

PENERAPAN APLIKASI E-COMMERCE UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING

TUGAS PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN INTERNATIONAL

Muhammad Pudhail

Mahasiswa Program Studi Magister Management UNISKA Kediri
NIM : 15.1.10.020

DOSEN : Dr. Sonny Subroto Maher Laksono, M.Si.

ABSTRAK

Salah satu kunci keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, perluasan akses pasar dengan penerapan Teknologi Informasi berbasis Web saat ini sudah sangat diperlukan sebagai salah satu media komunikasi global. Salah satu hal yang memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan perdagangan internasional adalah teknologi informasi berupa *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. Tulisan ini bermaksud menunjukkan peran penting dari *e-commerce* bagi UKM di Indonesia dan bagaimana model pengembangan *e-commerce* tersebut.

Kata kunci: usaha kecil menengah, teknologi informasi, *e-commerce*, daya saing

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Menyadari besarnya peranan UKM dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya bila perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini.

Era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (*New Economy Era*), Era Ekonomi Digital (*Digital Economy Era*). Era Ekonomi Baru ditandai dengan penerapan Teknologi Informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan Teknologi Informasi saat ini sudah diperlukan dalam era globalisasi sekarang ini. Penerapan Teknologi Informasi yang sangat dibutuhkan yaitu pengembangan model aplikasi bisnis berbasis web untuk Usaha Kecil dan Menengah guna meningkatkan keunggulan bersaing.

Dewasa ini definisi mengenai *e-commerce* sangat luas dan banyak, karena masing-masing pengarang mempunyai sudut pandang yang berbeda dengan pengarang yang lain. Dalam makalah ini, penulis memberikan definisi yang diberikan oleh Turban (2013, p19) *Electronic Commerce (EC or e-commerce) describes the process of buying, selling, transferring, serving, or exchanging products, services, or information via computer network including the Internet*. Pada era ekonomi baru terjadi beberapa perubahan dari era ekonomi lama (Tabel 1).

Kuncoro (2000) menuliskan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat dibagi menjadi dua kategori pertama adalah Pengusaha Kecil dengan omset kurang dari 50 juta rupiah umumnya tantangan yang dihadapi ialah bagaimana menjaga kelangsungan hidup usahanya. Bagi mereka, umumnya asal dapat berjualan dengan "aman" sudah cukup.

Mereka umumnya tidak membutuhkan modal yang besar untuk ekspansi produksi, biasanya modal yang diperlukan sekedar membantu kelancaran *cash flow* saja. Bisa dipahami, bila kredit dari BPR-BPR, BKK, TPSP (Tempat Pelayanan Simpan Pinjam-KUD) amat membantu modal kerja mereka. Yang kedua adalah Pengusaha Kecil dengan omset antara Rp. 50,000,000,- hingga sampai Rp. 1,000,000,000,- tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks.

Umumnya mereka mulai memikirkan untuk melakukan ekspansi usaha lebih lanjut.

Masalah yang dihadapi (1) belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengelolaan perusahaan; (2) masalah bagaimana menyusun proposal dan membuat studi kelayakan untuk memperoleh pinjaman baik dari bank maupun modal ventura karena kebanyakan pengusaha kecil mengeluh berbelitnya prosedur mendapatkan kredit, agunan tidak memenuhi syarat, dan tingkat bunga dinilai terlalu tinggi; (3) masalah menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut (4) masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu dan selera konsumen cepat berubah;

(5) masalah memperoleh bahan baku terutama karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku, bahan baku berkualitas rendah, dan tingginya harga bahan baku; (6) masalah perbaikan kualitas barang dan efisiensi terutama bagi yang sudah menggarap pasar ekspor karena selera konsumen berubah cepat, pasar dikuasai perusahaan tertentu, dan banyak barang pengganti; (7) masalah tenaga kerja karena sulit mendapatkan tenaga kerja yang terampil.

Tujuan umum penulisan artikel ini adalah mendukung tercapainya kemudahan, efisiensi, efektifitas melakukan transaksi bisnis dan penyediaan informasi yang akurat, tepat waktu dan relevan sehingga transformasi bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Selain itu memudahkan dalam komunikasi, pertukaran data dan informasi, kerjasama dengan organisasi/ perusahaan lain dengan cepat dan akurat. Tujuan khusus adalah mengembangkan model Aplikasi Bisnis berbasis Web bagi kelompok Usaha Kecil Menengah.

Pengelolaan semua kegiatan tersebut untuk mendukung rencana strategik keunggulan dalam bersaing untuk memperluas pangsa pasar di dalam negeri dan di luar negeri yaitu di tingkat nasional dan internasional.

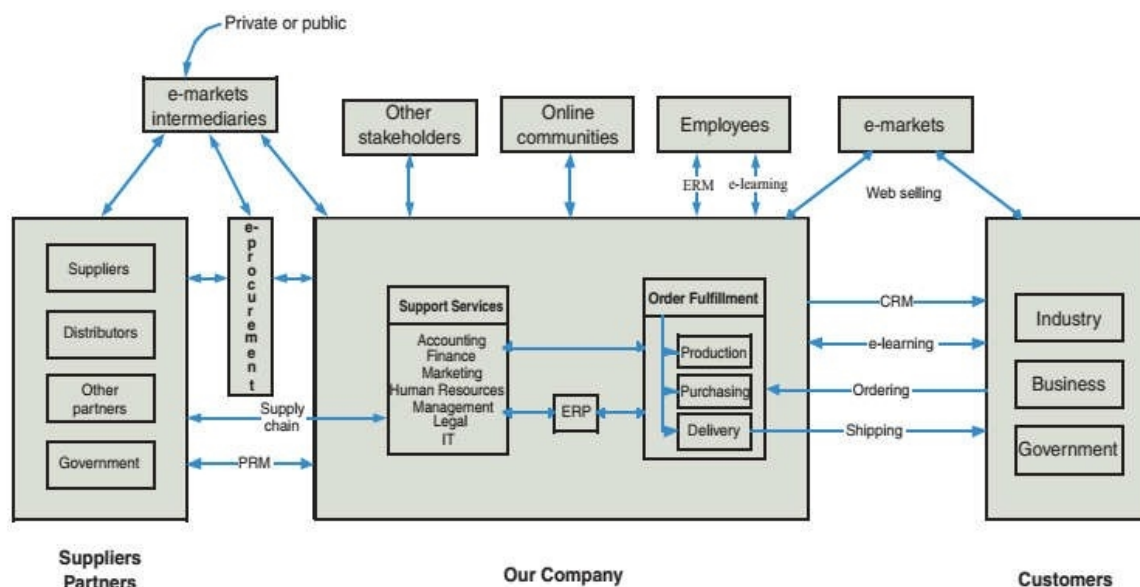
Tabel 1 Perbandingan Kegiatan Usaha antara Era Ekonomi Lama dengan Era Ekonomi Baru

No.	Jenis Kegiatan	Era Ekonomi Lama	Era Ekonomi Baru
1.	Pembelian	Calon pembeli datang ke toko.	Calon pembeli mengunjungi web site
2.	Pemesanan barang	Melakukan pemesanan di toko.	Melakukan pemesanan melalui fitur yang disediakan di web site
3.	Kegiatan pemasaran	Melalui brosur, spanduk, leaflet banner, dari mulut ke mulut	Melalui situs jejaring sosial, search engine, situs iklan online.
4.	Penyediaan sarana fisik	Harus menyediakan toko untuk display barang.	Tidak harus menyediakan, karena sudah memanfaatkan katalog produk secara digital.
5.	Biaya pemasaran	Cukup besar, karena harus cetak brosur, spanduk, leaflet, banner.	Tidak besar. Dengan memanfaatkan status jejaring sosial, bisa melakukan kegiatan pemasaran.
6.	Jangkauan konsumen	Lebih sempit, karena terbatas di lingkungan toko tersebut berada.	Lebih luas, karena jangkauan internet yang dapat menjangkau dunia lebih luas (global).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *conceptual framework*, yang empiris berdasarkan kajian literatur yang berhubungan dengan teknologi komunikasi informasi dan komunikasi, khususnya internet, usaha kecil dan menengah, *e-commerce*.

Ide dasar dari e-commerce adalah melakukan proses otomatisasi setiap proses yang ada di perusahaan seperti dengan dimulainya proses pemesanan barang, pengadaan barang, pengiriman barang pemesanan kepada pelanggan dan bahkan untuk pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan membuat Customer Relationship Management (CRM).



Gambar 1 Rancangan aplikasi e-commerce (Turban, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan Aplikasi

Transaksi melalui e-commerce melibatkan tiga pihak (Gambar 1), yaitu: suppliers/ partners, pengelola web site (our company), dan pelanggan (customers). Ketiga pihak ini saling berhubungan untuk menjalankan transaksi e-commerce.

Perusahaan membeli barang-barang seperti bahan baku, barang-barang yang akan dijual kembali atau pelayanan dari para pemasok dan para partner bisnis dalam suatu proses pengadaan barang. Departmen yang lain seperti bagian keuangan, produksi, pemasaran mendukung kegiatan perusahaan.

Customer Relationship Management adalah suatu strategi pemasaran yaitu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan mempertahankannya sehingga pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM.

Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya: (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu; (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut; (3) berapa harga pasar yang berlaku; (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional.

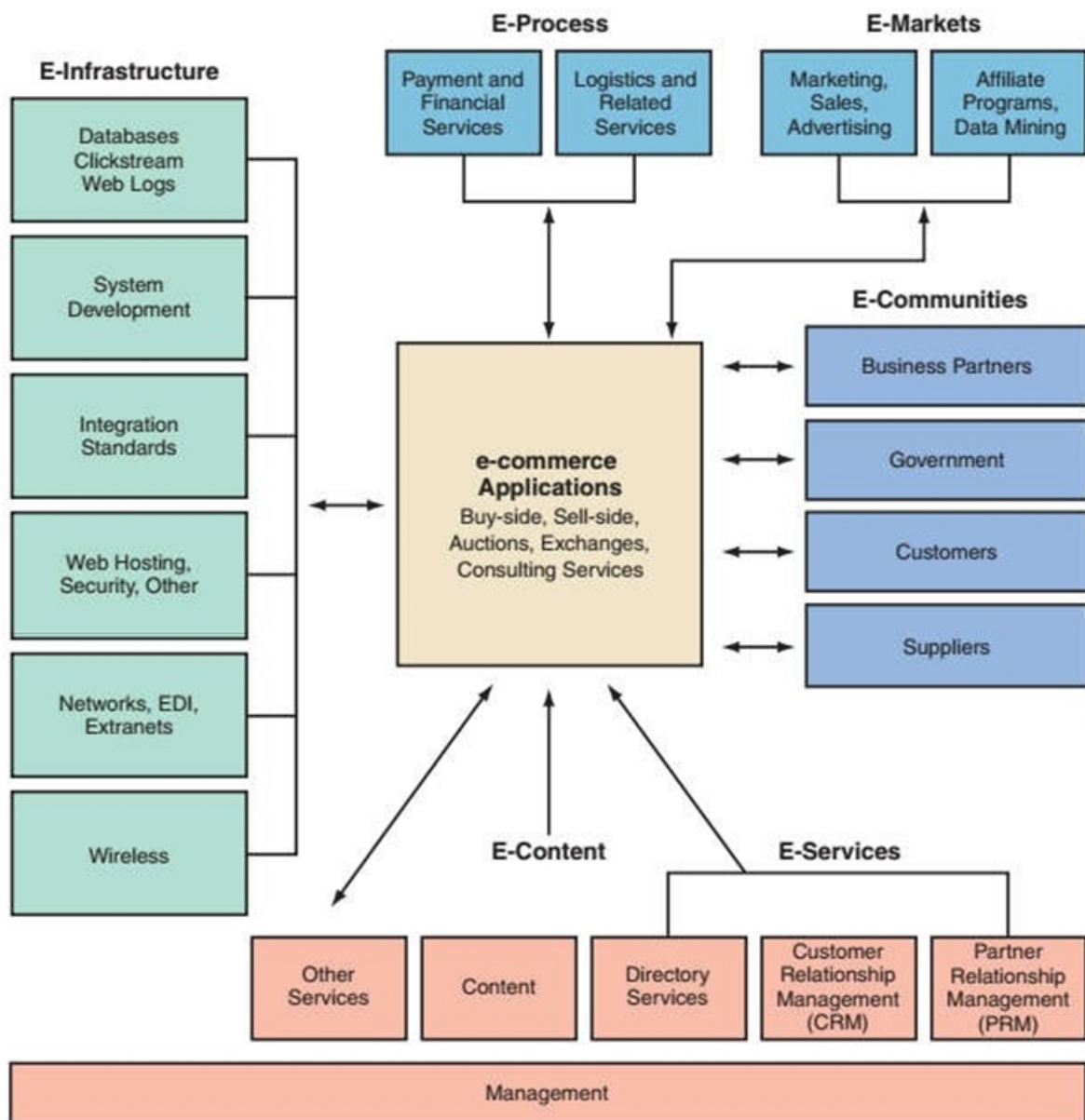
Menurut Ishak (2005) informasi pasar faktor dan produksi juga diperlukan untuk mengetahui: (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan; (2) harga bahan baku yang ingin dibeli; (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha; (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional; (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja; (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan.

Pemanfaatan model teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dan menengah dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Pemanfaatan internet memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Suyanto (2005) memberikan pendapat mengenai hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah (1) dapat memper-tinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada (3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.

Implementasi dari e-commerce juga harus didukung dengan adanya sistem pembayaran dan pemenuhan pemesanan dari pembeli, yaitu suatu portal yang berisikan content dari perusahaan tersebut. Sarana yang diperlukan untuk membangun hal-hal tersebut diatas dikategorikan e-infrastrusture (umumnya berisikan sistem yang full mengintegrasikan bagian-bagian yang saling berhubungan, hosting, masalah keamanan, jaringan nir-kabel, network), e-process (umumnya masalah pembayaran dan logistic), e-market (umumnya masalah pemasaran dan advertising), e-communities (masalah audience dan partner bisnis), e-service (Customer Relationship Management, Partnership Relationship Management dan pelayanan-pelayanan yang lain), e-content (didukung oleh operator penyedia content). Semua bentuk tersebut harus ada untuk mendukung kegiatan dari e-commerce. Lihat dari Gambar 2, pada halaman berikutnya.

Transaksi e-commerce dapat dilakukan oleh beberapa pihak. Yang umum terjadi adalah sebagai berikut: (1) business-to-business (B2B) – dalam transaksi ini, kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual adalah organisasi perusahaan; (2) business-to-consumer (B2C) – dalam transaksi ini, penjual adalah organisasi, sedangkan pembeli adalah individu. B2C ini juga dikenal sebagai e-tailing. E-tailing (Electronic retailing) adalah transaksi penjualan baik yang berupa barang atau jasa yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan electronic storefronts atau electronic malls; (3) consumer-to-consumer (C2C) – dalam transaksi ini, penjual yang merupakan seorang individual menjual barang atau jasanya juga kepada individual. Jadi antara penjual dan pembeli adalah individu.



Gambar 2 Bagian-bagian yang mendukung *e-commerce* (Turban, 2013)

Dalam model aplikasi di B2B, kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual adalah organisasi perusahaan.

Aplikasi ini menggunakan transaksi secara elektronik dengan para distributor, resellers, suppliers, pelanggan dan rekan-rekan bisnis yang lain. Dalam pemakaian B2B, organisasi dapat melakukan perluasan transaksi dalam lingkup supply chain (rantai nilai) dengan rekan bisnis mereka. Menurut Turban (2010), model-model aplikasi B2B adalah: (1) sell-side corporate marketplace; (2) buy-side corporate marketplace; (3) public exchanges.

Dalam model aplikasi B2C, penjual adalah organisasi dan pembeli ada individual. Contoh model dalam aplikasi ini adalah Electronic Storefronts dan Electronic Malls.

Dari model aplikasi baik Business-to-Business dan Business-to-Consumer dapat dilihat bahwa pada dasarnya model transaksi yang dilakukan hampir sama dengan yang dilakukan dalam era ekonomi lama. Yang memberi perbedaan di sini adalah dengan e-commerce memberikan kemudahan untuk membeli dari mana saja, kapan saja selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu (24/7) karena sudah memakai fasilitas Internet. Kemudian, lebih dari itu e-commerce juga memberikan banyak pilihan barang dan jasa, termasuk di dalamnya item barang yang bersifat unik dan dalam harga yang cukup murah dibanding jika membeli di toko.

Transaksi Penjualan dan Pembelian secara Online

Kemajuan teknologi akan membantu manusia di dalam menjalani kehidupan, di dalam melakukan pekerjaan, dan lain-lain. Untuk melakukan kegiatan usaha dalam hal ini kegiatan untuk Usaha Kecil dan Menengah, akan dimanfaatkan penerapan teknologi yaitu dengan Internet dalam suatu kegiatan E-commerce. E-commerce yang merupakan penerapan teknologi mempunyai kelebihan dan keterbatasan.

Kelebihan dari E-commerce bagi perusahaan adalah: (1) memperluas jaringan pemasaran baik di nasional bahkan sampai internasional; (2) mempersingkat atau bahkan menghilangkan saluran distribusi pemasaran; (3) membantu perusahaan skala kecil untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan skala besar.

Kelebihan e-commerce bagi pelanggan adalah: (1) memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan; (2) memberikan informasi tentang produk secara detail dengan cepat; (3) memberi kesempatan para pelanggan untuk berinteraksi dalam suatu komunitas secara digital dan dapat bertukar pikiran.

Kelebihan e-commerce bagi masyarakat adalah: (1) memberi kemungkinan kepada setiap individu untuk bekerja di rumah, sehingga dapat mengurangi biaya perjalanan, mengurangi kemacetan lalu lintas, mengurangi pemakaian bahan bakar dan mengurangi polusi; (2) memberi kemungkinan untuk dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah; (3) memberi kesempatan kepada masyarakat di pedesaan juga dapat menikmati produk dan pelayanan yang sebelumnya belum pernah dinikmati.

Keterbatasan dari E-commerce dari segi teknologi di antaranya: (1) belum adanya suatu standard yang baku mengenai mutu, keamanan dan kehandalan; (2) masalah bandwidth; (3) memerlukan Web server, khususnya untuk menangani masalah jaringan.

Sedangkan keterbatasan dari segi non-teknologi di antaranya: (1) belum adanya peraturan pemerintah mengenai transaksi perdagangan melalui e-commerce; (2) adanya persepsi bahwa e-commerce tidak aman dan mahal; (3) banyak para pembeli dan penjual yang menunggu e-commerce hingga keadaan menjadi pulih dan stabil untuk mereka dapat berpartisipasi.

Seputar Etika dan Hukum dalam E-commerce

Pemakaian e-commerce dalam era ekonomi baru sekarang ini, memberikan juga dampak dalam etika dan hukum. Banyak masalah etika dan issue-isu sosial implementasinya yang berhubungan dengan Teknologi Informasi yang secara umum sudah teraplikasi dalam e-business.

Berikut ini beberapa hal yang berhubungan dengan etika dan hukum sehubungan dengan e-commerce: (1) privacy – masalah privacy adalah masalah yang cukup perlu mendapat perhatian dalam transaksi dengan elektronik, termasuk di dalamnya transaksi dengan e-commerce.

Dalam hal melakukan pembayaran secara elektronik, system pembayaran ini mudah untuk mengetahui siapa si pembeli, karena pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, identitas pembeli dapat dengan mudah ditelusuri atau bahkan disadap.

Oleh karena itu perlindungan terhadap identitas pembeli ini sudah mutlak harus dilakukan; (2) web tracking – penelusuran terhadap aktivitas seseorang di dalam dunia maya (internet). Dengan melakukan install dari sebuah software (piranti lunak), aktivitas seorang individu dalam dunia maya dapat dengan mudah diketahui; (3) fraud (kejahatan) – kejahatan dalam dunia maya (cybercrime) belakangan ini mulai marak terjadi.

Peng-eksposan data pribadi, pemalsuan identitas, pemalsuan data, baik data pribadi maupun data perusahaan dunia maya dilakukan tanpa diketahui oleh orang atau perusahaan yang bersangkutan. Pengambilan identitas pribadi atau perusahaan, penyadapan data pribadi atau perusahaan dapat dengan mudah dilakukan. Kejahatan dalam dunia maya (cybercrime) ini dari waktu ke waktu menunjukkan trend yang terus meningkat.

PENUTUP

Dalam era globalisasi sekarang ini yang sering disebut sebagai era digital, penerapan Teknologi Informasi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi dunia usaha, tidak ketinggalan juga bagi para pelaku usaha UKM.

Penerapan Teknologi Informasi yang dibutuhkan yaitu pengembangan model aplikasi bisnis berbasis web untuk Usaha Kecil dan Menengah guna meningkatkan keunggulan bersaing.

Penerapan Teknologi Informasi dalam bentuk E-commerce, dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelaku usaha. Karena dalam e-commerce selain terjadi transaksi jual-beli, perusahaan juga dapat melakukan pertukaran informasi melalui jaringan internet.

Beberapa hal harus mulai diperhatikan dalam transaksi dalam dunia maya ini yaitu khususnya dalam masalah etika dan hukum. Karena pelanggaran etika dan hukum dalam dunia maya ini menunjukkan trend cenderung meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ishak, E. (2005). Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.

Kuncoro, M. (2000). Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11 (1), 22.

Suyanto, M. (2005). Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.

Turban, E. (2013). Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy. 9th Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.

Turban, E. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Edition Springer International Publishing Switzerland 2015.

