

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

Julisar; Eka Miranda

Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
julisar_s@yahoo.com; ekamiranda@yahoo.com

ABSTRACT

One key to the success of Small and Medium Enterprises (SMEs) is the availability of a clear market for the products. Meanwhile, the fundamental weaknesses faced by SMEs in marketing are low market orientation, weakness in a complex and sharp competition and inadequate marketing infrastructure. Faced with an increasingly open market mechanisms and competitive, market control is prerequisite for improving competitiveness. Therefore, expansion of market access with Web-based Information Technology is now needed as a medium for global communication. One thing that gives a competitive advantage in international trade competition is information technology of electronic commerce or e-commerce. This paper shows the important role of e-commerce for SMEs in Indonesia and how to model the development of e-commerce. This paper intends to show the important role of e-commerce for SMEs in Indonesia and how to model the development of e-commerce.

Keywords: *small and medium enterprise, information technology, e-commerce, competitive advantage*

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 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 (2010, p199) *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).

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 mencetak 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).

Kuncoro (2000) menuliskan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat dibagi menjadi dua kategori pertama adalah Pengusaha Kecil dengan omset kurang dari Rp.50,000,000 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 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 pasar semakin ketat; (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.

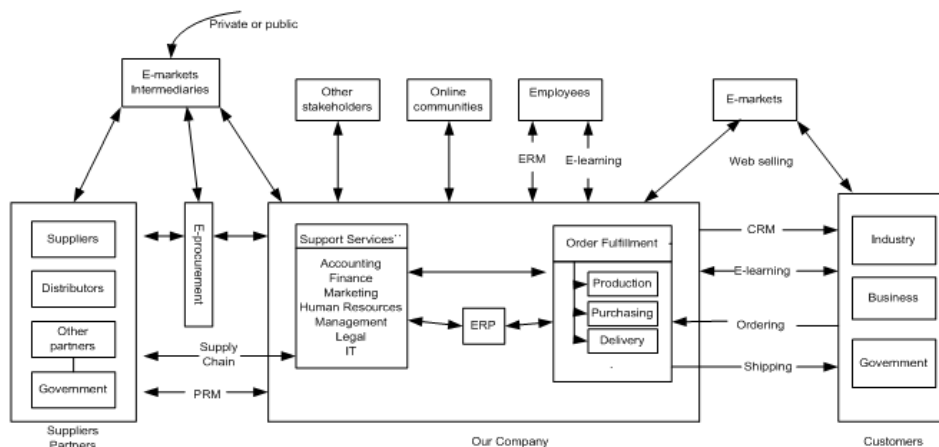
METODE

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

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*.



Gambar 1 Rancangan aplikasi *e-commerce* (Turban, 2010)

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. Departemen yang lain seperti bagian keuangan, pemasaran mendukung kegiatan perusahaan.

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). *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi pemasaran yaitu untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan 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.

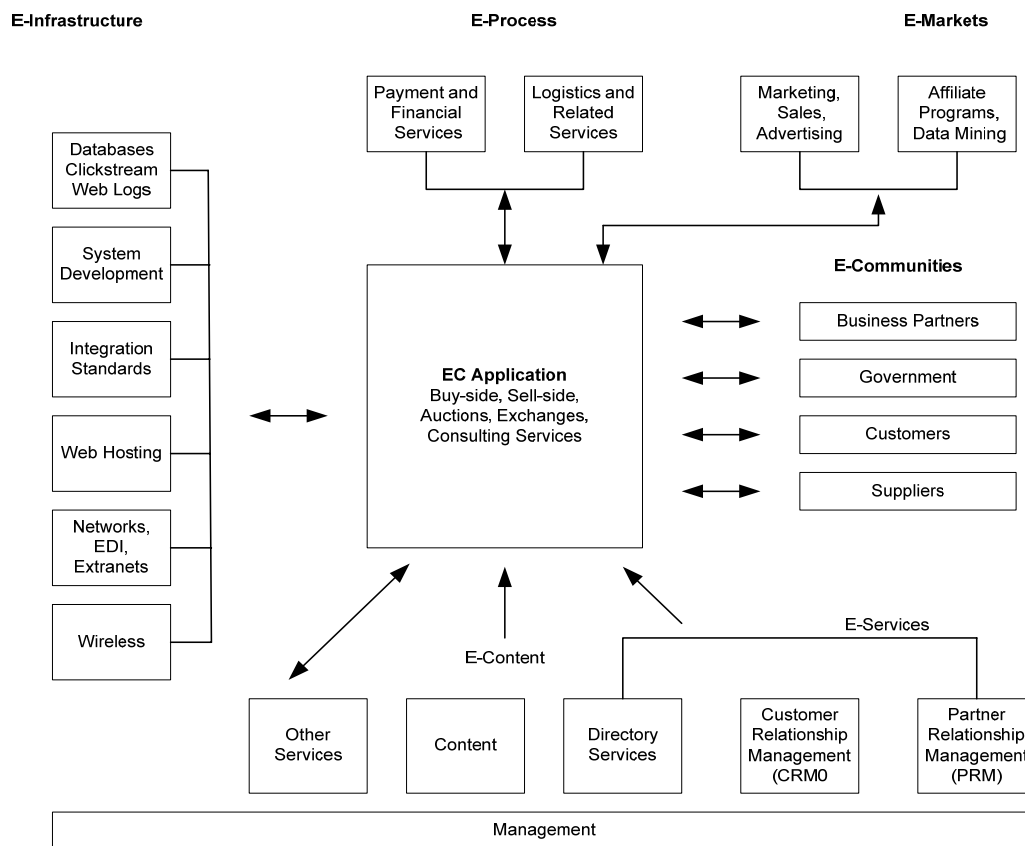
Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya: (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu; (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut; (3) berapa harga pasar yang berlaku; (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional,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

Menurut Ishak (2005) informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama 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 teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil 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 mempertinggi 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 di atas dikategorikan dalam *e-infrastructure* (umumnya berisikan sistem yang 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.



Gambar 2 Bagian-bagian yang mendukung *e-commerce* (Turban, 2010)

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 individual.

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

Pada dasarnya transaksi penjualan dan pembelian dalam *e-commerce* adalah hampir sama dengan yang dilakukan secara tradisional. Yang membedakan di sini adalah pemesanan dan pembayaran dilakukan secara online.

Berikut ini tahapan-tahapan yang ada untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online: (1) pemesanan secara *online* – pemesanan dengan menggunakan Formulir Pemesanan yang disediakan oleh penjual secara elektronik. Penjual menyediakan daftar atau katalog produk (*product catalog*) yang dijual yang biasanya disertai dengan deskripsi mengenai produk lengkap dengan gambar produk. Pada saat pengisian form pemesanan, pembeli/ pelanggan diminta untuk mengisi informasi untuk keperluan pembayaran (*billing*) dan pengiriman (*shipping*). Setelah pengisian formulir pemesanan dilakukan, selanjutnya disediakan tahapan untuk konfirmasi order sampai dengan pemilihan metode pembayaran dan pengiriman barang; (2) konfirmasi pembayaran – apabila pembeli/ pelanggan telah melakukan pembayaran, penjual akan melakukan konfirmasi mengenai pembayaran yang telah diterima; (3) memeriksa ketersediaan barang – pada umumnya, penjual sudah mempunyai produk yang siap untuk dijual. Tetapi untuk mengantisipasi ketiadaan persediaan, sebaiknya penjual memeriksa ketersediaan persediaan barang yang ada; (4) pengaturan pengiriman barang – apabila tersedia, produk tersebut dikirim ke pembeli. Dalam transaksi *e-commerce*, produk yang dijual bisa dalam bentuk fisik atau digital. Apabila produk dalam bentuk fisik dan produk tersebut tersedia, maka akan dilakukan pengepakan barang dan pengiriman barang. Apabila produk dalam bentuk digital, misalnya *software* (piranti lunak), perlu melakukan antisipasi, apabila *software* tersebut sudah mempunyai versi yang baru atau sedang dalam tahap revisi; (5) retur – ada kemungkinan bahwa barang yang dikirim kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini penjual harus bisa member jaminan, bahwa apabila barang yang dikirim kepada pelanggan tidak sesuai, maka barang dapat dikembalikan kepada penjual.

Kelebihan dan Keterbatasan dari E-commerce

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 dalam teknologi juga 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 di nikmati.

Keterbatasan dari *E-commerce* dari segi teknologi di antaranya: (1) belum adanya suatu standard yang baku mengenai mutu, keamanan dan kehandalan; (2) masalah *bandwith*; (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 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-issue implementasinya yang berhubungan dengan Teknologi Informasi yang secara umum terapan 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 di 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 di Usaha Kecil Menengah. 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 yang 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. (2010). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. New Jersey: John Wiley & Sons.