

# PENERAPAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK (*E-COMMERCE*) PADA USAHA KECIL MENENGAH DI KOTA PALEMBANG

Eka Puji Agustini<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> *Sistem Informasi Universitas Bina darma Palembang*  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No.12 Palembang  
Email : [eka\\_puji\\_agustini@yahoo.com](mailto:eka_puji_agustini@yahoo.com)<sup>1)</sup>

## Abstrak

*Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen, yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan dan Departemen Koperasi dan UKM. Namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataannya kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang terhadap aplikasi perdagangan elektronik ( e-commerce) .Dari hasil penelitian ini didapat persepsi bahwa penerapan e-commerce untuk mendukung system operasi usahanya cukup bermanfaat secara backward dari pemasaran produk, menjaga persediaan produk, proses pembuatan sampai dengan pengadaan bahan. Setidaknya hal tersebut terbukti dari hasil studi terhadap 103 UKM di Kota Palembang.*

**Kata Kunci:** E-commerce, UKM

## 1. Pendahuluan

Basri (2003) mengemukakan bahwa UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 hal, yaitu: pertama, sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama. Kedua, mayoritas UKM lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam aspek pendanaan usaha. Ketiga, pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja dan terakhir, terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sector formal [1].

Walaupun mempunyai kontribusi yang besar dalam memperkuat perekonomian domestik, untuk menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif, UKM dituntut untuk selalu melakukan perubahan guna

meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara adalah dengan menggunakan teknologi informasi melalui perdagangan elektronik. Hal ini disebabkan karena penggunaan perdagangan elektronik dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar.

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 UKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Menurut Internet World States, pada tahun 2005 pemakai internet dunia mencapai angka 972.828.001 (hampir satu miliar), pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 16 juta orang. Jumlah pemakai terbesar di Amerika Serikat dan Kanada, yaitu mencapai 68,2% dari jumlah penduduknya.[2]

Fatimah (1999) menekankan bahwa marketing atau pemasaran merupakan salah satu ruang lingkup yang harus diperhatikan dalam aplikasi perdagangan elektronik dalam suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan marketing merupakan penghubung dan berperan juga sebagai penterjemah keinginan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, saat ini marketing berada lingkungan media yang terkomputerisasi secara *hypermedia* (*hypermedia-computer-mediated-environment*) yang berkerja secara interaktif and terkoneksi menggantikan system tradisional dari aktivitas negosiasi dan komunikasi.[3]

Selain itu, pemasaran melalui konsep perdagangan elektronik dianggap lebih atraktif dan fleksibel dibandingkan system tradisional. Hal ini disebabkan fleksibilitas akan pembaharuan akan produk-produk baru, informasi seputar produk dan umpan balik langsung dari konsumen (O'Brien, 2005).[4] Tidak itu saja, fleksibilitas ini juga mencakup adanya aksesibilitas dalam dunia bisnis selama mendunia selama 24 jam (Hagel dan lanssing, 1994).[5]

Dalam pembuatan suatu produk, akan membutuhkan pihak ketiga yang akan ditarik melalui system pengadaan (*procurement*). Ketika UKM mengaplikasikan system perdagangan elektronik (*e-commerce*), otomatis ini akan menghapuskan secara langsung kebutuhan akan jalur distribusi perantara (*intermediary distribution channels*) dan memperluas jangkauan distribusi keluar daerah secara global. Melalui pengadopsian system perdagangan elektronik ini, akan merubah trend dalam system distribusi dimana peritel elektronik (*e-retailers*) akan sekaligus menjadi peritel dan pusat distribusi (Rodrigue, 2007). Keuntungan lain yang didapat UKM dalam melakukan perdagangan elektronik adalah pengurangan dan efisiensi biaya yang pada akhirnya akan berdampak pada harga yang akan semakin kompetitif (Farhoomand and Lovelock, 2001). [6]

Keamanan (*security*) merupakan permasalahan utama dalam pengaplikasian perdagangan elektronik pada UKM. Karena penting untuk menjaga keamanan pada saat transaksi bisnis secara online dari adanya kerugian (Computerworld, 2006). Hal ini disebabkan, Sistem Teknologi Informasi juga tidak luput dari ancaman keamanan, kejahatan dan kehilangan sensitifitas informasi bisnis, merugikan reputasi perusahaan atau merek dan hilangnya privasi karena semua orang dapat mengambil informasi secara bebas untuk tujuan tertentu (Erwin Dan, 2000). [7]

Ruang lingkup terakhir yang harus diperhatikan dalam penggunaan system perdagangan elektronik pada UKM adalah peran serta pemerintah karena pemerintah berperan penting dalam proses pengembangan perdagangan elektronik untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu Negara. Dengan pentingnya UKM dalam proses industrialisasi, peran pemerintah disini adalah untuk memastikan adanya infrastruktur yang memadai, industry yang ada berjalan secara efisien dengan campur tangan yang minimum serta menjamin adanya dukungan menuh yang mencukupi (Wison & Drysdale, 2001). [8]

Penelitian ini merumuskan masalah yaitu bagaimana Persepsi pelaku UKM terhadap penerapan e-commerce pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang?, dan bertujuan untuk mengetahui Persepsi pelaku UKM tentang penerapan *e-commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi alat evaluasi bagi pihak UKM dan pemerintah mengenai aplikasi perdagangan elektronik yang dilakukan UKM sehingga UKM yang ada semakin kompetitif dan berkembang.

**2. Pembahasan**

Penelitian ini telah mendistribusikan kuesioner kepada 290 UKM yang ada di kota Palembang dengan menggunakan *convenient sampling*. Namun tingkat

partisipasi kuesioner yang kembali adalah 35,5% atau sebanyak 103 kuesiner yang kembali dan valid untuk diolah dalam penelitian ini

**Demografi Responden**

Hasil pengolahan demografi responden dapat dilihat pada table 1 di bawah ini, terlihat bahwa umur pemilik UKM didominasi dengan usia produktif. Dalam hal ini sebagian besar pemilik berumur diantara rentang 31 sampai dengan 40 tahun (63%). Sedangkan dari hasil pengolahan data demoggrafi responden juga terlihat bahwa kebanyakan UKM telah berdiri dibawah 5 tahun (51%). Sedangkan lama kepemilikan usaha yang berada dalam rentang waktu 6 sampai dengan 10 tahun sebesar 32%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gray dan Gray (1994) disebutkan bahwa jika suatu usaha telah melewati periode inisial yaitu diatas 5 tahun, maka usaha yang dilakukan tersebut dapat dikatakan sukses. Dari jenis usaha yang dijalankan, terlihat bahwa jenis usaha yang dilakukan beragam. Kebanyakan responden menjalankan usaha jasa 39%. Diantaranya berupa usaha penyewaan computer (*rental computer dan game station*) dan salon. Kemudian diikuti dengan usaha barang berupa makanan sebesar 33%. Sedangkan bentuk kepemilikan usaha yang dimiliki responden sebagian besar adalah berupa perseorangan (68%).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki karyawan antara 11 sampai dengan 30 orang (56%). Hal ini sesuai dengan kategori usaha kecil dan menengah, dimana usaha kecil dikategorikan sebagai usaha yang memiliki jumlah karyawan kuran dari 5 orang. Sedangkan usaha menengah didefinisikan sebagai usaha yang memiliki jumlah karyawan antara 5 sampai dengan 50 orang.

**Tabel 1.** Table Demografi Responden

Variabel	Hasil	%
Umur Pemilik	≥ 20 tahun	5
	21 – 30 tahun	14
	31 – 40 tahun	63
	41 – 50 tahun	12
	≤ 51 tahun	6
Tingkat Pendidikan Pemilik	SD	2
	SMP	6
	SMA	38
	Sarjana	43
	Lainnya	11
Jenis Kelamin Pemilik	Pria	47
	Wanita	53

Bentuk Kepemilikan usaha	Perseorangan	68
	Persekutuan (CV/FIRMA)	29
	Perseroan/Korporasi	3
Jenis usaha	Barang	33
	Jasa	39
	Perdagangan	28
Jumlah Karyawan	≥ 10 orang	24
	11 – 30 orang	56
	31 – 50 orang	13
	≤ 50 orang	7

### Proses Aplikasi E-Commerce

Berikut ini merupakan proses aplikasi *e-commerce* dari para pelaku UKM. Data proses aplikasi *e-commerce* dapat dilihat pada table 2 dibawah ini, secara umum proses adopsi pelaku bisnis UKM masih memiliki tingkatan yang relative rendah terhadap proses aplikasi dari 5 macam layanan dalam *e-commerce*. Total skor rata-rata untuk UKM sebesar 1,798 menunjukkan bahwa adopsi terhadap kelima layanan *e-commerce* tersebut sudah diketahui, tapi informasinya masih sangat sedikit (tingkatan awareness). Hal ini tentu dapat mempengaruhi suatu keadaan dimana sebuah inovasi dapat diterima dan digunakan oleh pengguna sebagaimana tujuan inovasi itu diciptakan, melalui sebuah proses inovasi.

Apabila dikaji lebih mendalam, pelaku bisnis UKM sama sekali masih belum tahu mengenai kemampuan layanan *e-commerce* untuk akses informasi dan data, *remote control* dan *decision making*, serta aplikasi dan layanan yang lain. Hal ini berarti mereka belum tahu mengenai kemampuan layanan *e-commerce* sebagai media untuk mengidentifikasi situasi, permasalahan dan pengambilan keputusan terkait yang dilakukan jarak jauh tanpa harus bertemu secara fisik dengan pihak yang terlibat dalam situasi tersebut.

**Tabel 2.** Tabel Proses Aplikasi E-Commerce

Layanan E-Commerce	UKM	
	Skor	Interpretasi
Komunikasi dan Interaksi ( Melalui SMS, Chatting, Email, Fax)	2,24	Awareness
Akses Informasi dan Data (Seperti Berita, Informasi Spesifikasi Produk, Harga, Atribut Produk, Cara Penggunaan produk)	1,33	Tidak Tahu

Transaksi(Perbankan, Belanja, Reservasi)	2,39	Awareness
Remote Control& Decision Making (Aplikasi automatic untuk kendali jarak jauh)	1,47	Tidak Tahu
Aplikasi & Layanan Lain (Searching/ Browsisng, dan tracking)	1,56	Tidak Tahu
Total Skor rata-rata	8,99	1,798

Sumber : Data Primer diolah

### Persepsi Penerapan E-Commerce bagi Pelaku Bisnis UKM

Sedangkan table 3 berikut ini merupakan data persepsi pelaku UKM mengenai manfaat UKM bagi bisnisnya. Dalam hal ini pelaku bisnis UKM mempersepsikan bahwa penerapan *e-commerce* untuk mendukung system operasi usahanya cukup bermanfaat secara backward dari pemasaran produk, mejaga persediaan produk, proses pembuatan sampai dengan pengadaan bahan. Total rata-rata yang didapat dari hasil pengolahan data adalah 3,47. Untuk 8 jenis manfaat seperti yang disajikan pada table berikut ini menunjukkan bahwa kedelapan manfaat tersebut dapat mereka rasakan dan disikapi secara positif terhadap upaya menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

**Tabel 3.** Persepsi Penerapan E-Commerce bagi Pelaku Bisnis UKM

Manfaat	Rata-Rata	Interpretasi
Memungkinkan organisasi menjangkau pelanggan dan pelanggan potensial dalam jumlah yang besar, dimana saja di seluruh dunia dengan investasi dan biaya operasional yang relative murah	3,63	Tinggi
Pengadaan barang dapat dilakukan secara elektronik dengan supplier di seluruh dunia dengan waktu yang cepat dan biaya yang lebih murah daripada pengadaan dengan cara lain	2,98	Sedang
Rantai distribusi pemasaran ( <i>Marketing Distribution Channel</i> ) dapat dieliminasi, dengan demikian harga produk bias menjadi lebih murah dan profit yang diperoleh organisasi lebih tinggi. Eliminasi rantai distribusi	3,62	Tinggi

dan pemasaran membuat pemasaran dapat dilakukan secara <i>one-to-one marketing and sales</i>		
<i>E-commerce</i> dapat mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi dibandingkan penggunaan dokumen ( <i>paper based information</i> ) sampai 90%	2,97	Sedang
<i>E-commerce</i> memungkinkan pengurangan jumlah persediaan yang harus disimpan ( <i>Just in Time Inventory and Production</i> )	3,81	Tinggi
Hubungan dengan konsumen dapat ditingkatkan melalui fasilitas interaktif dan <i>one-to-one marketing</i>	3,46	Tinggi
<i>E-commerce</i> dapat mengurangi biaya telekomunikasi	3,44	Tinggi
Iklan atau promosi dapat dilakukan melalui media yang lebih variatif, mudah diubah, menjangkau area yang lebih luas dan dapat dikustomisasi	3,89	Tinggi
<i>E-commerce</i> dapat meningkatkan keamanan bertransaksi	2,56	Sedang
<i>E-commerce</i> dapat melindungi usaha	2,73	Sedang
Adanya ketersediaan infrastruktur yang memadai dari pemerintah	1,92	Rendah
<i>E-commerce</i> berfungsi secara efisien dan tanpa hambatan	1,86	Rendah
Pemerintah menjamin adanya dukungan yang penuh dengan <i>e-commerce</i>	1,92	Rendah
Adanya insentif dari pemerintah bagi pelaku usaha	1,65	Rendah
Adanya akses modal bagi UKM untuk membangun <i>e-commerce</i> di bidang usahanya	1,73	Rendah
Ketersediaan informasi bagi UKM untuk meningkatkan <i>e-commerce</i>	1,82	Rendah
Adanya support dari pihak terkait (misalnya berupa sosialisasi dan pelatihan-	1,77	Rendah

pelatihan yang mendukung)		
<b>Total rata-rata</b>	<b>2,69</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer diolah

Namun dilihat dari sisi logistic, pengadaan terlihat bahwa *e-commerce* belum berperan lebih mendalam terhadap kinerja usaha responden. Selain itu, responden menganggap bahwa peran pemerintah belum dirasakan secara nyata dalam mendukung aplikasi *e-commerce* bagi UKM. Hal ini terlihat dari belum adanya infrastruktur yang memadai dari pemerintah dan pemerintah juga belum menjamin adanya dukungan yang penuh mengenai aplikasi *e-commerce* bagi UKM. Hal ini ditambah lagi adanya hambatan dalam akses untuk mendapatkan modal dalam rangka membangun aplikasi *e-commerce* bagi UKM.

#### Kendala Responden Terhadap *E-Commerce*

Data mengenai persepsi kendala yang dihadapi UKM dalam penerapan *e-commerce* dapat dilihat pada table 4 di bawah ini. Melalui 5 indikator yang telah dirangkum sebelumnya. Berdasarkan analisis data terlihat adanya persepsi yang cukup rendah terhadap lima jenis kendala yang ada. Meskipun responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap manfaat *e-commerce* tetapi kendala-kendala yang ditemui cukup tinggi.

**Tabel 4.** Tabel Kendala Responden Terhadap *E-Commerce*

Jenis Kendala	Hasil	
	Rata-Rata	Interpretasi
Akses internet yang lama	2,72	Sedang
Biaya Akses <i>e-commerce</i> relative mahal	2,33	Sedang
Biaya akses <i>e-commerce</i> lebih mahal dibandingkan manfaat yang didapat	2,46	Sedang
Kesulitan dalam mengaplikasikan cara-cara berbasis teknologi untuk transaksi/mendapatkan produk	3,94	Tinggi
Lebih menyukai transaksi dengan cara lama (konvensional)	3,96	Tinggi
	3,08	Sedang

Dari pengolahan secara deskriptif, secara umum proses adopsi pelaku bisnis UKM masih memiliki tingkatan yang relative rendah terhadap proses adopsi dari indikator layanan dalam *e-commerce*. Dari total skor rata-rata menunjukkan bahwa layanan *e-commerce* tersebut sudah diketahui, tetapi informasinya masih sangat sedikit (tingkatan awareness). Hal ini tentu dapat mempengaruhi suatu keadaan di mana sebuah inovasi

dapat diterima dan digunakan oleh pengguna sebagaimana tujuan inovasi itu diciptakan, melalui sebuah proses adopsi.

Dan dikaji lebih mendalam perilaku bisnis UKM sama sekali masih belum tahu mengenai kemampuan layanan *control* dan *decision making*, serta aplikasi dan layanan yang lain. Hal ini berarti mereka belum tahu mengenai kemampuan layanan *e-commerce* sebagai media untuk mengidentifikasi situasi, permasalahan, dan pengambilan keputusan terkait yang dilakukan jarak jauh tanpa harus bertemu secara fisik dengan pihak yang terlibat dalam situasi tersebut.

Disisi lain, para pelaku bisnis UKM mempersepsikan bahwa penerapan *e-commerce* untuk mendukung sistem operasi perusahaan cukup bermanfaat secara backward dari pemasaran produk, menjaga persediaan produk, proses pembuatan sampai dengan pengadaan bahan. Hasil deskriptif dalam hal ini menunjukkan persepsi mereka bahwa manfaat dapat mereka rasakan dan disikapi positif terhadap upaya menjaga kelangsungan hidup bahkan berkembangnya usaha mereka.

Meskipun penerapan *e-commerce* dapat mendukung pengembangan pemasaran produk UKM, tetapi penerapan tersebut tidak selalu berjalan lancar dan penggunaannya dapat menemui lima macam kendala cukup tinggi terhadap lima jenis kendala dalam penerapan *e-commerce*. Meskipun mereka mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap manfaat *e-commerce*, tetapi kendalanya juga masih tinggi. Produsen UKM mempersepsikan kendala yang tergolong tinggi ada pada kesulitan mereka untuk beralih ke cara yang berbasis teknologi untuk berbelanja dan transaksi yang masih dilakukan dengan cara fisik.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa berbagai kendala yang dipersepsikan pemilik UKM, mengenai lamanya waktu akses, mahalnya biaya akses, kesulitan beralih dengan cara berbasis teknologi untuk bertransaksi, harus diatasi dengan sosialisasi penggunaan semua fitur dalam *e-commerce* secara optimal. Dalam hal ini tentunya diperlukan peran pihak-pihak terkait seperti pemerintah untuk membina keberadaan UKM setempat serta menjadi *coordinator* dan pihak yang bertanggung jawab dalam menerapkan *e-commerce* untuk mengembangkan pemasaran produk-produk UKM.

Selain itu persepsi pelaku UKM mengenai penerapan *e-commerce* cukup baik sehingga penerapan *e-commerce* pada UKM di Kota Palembang cukup berpeluang.. Artinya *e-commerce* dapat digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan produk-produk unggulan UKM di Kota Palembang beserta seluruh atributnya. Dengan demikian pengembangan pemasaran produk-produk

UKM Kota Palembang tersebut dapat tercapai dengan kemampuannya untuk menjangkau pasar lebih luas.

### Daftar Pustaka

- [1] Basri, Rahman, Arief, Peranan Teknologi Informasi Dalam peningkatan Daya saing Usaha Kecil Menengah, Seminar Nasional Aplikasi teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) Yogyakarta, 20 Juni 2009
- [2] Computerworld (2006), "SMEs: Next Engine of Growth", (Online), <http://computerworld.com.my>.
- [3] Fatimah Mohd Arshad (1999), "Prioritising research in Marketing in A Computer Mediated Environment In Malaysia", (online), <http://www.econ.upm.edu.my>.
- [4] O'Brien, J.A., (2005) Introduction To Information System", 12th ed., McGraw Hill, Irwin
- [5] Hagel, J., and Lansing, W.J., (1994), "Who Owns the Customer", The Mc Kinsey Quarterly, Vol. 4, pp63-75.
- [6] Farhoomand, A and Lovelock, P (2001), "Global E-commerce: Text & Cases", Prentice Hall, U.S.A., page 336-352.
- [7] Erwin Dan (2000), "Data Security Seen Crucial for E-Commerce Success", National Underwriter Property & Casualty-Risk & Benefits Management (Magazine/Journal), Vol.104, No.20, pp 9.
- [8] Wilson, D. & Drysdale, P., (2001), "Perspective" in P Drysdale (ed), Reform and Recovery in East Asia – The Role of the State and Economic Enterprise, Routledge, London.

### Biodata Penulis

**Eka Puji Agustini**, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Darma Palembang, lulus tahun 2002. Memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang, lulus tahun 2006. Saat ini menjadi Dosen di Universitas Bina Darma Palembang.