimaksudkan untuk menambah nilai suatu barang, mendapatkan laba

atau memberikan pelayanan pada masyarakat, menjaga kontinuitas perusahaan dan guna mencukupi kebutuhan masyarakat. Faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan/proses produksi meliputi:

- a) Sumber daya alam. Seperti tanah, kandungan unsur di dalamnya.
- b) Tenaga kerja (TK). Klasifikasi tenaga kerja yaitu tenaga kerja jasmani dan tenaga kerja rohani. TK jasmani adalah semua aktivitas jasmani/fisik yang dilakukan saat kegiatan produksi berjalan. Contohnya membuat/memotong pola, menjahit, merakit dan mengendarai. TK rohani adalah semua aktivitas rohani yang dilakukan saat kegiatan produksi berjalan. Contohnya memimpin rapat, mengarahkan serta memotivasi karyawan. TK berdasarkan kualitasnya dibedakan menjadi:

- TK terdidik yaitu TK yang sudah melalui proses pendidikan formal. Contohnya ialah Dokter, Arsitek, Auditor.
- TK terampil yaitu TK yang sudah memiliki keahlian/keterampilan dibidangnya melalui latihan maupun pendidikan non formal. Contohnya sopir, tukang jahit.
- TK tidak terdidik dan tidak terampil yaitu TK tanpa melalui pendidikan formal dan latihan. Contohnya tukang sapu

c) Permodalan

- Modal menurut sifatnya. Modal tetap adalah modal yang masa manfaatnya lama dan dapat digunakan berulang-ulang. Misal

bangunan, gudang dan mesin. Modal lancar adalah modal yang masa guna dan manfaatnya singkat hanya satu kali proses produksi. Misalnya bahan utama, bahan penolong

- Modal menurut subyeknya. Modal perorangan adalah modal usaha dari satu orang yang hasilnya untuk kepentingan pemilik. Misalnya kendaraan pribadi, bangunan pribadi. Modal masyarakat adalah modal usaha yang dari pemilik usaha namun hasilnya untuk masyarakat. Misalnya PT PLN, PT KAI
- Modal menurut sumbernya. Modal pribadi adalah permodalan dari pribadi pengusaha. Modal asing ialah modal yang berasal dari pihak lain. Contoh pinjam bank.

d) Skill

Wirausaha/kemampuan individu untuk mengkombinasikan faktor produksi dalam proses produksi. Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha dalam fungsi manajemen, yaitu:

- Perencanaan (*planning*), membuat perencanaan langkah ke depan guna memajukan usaha agar tujuan dapat tercapai.
- Pengorganisasian (*organizing*), membuat struktur organisasi di dalam badan usaha sesuai kemampuan dan keahlian karyawan.

- Pengarahan (*directing*), memberikan arahan kepada karyawan agar mampu melakukan pekerjaan yang tepat
- Pengendalian (*controlling*), membuat pengendalian dan evaluasi agar kegiatan sesuai dengan rencana dan tujuan badan usaha.

❖ Peningkatan Produksi

Peningkatan produksi melalui metode intensifikasi dapat diterapkan dengan meningkatkan faktor produksi yang telah ada, misalnya dengan jalan memilih bahan mentah dan bahan penolong yang berkualitas baik, melakukan survei di pasar agar mengetahui kondisi dan selera konsumen, serta membuat promosi yang lebih menarik minat konsumen. Peningkatan produksi melalui metode ekstensifikasi dapat diterapkan dengan jalan menambah faktor produksi. Misalnya menambah jumlah tenaga kerja, menambah modal, membeli mesin produksi serta menambah jumlah bahan baku yang akan dibeli. Namun perlu diperhatikan pula hukum peningkatan produksi yang semakin menurun (*the law of diminishing marginal return*) artinya penambahan produktifitas yang awalnya akan bertambah terus-menerus dan akhirnya pada puncak tertentu pertambahan akan menurun. Proses produksi yang berhubungan dengan peningkatan nilai guna barang dan jasa terutama berkaitan nilai guna bentuk dan nilai guna tempat. Segala aktivitas produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibedakan menurut bidangnya:

- a) Bidang Ekstraktif, yaitu perusahaan yang kegiatannya mengambil SDA secara langsung. Contohnya pertambangan, kehutanan, kelautan.
- b) Bidang Agraris, yaitu perusahaan yang kegiatannya mengolah lahan. Seperti pertanian, perkebunan, pertambakan.
- c) Bidang Industri, yaitu badan usaha yang aktivitasnya memproses bahan baku dan bahan penolong untuk diubah menjadi barang setengah jadi dan barang jadi. Seperti garment, industri makanan instan.
- d) Bidang Perdagangan, yaitu badan usaha/perusahaan yang kegiatannya jual beli barang dagang tanpa mengubah bentuk barang. Seperti toko, swalayan.
- e) Bidang Jasa, yaitu perusahaan yang kegiatannya memberikan pelayanan kepada masyarakat. Seperti bank, tukang jahit.

❖ Fungsi Produksi

Adalah suatu keterkaitan antara tingkat hasil dan tingkat (kombinasi) penggunaan data masukan yang disusun secara sistematis.

❖ Tahapan Produksi

Badan usaha/perusahaan dikelompokkan menjadi 3 sektor produksi/ tahapan produksi, yaitu: Primer (ekstraktif dan agraris), Sekunder (manufaktur dan perdagangan) dan Tersier (jasa).

❖ Perilaku Produksi

Proses produksi merupakan proses tahapan aktivitas produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa. Supaya hasil proses produksi mencapai titik tertinggi, maka yang perlu peningkatan produktivitas dengan metode insentififikasi maupun metode ekstensifikasi. Produktivitas adalah kemampuan perusahaan/badan usaha untuk menghasilkan sejumlah barang melalui faktor produksi yang dimiliki untuk digunakan.

❖ Kapasitas Para Pelaku Konsumen dan Produsen

a) Kapasitas Konsumen

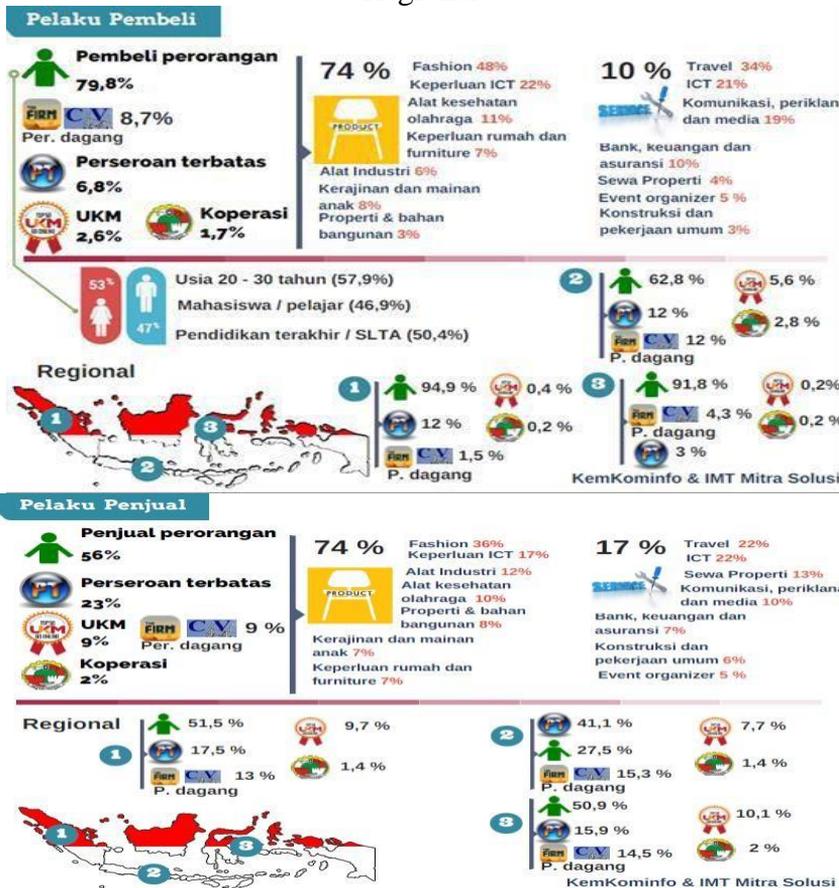
- ✓ Pihak yang menggunakan, membeli dan memanfaatkan produk yang dihasilkan oleh produsen
- ✓ Pemilik faktor produksi dan penerima balas jasa dari faktor produksi tersebut
- ✓ Bisa mempengaruhi pemerintah untuk menetapkan kebijakan dalam rangka melindungi konsumen
- ✓ Dapat memperlancar sirklus produk

b) Kapasitas Produsen

- ✓ Produksi barang/jasa
- ✓ Pengguna faktor produksi dan pemberi balas jasa atas faktor produksi yang digunakan

- ✓ Mempengaruhi kebijakan pemerintah dalam rangka meningkatkan produktivitas dan Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga berdampak pada kemakmuran masyarakat
- ✓ Meningkatkan inovasi barang/jasa di bidang produksi

Gambar 11 Pelaku Pembeli dan Penjual *E-Commerce* Nasional dan Regional



Sumber : KOMINFO, 2018

3.4 Komoditas Produk Andalan Indonesia

Hasil alam dan SDM melimpah yang dimiliki Indonesia membuat banyak produk andalan untuk di ekspor. Produk ekspor yang meningkat akan memberi peluang lebih banyak lapangan usaha dan konsumsi dalam negeri menjadi lebih kuat serta kesempatan menjadikan Indonesia dapat menjadi bagian dari 10 besar ekonomi dunia. Kegiatan ekonomi bisnis dilakukan melalui pameran, pasar nyata, dan e-commerce. Beberapa produk andalan Indonesia diantaranya :

a. Produk tekstil

Di berbagai wilayah di Indonesia banyak terdapat perusahaan manufaktur tekstil. Hal ini dikarenakan jumlah SDM yang melimpah. Pada industri tekstil dan produk tekstil, tantangan terbesar berkaitan dengan faktor produksi yakni ketergantungan terhadap impor bahan baku yang tinggi, faktor kualitas tenaga kerja yang terbatas, dan investasi yang masih terbatas.

b. Barang-barang elektronik

Barang-barang elektronik buatan Indonesia semakin mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan semangat Indonesia agar sejajar dengan Negara lain dalam produksi barang elektronik seperti peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

c. Alas kaki

UMKM yang semakin berkembang salah satunya adalah pengusaha yang membuat alas kaki maupun sandal. Saat ini yang sedang mengalami banyak pesanan adalah pengrajin sepatu kulit dari Cibaduyut-Bandung dan UMKM Exodus 57 yang menghasilkan sepatu kulit dengan motif kultur Indonesia.

d. Sawit

Hasil perkebunan yang melimpah di pulau Sumatera membuat sawit menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan bagi Indonesia. Sawit dapat diolah menjadi minyak untuk kebutuhan sehari-hari.

e. Karet

Pohon karet yang dapat tumbuh subur di iklim tropis menjadikan Indonesia menjadi negara penghasil getah karet yang terbesar di dunia

f. Kopi

Tanah subur yang dimiliki Indonesia menjadikan Indonesia eksportir biji kopi terenak di dunia. Hasil kopi arabika dan robusta yang memiliki aroma khas diminati oleh pecinta kopi di dunia.

Selain itu semakin berkembangnya usaha *coffe shop* yang sedang menjamur menambah peningkatan pendapatan serta membuka lapangan usaha.

3.5 Faktor Pendukung dan Kendala Ekonomi Digital di Indonesia

Terdapat beberapa faktor pendukung yang mendorong berkembangnya ekonomi digital di Indonesia:

- a. SDA dan hasil pertanian yang melimpah serta permintaan konsumen domestic yang besar.
- b. Tenaga kerja yang tersedia melimpah.
- c. Sarana dan prasarana dalam bidang teknologi yang dibangun pemerintah semakin berkembang. Selain itu penggunaan perangkat internet yang semakin banyak. Perkembangan teknologi berjalan seiringan dengan pertumbuhan industri *e-commerce*. Perusahaan teknologi pun mengutamakan *service / product* terkait untuk mendukung *e-commerce*, *service* yang diberikan merupakan pendukung ekosistem industri.
- d. Adanya pendampingan edukasi oleh pemerintah tentang upaya penerapan teknologi diberbagai bidang. Memberikan informasi

kepada masyarakat bahwa belanja online itu nyaman dan terutama aman.

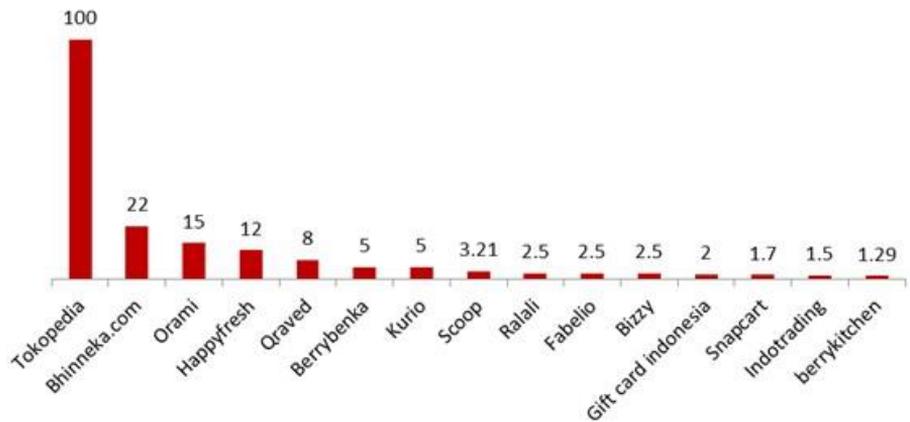
- e. Adanya bantuan modal dari pemerintah untuk pengembangan UMKM maupun *startup* dengan jumlah nominal tertentu. Biasanya melalui workshop internal dan eksternal terkait beberapa topik relevan di *e-commerce*.
- f. *Payment gateway/payment service providers* merupakan sistem yang menerima pembayaran elektronik untuk transaksi online dan memberikan fasilitas transfer informasi yang aman dari portal pembayaran (web/aplikasi) ke *acquiring* Bank (Bank yang menerima pembayaran).
- g. Kemudahan logistik merupakan bagian yang mengendalikan secara efektif penyimpanan dan pengiriman barang. Logistic juga menjadi salah satu faktor pendukung berjalannya industry *e-commerce*, kemudahan berbelanja online di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini juga semakin membuat tumbuhnya usaha jasa pengiriman barang. Tepatnya, JNE menginfokan bahwa pendapatannya 60 % tersumber dari *e-commerce*.
- h. Semakin kreatifnya para creator /pengusaha muda untuk membuat media promosi dengan gambar yang menarik minat

pembeli. Terdapat pula *marketing partner* yang berfungsi menganalisa dan membantu pemasaran sesuai target.

Adapula kendala-kendala yang masih dialami oleh startup Indonesia diantaranya :

- a. Pendanaan. Meski pemerintah sudah memberikan bantuan modal pada batas dana tertentu, namun untuk mendirikan dan membuat bisnis membutuhkan modal yang cukup besar, terutama pembelian domain yang harganya cukup mahal. Berikut data pendanaan startup Indonesia.

Gambar 12 Pendanaan *Startup* Indonesia (dalam USD)



Sumber : Tech in Asia, 2016

- b. Networking. Koneksi yang masih rendah antar pengusaha maupun pihak yang bisa membantu pengembangan usaha masih lemah
- c. Soliditas Tim. Terkadang rasa solidaritas antara tim yang belum berjalan baik bisa membuat usaha menurun. Diperlukan kerja tim yang saling membantu dan bekerja sama sehingga mampu mengembangkan usaha
- d. Coba-coba. Teknopreneur kurang pengalaman dalam mengembangkan usahanya
- e. Tidak diterimanya pasar. Hal ini terjadi karena pasar belum siap, kebiasaan (kebudayaan) yang tidak sesuai, serta sasaran yang kurang siap
- f. Regulasi. Peraturan yang menghambat biasanya tentang investasi asing dan lamanya proses perijinan usaha

3.6 Tugas Belajar

- 1) Jelaskan pengertian dari digital ekonomi dan *e-commerce* ?
- 2) Jelaskan model bisnis *e-commerce* serta contohnya !
- 3) Jelaskan pencapaian digital ekonomi di Indonesia selama ini !
- 4) Komoditas apa saja yang menjadi produk andalan ekspor di Indonesia !
- 5) Jelaskan faktor pendukung dan kendala digital ekonomi di Indonesia !

4.1 Pengertian Teknopreneur

Pada bab sebelumnya sudah membahas ekonomi digital di Indonesia, bab selanjutnya akan membahas para pelaku ekonomi digital khususnya pelaku penjual. *Teknopreneur* adalah individu maupun badan usaha yang membuka bisnis dengan media ekonomi teknologi berbasis internet dalam melaksanakan kegiatan ekonominya. Pemerintah Indonesia memiliki target 1000 startup digital guna terwujudnya rencana energy digital Asia pada 2020 melalui seribu pengusaha digital guna mengatasi problema ekonomi dengan memanfaatkan perkembangan IPTEK. Perkembangan sumber daya manusia dibidang IPTEK pada rentang usia produktif yang memiliki kreatifitas tinggi, minat dan semangat menciptakan usaha digital/ *teknopreneur*.

Dalam rangka mewujudkan 1.000 startup digital, langkah yang diambil misalnya bimbingan, binaan dan pengawasan intensif diberbagai tahapan yang sistematis di berbagai kota yang sudah terpilih seperti: Medan, Jakarta, Bandung, Jogyakarta, Semarang, Malang, Surabaya, Bali, Makasar, dan Pontianak yang memiliki infrastruktur serta pondasi digital yang kuat.

Tahapan untuk mewujudkan 1.000 *startup* digital yang telah dilakukan di Indonesia sebagai berikut :

Gambar 12 Langkah Mewujudkan 1.000 *Startup* Digital Di Indonesia



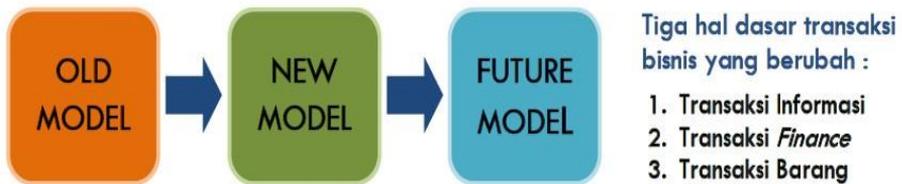
Tahap pertama *ignition*, yaitu mengadakan seminar untuk menciptakan jiwa *entrepreneurship* dengan menargetkan 8.000 peserta setiap tahunnya. Kemudian, dari peserta *ignition* tersebut akan diseleksi 4.000 peserta yang layak untuk meneruskan ke tahap workshop guna diberikan pembekalan keahlian yang mereka butuhkan dalam membuat sebuah *startup* digital. Berbekal ilmu dari workshop tersebut, 2.000 peserta akan meneruskan ke tahap hackathon untuk menciptakan prototipe produk dari ide solusi aplikasi. Setelah itu, 1000 peserta aja yang akan memasuki tahap *bootcamp*, yang merupakan sesi mentoring mendalam untuk menyiapkan strategi peluncuran produk. Terakhir, 200 peserta terpilih

akan diinkubasi selama kurang lebih 3 bulan di setiap kota per tahun, sehingga dalam kurun waktu 5 tahun akan tercipta 1.000 *startup* digital

4.2 Perubahan Bisnis Model Per Sektor

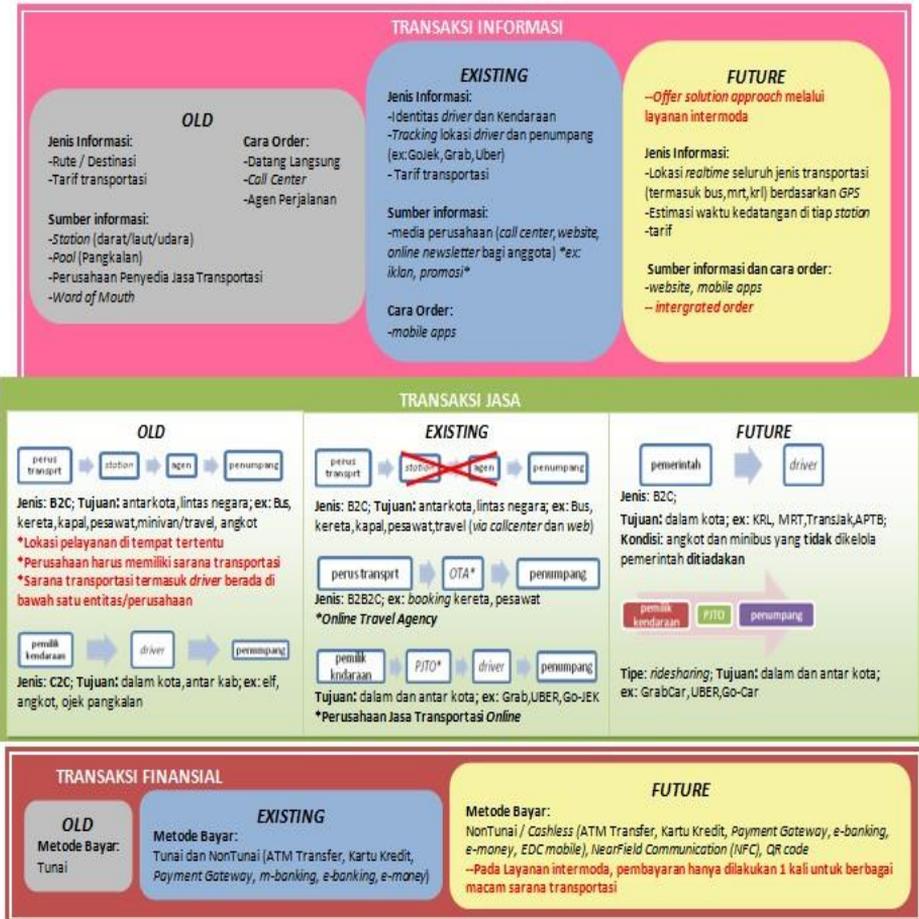
Perkembangan sektor ekonomi di Indonesia yang memasuki era ekonomi digital, juga ikut merubah model bisnis yang ada. Model bisnis juga berubah dari model lama (*old model*), *new model* atau model baru (*existing*) yang kini sedang berjalan serta *future model* atau model masa depan.

Gambar 13 Bisnis Model



Perubahan dari model lama ke model baru sampai menuju model yang akan datang terjadi di beberapa transaksi yang meliputi transaksi informasi (jenis informasi, sumber informasi dan cara order); transaksi *finance* (metode pembayaran dari tunai dan non tunai), serta transaksi barang/jasa (pengambilan barang langsung ke penjual dan melalui jasa logistik/barang dan jasa diantar langsung ke konsumen). Agar lebih jelas bisa dilihat gambarannya di bawah ini.

Gambar 14 Contoh Perubahan Bisnis Sektor Transportasi



Obj :
Orang

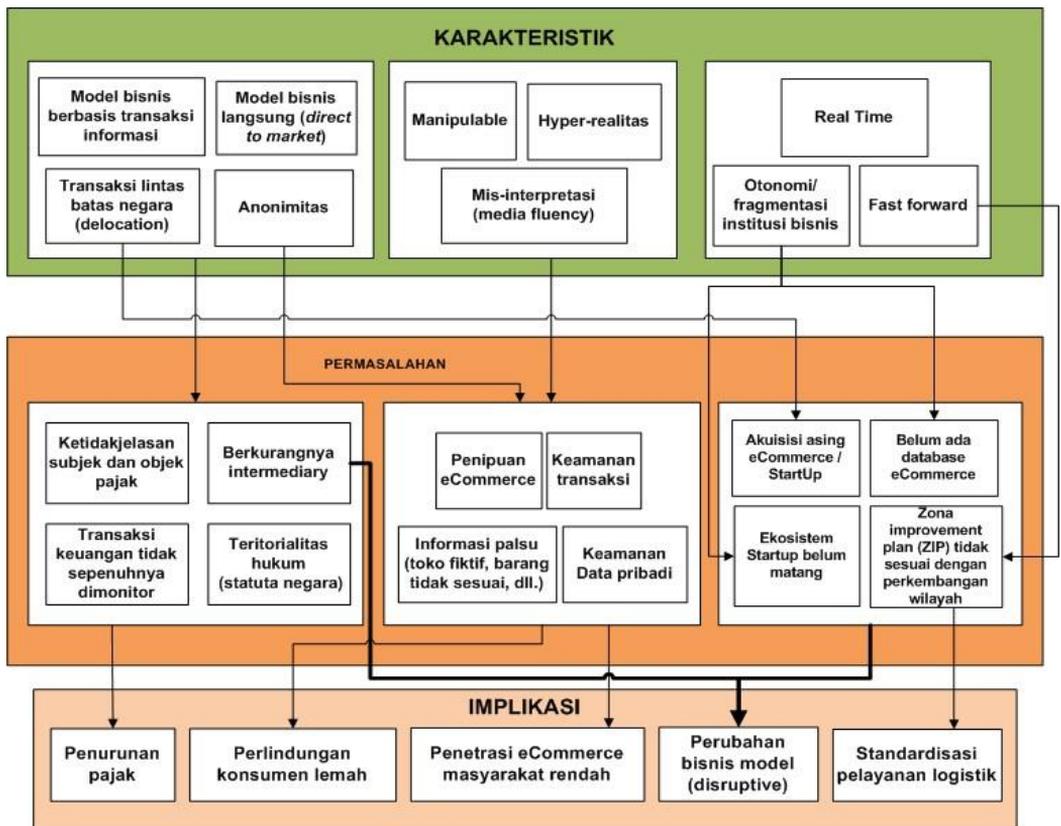
Bisnis transportasi lama para pelanggan datang langsung/ mencari driver untuk melakukan pelayanan jasa serta pembayarannya secara tunai. Sedangkan bisnis model baru, pelanggan bisa melakukan pemesanan driver melalui aplikasi di gadget serta bisa mengetahui lokasi

perjalanan serta total pembayaran. Dimana sistem pembayaran bisa tunai atau non tunai melalui saldo yang sudah di *top up*.

4.3 Karakteristik, Permasalahan dan Implikasi Model Bisnis Baru

Model bisnis baru memiliki karakteristik, permasalahan dan implikasi yang berbeda. Berikut ini gambaran model bisnis baru.

Gambar 15 Karakteristik, Permasalahan dan Implikasi



4.4 Tindakan Dini Pelaku *Startup*

Untuk memasuki ekonomi digital ada beberapa tahapan yang perlu dipersiapkan oleh pelaku *startup*, diantaranya :

a. Manajemen konten dan penyesuaian desain

Diperlukan perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan konten apa saja yang akan ditampilkan guna mengisi domain. Diperlukan juga penyesuaian desain agar dapat menarik pembeli sebagai langkah promosi dan mempermudah dalam pengoperasiannya.

b. Kenyamanan membayar bagi konsumen

Kemudahan transaksi dan keamanan saat pembayaran harus diperhatikan agar mendapat kepercayaan dari pembeli. Cara pembayaran yang memudahkan pembeli saat ini dengan non tunai/ *cashless* (ATM transfer, kartu kredit, *payment gateway*, *e-banking*, *e-money*, *EDC mobile*), *Nearfield Communication (NFC)*, *QR code*.

c. Pengolahan data

Diperlukan SDM yang mampu mengolah data untuk menjalankan sistem yang ada agar memperlancar kegiatan. Selain itu keamanan data konsumen juga diperlukan agar data konsumen tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

d. Taklukan pengguna perangkat mobile

Semakin banyaknya pengguna gadget saat ini sangat membantu para pelaku startup untuk menarik minat mereka dalam melakukan transaksi online. Pelaku startup harus pintar mencari kesempatan, peluang dan berinovasi produk agar dapat bersaing di marketshare. Promosi yang menarik, pengemasan produk yang unik dan sesuai kebutuhan sasaran pemasaran serta adanya promo merupakan contoh untuk menaklukan pengguna perangkat mobile.

4.5 Strategi Memasuki Pasar Internasional

Banyak *startup* yang berpandangan bahwa pembicaraan mengenai ekspansi ke pasar internasional merupakan peluang yang bagus saat produk mereka dimintai oleh konsumen domestik dan internasional.

Namun target pasar lokal harus diutamakan terlebih dahulu untuk mewujudkan masyarakat cinta produk buatan Indonesia. Setelah lingkup

bisnis pasar lokal dapat dimenangkan maka *startup* bisa mengembangkan menuju pasar internasional. Untuk menuju pasar internasional diperlukan berbagai strategi, diantaranya :

a. Join venture

adalah kerjasama beberapa badan usaha yang berasal dari dalam negeri atau antarnegara menjadi satu perusahaan untuk mencapai tujuan yang lebih baik, seperti dalam bidang:

- ❖ perijinan
- ❖ keahlian
- ❖ industri
- ❖ Modal (*Invest*).

b. Franchising

Startup bisa melakukan bisnis waralaba dengan melakukan perikatan dimana salah satu pihak diberikan kesempatan menjual produk/jasa maupun pelayanan.

c. Exporting

Produk yang menarik minat pembeli di pasar internasional dapat dikirim guna memenuhi kebutuhan pembeli. Kualitas barang juga diperhatikan agar semakin banyak yang membeli produk buatan Indonesia. Pajak, cara pengiriman yang aman dan pembayaran dengan kurs asing perlu dipertimbangkan agar tidak menjadi penghalang menuju pasar Internasional.

d. Licensing

Pemberian izin merek barang/ jasa, pengemasan produk dan pemberian label sangat penting agar produk semakin dikenal di pasar internasional.

e. Foreign direct investment

Keikutsertaan suatu negara pada negara Indonesia agar bisa menjalin kerjasama dalam bidang digital ekonomi, manajemen, pemasaran dan keuangannya pada kurung waktu yang relative lama.

4.6 Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Diperlukan perlindungan dan peraturan dari transaksi online agar tidak merugikan konsumen/ pihak pembeli.

Gambar 16 Hak-Hak Konsumen Pada Transaksi *e-Commerce*

(UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)



Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi/menggunakan barang dan/atau jasa



Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan



Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu barang



Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut

Berdasarkan lembaga survei hasil pengaduan konsumen *e-commerce* dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1 Jumlah Laporan Masalah E-commerce

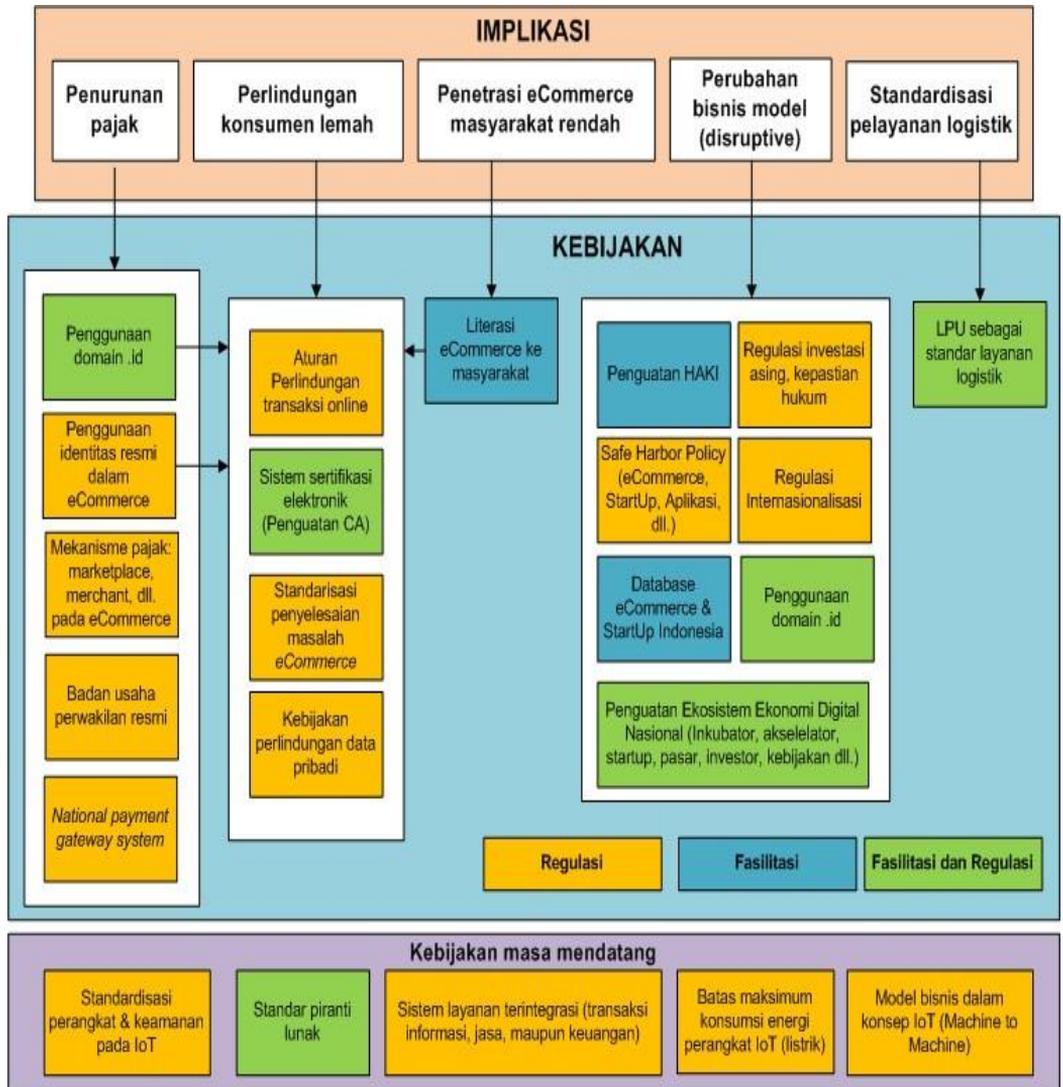
Tahun	Jumlah	%	Ranking
2012	11	2,4	12
2013	13	1,8	15
2014	29	2,4	12
2015	77	7,5	4
2016 (s/d Juni)	49	11	3

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2016

4.7 Rekomendasi Kebijakan

Dalam rangka melindungi hak konsumen dan berdasarkan data dari YLKI mengenai pengaduan konsumen di lapangan dari tahun ke tahun dan bidang pengaduan, maka dapat diajukan/rekomendasi kebijakan. Implikasi permasalahan mengenai pajak, perlindungan konsumen, penetrasi *e-commerce* masyarakat, perubahan bisnis dan standarisasi pelayanan. Rekomendasi kebijakan ini terkait sistem ekonomi digital dan keamanan data. Semakin baiknya kebijakan ekonomi digital di suatu negara maka akan membuat para pelaku pembeli dan penjual semakin semangat melakukan transaksi online/digital. Berikut gambarannya agar mempermudah pemahaman.

Gambar 17 Rekomendasi Kebijakan



4.8 Tugas Belajar

1. Jelaskan dan berilah contoh tentang teknoprainer?
2. Jelaskan usaha yang dilakukan pemerintah dalam menciptakan teknoprainer di Indonesia?
3. Jelaskan perubahan bisnis per sektor dan masing-masing karakteristiknya!
4. Bagaimana perlindungan konsumen dalam ekonomi digital selama ini di Indonesia?
5. Kebijakan-kebijakan apa saja yang menurut Anda dapat mengatasi permasalahan ekonomi digital selama ini?

TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA: PERMINTAAN, PENAWARAN DAN HARGA KESEIMBANGAN

MATERI

BAB V

5.1 Permintaan (*Demand*)

Permintaan merupakan sejumlah barang/jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh masyarakat pada berbagai tingkatan harga dalam kurun waktu tertentu dalam kondisi *ceteris paribus*. Permintaan berasal dari pelaku pembeli/konsumen. Berdasarkan jenisnya permintaan dibedakan menjadi :

- a) Permintaan Absolut (permintaan tanpa ada kemampuan untuk membeli)
- b) Permintaan Potensial (permintaan yang disertai kemampuan membeli, namun belum terlaksana)
- c) Permintaan Efektif (permintaan yang disertai kemampuan membeli dan sudah terlaksana)
- d) Permintaan Individu (permintaan seseorang terhadap barang/jasa tertentu)
- e) Permintaan pasar (sejumlah permintaan dari masyarakat)

❖ Hukum Permintaan

“saat harga suatu produk mengalami kenaikan, maka jumlah produk yang diminta akan menurun.” Sebaliknya “jumlah yang diminta akan mengalami kenaikan jika harga suatu produk mengalami penurunan.” Faktor yang mempengaruhi permintaan diantaranya selera konsumen, harga produk, besarnya gaji/penerimaan, harga produk lain (substitusi dan komplementer), serta ekspektasi (perkiraan barang di masa depan). Jumlah permintaan akan barang/jasa bisa terjadi disebabkan perubahan pendapatan yang diterima konsumen, perubahan selera konsumen dan perubahan harga barang substitusi maupun komplementer.

❖ Fungsi Permintaan

Merupakan hubungan antara variabel harga produk dengan variabel jumlah produk yang diminta. Rumus fungsinya:

$$Y = f (X)$$

Y = variabel terikat

x = variabel bebas

fungsi permintaan sistematis dirumuskan =

$$Q_d = f (P_d)$$

Q_d = variabel terikat, jumlah produk yang diminta

P_d = variabel bebas, harga produk tersebut

Fungsi permintaan linier =

$$Q_d = a + b (P_d)$$

Menentukan fungsi permintaan dari titik A (Q_1, P_1) dan B (Q_2, P_2), dapat menggunakan rumus :

$$\frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} =$$

Contoh:

Harga sebuah coklat mula-mula Rp.600,00 per unit, maka permintaan coklat tersebut 120 unit. Dan jika harga coklat naik menjadi Rp.1.800,00 per unit, maka jumlah permintaan coklat 60 unit. Tentukan persamaan fungsi permintaan coklat!

Jawab:

$$\frac{Q - 120}{60 - 120} = \frac{P - 600}{1800 - 600}$$

$$\frac{Q - 120}{120} =$$

$$-60$$

=

$$\frac{-600}{1200}$$



$$1200Q - 144000 = -60P + 36000$$

$$1200Q = -60P + 36000 + 144000$$

$$Q = \frac{-60 + 1800}{1200}$$

$$Q = 150 - 0,05P$$

Jadi fungsi permintaannya coklat adalah $Q_d = 150 - 0,05P$

5.2 Penawaran (*Supply*)

Adalah jumlah produk yang ditawarkan oleh pihak penjual pada berbagai tingkat harga dan dalam kurun waktu tertentu saat kondisi *ceteris paribus*. Hukum penawaran berbunyi “Jika harga suatu produk mengalami kenaikan dalam kondisi *ceteris paribus*, maka penawaran produk akan mengalami kenaikan”. Keadaan ini mengakibatkan produsen mendapatkan laba lebih banyak sehingga memotivasi untuk produksi dan penawaran produk lebih banyak. Jika harga suatu produk mengalami penurunan dalam kondisi *ceteris paribus*, maka penawaran akan ikut mengalami penurunan.

Penyebabnya berubahnya sebuah penawaran :

- a. Harga produk tersebut
- b. Biaya produksi
- c. Kecanggihan teknologi yang digunakan
- d. Perkiraan masa depan
- e. Laba yang diharapkan

f. Banyaknya perusahaan pesaing di pasar

Penawaran di pasar dapat terjadi perubahan, hal ini disebabkan perubahan harga barang/jasa, kenaikan biaya produksi, semakin canggihnya teknologi yang digunakan, dan bertambahnya perusahaan pesaing yang memasuki pasar. Fungsi penawaran berbentuk linier antara *price* (P) dengan *supply quantity* (Q). Fungsi penawaran merupakan hubungan antara *price* (P) dengan *supply quantity* (Q) yang disusun secara sistematis. Fungsi penawaran tersebut :

$$Q_s = a + b (P_s) \quad \text{atau} \quad Q_s = a + b (P_s)$$

keterangan:

Q_s : jumlah produk yang ditawarkan

P_s : harga produk perunit

a : angka konstanta

b : gradien atau kemiringan

Contoh:

PT Abadi menjual pensil seharga sebesar Rp.200,00/unit, jumlah pensil yang ditawarkan sebanyak 40 unit. Jika harga pensil mengalami kenaikan menjadi Rp.600/unit, maka jumlah pensil yang ditawarkan berubah menjadi 60 unit. Tentukan fungsi penawaran dari kasus tersebut!

$$\frac{60 - 40}{600 - 200} = \frac{20 - 40}{20 - 40}$$

$$\frac{40}{20} = \frac{200}{400}$$

$$20P - 4000 = -16000 + 400Q$$

$$20P = -16000 + 4000 + 400Q$$

$$P = \frac{-12000 + 400Q}{20}$$

$$P_s = -600 + 20Q_s \text{ atau } P_s = 600 - 20Q_s$$

5.3 Elastisitas

Elastisitas adalah angka yang menunjukkan kepekaan variabel terikat karena terjadi perubahan terhadap variabel bebas. Permintaan dan penawaran suatu produk diklasifikasikan menjadi 3 katagori elastisitas yaitu permintaan, penawaran dan silang yang terjadi disebabkan oleh naik turunnya harga produk tersebut, naik turunnya gaji/penerimaan dan perubahan harga produk substitusi/komplementer.

❖ Elastisitas Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

Merupakan angka yang menunjukkan kepekaan transisi kuantitas produk/jasa yang diminta terhadap transisi harga. Rumus:

$$E_d = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1} \times 100\%}{\frac{\Delta P}{P_1} \times 100\%} \quad \text{atau} \quad E_d = \frac{\Delta q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}$$

Keterangan :

ΔQ = selisih jumlah produk yang diminta

E_d = Koefisien elastisitas permintaan

P = harga produk awal

Q = jumlah produk yang diminta awal

ΔP = selisih harga produk

❖ Klasifikasi Elastisitas Permintaan

a) Permintaan Elastis ($E_d > 1$)

Hasil perhitungan menunjukkan $E_d > 1$ dikategorikan elastis. Artinya bahwa pembeli peka dengan transisi harga produk sebesar 1 % yang menimbulkan transisi jumlah permintaan produk lebih dari 1%.

b) Permintaan Elastis Sempurna ($E_d = \infty$)

Apabila hasil perhitungan menunjukkan E_d bernilai tak terhingga. Hal ini diartikan pada saat harga produk tidak mengalami perubahan maka besarnya permintaan tak terhingga.

c) Permintaan Inelastis ($E_d < 1$)

Apabila hasil perhitungan menunjukkan E_d kurang dari 1 (bisa bernilai negative). Produk yang tergolong permintaan negative yaitu kebutuhan pokok (bahan makan, papan, sandang) dan produk yang tidak memiliki penggantinya yg sejenis.

d) Permintaan Inelastis Sempurna ($E_d = 0$)

Apabila hasil perhitungan menunjukan $E_d = 0$. Produk yang tergolong inelastik sempurna merupakan produk yang sangat dibutuhkan, tidak adanya pengaruh transisi harga terhadap jumlah barang tertentu (listrik, bahan bakar)

e) Permintaan Elastis Satuan ($E_d = 1$)

Angka yang menunjukkan hasil perhitungan $E_d = 1$. Hal ini diartikan bahwa berubahnya harga produk sebesar 1% menjadikan berubahnya 1% permintaan jumlah produk sebesar.

❖ Komponen elastisitas permintaan

- a. Produk pengganti/pelengkap
- b. Tingkat kebutuhan masyarakat
- c. Gaji/penerimaan individu
- d. Jumlah penduduk
- e. Adat istiadat

❖ Elastisitas Penawaran (*Price Elasticity of Supply*)

Merupakan angka yang menunjukkan kepekaan transisi jumlah barang/jasa yang ditawarkan terhadap transisi harga. Rumusnya:

$$E_s = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

$$E_s = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1} \times 100\%}{\frac{\Delta P}{P_1} \times 100\%} \quad \text{atau} \quad E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}$$

Keterangan :

E_s = Koefisien elastisitas penawaran

P_1 = harga awal

ΔQ = selisih barang/jasa yang ditawarkan

Q_1 = jumlah barang/jasa yang ditawarkan awal

ΔP = selisih perubahan harga

❖ Klasifikasi Elastisitas Penawaran

a) Penawaran Elastis ($E_s > 1$)

Hasil perhitungan yang menunjukkan transisi harga sebesar 1% akan mempengaruhi 1% lebih dari jumlah produk yang ditawarkan.

- b) Penawaran elastis sempurna ($E_s = \infty$)
 Hasil perhitungan yang dapat diartikan harga tertentu pada saat jumlah produk yang ditawarkan tidak terbatas/perubahan harga 0% menyebabkan terjadinya perubahan jumlah produk yang ditawarkan lebih dari 0 %.
- c) Penawaran Inelastis ($E_s < 1$)
 Hasil perhitungan yang dapat diartikan perubahan harga barang/jasa tidak terlalu mempengaruhi penjual.
- d) Penawaran Inelastis Sempurna ($E_s = 0$)
 Hasil perhitungan yang dapat diartikan tidak ada pengaruh perubahan harga dengan banyaknya barang yang ditawarkan.
- e) Penawaran Elastisitas Satuan ($E_s = 1$)
 Hasil perhitungan yang dapat diartikan kepekaan perubahan harga barang/jasa sama besar dengan besarnya perubahan jumlah produk yang ditawarkan.

Klasifikasi permintaan dalam bentuk tabel

No	Jenis Elastisitas	Rumus	Logika	Contoh Barang
1.	Permintaan elastis	$E > 1$	$\% \Delta Q > \% \Delta P$	Keb. Lux atau mewah
2.	Permintaan inelastis	$E < 1$	$\% \Delta Q < \% \Delta P$	Keb. Primer/pokok
3.	Permintaan uniter/normal	$E = 1$	$\% \Delta Q = \% \Delta P$	Keb. Sekunder
4.	Permintaan elastis sempurna	$E = \infty$	$\% \Delta Q, \% \Delta P = 0$	Keb. Dunia (gandum, minyak bumi)
5.	Permintaan inelastis sempurna	$E = 0$	$\% \Delta Q = 0, \% \Delta P$	Keb. Tanah, air minum, dsb

❖ Elastisitas Silang

Adalah menghitung kepekaan perubahan harga jual dan permintaan barang/jasa tertentu. Rumus perhitungan elastisitas:

$$E = \frac{\% \text{ perubahan jumlah barang Y yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga barang X}} \quad \text{atau} \quad E_{xy} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} \cdot \frac{P_x}{Q_y}$$

Keterangan:

Q_y : jumlah produk Y yang diminta

P_x : harga produk X

Pengaruh jenis barang/produk terhadap nilai elastisitas:

- a. Produk pelengkap (nilai elastisitasnya bersifat negatif)
- b. Produk pengganti (nilai elastisitasnya bersifat positif)

Penerapan teori penawaran dikehidupan seperti upaya pemerintah dalam meningkatkan konsumsi ikan laut. Selain itu terdapat istilah kelebihan permintaan dan kelebihan penawaran. Kelebihan permintaan (*Excess demand*) adalah jumlah permintaan akan barang/jasa yang sangat tinggi akibat harga barang/jasa mengalami penurunan (penentuan harga maksimal ditetapkan pemerintah). Kelebihan penawaran adalah jumlah produk yang ditawarkan sangat tinggi akibat kenaikan harga barang/jasa tersebut (penetapan harga minimum ditetapkan pemerintah).

5.4 Keseimbangan harga

Istilah ini biasanya digunakan nama lain dari harga pasar (*Equilibrium Price*) merupakan kesepakatan harga yang telah disetujui antara penjual dan pembeli dalam transaksi ekonomi. Kondisi ini si penjual setuju memberikan barang/jasa, sedangkan pembeli setuju membayarkan sejumlah uang pada tingkat harga tertentu. Dalam gambar kurva keseimbangan harga terjadi perpotongan garis permintaan dan garis penawaran disebut *Equilibrium Price*. Biasanya sebelum terjadinya harga keseimbangan, di dalam pasar terdapat kelebihan permintaan/kelebihan penawaran. Kelebihan penawaran menekan harga barang/jasa menjadi turun menuju *equilibrium*. Kekurangan penawaran menekan harga barang/jasa menjadi naik menuju *equilibrium*.

Di pasar nyata maupun pasar online terdapat pajak maupun subsidi dari pemerintah terhadap penjualan suatu produk sehingga membuat produsen menaikkan harga jual produk tersebut sebesar tarif pajak per unit (t) sedangkan subsidi mengakibatkan harga jual barang/jasa turun sebesar subsidi (s). Hal ini mengakibatkan perubahan pada fungsi penawaran dan perubahan pada keseimbangan pasar. Fungsi penawaran setelah pajak menjadi:

Tax=1

$Q_s = -a + bP$	$Q_s = -6 + 2P$
$Q_s' = -a + b(P - T)$	$Q_s = -6 + 2(P - 1)$ $= -6 + 2P - 2$ $= -8 + 2P$

fungsi penawaran setelah subsidi

Subsidi =1

$Q_s = -a + bP$	$Q_s = -6 + 2P$
$Q_s' = -a + b(P + s)$	$Q_s = -6 + 2(P + 1)$ $= -6 + 2P + 2$ $= -4 + 2P$

Rumus keseimbangan harga:

$$P_d = P_s$$

Atau

$$Q_d = Q_s$$

keterangan:

P_d : harga yang diminta

P_s : harga yang ditawarkan

Q_d : kuantitas produk yang diminta

Q_s : kuantitas produk yang ditawarkan

Contoh:

Kondisi perekonomian disuatu negara terdapat data ekonomi dimana fungsi permintaannya $P_d=2000-40Q$ dan fungsi penawaran yang terjadi $P_s= -1200+40Q$. berdasarkan data tersebut tentukan besarnya keseimbangan harga!

Jawab:

$$P_d = P_s$$

$$2000 - 40Q = -1200 + 40Q$$

$$-80Q = -3200$$

$$Q = 40 \text{ unit}$$

$$\text{Jika } Q = 40, \text{ maka nilai dari } P = 2000 - 40(40) = 400$$

Jika keseimbangan pasarnya: $Q = 40$ dan $P = 400$ atau $(40, 400)$

❖ Penetapan Pajak

Besarnya pajak yang ditetapkan pemerintah pada suatu produk mengakibatkan peningkatan harga produk yang ditawarkan oleh penjual, hal ini hanya berpengaruh pada fungsi penawaran, sedangkan fungsi permintaannya tidak berubah.

Contoh:

Kondisi perekonomian disuatu negara menunjukkan data fungsi permintaan $P_d=100 -4Q$ dan fungsi penawaran $P_s= -60+4Q$. Pemerintah menetapkan pajak barang tersebut sebesar Rp.10,00 per unit. Pajak yang dikenakan mengakibatkan perubahan pada fungsi penawaran menjadi $P_s= -60+4Q+10$ sedangkan fungsi permintaan tetap. Berdasarkan data tersebut hitung besarnya keseimbangan pasar setelah pajak!

Jawab :

Keseimbangan pasar: $P_d = P_s$

$$100 - 4Q = -60 + 4Q + 10$$

$$100 - 4Q = -50 + 4Q$$

$$-8 Q = - 150$$

$$Q = 18,75$$

Jika $Q = 18,75$ maka $P = -60 + 4 (18,75) + 10$

$$P = 25$$

Titik potong baru (18,75 ; 25)

❖ Pembebanan pajak

- a) Pajak yang dibebankan kepada konsumen (tk)

Rumus pajak per unit:

$$tk = P^1 - P$$

Rumus pajak keseluruhan:

$$tk = (P^1 - P) Q^1$$

Keterangan:

tk : pajak yang dibebankan kepada konsumen

P^1 : harga barang/jasa setelah pajak

P : harga barang/jasa sebelum pajak

Q^1 : kuantitas barang/jasa setelah pajak

- b) Pajak yang dibebankan kepada produsen (tp)

Rumus per unit:

$$tp = t - tk$$

Rumus keseluruhan:

$$tp = (t - tk) Q^1$$

Keterangan:

tp : pajak yang dibebankan kepada produsen

t : besarnya pajak per unit

tk : pajak yang dibebankan konsumen

Q^1 : jumlah barang/jasa setelah pajak

c) Pajak yang diterima pemerintah (T)

$$T = Q^1 - t$$

Keterangan:

Q^1 : jumlah barang/jasa setelah pajak

t : besarnya pajak per unit

❖ Penetapan subsidi

Subsidi adalah bantuan pengurangan harga barang/jasa yang dari pemerintah untuk perusahaan penghasil produk dan masyarakat sebagai pembeli. Subsidi hanya mempengaruhi fungsi penawaran saja, sedangkan fungsi permintaannya tidak mengalami perubahan.

Contoh:

Disuatu negara terdapat data perkonomian yang ditunjukkan dengan fungsi permintaan $P_d = 100 - 4Q$ dan fungsi penawaran $P_s = -60 + 4Q$. Pemerintah memberikan subsidi sebesar Rp.10,00 per unit. Berdasarkan data tersebut hitung titik potong baru!

Jawab:

Fungsi penawaran sebelum subsidi $P_s = -60 + 4Q$

Fungsi penawaran setelah subsidi $P_s = -60 + 4Q - 10$

$$P_s = -70 + 4Q$$

Keseimbangan baru:

$$100 - 4Q = -70 + 4Q$$

$$-8Q = -170$$

$$Q = 21,25$$

Jika $Q = 21,25$ maka $P_s = -70 + 4(21,25) = 15$

$P = 15$ dan $Q = 21,25$ atau $(21,25 ; 15)$

❖ Subsidi dibagi menjadi 3 bagian

a) Subsidi diberikan kepada konsumen (sk)

Rumus per unit:

$$sk = P - P^1$$

Rumus keseluruhan:

$$tp = (P - P^1) Q^1$$

Keterangan:

sk : subsidi yang diberikan kepada konsumen

P : harga keseimbangan sebelum subsidi

P^1 : harga keseimbangan setelah subsidi

Q^1 : kuantitas barang/jasa setelah subsidi

b) Subsidi yang diberikan kepada produsen (sp)

Rumus per unit :

$$sp = s - sk$$

Rumus keseluruhan:

$$sp = (s - sk) Q^1$$

Keterangan:

sp : subsidi yang diberikan kepada produsen

s : subsidi per unit

sk : subsidi yang diberikan kepada konsumen

c) Subsidi dari pemerintah (S)

$$S = Q^1 - s$$

Keterangan:

S : subsidi yang diberikan pemerintah

Q1 : jumlah barang/jasa yang terjual setelah subsidi

s : subsidi per unit

❖ Perubahan Keseimbangan

Perubahan keseimbangan disebabkan karena bergesernya garis permintaan, bergesernya garis penawaran dan bergesernya kedua garis. Pergeseran tersebut terjadi karena perubahan faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.

5.5 Tugas belajar

- 1) Jelaskan menurut pemahaman Anda tentang permintaan, hukum permintaan dan faktor yang mempengaruhinya!
- 2) Jelaskan menurut pemahan Anda tentang penawaran, hukum penawaran dan faktor yang mempengaruhinya!
- 3) Jelaskan berbagai komponen yang dapat mempengaruhi elastisitas penawaran dan permintaan!
- 4) Di suatu pasar terdapat data fungsi permintaan baju $P = -Q + 48$ dan penawaran baju $P = Q + 18$. Terhadap baju tersebut pemerintah memberikan subsidi 2 per unit. Berdasarkan data di atas. tentukan harga keseimbangan (Q,P) sebelum subsidi serta tentukan harga keseimbangan setelah subsidi !
- 5) Apa yang dimaksud dengan keseimbangan harga !

TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA: UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

MATERI

BAB VI

6.1 Definisi dan sasaran kegiatan UMKM

Aktifitas ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu badan usaha yang tumbuh dan menjamur seiring perkembangan dunia usaha di Indonesia. UMKM merupakan salah satu solusi untuk menciptakan lapangan usaha untuk mengurangi pengangguran. UMKM tergolong perusahaan kecil menengah yang cukup membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti pendidikan profesional, keahlian profesional dan permodalan relatif kecil serta mesin yang dipakai belum terlalu canggih.

Badan Pusat Statistik (BPS) menetapkan batasan pengertian UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu untuk industri rumah tangga terdiri dari TK 1-4 orang, usaha kecil terdiri dari TK 5-19 orang. Negara lain mempunyai dasar yang berbeda dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum.

6.2 Ciri-ciri UMKM di Indonesia

Pada umumnya karakteristik UMKM di Indonesia:

- 1) UMKM bermodal usaha yang relative tidak terlalu besar dan struktur organisasinya masih sederhana.
- 2) Karyawan yang digunakan tidak mengharuskan berpendidikan tinggi. Yang penting memiliki keterampilan dibidangnya, rajin dan semangat kerja yang tinggi.
- 3) Sebagian besar berlokasi di wilayah yang dekat dengan konsumen/pembeli
- 4) Tidak menggunakan peralatan/mesin yang berteknologi tinggi seperti perusahaan besar.
- 5) Memiliki daya tahan usaha yang kuat

6.3 Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia

Peran penting UMKM di Indonesia dalam perekonomian nasional tampak pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu ditinjau dari sudut pandang semakin bertambahnya pengusaha baru, terserapnya pengangguran karena terbuka lapangan usaha baru disekitar masyarakat serta peningkatan perekonomian negara yang diukur dengan PDB. UMKM memiliki peran yang penting dalam perkembangan

ekonomi saat ini dan merupakan salah satu solusi mengatasi pengangguran. Kontribusi lain dari adanya UMKM yaitu penyaluran

hasil pembangunan. Munculnya UMKM ditengah-tengah masyarakat tidak hanya sebagai tempat bekerja saat mereka tidak diterima/bekerja di perusahaan besar, namun turut andil dalam penggerak roda perekonomian negara. Hal ini disebabkan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Krisis ekonomi yang pernah dialami oleh Indonesia membuat pemerintah mengembangkan UMKM dengan memberi kemudahan dan fasilitas pendukung agar para pemilik UMKM dapat lebih produktif.

Peranan penting perkembangan industri kreatif di Indonesia menurut Departemen Perdagangan (2018). *Pertama*, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti penambahan lapangan usaha, penambahan barang ekspor, dan penambahan produktifitas PDB. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, peningkatan citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon nasional, membangun budaya bangsa, warisan budaya, dan menjunjung tinggi nilai kearifan lokal. *Keempat*, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. *Keenam*, peningkatan kualitas hidup masyarakat dan toleransi antar warga.

❖ Peranan UMKM di Bidang Ekonomi

UMKM berperan dalam perkembangan ekonomi dan penurunan tingkat pengangguran, serta penyaluran hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan hasil alam setempat, penyerapan masyarakat sebagai tenaga kerja sesuai dengan keterampilan masing-masing dan tercapainya pertumbuhan ekonomi yang maksimal. UMKM berkontribusi yang besar terhadap roda penggerak perekonomian di berbagai sector, terutama manufaktur, jual/beli, kuliner dan sarana transportasi. Produk yang dihasilkan juga ada yang menjadi salah satu komoditi ekspor yang cukup penting dalam menambah devisa negara melalui usaha ukiran kayu/ meubel, alas kaki dan pelayanan kemudahan transportasi bagi turis yang berkunjung ke Indonesia.

❖ Peranan UMKM di Bidang Sosial

UMKM berkontribusi di bidang sosial yaitu pemerataan pendapatan nasional (terutama di negara berkembang) dan kemudahan untuk berinteraksi antara penjual dengan pembeli. Peranan UMKM menyediakan produk/jasa bagi masyarakat diberbagai kalangan, perusahaan yang lebih besar dan perusahaan daerah. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk menciptakan

kesejahteraan masyarakat yaitu menjamin tercukupinya kebutuhan dasar masyarakat.

6.4 UMKM go online

Salah satu usaha pemerintah Indonesia untuk mengembangkan UMKM yang mampu berdaya saing yaitu dengan memberikan fasilitas UMKM go online diharapkan mampu menghasilkan 8 Juta UMKM Indonesia yang mampu masuk ke dalam platform pasar online yang dikembangkan pada pertengahan tahun 2017. Dalam pelaksanaan UMKM Go Online, upaya pemerintah seperti mewujudkan gerakan yang dilakukan bersama semua pihak terkait untuk meningkatkan kesadaran masyarakat termasuk UMKM terhadap penggunaan dan memotivasi program platform pasar online agar menjadikan UMKM sebagai merchant pada pasar online di Indonesia.

Untuk mendukung pengembangan tersebut, tahapan yang dilakukan adalah:

- 1) Mengadakan sosialisasi dan berkerjasama dengan pihak yang terkait untuk mengadakan Rapat Koordinasi/ *Focus Group Discussion* dan penyerahan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan *stakeholder*.
- 2) Membuat kemudahan komunikasi untuk meningkatkan *awareness* pada program fasilitasi 8 juta UMKM go online yang akan dilakukan hingga 2019

- 3) Mengadakan workshop dan pendampingan para UMKM agar mengetahui cara memasarkan produk secara online
- 4) Membuat rekapitulasi dengan para e-commerce players guna mengamati tercapainya perkembangan dari UMKM menjadi e-UMKM
- 5) Melaksanakan evaluasi terhadap aktivitas ekonomi yang sudah dilakukan

Tujuan dari UMKM go online untuk memberi kesempatan pangsa pasar lebih luas para UMKM di Indonesia baik di dalam negeri maupun luar negeri agar mampu meningkatkan penjualan dan penerimaan baik dalam negeri maupun penerimaan dari luar negeri. Peningkatan bisnis UMKM dengan cara kolaborasi transaksi penjualan online dan offline diharapkan dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak melalui peningkatan promosi, peningkatan penjualan produk, menguasai pangsa pasar dan meningkatkan laba. Peran platform penjualan online memberikan kemudahan serta bisa mempertemukan konsumen online tanpa bertemu secara kotak fisik dan e-UMKM dipermudah tanpa harus memiliki toko real yang membutuhkan sewa/biaya besar.

Untuk melaksanakan program UMKM go online melalui tahapan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyusun Bahan Seminar UMKM

Penyusunan bahan seminar dilaksanakan dalam rangka menyusun secara bersama serta berbagi pengalaman antara

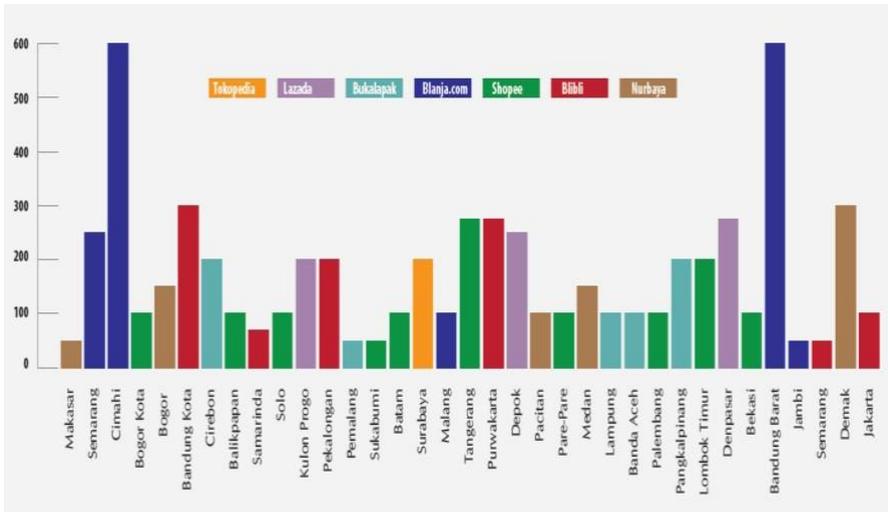
stakeholder yang memiliki kesesuaian dengan bahan seminar UMKM Go Online. Bahan seminar yang dihasilkan melalui : promosi menarik melalui video animasi, foto produk yang nantinya akan dibuat website, e-commers maumpun sosmed, alamat website: <http://umkmgoonline.id>.

2) Seminar

Seminar dilaksanakan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah setempat dan *Marketplace*, terdapat beberapa tempat yang sudah terlaksana dengan jumlah peserta sebesar 12.507 orang. Selama tahun 2017 telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut :

- a. Koordinasi Edukasi UMKM Go Online telah dilakukan terhadap : Marketplace, IDEA, Pemda, Kemkop UKM.
- b. Perjanjian Kerjasama antar pengusaha terkait untuk mempublikasikan para pemilik UMKM. Proses Perjanjian Kerjasama dilakukan dengan: Buka Lapak, dan startup lainnya
- c. Implementasi Edukasi UMKM Go Online tahun 2017 sudah dilakukan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dan Marketplace seperti Blibli, shopee, Lazada, Nurbaya, Bukalapak, Tokopedia, dan Mataharimall. Berikut gambaran kegiatan UMKM go online.

Gambar 18 Kegiatan UMKM Go Online 2017



Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2017

Sedangkan kegiatan yang langsung dilaksanakan dilakukan oleh Nurbaya di 30 kota sebanyak 81.686 UMKM SudahGo Digital dan kegiatan yang dilakukan oleh 7 Marketplace (Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Shopee, Blanja.com, Mataharimall) sebanyak 4,6 Jt UMKM Sudah Go Digital. Berikut bagannya :

Gambar 19 Bagan Marketplace di Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2017

6.5 Tugas Belajar

- 1) Jelaskan definisi UMKM secara umum!
- 2) Jelaskan masing-masing kriteria usaha kecil dan usaha menengah!
- 3) Jelaskan masing-masing peran UMKM di bidang ekonomi, peran UMKM di bidang social dan peran industry kreatif!
- 4) Jelaskan bagaimana UMKM go online di Indonesia dan langkah apa saja yang sudah dilakukan pemerintah!
- 5) Sebutkan karakteritik khusus UMKM di Indonesia!

**TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA:
FUNGSI KONSUMSI, FUNGSI TABUNGAN,
UANG, DAN PERBANKAN**

MATERI

BAB VII

7.1 Fungsi Konsumsi dan Tabungan

Konsumsi merupakan sejumlah penerimaan/gaji digunakan untuk membeli suatu produk/jasa guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Tabungan merupakan sejumlah pendapatan yang tidak dibelanjakan tetapi disimpan guna kepentingan yang akan datang. Dari pengertian tersebut dapat ditarik rumus sistematikannya yaitu penerimaan sama dengan nilai konsumsi ditambah nilai tabungan ($Y = C + S$). Fungsi konsumsi merupakan fungsi yang menunjukkan keterkaitan antara variabel konsumsi dengan variabel pendapatan yang diterima individu maupun negara. Fungsi tabungan menunjukkan hubungan antara variabel tabungan dengan variabel pendapatan yang diterima individu maupun negara. Menurut Keynes mengungkapkan bahwa “setiap peningkatan pendapatan yang diterima individu/negara dapat mempengaruhi peningkatan konsumsi dan peningkatan tabungan (*saving*).” Fungsi konsumsi dan fungsi tabungan secara sistematis sebagai berikut:

$$C = f(Y)$$

$$S = f(Y)$$

Keterangan:

C = besarnya konsumsi

S = besarnya *saving* (tabungan)

Y = besarnya pendapatan

Rumus sistematisnya:

$$C = a + bY$$

$$S = -a + (1-b)Y$$

Keterangan:

a = konsumsi otonomi (nilai konsumsi tetap dikeluarkan meskipun individu/negara tidak memperoleh penghasilan). Menghitung a dapat pula menggunakan rumus:

$$a = (APC - MPC)Y_n$$

b = *marginal propensity to consume* / MPC

(1-b) = *maarginal propensity to save*) / MPS.

$$MPS + MPC = 1$$

Membuat kurva fungsi konsumsi dan kurva fungsi tabungan berpedoman pada:

- 1) Sumbu garis datar menunjukkan nilai penghasilan;
- 2) Garis tegak menunjukkan nilai *consumption* (C) dan nilai *saving* (S);
- 3) Garis skala (*scalle line*) merupakan garis menunjukkan bahwa penerimaan sama dengan tingkat konsumsi $y = C$.

7.2 Uang

Dalam transaksi ekonomi istilah uang sangatlah penting. Karena uang sebagai alat pembayaran. Definisi uang adalah benda dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat umum sebagai alat pembayaran/perantara atas pembelian barang/jasa maupun pengadaan tukar menukar.

❖ Sejarah uang

- 1) Barter merupakan alat pembayaran dengan tukar menukar barang dengan nilai barang yang serupa sesuai kebutuhan masing- masing pihak yang bersangkutan. Namun pada jaman sekarang sistem barter sudah tidak dipakai/berlaku dan tidak mudah dilakukan. Penyebab sistem barter tidak berlaku:

- a. Tidak adanya badan hukum menetapkan besaran nilai produk/barang yang akan ditukarkan
 - b. Kesulitan mendapatkan orang yang bersedia diajak tukar menukar barang yang dimaksud
 - c. Sulit untuk mengadakan perjanjian tukar menukar di masa depan/kemudian hari
 - d. Sulit menyimpan barang yang akan ditukar apabila barang tersebut tidak tahan lama/membutuhkan ruang besar
- 2) Uang Komoditi merupakan beberapa barang komoditi yang bisa diterima manusia sebagai alat tukar menukar pertama kalinya. Barang tersebut berfungsi sebagai uang, contohnya: perhiasan, emas, perak, hewan ternak, minyak zaitun, dan lain lain.
- 3) Uang Kartal (*Chartal* = Kepercayaan) merupakan uang yang berbentuk logam dan kertas yang dicetak lembaga keuangan terpercaya dan dijadikan sebagai alat pembayaran yang sah oleh masyarakat. Uang kertas dan uang logam yang diterbitkan Bank Indonesia merupakan uang kepercayaan dan sah. Uang ini banyak digunakan untuk transaksi sehari-hari secara tunai
- 4) Uang Giral (giro simpanan di bank) merupakan sejumlah dana yang telah disimpan pada bank umum dimana sewaktu-waktu dapat ditarik untuk digunakan sebagai pembayaran. Contohnya cek, bilyet giro.

5) Uang elektrik / dompet digital merupakan salah satu cara pembayaran terbaru di ekonomi digital saat ini. Banyak bermunculan *platform* pembayaran elektronik yang bermunculan untuk memudahkan menggunakan melakukan pembayaran dengan hanya scan *QR code* dari gadget. Contohnya Go-pay, OVO, DANA.

❖ Fungsi dari uang

- 1) Fungsi Asli (alat tukar menukar dan alat satuan hitung)
- 2) Fungsi Turunan (alat penimbun harta, alat pemindah harta, dan standar pembayaran yang dapat ditanggihkan)

❖ Uang digital di era ekonomi digital

Perkembangan IPTEK membawa dampak yang sangat besar, salah satunya berpengaruh juga terhadap alat pembayaran yang saat ini banyak digunakan masyarakat dalam melakukan pembayaran dalam kegiatan ekonomi. Kemajuan penggunaan *smartphone* memunculkan sistem pembayaran yang tidak lagi memerlukan kartu fisik ATM (*cardless*) untuk melakukan transaksi pembayaran hanya dengan aplikasi uang digital yang ada di *smartphone*. Masyarakat *mileneal* menyebut dompet di *smartphone* mereka dengan istilah *E-wallet*.

Berbagai *e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, OLX, Kaskus) sudah berkontribusi dalam pemanfaatan uang digital yang jauh lebih efektif dan efisien karena masyarakat milineal bisa mengisi saldo di aplikasi uang digital tanpa membawa uang tunai yang resiko kehilangannya besar saat melakukan transaksi ekonomu. Berbagai fasilitas umum yang disediakan pemerintah juga memanfaatkan uang digital ini, seperti E-Toll, token listrik, dan lain sebagainya. Di negara ini, sistem pembayaran digital menjadi peluang bisnis ekonomi yang perlu dieksplorasi dan lebih dikembangkan oleh lembaga perbankan maupun penyedia telekomunikasi. Upaya ini dilakukan dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat milineal melalui gadget yang mereka miliki dengan *internet banking* atau aplikasi seluler (*mobile banking*, OVO, Go Pay, Rekening ponsel, T-Cash, dll). Dengan pasar yang sangat besar dan dapat dieksplorasi (250 juta penduduk, 280 juta pengguna ponsel, 100 juta pengguna smartphone dan internet) , para pemain dari sektor bisnis ini tidak hanya lembaga bisnis besar tetapi juga Startup.

❖ Perbedaan uang digital dengan kartu debit dan kredit

Definisi uang digital merupakan sejumlah nilai uang yang disimpan atau produk Prabayar dimana mutasi saldo atau nilai yang tersedia untuk pengguna disimpan pada elektronik. Berdasarkan definisi

ini *e-money* atau uang digital diklasifikasikan sebagai "produk Prabayar" (*prepaid product*), karena dapat digunakan untuk beberapa hal / multipurposes, berbeda dengan kartu debit dan kartu kredit, yang diklasifikasikan sebagai "produk akses (*access product*) ". Perbedaan antara keduanya dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) *E-money* atau uang digital (produk Prabayar)
 - a. nilai uang dicatat dalam instrumen *e-money*, sering dikatakan sebagai nilai yang tersimpan
 - b. nilai yang disimpan di bawah kendali konsumen
 - c. ketika melakukan transaksi, pergerakan saldo nilai elektronik dari *e-money* pelanggan untuk pedagang bisa dilakukan secara offline. Dalam proses verifikasi, itu sudah cukup pada titik penjualan (tingkat pedagang) tidak perlu online untuk Emiten

- 2) Debit atau kartu kredit (akses produk)
 - a. tidak ada transaksi yang tercatat dalam instrumen kartu
 - b. dana itu di bawah kendali emiten bank
 - c. ketika melakukan transaksi, kartu digunakan untuk mengakses, melalui online sistem emiten untuk mendapatkan otorisasi transaksi pada rekening nasabah, baik kartu kredit

atau kartu debit. Setelah itu telah disahkan oleh penerbit, rekening nasabah secara otomatis akan di debet. Sehingga, transaksi debit dan kartu kredit masih perlu komunikasi on-line dengan sistem emiten

❖ Uang digital diatur oleh Bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) telah menerbitkan dua kode etik dari PBI Nomor 16/8 / PBI / 2014 tentang perubahan dari PBI No. 11/11 / PBI / 2009 tentang uang elektronik (Bank Indonesia, 2014). Surat Edaran (SE) BI Nomor 16/11 / DKSP mengenai penyedia uang elektronik dan Surat Edaran (SE) BI Nomor 16/12 / DPAU tentang penyedia jasa keuangan digital (LKD) dalam rangka untuk mendukung inklusif keuangan melalui agen individual LDK.

Berdasarkan peraturan BI Nomor 11/12 / PBI / 2009 tentang uang elektronik sebagai alat pembayaran harus terdiri dari unsur berikut ini:

- a. diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor/top up terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit;
- b. nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
- c. alat pembayaran kepada penjual yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut

- d. nilai uang elektronik yang disetor oleh pengguna dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Berdasarkan peraturan tersebut, penyedia uang digital bisa berupa lembaga perbankan atau lembaga keuangan non-bank. Salah satu start up dalam negeri yang mengembangkan teknologi uang digital adalah Bank Pulsa Indonesia, pada awalnya Bank Pulsa Indonesia (BPI) adalah aplikasi pengisian pulsa, kuota internet dan PLN namun kini mereka bertransformasi menjadi penyedia layanan keuangan digital dengan menambahkan fitur-fitur seperti transfer, *withdraw* dsb. Bank Pulsa Indonesia fokus melayani masyarakat kalangan menengah kebawah dan UMKM sebagai target market mereka.

7.3 Perbankan

Menurut jenis operasi/aktivitas bank dibagi menjadi dua operasi, diantaranya: operasi kredit aktif yaitu aktivitas ekonomi perbankan untuk memberikan kredit kepada masyarakat. Contoh: KPR (Kredit Perumahan Rakyat), pinjaman modal usaha dan lain-lain. Operasi kredit pasif yaitu aktivitas yang dilakukan oleh bank dengan menerima simpanan dana dari nasabah sebagai pemilik dana. Contoh: tabungan, giro

❖ Klasifikasi Bank menurut Fungsi

a. Bank Indonesia (BI)

Sesuai UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur bank sentral merupakan lembaga keuangan independent yang memiliki fungsi menjalankan tugas pengawasan dan pembinaan terhadap bank konvensional di Indonesia. Tugas BI menurut UU No. 13 Tahun 1968:

- ✓ Melindungi dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
- ✓ Memanage dan mengontrol perbankan di Indonesia.
- ✓ Memperluas kesempatan kerja dan peningkatkan taraf hidup masyarakat

b. Bank Umum

Merupakan bank konvensional milik negara dan milik swasta. Contoh bank milik negara (BNI, BRI, Bank Mandiri, BTN), Bank pemerintah daerah (Bank Jateng, Bank DKI), Bank swasta nasional (Bank Mayapada, Sinar Bank, dan lain-lain), dan Bank asing (OCBC dan lain-lain). Produk bank umum misalnya pelayanan transfer sesama atau berbeda bank, inkaso (*Collection*), tabungan giro, *Letter of Credit* dalam negeri dan jasa

perbankan lainnya. Tugas Bank Umum menurut UU No.10 tahun 1998:

- ✓ Penghimpun dan penyalur dana masyarakat.
- ✓ Penerbit surat pengaduan hutang.
- ✓ Dapat melakukan aktivitas dalam maupun luar negeri dalam transaksi transfer dana guna kepentingan nasabah maupun untuk kepentingan sendiri

c. Bank Perkreditan Rakyat

adalah badan usaha perbankan yang memiliki aktivitas menyimpan dana hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu serta tidak melakukan aktivitas dana luar negeri.

d. Bank Syariah

Adalah badan usaha perbankan yang aktivitasnya penyimpanan dan penyaluran dana masyarakat dengan berpedoman prinsip bagi hasil/jual beli/syariat tertentu. Contoh: BNI syariah, BRI syariah.

- ❖ Manfaat perbankan:
 - ✓ Menanamkan sikap hemat sejak dini guna kebutuhan/kepentingan yang akan datang.
 - ✓ Lembaga yang aman untuk menyimpan harta milik pribadi.
 - ✓ Memberikan kemudahan dalam bertransaksi ekonomi

- ❖ Perbankan di era digitalisasi

Tren digitalisasi di perbankan membuat nasabah makin mudah dalam melakukan transaksi, kapanpun dan dimanapun. Aplikasi layanan smartphone di bidang keuangan yang terdiri dari Mobile Banking dan Mobile Wallet yang dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari pada merchant-merchat yang bekerja sama dengan bank. Kemudahan yang diberikan seperti alat pembayaran dengan menggunakan fitur *scan to pay* pada merchant-merchat yang sudah bekerja sama dengan bank. Pengguna hanya perlu melakukan scanning pada QR Code yang disediakan di merchant-merchant tersebut. Transaksi yang dapat dilakukan diantaranya pembayaran transaksi pembelian di outlet khusus yang sudah bekerjasama, pembelian pulsa, pembayaran listrik dan lain sebagainya. Selain itu banyak perbankan yang bekerja sama dengan para UMKM dan startup untuk mengadakan promo, diskon dan kemudahan lainnya.

7.4 Tugas Belajar

- 1) Jelaskan menurut pendapat Anda tentang pembayaran dengan uang elektrik? Apakah keunggulan uang elektrik dengan uang kartal?
- 2) Diketahui data penghasilan negara KLM per tahun Rp 2.000 M, besar konsumsi per tahun Rp 1.900 M sehingga memiliki *saving* Rp 100 M. Sedangkan pada saat tingkat penghasilan per tahun Rp 2.400 miliar, besar konsumsi per tahun Rp 2.200 M, sehingga tabungannya Rp 200 M. Hitung fungsi konsumsi dan fungsi tabungannya!
- 3) Jelaskan sejarah jenis uang pada mulanya sampai uang di era ekonomi digital!
- 4) Apakah yang dimaksud dengan bank sentral? Dan sebutkan peran bank Indonesia!
- 5) Jelaskan alasan pemanfaatan produk bank!

**TEKNOPRENEUR DI ERA EKONOMI DIGITAL INDONESIA:
SUMBER PENERIMAAN DAN PENGELUARAN
NEGARA, KEBIJAKAN FISKAL**

MATERI

BAB VIII

8.1 Sumber Penerimaan dan Pengeluaran Negara

Suatu negara memiliki aktivitas ekonomi sama seperti rumah tangga konsumen maupun rumah tangga produsen. Aktifitas ekonominya meliputi penerimaan pendapatan dan pengeluaran pembiayaan untuk kegiatan yang dilakukan negara. Pengeluaran pembiayaan negara yang rutin dilaksanakan diantaranya:

- 1) Pembayaran pegawai yaitu segala aktivitas ekonomi pemerintah untuk kepentingan pengeluaran gaji dan atau upah ASN dalam kurun waktu setahun.
- 2) Belanja barang yaitu segala pengeluaran negara yang diproporsikan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan dalam pemerintahan.
- 3) Belanja pemeliharaan yaitu segala aktivitas ekonomi negara guna pembayaran kepentingan pemeliharaan sarana prasarana milik pemerintah.

- 4) Belanja perjalanan yaitu segala aktivitas ekonomi negara untuk pembayaran transportasi perjalanan dinas ASN.

Pembiayaan digunakan pemerintah guna aktivitas pemerintahan dan pembangunan negara. Adapun belanja pemerintah pusat lainnya seperti: pembayaran utang beserta bunga, pemberian subsidi dan lain sebagainya. Selain belanja pemerintah pusat, ada juga belanja pemerintah daerah yaitu segala sesuatu yang digunakan untuk pengeluaran dana perimbangan, dana otonomi khusus dan penyesuaian. Pengertian dari dana perimbangan merupakan segala pembiayaan yang dikeluarkan oleh negara dan dialokasikan kepada pemerintah daerah guna memenuhi kebutuhan pemerintah daerah. Untuk terwujudnya pelaksanaan desentralisasi, maka dana yang diperoleh pemerintah daerah terdiri dari:

- 1) Dana bagi hasil yaitu sejumlah pendapatan yang diterima pemerintah daerah atas pendapatan perusahaan daerah, pendapatan dari hak guna tanah dan bangunan serta pendapatann dari hasil potensi sumber daya alam setempat
- 2) Dana alokasi umum yaitu sejumlah pendapatan pemerintah daerah dari pemerintah pusat yang bertujuan untuk menyamaratakan penerimaan.
- 3) Dana alokasi khusus yaitu sejumlah pendapatan pemerintah daerah yang berasal dari pemerintah pusat yang diberikan kepada pemerintah daerah untuk digunakan memenuhi kebutuhan khusus. Sedangkan pengertian dari budget otonomi khusus

dan penyesuaian adalah sejumlah pendana yang digunakan untuk membiayai kegiatan suatu otonomi daerah khusus.

Sedangkan sumber penerimaan/pendapatan suatu negara terdiri dari:

1) Pendapatan dari dalam negara

Segala bentuk pendapatan yang diterima.

a. Pendapatan dari pajak

Pendapatan yang diterima negara dari hasil pungutan pajak dalam negeri dan pajak luar negeri. Contoh: Pajak dari pendapatan usaha migas, PPN, PBB, PPNBN, PPh, beacukai, dan Pajak dari hasil perdagangan antar negara

b. Pendapatan bukan pajak

Pendapatan yang diterima negara dari hasil perolehan keuntungan perusahaan milik negara/BUMN. Contoh: Pendapatan SPA (migas dan non migas), PUBP, keuntungan dari PT KAI, keuntungan dari PT PLN, dan lain-lain.

2) Pemberian Hadiah/ Hibah

Segala pendapatan yang diterima oleh negara yang bersumber dari bantuan perusahaan swasta yang berada di dalam negeri dan sumbangan yang berasal dari pemberian bantuan dari negara lain yang bersifat tidak untuk dikembalikan.

❖ Surplus / Defisit Anggaran

Sama seperti perusahaan, negara juga memiliki istilah khusus laba rugi yaitu defisit (rugi) dan surplus (laba). Defisit terjadi jika penerimaan negara lebih kecil daripada pengeluarannya dan sebaliknya surplus akan terjadi jika penerimaan negara lebih besar daripada pengeluaran/belanjanya. Metode untuk menghitung defisit anggaran:

- 1) Defisit Konfensional (hasil perbedaan antara besarnya pengeluaran / pembiayaan dengan besarnya penerimaan dan hibah)
- 2) Defisit Moneter (hasil perbedaan antara total pengeluaran/ pembiayaan negara, selain yang digunakan untuk cicilan pokok hutang negara dikurangi dengan total pendapatan (selain perolehan hutang)).
- 3) Defisit Operasional (dihitung dari nilai riil dan bukan dari nilai nominal suatu negara)
- 4) Defisit Primer (selisih antara pengeluaran selain yang digunakan untuk cicilan hutang dan bunganya dikurangi dengan total pendapatan).

❖ Pembiayaan Defisit

Usaha yang dilakukan pemerintah guna menutup defisit yang dialami suatu negara dalam kurun waktu tertentu disebut pembiayaan defisit (*Defisit financing*). Usaha yang dilakukan untuk menutup defisit diantaranya:

- a. Berhutang dengan pihak swasta ataupun dengan negara lain
- b. Melakukan penjual aset yang dimiliki negara
- c. Mendapatkan sumbangan atau bantuan dari negara lain

8.2 Kebijakan Fiskal

Merupakan cara/langkah yang diputuskan oleh negara agar mampu memperbaiki aktivitas ekonomi dengan tindakan penetapan tarif pajak dan besar/kecilnya pengeluaran negara. Pemerintah pusat memiliki tujuan dari pengambilan kebijakan fiskal ini diantaranya: mengontrol besar/kecinya penerimaan nasional, mewujudkan pemerataan distribusi barang/jasa dan pemerataan pendapatan masyarakat, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi negara.

❖ Klasifikasi kebijakan fiskal

- 1) Kebijakan Anggaran Defisit, kebijakan yang diambil pada saat penerimaan negara lebih kecil dari pada pembiayaan negara

- 2) Kebijakan Anggaran Surplus, keputusan yang diambil pada saat pendapatan negara lebih tinggi dari pada pembiayaan negara
- 3) Kebijakan Anggaran Berimbang, kebijakan yang diambil pada saat penerimaan negara sama dengan pembiayaan negara

Kebijakan fiskal dilakukan untuk terwujudnya perekonomian negara yang stabil. Keputusan yang dilakukan pada kebijakan fiskal yang selama ini sudah pemerintah lakukan diantaranya mengatur tarif pajak yang dikenakan, mengatur besar/kecilnya pengeluaran pemerintah baik pusat maupun daerah serta penagihan piutang.

8.3 Tugas Belajar

- 1) Menurut Anda bagaimana pendapatan/penerimaan negara selama dekade terakhir?
- 2) Jelaskan sumber penerimaan negara !
- 3) Apa yang dimaksud dengan pengeluaran/belanja negara?
- 4) Jelaskan jenis belanja negara !
- 5) Apa yang dimaksud dengan kebijakan fiskal? Dan langkah apa saja yang telah dilakukan pemerintah ketika negara mengalami defisit!

DAFTAR PUSTAKA

- Assosiasi E-commerce Indonesia. (2017). Laporan Tahunan IDEA. www.idea.or.id diakses tanggal 27 Maret 2019 pukul 08.00 wib
- Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2018). Studi Ekonomi Digital di Indonesia. www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 29 Maret 2019 jam 09.00 wib
- Bank Indonesia. (2018). Laporan Perekonomian Indonesia. www.bi.go.id diakses pada tanggal 27 Maret 2019 jam 10.00 wib
- Fowosire, R. A, Idris, O.Y & Opoola Elijah (2017), Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship; Global Journal of Researches in Engineering, Volume XVII Issue VII Version I, 2017.
- Honorata Dimapilis (2013) Are We Ready For Technopreneurship? A Study On Selected Local Entrepreneurs Within The City: Decision Sciences and Innovation Department, De La Salle University; Presented at the Research Congress 2013 De La Salle University Manila March 7-9, 2013.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2017). Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informasi. www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 28 Maret 2019 pukul 08.00 wib
- Neil Perkin and Peter Abraham (2017), Building the Agile Business through Digital Transformation; ISBN 9780749480394 (paper); ISBN 9780749480400 (ebook) Subjects: LCSH: Business enterprises--Technological innovations. Strategic planning. Creative ability in business. Classification: LCC HD45.P4177 2017 (print) | LCC HD45 (ebook) | DDC 658.4/06--dc23
- Selvarani A. and Venusamy, Kanagaraj (2015), A Study of Technopreneurship in Small and Medium Industry : Technopreneurship as a Firm Strategy Links to Innovation Creation and Performance; International Journal of Management (IJM), ISSN 0976 – 6502 (Print), ISSN 0976 – 6510 (Online), Volume 6, Issue 1, January, pp. 385-392 © IAEME