



Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Ayouvi Poerna Wardhanie

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Alamat e-mail: ayouvi@stikom.edu

Puspita Kartikasari

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Alamat e-mail: puspita@stikom.edu

Sri Hariani Eko Wulandari

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Alamat e-mail: yani@stikom.edu

Abstract

The government's efforts to encourage Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to "go online" get great support from the business people of e-commerce. This is because the economic power, especially in Indonesia with 60% lies in MSMEs. In the current mobile internet era, the number of smartphone users who have done online is the main source in the development of MSMEs. One of the strategies adopted by many businesses in Indonesia is the Online to Offline or Offline to Online (O2O) strategy. The O2O business model not only changes consumer mentality and service models but also bring a new challenge to the traditional e-commerce. It can be said that e-commerce is currently looking for new ways to combine online and offline economics, which is an inevitable trend in e-commerce development. Therefore, the O2O business model is the right business model for MSMEs because it has great development prospects. This paper will discuss the introduction of the O2O model and its development strategy to MSMEs, as well as to promote the development of O2O-based e-commerce applications at MSMEs.

Keywords: O2O Strategy, Micro Small and Medium Enterprises, E-Commerce

Abstrak

Upaya pemerintah dalam mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk "go online" mendapat dukungan besar dari para pelaku e-commerce. Hal ini disebabkan karena kekuatan ekonomi khususnya di Indonesia sebesar 60% terletak pada UMKM. Di era mobile internet saat ini, jumlah pengguna smartphone yang telah melakukan online adalah sumber utama dalam pengembangan UMKM. Salah satu strategi yang diadopsi oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia adalah strategi Online to Offline atau Offline to Online (O2O). Model bisnis O2O tidak hanya mengubah mentalitas konsumen dan model layanan tetapi juga membawa tantangan baru bagi e-commerce tradisional. Dapat dikatakan bahwa e-commerce saat ini mencari cara baru untuk menggabungkan ekonomi online dan offline, yang merupakan tren yang tak terelakkan dalam pengembangan e-commerce. Oleh karena itu, model bisnis O2O adalah model bisnis yang tepat untuk UMKM karena memiliki prospek pengembangan yang besar. Makalah ini akan membahas pengenalan model O2O



dan strategi pengembangannya kepada UMKM, dan juga untuk mempromosikan pengembangan aplikasi e-commerce berbasis O2O di UMKM.

Kata Kunci: Strategi O2O, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *E-commerce*.

I. Pendahuluan

Dalam suatu negara pembangunan ekonomi merupakan hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Salah satu kegiatan bisnis yang berperan utama dalam melakukan pembangunan ekonomi tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM terbukti dapat menyerap banyak tenaga kerja serta satu-satunya usaha bisnis yang tidak terpengaruh terhadap krisis moneter. Pada tahun 1997 – 1998, Indonesia telah diterpa oleh krisis ekonomi yang membuat banyak bisnis besar bangkrut dan terjadi pemutusan kerja besar-besaran, tetapi hanya UMKM yang tetap mampu berdiri dengan kokoh (Raselawati, 2011).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa, pasca krisis tahun 1997-1998 jumlah UMKM yang ada di Indonesia tidak berkurang sama sekali, melainkan meningkat tajam hingga dapat menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. UMKM memiliki porsi yang sangat besar bagi perekonomian yaitu sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56, 54 juta unit (Sarwono & Erwin, 2015). Kontribusi positif yang telah diberikan oleh UMKM ini ternyata belum menjadikan UMKM di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi, hal tersebut disebabkan oleh dua kendala baik secara internal maupun eksternal, yaitu skala usaha, produktivitas dan tingkat penerapan teknologi (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016).

Dewasa ini, melalui pengembangan industri ekonomi kreatif yang didukung oleh infrastruktur digital mencoba menawarkan solusi yang dapat bersinergi dengan para pelaku UMKM, di Indonesia pemain teknologi digital seperti Blanja.com, Bukalapak dan Tokopedia telah secara konsisten mendorong perubahan dan meningkatkan peluang produk-produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk impor di pasar terbuka. Dengan perkembangan internet pula kecepatan integrasi antara bisnis online atau e-commerce dengan komunikasi mobile melalui *smartphone* menjadi sebuah model bisnis baru dengan potensi pasar yang sangat besar. Setiap pelaku *e-commerce* yang ingin berhasil harus memiliki strategi untuk dapat beradaptasi dengan karakteristik pasarnya. Salah satu strategi yang diadopsi oleh banyak pelaku bisnis e-commerce di Indonesia adalah strategi *Online to Offline* (O2O). Strategi ini diperkenalkan pada Maret 2015 oleh MatahariMall.com, yang merupakan bagian dari Matahari *Department Store* (Lippo Group). Nama besar Matahari Mall tidak cukup untuk menjalankan bisnis *e-commerce*, harus ada strategi yang benar-benar efektif dan berjalan hampir sempurna di seluruh pelosok Indonesia apalagi Indonesia adalah negara kepulauan. Dengan mengintegrasikan aset *offline* seperti outlet atau toko dengan pesanan dan pembayaran online, strategi O2O berevolusi menjadi solusi alternatif untuk memecahkan masalah logistik yang sering datang ke pemain *e-commerce* Indonesia.

Dengan pengembangan model bisnis O2O, UMKM dapat meningkatkan konsep merek, merebut pangsa pasar dan berinteraksi dengan pelanggan pada saat yang tepat sehingga dapat memperoleh momentum pertumbuhan di lingkungan ekonomi yang baru (Xing & Zhu, 2014).

A. Definisi O2O

Online to Offline mengacu pada kombinasi bisnis *offline* dan perdagangan *online*. Model O2O dikarakteristikan oleh arus informasi dan arus kas secara *online*, sedangkan logistik dan arus perdagangan secara *offline* yang mana dapat meningkatkan ruang lingkup bisnis *e-commerce* secara luas. Inti utama dari model O2O adalah dengan memberikan informasi, layanan, menawarkan diskon dan lain sebagainya sebagai sebuah pesan dari outlet melalui platform O2O untuk mendorong pengguna online datang ke outlet tersebut,

sehingga dapat dikatakan bahwa O2O merupakan proses seorang konsumen dalam membeli barang dan jasa secara online, kemudian pergi ke toko atau outlet untuk menikmati layanannya (Zhang, 2014). Ringkasnya, definisi konsep model O2O dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini (Lo, 2016).



Gambar 2.1 Definisi Model O2O

Konsep bisnis O2O sebenarnya berasal dari Amerika Serikat, konsep ini sangatlah luas namun selama rantai industri terkait dengan bisnis online dan offline, maka hal itu dapat disebut dengan O2O. Pada dasarnya, implementasi model O2O terdiri atas dua jalur, antara lain *offline to online* dan *online to offline*. Perusahaan dikatakan memiliki model *online to offline* jika perusahaan tersebut menyiapkan platform *onlinenya* terlebih dahulu, berdasarkan platform dan entry, bisnis *offline* mengalir menuju pemasaran dan perdagangan *online*. Pada waktu yang bersamaan, konsumen *offline* dapat menikmati layanan *offline* yang sesuai. Platform ini merupakan dasar dari kegiatan O2O, dimana harus memiliki sumber daya dan arus pertukaran kapasitas yang kuat serta memiliki kemampuan dalam berinteraksi secara *online* dan *offline*. Pada kenyataannya, banyak perusahaan murni yang bergerak di bidang jasa mengadopsi model bisnis ini, contohnya Tencent. Sebaliknya, perusahaan dikatakan memiliki model bisnis *offline to online* jika mereka menyiapkan platform *offlinenya* terlebih dahulu, berdasarkan platform dari pemasaran *offline*, pengguna dibiarkan menikmati pengalaman jasa yang sesuai. Pada waktu yang bersamaan, arus bisnis *offline* akan menuju pada platform *online* dan perdagangan *online*. Dalam model O2O jenis ini, perusahaan perlu untuk membangun dua platform yakni *platform entity offline* dan *platform internet online*, dalam dunia nyata, mayoritas perusahaan yang mengadopsi model ini adalah perusahaan di bidang material (Xu & Zhang, 2015).

B. Pengembangan Model O2O

Konsep bisnis O2O pertama kali dilakukan oleh perusahaan Amerika Serikat yang bernama Walmart. Walmart memulai bisnisnya pada tahun 2002, dan setelah empat tahun melakukan bisnisnya mereka masih belum mendapatkan hasil penjualan yang signifikan, lalu pada akhirnya mereka ia memindahkan proyek mandiri *e-businessnya* ke departemen pemasaran internasional, dengan mempertimbangkan besarnya biaya memiliki toko fisik, akhirnya mereka mendirikan "*site to store*" sebuah model bisnis yang diintegrasikan dengan toko *online* dan *offline*. Beberapa peneliti percaya bahwa model "*site to store*" Walmart merupakan *prototype* model bisnis O2O (Danni, 2015). Selain itu, Amazon juga salah satu contoh sukses yang memiliki pasar *online to offline* yang sangat besar, mereka menawarkan produk *e-readers* Kindle. Mereka memanfaatkan efek *online* dan sukses dalam mempromosikan produk fisik Kindle untuk memenuhi kebutuhan pembaca *e-book* dan membina hubungan dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan internet, pada tahun

2014 juga mulai banyak bermunculan bisnis *e-commerce*, sedikit demi sedikit konsumen sudah mulai berpindah dari toko fisik menjadi berbelanja di toko *online*, atau sebaliknya konsumen membeli barang di platform atau *mobile client* yang kemudian digiring untuk mengunjungi toko fisik yang ada. Adapun manfaat dan kerugian antara *online* dan *offline* dapat dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Manfaat dan Kerugian *Online* dan *Offline*

| | Manfaat | Kerugian |
|----------------|---|---|
| <i>Online</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga rendah • Tidak ada inventori | <ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan pelanggan terhadap produk / jasa rendah • Terdapat masalah pembayaran kredit • Layanan logistik yang terbatas |
| <i>Offline</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Layanan secara personal • Konsumen mendapatkan “<i>service excellent</i>” yang berkualitas | <ul style="list-style-type: none"> • Biaya inventori yang mahal • Membutuhkan tenaga kerja yang banyak • Biaya pelatihan mahal |

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan pada peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti yaitu suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut bank dunia, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis usaha antara lain (1) Usaha Mikro, dengan jumlah karyawan 10 orang, memiliki total aset maksimal 50 juta dan memiliki total omzet maksimal 300 juta per tahunnya. (2) Usaha Kecil, dengan jumlah karyawan 30 orang, memiliki total aset maksimal >50 juta – 500 juta, dan total omzet per tahunnya sebesar >300 juta – 2,5 miliar. (3) Usaha menengah, dengan jumlah karyawan hingga 300 orang, memiliki total aset >500 juta – 10 miliar, dan total omzet sebesar >2,5 miliar – 50 miliar. Dengan pesatnya perkembangan UMKM saat ini, maka UMKM di Indonesia dapat dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu:

- UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- UMKM Mikro yaitu para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkannya.
- Usaha Kecil Dinamis yaitu kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

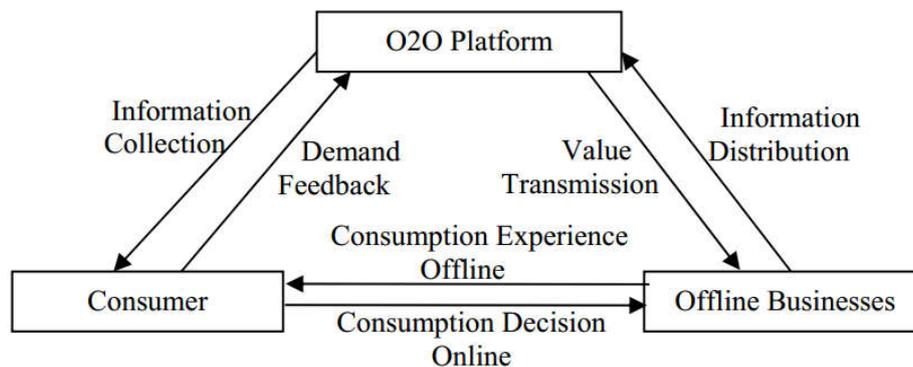
Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM penggolongan jenis kegiatan ekonomi diklasifikasikan menjadi sembilan golongan sektor utama ekonomi yaitu (1) Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, (2) Pertambangan dan penggalian, (3) Industri pengolahan, (4) Listrik, gas dan air bersih, (5) Bangunan, (6) Perdagangan, hotel dan restoran, (7) Pengangkutan dan komunikasi, (8) Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, dan (9) Jasa-jasa. Disamping itu, pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM yang dimulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar, adapun tiga jenis usaha UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah usaha kuliner, usaha fashion dan terakhir usaha agribisnis.

II. Hasil & Pembahasan

Menurut (Zhang, 2014) E-commerce O2O merupakan sebuah metode baru dalam sebuah proses bisnis, yang mana terdiri atas dua bagian yaitu *online* dan *offline*. Dalam proses online tersebut terdiri dari layanan pencarian informasi dan rekomendasi, pembayaran online dan timbal balik dari konsumen, sedangkan dalam proses offline mengacu pada saluran konsumsi.

Pada fitur layanan pencarian informasi dan rekomendasi, operator platform O2O sering bekerja sama dengan banyak perusahaan untuk menawarkan diskon, hadiah gratis dan promosi lainnya untuk menarik minat pelanggan dan mengembangkan kebiasaan belanja pelanggan. Selain itu, Operator platform e-commerce juga dapat memberikan layanan rekomendasi dan mengatur pencarian informasi bisnis berdasarkan lokasi geografi pengguna, seperti lokasi penjual makanan terdekat, lokasi tempat hiburan yang diinginkan pelanggan dan jasa akomodasi. Pada fitur pembayaran online, ketika pengguna memutuskan untuk melakukan pembayaran online melalui sebuah tautan, maka secara otomatis terhubung dengan platform pembayaran pihak ketiga, setelah pengguna tersebut telah menyelesaikan pembayarannya maka pihak ketiga akan mengirim informasi pembayaran ke platform e-commerce O2O, dan selanjutnya akan dikirimkan sebuah voucher pembayaran ke mobile phone pengguna yang bersangkutan. Pada proses konsumsi secara offline, pengguna dapat mengandalkan sebuah bukti pembayaran untuk mendapatkan layanan entitas bisnis yang diinginkan sesuai dengan lokasi geografis terdekat. Dan terakhir, pada fitur timbal balik konsumen, setelah konsumen mendapatkan seluruh layanan konsumsi offline yang diberikan, pihak operator platform e-commerce O2O menyediakan point tertentu sebagai reward ketika pengguna memberikan timbal balik atas layanan yang ia rasakan.

E-commerce O2O pada dasarnya tidak hanya unggul dalam hal aliran informasi yang sangat kaya dan pembayaran online, tetapi juga dapat mengembangkan keunikan nilai dari aliran logistik dan bisnis offline sehingga dapat menyediakan bisnis model yang lebih menarik bagi semua pihak yang terlibat. Proses dari O2O dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini (Ding & Jiang, 2014):



Gambar 3.1 Model O2O

Pada dasarnya O2O memiliki kemiripan dengan tipe tradisional B2C (*business to Customer*) ataupun C2C (*customer to customer*), namun yang membedakan O2O dengan B2C dan C2C terletak pada kombinasi fitur pada *e-commerce* yaitu bagaimana konsumen selain dapat dengan mudah mendapatkan barang/jasa yang diinginkan melalui penggunaan internet dan teknologi mobile, tetapi juga mendapatkan keunggulan pengalaman layanan lokal. B2C dan C2C sebenarnya juga memiliki keunggulan dalam hal sistem pembayaran online namun barang yang telah dibeli tersebut akan mereka kirimkan melalui perusahaan jasa logistik, yang mana sering kali mengalami kendala dalam hal efisiensi waktu dan keamanan barang tersebut. Menurut (Chentao & Yongle, 2014) model bisnis B2C lebih cocok digunakan pada bidang perbelanjaan, misalnya barang fisik, peralatan, pakaian dan sebagainya, sedangkan O2O lebih fokus pada konsumsi layanan atau jasa, misalnya

katering, film, salon kecantikan, rental mobil, sewa rumah, kesehatan, pariwisata dan lain sebagainya.

Model pemasaran O2O disebut juga dengan model integrasi antara online dan offline. Model ini merupakan sebuah kombinasi dari model pembayaran dan jalur distribusi perdagangan yang memungkinkan untuk pembelian secara *offline* (nyata), seperti contohnya sebuah *channel online* tidak dapat menyediakan pengalaman nyata dari sebuah restaurant dan hanya digunakan untuk perdagangan barang secara sepihak, sedangkan *channel offline* tidak dapat menyediakan konsumen tentang informasi lokasi toko ataupun promosi-promosi yang diberikan. Tidak seperti *e-commerce* tradisional yang lebih mengarah pada model bisnis pasar *online* dan distribusi logistik, model bisnis O2O lebih mengarah pada pasar *online* dan pergi ke toko fisik. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah kombinasi model yang lengkap yang memungkinkan industri perdagangan seperti UMKM untuk dapat menarik minat konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat dan menyenangkan. Adapun model dari pengembangan strategi O2O pada UMKM dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Xing & Zhu, 2014):



Gambar 3.2 Strategi Pengembangan Model O2O pada UMKM

Dalam sebuah *website The Online Economy* pada tahun 2012 mengatakan bahwa dengan meningkatnya situs jaringan sosial dan layanan berbasis lokasi, saat ini pelanggan lebih memilih mencari informasi tentang produk melalui kedua saluran tersebut, lalu akhirnya membeli produk di toko fisik (Chiang & Lin, 2014). Conway (2011) dalam (Chiang & Lin, 2014) telah mensurvei sebuah metode yang tersedia saat ini untuk empat model O2O, yaitu toko online tradisional, layanan berbasis lokasi, social commerce, group pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan berbagai macam faktor untuk mengadopsi saluran yang paling tepat dalam melakukan transaksi. Contohnya, jika pelanggan ingin mencari informasi dengan cepat, mereka cenderung untuk lebih memilih toko online atau menggunakan perangkat seluler untuk mencari informasi tersebut, namun jika pelanggan ingin mencoba atau menyentuh produk, mereka akan datang ke toko fisik untuk mencari produk yang dicari. Dengan demikian, kami percaya bahwa memahami faktor pencarian, pembelian dan perilaku adopsi pelanggan selanjutnya merupakan hal yang sangat penting. Dalam hal ini para pemasar atau pengusaha bisnis baik itu mikro, kecil dan menengah perlu untuk mengombinasikan sumber daya pemasarannya dengan cara memanfaatkan saluran online maupun offline agar dapat meraih target konsumen dengan efisien dan efektif.

III. Kesimpulan

Mobile commerce merupakan sebuah arah utama dari pengembangan masa depan dan aplikasi mobile merupakan sebuah tren baru dalam pengembangan e-commerce. Aplikasi O2O e-commerce memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya rendah, pemasaran yang akurat dan layanan pribadi (Xing & Zhu, 2014). Hal ini sangat cocok dengan UMKM yang dapat dengan cepat bertumbuh besar dan kuat karena memiliki fleksibilitas tinggi dibandingkan usaha yang berkapasitas lebih besar serta dapat membantu perekonomian negara dengan penyerapan tenaga kerja yang banyak. Dengan pesatnya perkembangan pengguna mobile phone dapat membawa peluang bisnis yang besar bagi UMKM. Hal ini dapat mengarahkan UMKM menuju ke era mobile commerce dan meraih keunggulan bisnis



yang tidak terbatas. Menurut (Chentao & Yongle, 2014) model bisnis B2C lebih cocok digunakan pada bidang perbelanjaan, misalnya barang fisik, peralatan, pakaian dan sebagainya, sedangkan O2O lebih fokus pada konsumsi layanan / jasa, misalnya katering, film, salon kecantikan, rental mobil, sewa rumah, kesehatan, pariwisata dan lain sebagainya. Dalam sebuah website The Online Economy pada tahun 2012 mengatakan bahwa dengan meningkatnya situs jaringan sosial dan layanan berbasis lokasi, saat ini pelanggan lebih memilih mencari informasi tentang produk melalui kedua saluran tersebut, lalu akhirnya membeli produk di toko fisik (Chiang & Lin, 2014).

Daftar Pustaka

- Chentao, S., & Yongle, W. (2014). Online to Offline Business Model Comparative Study of Chinese O2O Companies.
- Chiang, I.-P., & Lin, C. Y. (2014). Measuring the Effects of Online To Offline Marketing. *The Asian Conference on Business & Public Policy*.
- Danni, G. (2015). The impacts of multi-O2O business in China clothing industry. *International Journal of Business and Social Science*.
- Ding, H., & Jiang, L. (2014). Business Model and Mobile Marketing Strategy of Online to Offline : An Exploratory Study, 1(2), 1–9.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1)(August), 77–93*.
- Lo, W. (2016). Embracing New Opportunities by Adopting O2O Strategies & Building Business Ecosystem Key Takeaways. *Management Theories and Business Models*, (November).
- Raselawati, A. (2011). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sarwono, H. A., & Erwin, R. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI, 5–57*.
- Xing, X., & Zhu, J. (2014). The Study of O2O Business Model Development Strategy in SMEs. *International Journal of Business and Social Science, 5(9), 296–299*.
- Xu, T., & Zhang, J. (2015). A Development Strategy of O2O Business in China. *International Conference on Computer Science and Intelligent Communication, (CSIC), 337–340*.
- Zhang, J. (2014). Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. *International*



JIBEKA
Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia
ISSN 2620-875X (Online) ISSN 0126-1258 (Print)
<https://www.jurnal.stie.asia.ac.id>

Hal. 76-83

Journal of Business and Social Science, 5(5), 164–169.