

## MANFAAT E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Fauzan Faisal<sup>1</sup>, Marseto<sup>2</sup>, Riko Setya Wijaya<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: [20011010120@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010120@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [marseto15@gmail.com](mailto:marseto15@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rico\\_setyawijaya@yahoo.co.id](mailto:rico_setyawijaya@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Tetapi UKM yang ada di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah antara lain masalah promosi, pemasaran dan penjualan penjualan produk yang dihasilkan. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka ia juga telah dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan produk-produk melalui dunia maya yang sering disebut E-commerce. Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu E-commerce patut dicoba untuk membantu mengembangkan UKM yang ada di Indonesia.

**Kata Kunci:** E-Commerce, ICT, UKM.

**Abstract** - Small and Medium Enterprises (SMEs) is one sector that contributes significant in spurring Indonesia's economic growth. This is due to absorption SMEs to a very large workforce and close to the common people. But SMEs that in Indonesia are still facing various problems including promotion, marketing problems and sales of products produced. Along with the development of information technology and communication, then it has also been utilized for the marketing and sale of products through cyberspace which is often called E-commerce. Sales and marketing of products through cyberspace has many advantages, namely broad coverage, does not know space and time, can be done anytime and anywhere. Therefore E-commerce is worth a try to help develop SMEs in Indonesia.

**Keywords:** E-Commerce, ICT, SME.

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah Information and Communication Technology (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Fensel, 2001). Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Dengan kemampuan web/internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya (Boderndof, 2009). Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh.

Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah electronic commerce (e-commerce). E-commerce dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (emarketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010).

Manfaat dan keuntungan menggunakan e-commerce adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Supardi, 2009).

### **Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004).

UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan sigmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindikasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).

### **E-Commerce**

Electronic Commerce (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari electronic business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission). Definisi global tentang e-Commerce adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi yang formal tentang e-Commerce diberikan oleh Baum (2000), yakni : suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Sedangkan menurut Karmawan (2010) E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (door to door, one-to-one relationship).

Salah satu media yang digunakan dalam e-Commerce adalah internet. Perkembangan media ini merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain dalam mendukung e-Commerce. Ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi e-Commerce, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu pengambilan data dari beberapa situs resmi terkait UKM.

Untuk terus meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemanfaatan perkembangan Information and Communication Technology (ICT). Pemanfaatan ICT yang banyak digunakan adalah E-Commerce.

Dari situs Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang berhubungan langsung dalam pembinaan UKM (<http://www.depkop.go.id>), guna memasarkan produk para pengusaha UKM, mempunyai link dengan beberapa portal/website yang memfasilitasi hal tersebut. Misalnya Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Kementerian KUKM mempunyai situs [www.sentrakukm.com](http://www.sentrakukm.com) yang berisi beberapa industri seperti kerajinan, peternakan, sandang, perikanan, makanan dan minuman dan lain-lain. Pada situs ini isinya cukup lengkap, cara memesan, info tentang perusahaan dan produk tersedia, tetapi situs ini hanya berbahasa Indonesia, tidak tersedia pilihan bahasa asing, misalnya Inggris (Kementerian Koperasi dan UKM, 2010).

Selain itu situs Kementerian KUKM ini dapat link pada [www.smeccda.com](http://www.smeccda.com) (small medium enterprises & cooperative bds (bisnis development service) yaitu para pengusaha ukm yang ingin memasarkan produknya resources development agency). Situs ini mempunyai pilihan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dari situs ini bisa dibuka portal, disertai gambar produk dan informasi tentang perusahaan tersebut lengkap dengan alamat emailnya, sehingga memudahkan untuk berhubungan.

Dari situs Kementerian KUKM juga dapat link pada situs Indonesian-products <http://www.indonesian-products.biz/>. Situs ini berbahasa Inggris, mempunyai menu yang lebih lengkap dengan adanya jadwal acara pameran-pameran produk UKM, pilihan produk yang mudah diakses dan tampilan lebih menarik. Yang menarik juga dapat mengunjungi situs <http://www.alcive.tw>. Situs ini merupakan situs APEC Local Cultural Industry Virtual Exposition. Pada situs yang indah ini anda dapat melihat-lihat aneka kerajinan tangan dari berbagai Negara di Asia dan Pasifik yang disajikan dengan menarik dan tidak lupa pula dilengkapi informasi contact person.

Tetapi penggunaan ICT tersebut baru sebatas untuk promosi dan penampilan informasi produk-produk dari beberapa UKM, belum melayani penjualan langsung melalui internet, seperti penjualan buku di [amazon.com](http://amazon.com). Dengan menggunakan E-Commerce yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan Information and Communication Technology (ICT), utamanya e-commerce Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Di sisi lain Kementerian Koperasi dan UKM juga perlu terus memacu UKM yang ada agar dapat menggunakan sarana yang ada di

www.depkop.go.id untuk memasarkan dan menampilkan produk-produknya.

## **KESIMPULAN**

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan Information and Communication Technology (ICT), utamanya e-commerce. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh UKM merupakan langkah strategis untuk memasuki pasar global, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar. Dukungan penuh dari pemerintah, pengembangan teknologi informasi yang tepat, dan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UKM menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi era digital ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009. Automated Services for Market-Based ECommerce Transactions. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009, March 18 - 20, 2009, Hong Kong
- Fensel, D. et al. 2001. Product Data Integration in B2B E-commerce, IEEE Intelligent Systems.
- Jinling, Chang et al. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering. 21-23 Oct. 2009
- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd. Garuda Jaya. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010)
- Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. Tersedia [Online] <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/>
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2010. Situs web [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Nofie, Iman .2007. Mengenal E-Commerce. dari [www.nofieiman.com](http://www.nofieiman.com) Jan 2007
- Quaddus, M. Jun Xu. 2008. Adoption of e-Commerce: A decision theoretic framework and an illustrative application .ICCIT 2008. 10th International Conference on Computer and Information Technology, 27-29 Dec. 2008
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. 2006. Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce, IEEE Transactions on Engineering Management Aug. 2006