

PERAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK SEBAGAI PEMASARAN STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI TINGKAT PEMASARAN ASEAN

Oleh:

Mohammad Hamim Sultoni

E-mail:hamimsultoni@gmail.com

Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRACT

The Faced Asean Economic Community 2015, SMEs in Indonesia should be have competence and competitive Advantage that's the key to faced competition in trading ASEAN levels. Competitiveness of the expected is from quality of product aspect, access information of marketing and resources that support it. Because of that, this research have a goals to know the role of E-Commerce with case study SMEs in Malang City. Research Methods that used with field observation on some SMEs that have implemented E-Commerce as Marketing Strategy. Results of Research that indicate the significant role of E-Commerce to the improvement of market access of SMEs in Malang. The biggest influence is on improvement sales of products and the expansion of new market shares. In the future, this research is expected to be an overview of the importance utilization of E-commerce. The lack of knowledge of E-commerce strategy and access to marketing information for SMEs in Indonesia became one of the problems that must be resolved in the faced of the AEC in 2015.

Keyword: *E-Commerce, Small Medium Enterprise, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Kerjasama negara-negara ASEAN secara resmi lahir dari Deklarasi Bangkok tahun 1967. Gagasan kerjasama ini bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya di kalangan negara-negara ASEAN. Seiring perkembangannya, kerjasama di bidang ekonomi berjalan relatif lebih cepat dibandingkan dengan kerjasama di bidang politik, keamanan dan sosial budaya. Melihat respon positif dari pertumbuhan bidang ekonomi, muncul inisiatif membentuk gagasan baru berupa Asean Economic Community.

Asean Economic Community membentuk integrasi ekonomi antara negara yang satu dengan yang lain. Integrasi ekonomi yang solid akan membentuk suatu iklim perdagangan yang solid dan berdaya saing. Selain itu, AEC juga menjadi wadah dalam membangun rasa kepercayaan antar negara lingkup regional Asean. Isu saling curiga dan perselisihan yang timbul baik dari ranah politik maupun sosial budaya dapat diredakan dengan membangun kerjasama masyarakat ekonomi yang baik.

Melihat sejarah kebelakang, pada tahun 1997 disepakati pembentukan *ASEAN Vision 2020*. Secara umum, gagasan ini bertujuan menciptakan kawasan yang stabil, makmur dan berdaya saing tinggi dengan pembangunan ekonomi yang merata dengan tolak ukur pemerataan kesejahteraan dan penurunan tingkat kemiskinan. AEC sendiri merupakan salah satu pilar *ASEAN Vision 2020*. Dimana pada tahun 2003, dalam mewujudkan *ASEAN Vision 2020* disepakati tiga pilar utama yang dipercepat implementasinya pada tahun 2015 mendatang . Tiga pilar tersebut adalah:

1. *ASEAN Economic Community*
2. *Asean Political-Security Community*
3. *Asean Socio-Cultural Community*

Pada Januari 2007, disepakati dan ditandatangani sebuah pedoman pelaksanaan *Asean Economic Community* bagi negara-negara anggota ASEAN. Pedoman tersebut berisi rencana kerja strategis baik dalam jangka pendek, menengah dan panjang hingga tahun 2015 menuju terlaksananya AEC 2015. Pedoman ini disebut *ASEAN Blueprint* yang secara umum menjelaskan konsep dan tujuan utama *Asean Economic Community*, sebagai berikut:

1. Membentuk *single market and production base* (arus perdagangan bebas dalam 5 elemen pokok. yaitu, barang, investasi, modal, dan pekerja terampil). Selain itu, beberapa komponen penting lain yang menjadi prioritas adalah sektor integrasi, makanan, pertanian dan kehutanan.
2. Menuju terciptanya kawasan ekonomi regional yang berdaya saing tinggi (*Competition Policy, Consumer Protection, Intellectual Property Rights, Infrastructure Development*).
3. Menciptakan pemerataan pembangunan ekonomi dalam suatu kawasan (*region of equitable economic development*). Secara teknis, point ini menekankan pada pengembangan UKM dan program-program dalam *Initiative for ASEAN Integration (IAI)*.
4. Membentuk integrasi ekonomi global, memungkinkan usaha dan perdagangan dalam lingkup ASEAN untuk bersaing pada level internasional serta membentuk pasar internal yang kondusif agar menarik investasi asing.

Indonesia sebagai salah satu bagian negara ASEAN perlu melakukan pembenahan dalam mempersiapkan implementasi *ASEAN Economic Community 2015* mendatang. Rancangan perdagangan bebas dan segala bentuk program kerjasama ekonomi negara ASEAN menjadi perhatian pelaku usaha di Indonesia. Implementasi kedepan akan memberikan akses pemasaran dan informasi yang lebih mudah. Dalam sisi analisis pasar, Indonesia dipandang sebagai *market share* yang cukup besar dalam ukuran negara berkembang. Potensi pasar yang besar menjadikan Indonesia sebagai pangsa sasaran utama produsen luar negeri. Hal ini pula menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam negeri menghadapi persaingan pasar.

Melihat potensi produk lokal dalam negeri, Indonesia seharusnya memandang *Asean Economic Community* sebagai sebuah peluang dan potensi baru. Penguatan nilai kualitas produk serta optimalisasi akses informasi akan menjadi kunci utama guna meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam AEC tarif bea yang hampir 80% menggunakan *zero percent*, tentunya akan mempermudah Indonesia dalam memasuki pangsa pasar bahan baku maupun

barang jadi dari negara tetangga. Keadaan ini akan memunculkan suatu iklim perdagangan yang saling membutuhkan dan kompetitif. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu gagasan untuk membantu pelaku usaha dalam negeri agar siap berkompetisi.

Salah satu point dari konsep *ASEAN Blueprint* yang menjadi pedoman rencana kerja strategis adalah Menciptakan pemerataan pembangunan ekonomi negara-negara di kawasan *ASEAN*. Salah satu langkah teknis dari point ini adalah pengembangan UKM. Melihat rencana strategis *ASEAN Blueprint*, UKM dipandang sebagai kelompok pelaku usaha yang diharapkan mampu adaptif terhadap perdagangan bebas. Penguasaan akses informasi yang baik, akan menjadi peluang yang baik bagi pelaku UKM di Indonesia.

Pemanfaatan internet memungkinkan UKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Menurut Internet World States, pemakai internet didunia yang diperkirakan lebih dari 1,3 miliar dan di Indonesia diperkirakan lebih dari 25 juta orang pengguna internet. Jumlah pemakai terbesar di Amerika Serikat dan Kanada, yaitu mencapai 68,2% dari jumlah penduduknya. Posisi *e-commerce* sebagai strategi pemasaran modern sudah tak asing lagi dalam penerapan dunia bisnis. Peran *e-commerce* yang memungkinkan terhapusnya kendala jarak serta memotong rantai distribusi, menjadi sebuah strategi memperluas pangsa pasar pelaku bisnis. Konsep *e-commerce* ini pula dapat menjadi solusi bagi pengembangan UKM di Indonesia dalam menyongsong *Asean Economic Community 2015*.

PEMBAHASAN

Definisi Dan Konsep E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 200 dalam M. Suyanto 2003:11).

Menurut M. Suyanto (2003:30) *e-commerce* dapat dibedakan dalam beberapa bentuk berikut:

1. *Business to Business (B2B)*
2. *Business to Consumer (B2C)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Consumer to Business (C2B)*
5. *Non Business e-commerce*
6. *Intrabusiness (Organizational) e-commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki kesamaan dengan perdagangan tradisional, tetapi memiliki kelebihan-kelebihan secara langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan pelaku usaha. Dengan fleksibilitasnya *E-Commerce* dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa secara langsung. Berikut perbandingan antara perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan perdagangan tradisional.

Tabel 1.1
Perbandingan Media Perdagangan Tradisional dan Perdagangan Elektronik

Siklus Penjualan	Perdagangan Tradisional	Perdagangan Elektronik
Mencari informasi barang/jasa yang diperlukan	Majalah, katalog, surat kabar, bentuk-bentuk tercetak	Situs web
Memeriksa harga	Katalog tercetak	Katalog online
Memelihara ketersediaan barang dan harganya	Telepon, fax	Situs web
Melakukan pemesanan	Surat, fax, dan bentuk-bentuk tercetak lainnya	Surat elektronik (e-mail)
Mengirimkan pesanan	Surat, fax	Surat elektronik, halaman Web
Mengurutkan pesanan	Manual	Basis data
Memeriksa barang di gudang	Bentuk tercetak, telepon, fax	Basis data, web
Menjadwalkan pengiriman	Bentuk tercetak	Surat elektronik, Basis data
Membuat invoice	Bentuk tercetak	Basis data
Mengirimkan pesanan	Pengirim	Pengirim
Konfirmasi pesanan	Surat, telepon, fax	Surat elektronik
Mengirimkan invoice dan menerima invoice	Surat	Surat elektronik, EDI
Jadwal pembayaran	Bentuk tercetak	Basis data, EDI
Mengirim dan menerima bukti pembayaran	Surat	EDI, EFT

Sumber: Sholekan (2009:16)

E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UKM

Pemanfaatan teknologi informasi untuk perdagangan dan jasa atau yang dikenal dengan *e-commerce* bisa dilakukan baik untuk B2B (*business to business*) misalnya antara pabrik dengan pemasok bahan baku atau antara distributor dengan dealer; maupun untuk B2C (*business to consumer*) seperti perusahaan transportasi dengan calon penumpang, antara rumah sakit dengan pasien dan antara pedagang dengan pembeli. Selain itu ada jenis pemanfaatan untuk e-Marketplace, pasar yang terbentuk dan secara maya mempertemukan penjual dan penjual.

Dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional bisnisnya, UKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja.

Kondisi sekarang sangat mendukung, antara lain jumlah pemakai internet di dunia yang diperkirakan lebih dari 1,3 miliar dan di Indonesia diperkirakan lebih dari 25 juta orang pengguna internet. Jumlah tersebut dipastikan bakal bertambah setiap harinya. Peluang

pasarnya terbuka lebar karena jumlah penduduk dan kebutuhan produk dan jasa relatif besar. Sumber daya potensial juga tersedia, termasuk ketersediaan tenaga kerja trampil dibidang IT. Satu hal yang tidak perlu diragukan, penerapan IT dalam bisnis bukan hal yang baru karena telah diimplementasikan dengan berhasil oleh pelaku bisnis besar maupun para pionier.

Michael E. Porter (2008:227) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menerapkan strategi teknologi harus mengacu pada tiga masalah utama:

1. Teknologi apa yang perlu dikembangkan
2. Tingkat kepopuleran teknologi
3. Peran lisensi (hak paten) teknologi

Selaras dengan pandangan teoritik Michael E. Porter tentang Strategi keunggulan bersaing melalui teknologi. E-Commerce dipandang sebagai suatu bagian penerapan sistem teknologi yang perlu dikembangkan bagi UKM dalam menghadapi AEC. Implementasi *e-commerce* dalam UKM sangat beragam. Seperti, pengembangan produk, promosi, transaksi secara online, pengiriman dan untuk layanan purna jual. Pelaksanaannya juga bisa bertahap, misalnya dengan menggunakan computer dalam kegiatan kantor selanjutnya komputer tersebut terhubung dengan internet dan menggunakan internet tersebut untuk mencari informasi maupun e-mail. Berikutnya, pelaku UKM bisa membangun website untuk mengenalkan usaha dan produk barang atau jasanya. Pada akhirnya, menggunakan internet untuk transaksi bisnis dengan pelanggan maupun mitra bisnisnya.

Penerapan E-Commerce terhadap UKM

Pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya membuka peluang bagi perusahaan berskala besar maupun menengah dan kecil untuk menjadi pilihan bagi konsumen karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga melakukan penjualan pada konsumen yang pada awalnya tidak dapat dijangkau dan kini dapat dijangkau atau sebagai bentuk perluasan pasar. Pemanfaatan *e-commerce* berguna untuk mendukung transaksi konsumen yang berada di lintas pulau atau negara. Konsumen dapat melakukan akses dengan *web* yang dimiliki oleh perusahaan dengan cakupan jarak yang lebih luas dan melakukan transaksi pembelian. Kemampuan konsumen saat ini mendukung transaksi yang dapat dilakukan dari jarak yang tak terbatas, hal ini membuat pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin luas lagi.

Perluasan pasar sangat mungkin dilakukan dengan *e-commerce* dilihat dari sisi biaya. Perusahaan atau UKM tidak perlu lagi membangun toko di pasar yang pada awalnya tidak terjangkau. Penggunaan *web* dapat dijadikan sebagai pengganti dengan tetap melakukan transaksi meskipun tidak memiliki dana besar untuk investasi secara bentuk fisik, karena jauh lebih murah dari pada untuk penyediaan toko secara fisik. Kemampuan tersebut lebih memungkinkan bagi perusahaan untuk skala menengah kebawah dalam rangka melakukan perluasan pasar. Manfaat untuk perluasan pasar juga memungkinkan disebabkan oleh potensi untuk memotong jalur distribusi. Adanya pemanfaatan internet membuat perusahaan menjual produk kepada perusahaan lain atau kepada konsumen akhir. Potensi untuk memotong jalur distribusi mendatangkan dukungan untuk melakukan perluasan pasar dengan menetapkan harga lebih murah ketika sampai kepada konsumen akhir. Hal ini disebabkan tidak melibatkan banyak tingkatan atau proses dalam distribusi yang ingin lebih mendapatkan keuntungan dengan menaikkan harga jual kepada konsumen, tetapi langsung dari perusahaan ke konsumen akhir.

Dalam analisis penelitian yang dilakukan pada beberapa UKM di kota Malang, dapat disimpulkan beberapa strategi yang dapat diterapkan UKM agar *e-commerce* pada UKM dapat berhasil dan berjalan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Organisasi; melihat bagaimana sumberdaya UKM yang akan menerapkan B2C, sumber daya berarti baik pengelolaan maupun bahan baku, selain itu melihat ukuran skala UKM.
2. Manajemen; Sumber daya dari UKM harus memiliki dasar bahwa adanya kebutuhan akan IT dalam mendukung pemasaran mereka, pengelola atau sumber daya sebaiknya memiliki pengalaman IT, agar proses adopsi B2C dapat berjalan dalam UKM.
3. Teknologi; pemanfaatan komponen dari IT seperti web desain dengan penampilan yang menarik dan fitur yang mendukung agar konsumen tertarik, namun untuk skala UKM yang kecil dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasarannya.
4. Individu; pelanggan dari UKM harus memiliki pengetahuan untuk bertransaksi melalui internet, karyawan atau pegawai dari UKM juga harus memiliki kemampuan dan pengetahuan IT dalam proses kelangsungan bisnis melalui penerapan diteknologi baru
5. Pelaksanaan; UKM yang masih berskala kecil harus memiliki media sosial untuk melakukan transaksi, sedangkan UKM yang berskala besar dapat membangun web, web harus didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen.
6. Kepercayaan; pemasaran dan transaksi melalui internet harus menjaga keamanan dan privacy dari konsumen, karena kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui internet adalah faktor penting dalam keberhasilan system *e-commerce*.

Metode yang dapat digunakan untuk membangun *e-commerce* Usaha Kecil Menengah adalah sebagai berikut:

Formulasi

Tahap formulasi merupakan tahap untuk melakukan pengidentifikasian tujuan pembuatan aplikasi web dan batasan pengembangan sistem, penganalisisan model sesuai dengan spesifikasi kebutuhan sistem, serta penentuan sarana yang akan digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil keluaran yang baik.

Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap untuk melakukan perkiraan biaya secara keseluruhan, mengevaluasi risiko yang mungkin terjadi, dan mendefinisikan jadwal pengembangan aplikasi. Survei dilakukan ke UKM untuk mendapatkan data

berupa profil usaha, jenis produk, jenis kemasan produk, harga produk, dan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Analisis

Tahap analisis merupakan tahap untuk mengidentifikasi isi yang ditampilkan dalam aplikasi dan menentukan kebutuhan untuk estetika pada desain. Proses analisis dilakukan dengan mengetahui data yang berhubungan dengan UKM dan penjualan produk.

Perancangan

Pada proses rekayasa situs, tahap perancangan terbagi atas dua aktivitas yang berjalan secara paralel. Aktivitas pertama adalah perancangan isi/konten yang dilakukan oleh non technical member dan aktivitas lainnya dilakukan oleh technical member yang terdiri dari Perancangan Basis Data, Layout, output, dan *front office website*.

KESIMPULAN

Asean Economic Community 2015 dipandang sebagai sebuah peluang bagi pertumbuhan iklim perdagangan Indonesia yang baru. Pelaku usaha seperti UKM yang merupakan bagian yang direncanakan pengembangannya dalam *ASEAN Blueprint* dimana perkembangannya sangat diharapkan dalam AEC kedepan. Salah satu strategi solutif guna memunculkan keunggulan kompetitif bagi UKM dalam hal pemasaran adalah pengoptimalan E-Commerce. Dimana E-Commerce memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *e-commerce* menjadi peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, serta dapat mengurangi biaya, pemotongan jalur distribusi sehingga dapat lebih efisien dan efektif.
2. B2C *e-commerce* membantu usaha kecil dan menengah untuk dapat berkembang dan mengenalkan produknya secara luas, yang dapat diartikan juga sebagai perluasan pasar karena mampu menjangkau konsumen yang awalnya tidak mampu dijangkau dengan pengembangan transaksi internet.
3. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadi satu hal yang sangat mendukung usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan *e-commerce*, sehingga bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan media *e-commerce* dapat lebih cepat tanpa adanya batasan waktu dan tempat.
4. Bantuan pemerintah membantu agar UKM dapat berkembang dan memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk berdagang, sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia masih kurang dan diperlukan tenaga untuk melatih.

DAFTAR PUSTAKA

ASEAN Blueprint.

M. Suyanto. 2005. *Artikel: Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global.* Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.

Porter, Michael E. 2008. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*, Tangerang: KARISMA Publishing.

Samuel, Eric, 2010. *Perkembangan e-commerce*, <http://ericsamuel.blogspot.com/2010/06/ad-perkembangan-e-commerce.html>

Sholekan. 2009. *E-commerce dan E-business* Telkom PDC. Bandung.