

Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malang Raya

Sri Palupi Prabandari

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Misbahuddin Azzuhri

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Abstract: Nowadays the business experienced good growth in Malang Territory. This is shown from many new companies raise up. In other side, driven by rapid development of information and communication technologies and globalization of business, e commerce is becoming increasingly important in many organizations. E-commerce provide convenience to the company to introduce products, dealing with customers and suppliers. However, not many companies that use e-commerce for several reasons. These problems are examined in this study. This study was used qualitative descriptive analysis to examine SMEs e-commerce practices in Malang Territory. This paper presents the findings of an empirical study conducted to investigate the use of e commerce by SMEs in Malang Territory. The interviews with owners/managers of 41 SME's operating in Malang Territory shows that size and age of a firm plays a vital role in e commerce adoption. It also outlines the common barriers to implement e commerce by SMEs. Implications to the policy makers are also highlighted.

Keywords: effectivity, e-commerce, SMEs, qualitative descriptive

Pada tahun 2009, jumlah UKM dan bisnis baru yang ada di Malang dan sekitarnya mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh pembangunan rumah toko (selanjutnya disebut ruko) dan pusat perbelanjaan dan tingkat okupansinya yang juga naik dari tahun ke tahun. Kondisi perekonomian yang relatif baik di Kota Malang erat kaitanya dengan stabilnya kondisi sosial dan keamanan serta *image* kota pendidikan yang dapat menyerap pendatang dari luar daerah sebagai potensi pasar yang sangat baik.

Di sisi lain, adanya musibah lumpur Porong dengan gangguan transportasi yang mengikutinya, ternyata sedikit banyak juga menguntungkan kawasan Malang Raya karena menjadi tujuan utama bagi konsumen dari Jawa Timur bagian selatan dan timur

untuk berbelanja dan melakukan kegiatan ekonomi lainnya.

Bisnis retail masih menjadi favorit pengusaha sebagai pilihan usaha, selain itu bidang industri kerajinan, kuliner, jasa, properti dan industri kreatif lain mengikuti dibelakangnya. Dengan adanya potensi pasar yang masih terbuka, para pengusaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan jasanya.

Untuk jenis usaha properti dapat dicatat sedikitnya sekitar 60 perusahaan pengembang yang eksis mengembangkan bisnisnya di tahun 2009. Sedangkan pada industri kerajinan, Malang juga dikenal sebagai kota penghasil kerajinan bordir khususnya di daerah Pakis-Tumpang. Hasil produksi mereka telah mampu menembus pasar Malaysia dan Timur tengah. Industri lainnya adalah rotan dan mebel yang tersebar di daerah Blimbing-Arjosari yang sebelum krisis finansial tahun 2007 omzet ekspornya cukup tinggi ke negara-negara Eropa.

Industri berikutnya yang juga berjalan adalah keramik. Sejak puluhan tahun lalu keramik merupakan produk khas dengan koleksi yang cukup digemari.

Alamat Korespondensi:

Sri Palupi Prabandari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165 Malang. HP. 08179637576

Namun sayang untuk tahun-tahun terakhir ini, industri keramik yang terpusat di daerah Dinoyo dan sekitarnya tersebut mulai turun pamor akibat tidak mampu mengikuti selera pasar yang mengarah ke interior minimalis. Dan yang paling umum diketahui adalah industri keripik tempe dan buah yang masih menjadi produk unggulan untuk oleh-oleh khas Malang.

Berbagai jenis usaha tersebut melakukan aktivitas pemasaran yang bervariasi sesuai segmen pasar dan kebutuhan bisnisnya untuk dapat bersaing dan bertahan di pangsanya. Fenomena yang baik ini mendukung meningkatnya jumlah perusahaan periklanan dan industri kreatif lainnya seperti media massa elektronik maupun cetak seperti koran lokal, majalah iklan, radio dan televisi lokal sebagai pengantar informasi promosi.

Berbagai cara berpromosi dilakukan untuk memenangkan persaingan. Mulai dari iklan melalui pemasangan spanduk di area terbuka, iklan di koran dan majalah lokal, *e-commerce*, dan strategi lainnya. Ramainya kegiatan berpromosi ini mengindikasikan bahwa para pengusaha sangat memahami dan memiliki kesadaran pemasaran yang sangat baik.

Jika diamati secara umum, sangat sedikit UKM dan pengusaha yang tertarik untuk menggunakan internet dan teknologi informasi lainnya dalam mengembangkan strategi promosi serta aktivitas bisnis lainnya. Padahal perkembangan di dunia maya tersebut sangat cepat dan secara teori dan praktek mampu mendekatkan jarak dengan konsumen maupun pemasok.

Perkembangan Teknologi Informasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial dan lain lainnya.

Di awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan, maka muncullah istilah baru *electronic commerce* atau lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Riset center *e-commerce* di Texas University menganalisa 2000 perusahaan yang *online* di internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *e-commerce*, naik sampai 72% dari \$99,8 Miliar menjadi \$171,5 Miliar. Di tahun 2006 pendapatan di Internet telah mencapai angka

triliunan dollar. Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis *online* adalah adanya perkembangan jaringan protokol dan software dan tentu saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

Indikasi keunggulan *e-commerce* tersebut pada kenyataannya belum dimanfaatkan secara maksimal oleh kebanyakan UKM di Kota Malang dengan berbagai sebab. Permasalahan tersebut oleh peneliti akan diangkat sebagai pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Secara umum *e-commerce* merupakan fenomena yang akrab dalam kegiatan bisnis sekarang. Sudah banyak perpindahan barang dan pelayanan jasa yang dilakukan dengan lebih mudah, banyak dan tentunya cepat melalui jaringan dunia maya ini. Kegiatan dalam *e-commerce* sebenarnya tidak mengharuskan para pemasok, agen dan produsen untuk membuat dan membangun *website*. Namun banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan menawarkan barang dan jasa selain dengan *website* antara lain dengan menggunakan situs pertemanan, blog dan situs iklan lainnya.

Secara teoritis, *e-commerce* oleh Zimmerer (2005) diartikan sebagai segala kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet. Meskipun tidak melalui *website* pribadi perusahaan, namun jika transaksi jual beli dilakukan di dunia virtual maka dapat disebut *e-commerce* telah berjalan. Sedangkan secara praktis, *e-commerce* merupakan konsep dari pemasaran global yang di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia *online* atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban and Cohen, 2003).

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku *online* pertama. Dari sisi pemanfaatan peluang, setidaknya sampai saat ini *e-commerce* merupakan solusi efektif bagi para pengusaha khususnya pengusaha kecil dan menengah untuk menembus pasar global yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing ekonomi nasional.

Setiap metode tentu memiliki dampak positif dan negatif. Terkait dengan hal tersebut, dampak positif dari penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

- Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
- Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
- Melebarkan jangkauan (*global reach*).
- Meningkatkan *customer loyalty*.
- Meningkatkan *supplier management*.
- Memperpendek waktu produksi.
- Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Sedangkan dampak negatifnya, yaitu:

- Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Penelitian ini mengacu dari beberapa hasil riset yang telah dipublikasikan sebelumnya. Di antaranya adalah penelitian Eriksson, *et al.* (1999) yang bertujuan menggambarkan keadaan umum perusahaan kecil yang menggunakan *e-commerce*. Hasil Survei menulis bahwa perusahaan manufaktur menggunakan *e-commerce* secara rutin dan kuat. Penggunaan secara ahli memang belum diterapkan namun pembuatan web site dan email telah menjadi keharusan. Studi ini juga menjelaskan bahwa di Swedia kemampuan untuk

menginformasikan kepada konsumen melalui internet mengenai produk dan jasa merupakan syarat dari kesuksesan bisnis.

Penelitian berikutnya adalah yang pernah dilakukan oleh Karagozoglu and Lindell (2004) yang melihat hubungan penggunaan *e-commerce* dengan strategi bersaing, sistem operasi dan kinerja. Hasil riset melaporkan beberapa temuan diantaranya penggunaan *e-commerce* berdampak langsung pada pertumbuhan laba yang signifikan. Jumlah konsumen yang meningkat dan proses penjualan yang cepat memberi perubahan sistem pada perusahaan. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh informasi mengenai perusahaan, produk dan cara bertransaksi. Berarti perusahaan dapat membuat kegiatan promosi dan penjualan dengan lebih efektif dan menekan biaya operasionalnya.

Dalam hubungannya dengan kinerja, *e-commerce* menyumbang pengaruh yang kuat. Dengan kemampuan menggaet pasar yang lebih luas, mengurangi biaya dan melayani sesuai permintaan khusus konsumen, perusahaan secara otomatis dapat meningkatkan keuntungan dan menekan biaya operasional khususnya operasional penjualan dan belanja. Karena selain mendapat pasar baru, perusahaan juga dapat menemui pemasok baru yang lebih baik dari lokasi yang bisa sangat jauh.

Keuntungan-keuntungan yang diraih oleh perusahaan dalam penggunaan *e-commerce* menemui beberapa penghalang keamanan bagi konsumen. Seperti pembobolan kartu kredit dan kekacauan transaksi lainnya. Solusi yang ditawarkan adalah mendownload software keamanan sistem yang dikenal sebagai SET (*Secure Electronic Transactions*). Halangan lain adalah keefektifan situs yang dibuat oleh UKM itu sendiri. Syarat-syarat keberhasilan *e-commerce* antara lain situs yang dibuat hendaknya memiliki *keyword* yang umum, penampilan yang menarik simpel dan mudah dikenali serta sistem navigasi yang mudah dioperasikan oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan *e-commerce* sebagai alternatif alat berpromosi UKM di Kota Malang serta bagaimana peran *e-commerce* dalam meningkatkan efektivitas berpromosi UKM di Kota Malang.

Berdasarkan sifat atau tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk

menggambarkan mengenai obyek penelitian secara lengkap, agar jelas keadaan atau kondisi obyek tersebut. Sedangkan paradigma penelitian ini tergolong ke

Tabel 1. Daftar UMKM yang Menjadi Informan

NO	NAMA USAHA	JENIS USAHA	ALAMAT USAHA	LAMA USAHA
1	De Tanjung	Undangan dan souvenir pernikahan	Jl.Mondoroko Tengah 19A, Singosari	6 tahun
2	Kripik Tempe Bu Noer	Aneka Kripik	Jl.Ciliwung II/2	16 tahun
3	Kripik Wicaksono	Aneka Kripik Buah	Jl.Candi Agung 2/1	13 tahun
4	Jersey	Konveksi	Perum Dirgantara permai C4/16	6 tahun
5	Balai Pasadena Furniture	Industri kerajinan Rotan	Jl.Balearjosari no.17	3 tahun
6	Bakpao Sayang	makanan	Jl Raya Langsep 11	9 tahun
7	Rudi Print	Percetakan	Jl Siwalan 9	5 tahun
8	Mie Gloria	Mie mentah	Jl Zaimul Arifin 18	10 tahun
9	Wellmart	Swalayan	Jl Soekarno Hatta 7a	6 bulan
10	Keramik Tanah Agung Dimoyo	Keramik	Jl MT Haryono 9	46 tahun
11	Ilyas Mebel	Mebel	Jl Ikan Piranha Atas 10	20 tahun
12	Maharani Souvenir	Souvenir	Jl Watu Gong 38	15 tahun
13	Bandung Sport	Distro	Jl MT haryono	7 tahun
14	Lita Decorative Glass Painting	Kerajinan kaca	Jl Kawi Selatan 1	2,5 tahun
15	Uppks Lavender	Handicraft	Jl Danau Paniai dlm 4E7/ D8 sawojajar	9 tahun
16	Big Bos Collection	Konveksi	Kota Lama Malang	19 Tahun
17	Mia Collection	Pakaian Batik	Jl Taman Raden Intan kavling 548	20 tahun
18	Pia Mangkok	Makanan	Jl Semeru 25	15 tahun
19	Dondong Videografi	Jasa Foto dan video	Jl Watugong 6 Malang	7 tahun
20	Utero Advertising	Periklanan	Jl Sokarno Hatta 2B	9 tahun
21	Studio 8	Fotografi	Jl Sokarno Hatta Komplek Ruko Eksekutif Griya Shanta 45B	6 tahun
22	Sonokembang	Catering	Jl Bend Sigura-gura	8 tahun
23	Pochi- Mochi	Bakery	Jl Mertojoyo 5/1	2 bulan
24	Nadia Skincare	Perawatan tubuh wanita	Jl Semeru 70	3 tahun
25	Mahkota	Kerajinan keramik	MT Haryono gang 11 no 355	17 tahun
26	Ristika	Kerajinan Cristik	Jl Jaksa Agung Suprpto 1B/ 176	
27	Etnic Co.	Kerajinan tempurung kelapa	Jl Keben II blok A 22 Sukun Malang	2,5 tahun
28	Nanda Hadicraft	Kerajinan tangan	Jl teluk Cendrawasih	5 tahun
29	Sidomulyo	Kripik dan Manisan Buah	Jl Polowijen 2 no 359	8 tahun
30	Kripikmalang.Com	Kuliner	Soekarno Hatta	10 bulan
31	Sajadahcantik.Com	Garment	Jl. Tidar 42 Malang	2 tahun
32		Kerajinan Kayu	Jl GondoSuli 4	17 tahun
33	Topan Co.	Konveksi jaket	Jl Laks Martadinata 56 A Malang	15 tahun
34	Seni Ukir Antik	Mebel	Jl Piranha Atas 79	5 tahun
35	Windyas Club	Koperasi dan UKM	Jl Janti Barat 18 Malang	1 bulan
36	Risa Collection	Konveksi	Perum Mangliawan D2.5	10 tahun
37	Yana Fashion	Handicraft dan Baju	Matahari Pasar Besar lantai 3 B9/ 2	4 tahun
38	Raiment Shop	Fashion aksesoris	www.raimentshop.multiply.com	1 tahun
39	Ibu Collection	Handicraft	PBI blok F2/ 12 Malang	14 tahun
40	Mangkuc	Kerajinan kupu-kupu bulu	Jl Kendal Sari 1/ 6A malang	8 tahun
41	Masakinstan.Com	Kuliner	Taman Borobudur	2 tahun

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)

dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk uraian atau narasi yang bertujuan menggali informasi dari subyek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok individu atau masyarakat terutama melalui pengamatan terlibat dan wawancara.

Penelitian kualitatif meliputi antara lain penelitian studi kasus, penelitian sejarah, penelitian etnografi, dan penelitian fenomenologi. Pengelompokan tersebut tidak bersifat mutlak. Suatu penelitian survei bisa saja didukung dengan data kualitatif. Oleh karena itu, berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner dalam hal ini diberi pengertian lebih luas meliputi daftar pertanyaan, tes, skala sikap, skala penilaian, *checklist* observasi dan lain-lain. (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Pengertian mengenai istilah penelitian kualitatif dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (1975) yang dilansir oleh Moleong (2000) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).

Lokasi penelitian adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Malang Raya yang keseluruhannya berjumlah 41 unit usaha. Penelitian ini berlangsung selama bulan Oktober sampai November 2009.

Populasi yang digunakan adalah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah Malang Raya. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian sensus, maka seluruh UMKM yang terdaftar dijadikan sebagai sampel penelitian. Berikut adalah daftar UMKM yang menjadi informan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan disertai kuesioner, pengamatan partisipasi, dan pengumpulan dokumen (Cooper, *et al.*, 2000; Arikunto, 1998).

Secara formal proses analisis mulai terbentuk dalam catatan lapangan, tetapi secara informal sudah ada dalam gagasan penelitian, dugaan, dan konsep yang muncul. Oleh karena itu dalam penelitian ini, pengumpulan data dan analisis berjalan seiring untuk

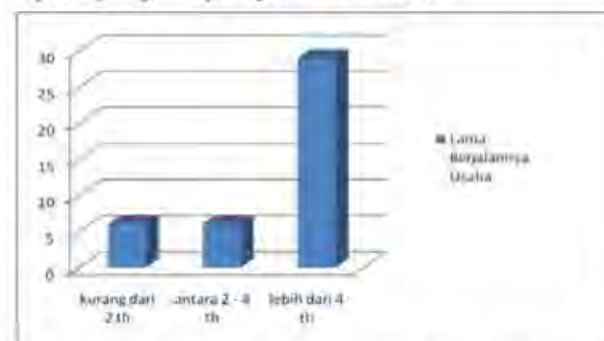
mengembangkan suatu teori yang substantif berdasarkan data empirik.

Secara garis besar prosedur dan proses analisis data pada penelitian ini adalah: mengorganisasi data; mengembangkan kategori, tema, dan pola; mencari penjelasan alternatif dari data, dan menulis laporan. Setiap tahap memerlukan reduksi data guna membatasi data yang berlimpah agar dapat tersusun ke dalam fragmen/bagian yang terarah, serta memerlukan interpretasi saat peneliti mengungkapkan makna dan wawasan mengenai kata-kata serta tindakan pelaku dalam kajian.

Sedangkan unsur utama dalam proses analisis data pada penelitian ini ada tiga, yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Miles and Huberman, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari survei menunjukkan bahwa sebagian besar informan merupakan UKM yang usahanya telah berjalan selama lebih dari 4 tahun seperti yang tampak pada Gambar 1.



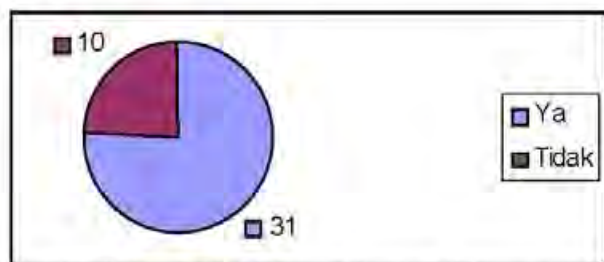
Gambar 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Berjalannya Usaha

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)

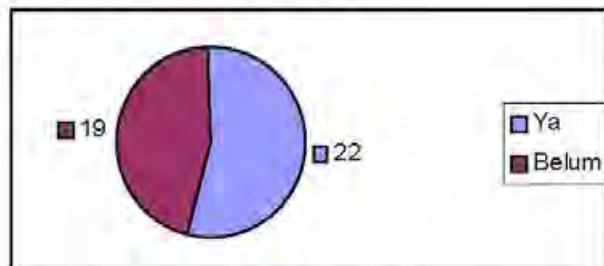
Dari survei yang dilakukan terhadap 41 UKM di Malang Raya, sebagian besar mereka telah mengenal *e-commerce* sebagaimana tampak pada Gambar 2.

Meskipun sebagian besar informan telah mengenal istilah *e-commerce*, namun hanya 22 UKM yang pernah menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya seperti yang tergambar pada Gambar 3.

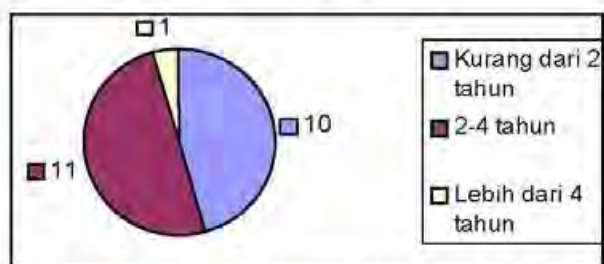
Dari sisi penggunaan *e-commerce*, sebagian besar informan ternyata masih baru memanfaatkannya. Data lebih lengkapnya dapat dilihat Gambar 4.



Gambar 2. Jumlah UKM yang Mengenal *E-commerce*
(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)



Gambar 3. Jumlah UKM yang Telah Menggunakan *E-commerce*
(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)



Gambar 4. Jumlah UKM yang Telah Memanfaatkan *E-commerce*
(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)

Manfaat dan Penggunaan *E-commerce*

Dari seluruh UKM yang telah memanfaatkan *e-commerce* dalam pengembangan usahanya, seluruhnya menyatakan manfaat yang berarti. Secara khusus, dalam pertanyaan terbuka diperoleh beberapa informasi penting sebagai berikut:

- Menemukan pembeli dari kota dan negara lain
- Mendapat relasi lebih banyak
- Efisiensi biaya karena mudah dan murah untuk promosi.
- Dapat menjelaskan produk pada konsumen dengan mudah
- Mempermudah akses komunikasi dengan relasi bisnis
- Mencari informasi lebih mudah dan praktis, hemat biaya

Menambah omset

Jika dilihat dari manfaat yang didapatkan, penggunaan *e-commerce* sangat mendukung pertumbuhan aktivitas dan pasar bagi UKM untuk dapat bersaing dan bertahan pada tawar-menawar bisnis saat ini. Kendala dalam Melakukan Aktivitas *E-commerce*

Meskipun memiliki banyak keunggulan, berdasarkan hasil survei pertanyaan terbuka UKM yang telah menggunakan *e-commerce* menemui beberapa kendala antara lain:

- Kurang memahami teknis teknologi informasi
- Biaya akses internet masih mahal
- Belum semua vendor memiliki *website* atau fasilitas *e-commerce*
- Pembayaran tetap melalui transfer rekening sendiri
- Hanya sebagian orang yang bisa mengakses
- Kurangnya modal
- Untuk konsumen luar kota, transaksi keuangan kadang-kadang tersendat
- Ongkos kirim barang membuat harga naik
- Pembeli yang menipu
- Komplain dari pembeli, karena barang tidak sesuai dengan aslinya.

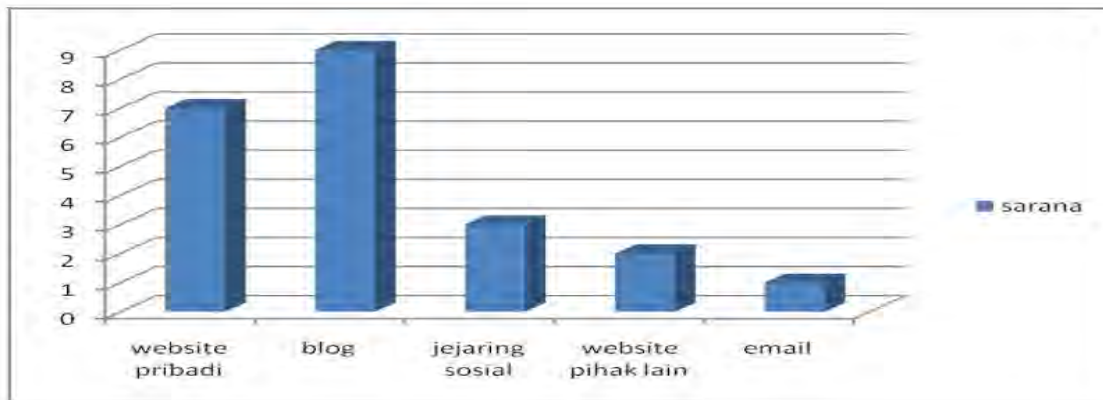
Dari data yang terkumpul, tercatat hanya 3 UKM yang menggunakan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam beraktivitas yaitu *sajadahcantik.com*, *kripikmalang.com*, dan *masakinstant.com*. Sedangkan UKM yang lain hanya menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif pendamping dan mengutamakan transaksi riil.

Sarana yang Digunakan dalam Melakukan Aktivitas *E-commerce*

Dari 22 UKM yang telah melakukan *e-commerce* sebagian besar menggunakan *website* atau situs pribadi. Sedangkan yang menggunakan situs pihak lain dan jejaring sosial hanya sebagian kecil. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5.

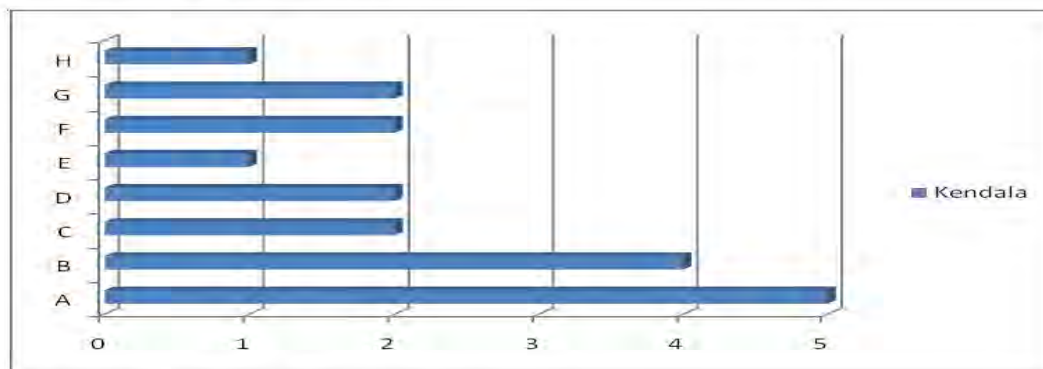
Alasan UKM Belum Memanfaatkan *E-commerce* dalam Aktivitas Usaha

Dari 19 UKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* didapat informasi mengenai alasan informan belum menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif promosinya. Alasan-alasan tampak pada Gambar 6.



Gambar 5. Sarana yang Digunakan dalam E-commerce

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)



Gambar 6. Alasan Belum Menggunakan E-commerce

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)

Keterangan:

A: Kurangnya informasi

B: Pasar yang ada dirasa sudah cukup

C: Tidak mampu memenuhi permintaan karena SDM kurang

D: Mengkhawatirkan sistem pembayaran

E: Kendala jenis produk

F: Mempertahankan kekhasan produk dan menghindari plagiat

G: Belum ada SDM yang ahli IT

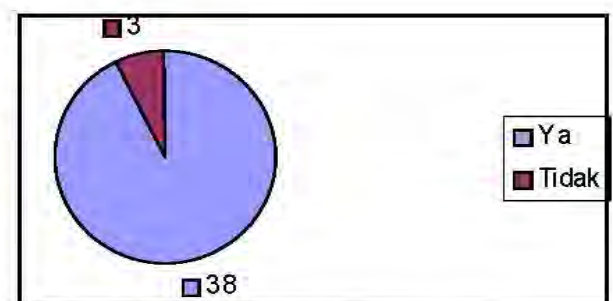
H: Belum menjadi target pasar.

Persepsi atas Ada Tidaknya Manfaat yang Efektif dalam Penggunaan E-commerce

Dari seluruh informan, sebagian besar menyatakan dan menyadari manfaat yang efektif dari penggunaan *e-commerce* pada aktivitas usahanya (dapat dilihat pada Gambar 8) meskipun sebagian dari informan tersebut belum menggunakan dan menyatakan banyak halangan dalam memulai *e-commerce*.

Informasi Tambahan

Penelitian ini juga berhasil mengumpulkan sejumlah informasi di luar pertanyaan dalam kuesioner yang dapat mendukung penelitian sehingga hasilnya dapat lebih mengeksplorasi permasalahan. Beberapa informasi tersebut adalah:



Gambar 8. Persepsi Efektivitas Penggunaan E-commerce

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009)

- UKM yang telah berjalan lama justru yang kurang terbuka terhadap pendekatan teknologi informasi seperti internet karena rata-rata pemilik sudah senior dan tidak dapat melimpahkan bisnis kepada anaknya.

- UKM yang masih baru berdiri dan kebanyakan pemiliknya masih muda lebih terbuka terhadap pemasaran melalui internet.
 - Untuk UKM yang belum ber *e-commerce* sangat antusias jika ada pelatihan mengenai cara ber *e-commerce* karena terbatasnya informasi selama ini.
 - Kurangnya informasi bahwa melakukan *e-commerce* tidak hanya dapat dilakukan melalui pembuatan *website* (yang memakan biaya) tetapi dapat pula dilakukan melalui situs pihak lain tanpa biaya (gratis) seperti akses melalui jejaring sosial (*facebook*, *twitter*), *mailing list* (kelompok/komunitas), situs periklanan, situs jual beli (*kaskus.com*)
 - Untuk produk tertentu seperti konveksi (Bandung sport, Jersey Indonesia, dll) penggunaan *e-commerce* dilakukan untuk dapat membangun brand image yang lebih baik di kalangan muda karena pasar mereka adalah generasi internet yang selalu eksis dan terbuka.
 - Pengguna *e-commerce* sebagian besar dilakukan oleh UKM yang pemilik atau pengelolanya berdomisili di Kota Malang sedangkan luar kota/Kabupaten Malang dan Kota Batu memiliki pengguna yang sangat sedikit. Ini disebabkan akses informasi dan kesadaran akan pentingnya *e-commerce* belum tersampaikan ke wilayah-wilayah tersebut.
 - Mencari informasi lebih mudah dan praktis, hemat biaya
 - Menambah omset
- Selanjutnya alasan UKM belum menggunakan *e-commerce* adalah alasan intrinsik yang muncul dari dalam diri dan perusahaannya. Alasan-alasan tersebut terjadi karena beberapa hal yang mendasarinya yaitu:
- 1) Kurang informasi
 - 2) Pasar yang ada sudah cukup
 - 3) Tidak mampu memenuhi permintaan karena SDM belum mendukung
 - 4) Menghawatirkan sistem pembayaran
 - 5) Kendala jenis produk
 - 6) Mempertahankan kekhasan produk/menghindari plagiat
 - 7) Belum ada SDM yang mengelola *e-commerce*
 - 8) Lain-lain: belum menjadi target pasar.

Beberapa UKM telah menggunakan *e-commerce* dalam aktifitas bisnisnya dan menjadikannya ruang utama dalam eksistensinya, seperti: *masakinstan.com*, *sajadahcantik.com* dan *kripikmalang.com*. Tidak sedikit pula UKM yang telah menggunakan *e-commerce* sebagai alat pendukung untuk meningkatkan promosi dan merasakan manfaat yang berarti dalam hal perluasan pasar, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih dekat dan *up to date* serta peningkatan transaksi (Eriksson, *et al.*, 2008) seperti Dondong Videografi, Studio 8, Utero Advertising, Sonokembang Katering dan Bandung Sport.

Pengelola dan pemilik UKM di Malang Raya belum memiliki akses pengetahuan mengenai manfaat *e-commerce* dan bagaimana cara memulai penggunaannya meskipun sangat mengetahui keefektifan promosi dari penggunaan *e-commerce*.

Karakteristik yang ditemukan pada pemilik yang belum mengenal dan belum menggunakan *e-commerce* adalah usia dari pemilik/pengelola rata-rata berumur 50 tahun keatas yang mengakibatkan keengganan menerima hal baru (tidak terbuka) khususnya tentang teknologi, serta domisili pemilik/perusahaan berada di luar Kota yang menyebabkan mereka kurang *up to date* dengan informasi baru.

Saran

Beberapa saran yang terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* sebagai pendekatan promosi terbaru dalam bisnis sekarang masih belum menjadi alternatif yang penting dalam aktivitas sebagian besar UKM di Malang Raya meskipun memiliki banyak sekali manfaat antara lain:

- Menemukan pembeli dari kota dan negara lain
- Mendapat relasi lebih banyak
- Efisiensi biaya karena mudah dan murah untuk promosi.
- Dapat menjelaskan produk pada konsumen dengan mudah
- Mempermudah akses komunikasi dengan relasi bisnis

Pemilik dan pengelola UKM di Malang Raya harus selalu terbuka dengan hal-hal baru khususnya pendekatan teknologi yang dapat menunjang peningkatan keberhasilan bisnis. Hal ini harus didukung oleh pihak pemerintah melalui Disperindag dan institusi pendidikan sebagai usaha mencapai pertumbuhan usaha yang lebih baik di Kota Malang dan sekitarnya.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam memulai dan menjalankan *e-commerce* berada pada aspek instrinsik pribadi pemilik usaha dan organisasinya sehingga pemecahan masalah dapat dipecahkan dengan lebih mudah melalui pelatihan, pendidikan dan motivasi.

Hal-hal yang dipersepsikan responden menjadi kendala dalam penggunaan *e-commerce* hendaknya dikesampingkan melihat manfaatnya yang lebih banyak. Resiko-resiko yang ada seperti resiko keamanan dapat diminimalisir dengan sistem keamanan terpadu yang mudah dan murah.

Untuk UKM yang telah menggunakan *e-commerce*, hendaknya membuat *website* dan blog yang menarik, mudah operasionalnya, selalu *up date* dan aktif mempromosikan diri di *website* pihak lain seperti situs-situs iklan dan jejaring sosial.

Instansi pendidikan perlu bekerja sama dengan Disperindag dalam usaha memajukan pendekatan *e-commerce* dalam aktifitas bisnis UKM di Malang Raya untuk mendukung peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar sehingga diharapkan ada peningkatan aktifitas ekspor produk dari Kota Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, D.R., dan C.W Emory. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Jil. 1 Ed. 6. Jakarta: Erlangga.
- Eriksson, L.T., J. Hultman, and L. Naldi. 1999. "Small Business E-Commerce Development in Sweden: an Empirical Study". *International Journal of Business, Journal of Small n Business and Enterprise Development* 15 (3), 555-570.
- Karagozoglu, N., and M. Lindell. 2004. "Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium Sized Enterprises". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301.
- Miles, M.B., and A.B. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Moleong, L.J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosdakarya.
- Shimp, T.A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Fourth Edition. Orlando: Dryden Press.
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soegoto, E.S. 2009. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Gramedia.
- Turban, E., and C. Cohen. 2003. *Introduction to E-commerce*. New York: Pearson Education.
- Zimmerer, W.T. 2005. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Fourth Edition. New York: Prentice Hall.