



E-PAPER PERPUSTAKAAN DPR-RI

<http://epaper.dpr.go.id>

Judul : Profil Aplikasi Temu yang Dikhawatirkan Menkominfo Hancurkan UMKM Dalam Negeri
Tanggal : Jumat, 11 Oktober 2024
Surat Kabar : Koran Tempo
Halaman : -

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Budi Arie Setiadi berkali-kali menekankan bahaya aplikasi Temu terhadap ekosistem usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) jika sampai berekspansi ke Indonesia. "Kalau Temu itu jelas menghancurkan UMKM kita," tuturnya ketika ditemui di Kantor Kementerian Kominfo pada Rabu, 9 Oktober 2024.

Sebagai komitmen Kementerian Kominfo melindungi UMKM, Budi mengambil langkah untuk memblokir aplikasi tersebut dari toko aplikasi untuk sistem operasi Android dan iOS di Tanah Air dan sepakat tidak memberikan izin dagang Temu di pasar daring Indonesia.

Dilansir dari temu.com, Temu merupakan aplikasi lokapasar (marketplace) asal Cina yang berbasis di Boston, Amerika Serikat. Aplikasi yang menginduk pada perusahaan PDD Holdings Inc ini—yang juga mengoperasikan platform serupa, Pinduoduo—pertama kali diluncurkan pada September 2022 dan memberikan akses konsumennya menelusuri dan memilah produk sebelum membelinya dari berbagai vendor.

Nama Temu memiliki arti Team Up, Price Down. Merujuk pada fokus utama bisnis platform dagang lintas negara atau cross-border trade yang menyediakan beragam produk dengan harga paling terjangkau dari jutaan mitra dagang, produsen, dan merek.

Belakangan, aplikasi tersebut santer dibicarakan karena model bisnis yang diterapkan berbeda dengan beberapa aplikasi lokapasar yang telah mendapat izin beroperasi di Indonesia. Menggunakan skema penjualan produk D2C (direct to consumer) atau C2M (consumer to manufacturing), Temu mempertemukan konsumen langsung dengan pabrik produsen.

Tanpa adanya perantara, seperti seller, reseller, dropshipper maupun afiliator, proses jual-beli melalui aplikasi tersebut tentunya menihilkan sistem komisi berjenjang. Model usaha macam itu disebut-sebut dapat merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Hal itu terjadi karena UMKM tidak mampu bersaing dengan harga pasar yang sangat rendah dari barang-barang impor yang dijual di Temu.

Menariknya, berdasarkan laman resmi Temu, hal tersebut malah menjadi salah satu poin kekuatan yang memang aplikasi ini unggulkan. "Pengiriman barang langsung dari sumbernya menghilangkan kebutuhan akan beberapa tahap transportasi dan pergudangan, sehingga mengatasi apa yang sering kali menjadi biaya paling signifikan dan inefisiensi dalam operasi ritel konvensional," ucap juru bicara Temu kepada National Public Radio (NPR), dikutip dari laman Britannica Money, Kamis, 10 Oktober 2024.

Sebagai salah satu strategi bisnisnya, platform retail daring itu menawarkan berbagai kategori produk dengan jangkauan yang sangat luas. Dari peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, hingga perlengkapan rumah dan taman, serta mainan dan hobi.

Selain itu, Temu juga menggunakan pengalaman berbelanja gamifikasi" untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pelanggan, mendorong mereka untuk membagikan platform tersebut di media sosial guna mendapatkan diskon.

Dilansir dari sumber yang sama, Temu berhasil memperoleh pendapatan di kisaran angka US\$ 16 miliar dalam satu tahun sejak peluncurannya. Hingga 2024, Temu diperkirakan memiliki pendapatan tahunan sebesar US\$ 341,59 miliar dengan market cap di angka US\$ 202,75 miliar.