

## PERSEPSI PENGGUNAAN APLIKASI INTERNET UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH

Agustine Eva M.S.

Fakultas Ekonomi, Unika Soegijapranata Semarang  
e-mail: eva\_agt@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Kesempatan menerapkan aplikasi internet melalui fasilitas e-commerce dapat memberikan alternative media pemasaran produk bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Meskipun penggunaan teknologinya masih rendah, tetapi persepsi para pelaku bisnis UKM terhadap manfaat atas teknologi tersebut memberikan peluang akan implementasinya pada masa yang akan datang. Setidaknya hal tersebut terbukti dari hasil studi empiris terhadap 30 UKM yang ada di wilayah kabupaten Semarang.

**Kata kunci:** e-commerce, UKM

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang baru. Internet, sebagai bagian dari kemajuan teknologi, secara dramatis telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Konsumen di seluruh dunia ter-exposed akan cara hidup dan konsumsi baru dan menginginkan banyak dari hal-hal yang mereka lihat. Bisnis pun mulai mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya sistem e-commerce, e-marketing, e-education dan sebagainya. (Oetomo, 2001:3)

E-commerce yang merupakan basis dari m-commerce oleh Turban (2001) diidentifikasi terdiri dari Business To Business (B2B) dan Business To Customer (B2C). B2B merupakan aplikasi e-commerce antar bisnis, sedangkan B2C merupakan aplikasi e-commerce antara bisnis/perusahaan dengan konsumen. Layanan B2C sendiri beragam dari layanan e-malls atau cybermall, advertising online, electronic catalog, online payment, customer service, service industries online. Bagi bisnis pemanfaatan e-commerce merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global dengan strategi pemasaran yang one-to-one marketing.

Hal tersebut tentu saja diimbangi dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan e-commerce bagi para pelaku bisnis. Dewasa ini tren terbesar pemanfaatan internet memang masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun demikian sebenarnya pemanfaatan e-commerce juga dapat dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM). Di Jepara, perusahaan-perusahaan mebel telah menggunakan aplikasi internet untuk pemasaran produknya sampai ke manca negara. Beberapa menggunakan e-mail, namun ada juga yang sudah menggunakan aplikasi web sebagai e-catalog produk-produk yang dipasarkannya.

Artikel ini akan memaparkan hasil studi empiris terhadap 30 UKM yang ada di wilayah kabupaten Semarang mengenai tanggapan mereka

dalam hal pemanfaatan aplikasi internet untuk memasarkan produk yang dihasilkan UKM tersebut. Studi empiris tersebut menggunakan variabel penelitian proses adopsi aplikasi internet untuk pemasaran produk (e-commerce), persepsi terhadap manfaat dan kendalanya.

### 2. LANDASAN TEORI

#### 2.1 Usaha Kecil Menengah

Menurut Asian Development Bank (ADB) yang diperoleh dari [www.adbtasme.or.id](http://www.adbtasme.or.id) menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja dengan ketentuan sebagai berikut:

- Usaha Kecil: jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang.
- Usaha Menengah: jumlah tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang.

Beberapa kapabilitas utama teknologi informasi meliputi (Turban, 2001):

- Melakukan komputasi numerik secara cepat dan kapasitas volume besar.
- Menghasilkan komunikasi yang cepat, akurat, dan murah di dalam dan antar organisasi.
- Kapasitas penyimpanan besar dalam media yang semakin kecil dan mudah diakses.
- Memungkinkan akses banyak informasi secara cepat dan murah, lingkup global.
- Meningkatkan efektivitas kinerja tim/grup yang tersebar/berbeda lokasi.
- Otomatisasi proses bisnis.
- Kecapatan pengetikan dan pengeditan.
- Kemampuan-kemampuan di atas dilakukan dengan murah dibandingkan dengan cara manual.

Dengan kemampuan tersebut, teknologi informasi memberikan dukungan penting dalam kegiatan usaha, mencakup:

- Meningkatkan produktivitas.
- Mengurangi biaya.

- Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.
- Meningkatkan relasi dengan pelanggan/konsumen.
- Membangun aplikasi-aplikasi strategi baru.

## 2.2 E-Commerce

Kemajuan teknologi informasi telah mampu menciptakan sebuah jaringan global yang disebut dengan internet. Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan. Berbagai aplikasi yang ada dikembangkan dari 3 (tiga) kategori aplikasi dasar yaitu:

1. *Discovery* yaitu aplikasi untuk akses informasi (*browsing* dan *information retrieval/searching*)
2. *Communication* yaitu e-mail, chat, newsgroup
3. *Collaboration* yaitu aplikasi untuk kolaborasi antar individual/group, seperti *workflow systems*, *screen sharing*, *visual teleconferencing* (*teleconferencing*), *group decision support systems* (*GDSS*).

Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut dengan *E-Commerce*. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri.

## 2.3 Proses Adopsi E-Commerce

Inovasi merupakan seluruh barang, jasa, maupun ide yang dipandang seseorang sebagai baru. Munculnya berbagai aplikasi *E-Commerce* kemudian *M-Commerce* merupakan sebuah inovasi dalam bidang teknologi informasi.

Sebuah inovasi dapat diterima dan digunakan oleh konsumen sebagaimana tujuan inovasi itu diciptakan, melalui sebuah proses adopsi. Proses adopsi konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui individu dari pertama mendengar tentang inovasi sampai pada adopsi final.

*Adopter* dari produk baru telah diobeservasi bergerak melalui lima tahapan (Kotler, 2003:376):

- a. *Awareness*/kesadaran: user menyadari inovasi tetapi kekurangan informasi tentang itu
- b. *Interest*/ketertarikan: user dirangsang untuk mencari informasi tentang inovasi
- c. *Evaluation*/evaluasi: user mempertimbangkan apakah akan mencoba inovasi
- d. *Trial*/mencoba-coba: user mencoba inovasi untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai
- e. *Adoption*/adopsi: user memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut secara penuh dan regular.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Sampel

Sampel yang akan diteliti adalah Usaha Kecil Menengah di Semarang. Penelitian ini menggunakan *quota sampling* yaitu akan diambil sampel sejumlah 30 unit UKM. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner  
Kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang proses adopsi e-commerce, persepsi terhadap manfaat dan kendalanya.
- b. *In-depth interview*  
*In-depth interview* dilakukan untuk mengidentifikasi lebih mendalam terkait dengan indikator dari variabel penelitian yang digunakan.

### 3.3 Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka dilakukan analisis deskriptif yang meliputi langkah-langkah berikut:

1. Rata-rata skor untuk:
  - a. Proses adopsi e-commerce:
    - Kurang dari 1,85: tidak tahu
    - 1,85 – 2,67 : awareness
    - 2,68 – 3,50 : interest
    - 3,53 – 4,33 : evaluation
    - 4,34 – 5,16 : trial
    - 5,17 – 6,00 : adoption
  - b. Interpretasi terhadap manfaat
    - 4,2 – 5,00 : sangat tinggi
    - 3,4 – 4,12 : tinggi
    - 2,6 – 3,39 : cukup
    - 1,8 – 2,59 : rendah
    - kurang dari 1,8 : sangat rendah
    - semakin mendekati rata-rata skor 5,00 maka manfaat semakin tinggi
  - c. Interpretasi terhadap kendala
    - 4,2 – 5,00 : sangat tinggi
    - 3,4 – 4,12 : tinggi
    - 2,6 – 3,39 : cukup
    - 1,8 – 2,59 : rendah
    - kurang dari 1,8 : sangat rendah
    - semakin mendekati rata-rata skor 5,00 maka kendala semakin tinggi
2. Deskriptif kualitatif

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Proses Adopsi E-Commerce

Berikut ini ditampilkan pada tabel 1. mengenai proses adopsi e-commerce dari para pelaku bisnis UKM

Tabel 1. Proses Adopsi E-Commerce

| Layanan E-Commerce   | UKM         |              |
|--|-------------|--------------|
|  | Rerata skor | Interpretasi |
| Komunikasi & Interaksi (seperti SMS, Chatting, E-Mail, Fax)  | 2,33        | Awareness    |
| Akses Informasi & Data (seperti News/Berita, Informasi spesifikasi produk, harga, atribut produk, cara penggunaan produk, dll) | 1,57        | Tidak tahu   |
| Transaksi (seperti Perbankan, Shopping/Belanja, Reservasi)   | 2,40        | Awareness    |
| Remote Control & Decision Making (aplikasi automatic untuk kendali jarak jauh)   | 1,50        | Tidak tahu   |
| Aplikasi & Layanan Lain (seperti Searching/Browsing, Tracking)   | 1,60        | Tidak tahu   |
| Total skor rata-rata   | 1,88        | awareness    |

Sumber: Data primer diolah (2006)

Dari tabel tersebut secara umum proses adopsi pelaku bisnis UKM masih memiliki tingkatan yang relative rendah terhadap proses adopsi dari 5 macam layanan dalam e-commerce. Total skor rata-rata untuk UKM sebesar 1,88 menunjukkan bahwa adopsi terhadap kelima 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.

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.

#### 4.2 Persepsi Manfaat E-commerce bagi pelaku bisnis UKM

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. Total rerata skor 3,50 untuk 8 jenis manfaat seperti yang disajikan dalam tabel 2 berikut ini menunjukkan persepsi mereka bahwa kedelapan manfaat dapat mereka rasakan dan disikapi positif terhadap upaya menjaga kelangsungan hidup bahkan berkembangnya usaha mereka.

Tabel 2. Persepsi manfaat M-commerce bagi pelaku bisnis UKM

| Jenis Manfaat   | UKM         |              |
|---|-------------|--------------|
|   | Rerata Skor | Interpretasi |
| Memungkinkan organisasi menjangkau pelanggan dan pelanggan potensial dalam jumlah yang besar, di mana saja di seluruh dunia, dengan investasi dan biaya operasional yang relatif murah.   | 3,70        | Tinggi       |
| Pengadaan barang dapat dilakukan secara elektronik dengan supplier di seluruh dunia dengan waktu cepat dan biaya 15% sampai 30% lebih murah daripada pengadaan dengan cara lain.  | 3,00        | Sedang       |
| Rantai distribusi pemasaran (Marketing distribution channel) dapat dieliminasi, dengan demikian harga produk bisa menjadi lebih murah dan profit yang diperoleh organisasi lebih tinggi. Eliminasi rantai distribusi dan pemasaran membuat pemasaran dapat dilakukan secara one-to-one marketing and sales. | 3,60        | Tinggi       |
| E-commerce mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi dibandingkan penggunaan dokumen (paper based information) sampai 90%.   | 3,00        | Sedang       |
| E-commerce memungkinkan pengurangan jumlah persediaan yang harus disimpan (Just In Time Inventory and Production).  | 3,80        | Tinggi       |
| Relasi konsumen (customer relationship) ditingkatkan dengan fasilitas interaktif dan one-to-one marketing.  | 3,50        | Tinggi       |
| E-commerce mengurangi biaya telekomunikasi.   | 3,47        | Tinggi       |
| Iklan (advertising) dapat dilakukan dengan media yang kaya, mudah diubah, mencapai audience yang lebih luas, dan dapat di-kustomisasi.  | 3,90        | Tinggi       |
| Total rerata  | 3,50        | Tinggi       |

Sumber: Data primer diolah (2006)

#### 4.3 Persepsi Kendala Penerapan E-commerce

Meskipun penerapan e-commerce dapat mendukung pengembangan pemasaran produk UKM, tetapi penerapan tersebut tidak selalu berjalan lancar dan penggunaannya dapat menemui lima macam kendala seperti yang disajikan dalam tabel 3 berikut ini berdasarkan persepsi pelaku bisnis UKM:

Tabel 3. Persepsi terhadap kendala e-commerce

| Jenis Kendala  | UKM    |              |
|--|--------|--------------|
|  | Rerata | Interpretasi |
| Akses internet memakan waktu lama.   | 3,1    | Cukup        |
| Biaya akses E-commerce relatif mahal bagi saya.  | 2,9    | Cukup        |
| Biaya akses E-commerce relatif mahal jika dibandingkan dengan manfaat yang bisa didapatkan saya.                                       | 3,2    | Cukup        |
| Sulit beralih ke cara-cara berbasis teknologi untuk berbelanja / mendapatkan produk.   | 4,1    | Tinggi       |
| Perusahaan saya tetap lebih suka bertransaksi dengan cara biasa (menggunakan dokumen dan bertemu langsung antara pembeli dan penjual). | 4,1    | tinggi       |
| Total rerata skor  | 3,48   | Tinggi       |

Sumber: Data primer diolah (2006)

Berdasarkan tabel tersebut terdapat persepsi yang cukup tinggi terhadap lima jenis kendala dalam penerapan e-commerce (total rerata skor 3,48). 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.

Untuk membuka peluang penerapan e-commerce agar produk UKM dapat dipasarkan secara lebih luas dan tanpa batas, maka kendala tersebut harus diatasi. Respon para pengusaha UKM mengenai keinginan mereka untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dengan media promosi yang lebih bervariasi, efisien, pemangkasan rantai distribusi dari pemasok maupun kepada pembeli, serta menjaga agar jumlah produksi dapat disesuaikan dengan permintaan pasar. Dari semua keinginan ini, tampak bahwa penerapan e-commerce diharapkan dapat memfasilitasi agar manfaatnya dapat dicapai optimal.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan E-Commerce untuk pengembangan pemasaran produk UKM di Kabupaten Semarang cukup berpeluang. Artinya e-commerce dapat dipergunakan sebagai media untuk menyebarluaskan produk UKM beserta seluruh atributnya. Dengan demikian pengembangan pemasaran produk UKM tersebut dapat tercapai dengan kemampuannya untuk menjangkau pasar lebih luas. Sedangkan untuk transaksi, masih dilakukan secara fisik dalam arti perlu ada pertemuan antara konsumen (pasar) dengan produsen UKM maupun distributornya. Peluang tersebut ditunjukkan oleh beberapa temuan sebagai berikut:

- Penggunaan e-mail dalam fitur aplikasi e-commerce oleh para produsen UKM
- Keinginan para produsen produk UKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan cara inovatif berbasis teknologi yang efisien.

## 6. SARAN

Berbagai kendala yang dipersepsikan pengusaha UKM, mengenai lamanya waktu akses, mahalnya biaya akses, kesulitan beralih dengan cara berbasis teknologi untuk berbelanja dan transaksi konvensional, harus diatasi dengan sosialisasi penggunaan semua fitur dalam e-commerce secara optimal. Sosialisai ini dapat dilakukan oleh Kantor Dinas Perdagangan institusi yang membina keberadaan UKM setempat serta menjadi coordinator dan pihak yang bertanggungjawab dalam menerapkan m-commerce sebagai media

untuk mengembangkan pemasaran produk-produk UKM

Dalam penelitian lebih lanjut perlu dikaji lebih rinci mengenai analisis biaya manfaat secara nominal, sehingga dapat memberikan bukti lebih kuat bahwa pemasaran produk UKM dengan fasilitas e-commerce lebih efisien dan praktis.

## PUSTAKA

- Beck, Roman, "Innovation Systems and Impacts of E-Commerce and EDI on German SME", [www.wiwi.de/publikationen/innovationsystems and impactsofE.pdf](http://www.wiwi.de/publikationen/innovationsystems%20and%20impactsofE.pdf)
- Bisnis Indonesia, [www.natnit.net](http://www.natnit.net)
- Decision Support Systems, [www.acad.polyu.edu.hk](http://www.acad.polyu.edu.hk)
- Gebaure, Judith, Michael J. Shaw, "Success Factors and Impacts of Mobile Business Applications: Results From a Mobile e-Procurement Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 8, Number 3, Spring 2004 ([www.gvsu.edu/business/ijec/](http://www.gvsu.edu/business/ijec/))
- [http://www.iptek.net.id/ind/berita/berita\\_ist.php?id=46.htm](http://www.iptek.net.id/ind/berita/berita_ist.php?id=46.htm)
- Jillbert, Julius, Khasawneh Ahmad, "Adoption, Diffusion, use and Impact of M-Commerce Within Campus Community: A Survey of International Students", [www.newcastle.edu.au](http://www.newcastle.edu.au)
- Kotler, Philip. "Marketing Management". International Edition. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003
- Lehner, Franz, Richard T. Watson, "From E-Commerce to M-Commerce: Research Directions", February 2001, [www-mobile.uni-regensburg.de/](http://www-mobile.uni-regensburg.de/)
- Liang, Ting-Peng, Chih Ping Wei, "Introduction to The Special Issue: Mobile Commerce Application", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 8, Number 3, Spring 2004 ([www.gvsu.edu/business/ijec/](http://www.gvsu.edu/business/ijec/))
- Miranti, Ermina, "Dahsyatnya Bisnis Jasa Operator Selular", [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)
- Mort, Sullivan Gillian, Judy Drennan, "M-Marketing: New Directions in B2C E-Business", <http://130.195.95.71:8081/www/anzmac2001/anzmac/Tuesday.html>
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. "Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi", Penerbit Andi Yogyakarta, 2001
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma., dan Jarot Priyogutomo. "Jargon e-Business". Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta, 2003.
- Simamora, Bilson, "Membongkar Kotak Hitam Konsumen", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Tobkin, Vince, Dong Man Cho, Jae Woong Lee, Michael Garstka, "M-Commerce: e-Commerce 3.1", [www.wkforum.org](http://www.wkforum.org)
- Tsang, Melody M, Sun-Chun Ho, Ting-Peng Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 8, Number 3, Spring 2004 ([www.gvsu.edu/business/ijec/](http://www.gvsu.edu/business/ijec/))