PENINGKATAN DAYA SAING BISNIS "BATIK KAHURIPAN" MELALUI SISTEM PENJUALAN BERBASIS *E-COMMERCE*

Fitri Wiyani, Nugroho Agung Prabowo
yarizka@gmail.com, naprabowo@yahoo.com

ABSTRAK : *Pemasaran produk pengrajin "Batik Kahuripan" Kota Surakarta masih mengalami banyak hambatan. Model pemasarannya lebih banyak memasarkan produknya dengan cara penawaran dan pengiriman produk secara langsung kepada pelanggan. Oleh karena itu wilayah pemasarannya masih terbatas, sehingga produk kurang dikenal dalam skala yang lebih luas. Salah satu metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah metode pemasaran on-line dalam bentuk e-commerce. Namun demikian, pengrajin batik belum banyak yang mengenal e-commerce, sehingga perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat pemahaman dan motivasi para pengrajin terhadap penggunaan e-commerce. Setelah diketahui tingkat pemahaman para pengrajin dan motivasinya terhadap penggunaan e-commerce, maka selanjutnya dilakukan perancangan sistem penjualan produk dengan menggunakan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman atau level adopsi para pengrajin terhadap e-commerce pada level sedang dan variasinya rendah. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumberdaya manusia yang terampil memanfaatkan Teknologi Informasi (TI). Namun demikian mereka mempunyai motivasi yang tinggi untuk menerapkan TI dalam kegiatan pemasaran produknya. Motivasi tersebut dilandasi oleh keinginan para pengrajin untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan. Selanjutnya e-commerce dirancang dengan menggunakan Content Management System (CMS) prestashop.*
Kata kunci : strategi pemasaran, peningkatan daya saing, dan e-commerce

ABSTRACT : *Marketing products craftsman "Batik Kahuripan" Surakarta city still has many obstacles. More marketing model to market their products by way of supply and delivery of products directly to customers. Therefore the marketing area is limited, so the products are less prominent in a wider scale. One marketing method that can be used to overcome this problem is on-line marketing methods in the form of e-commerce. However, not many batik craftsman who knows e-commerce, so it needs to do some research first to determine the level of understanding and motivation of the craftsmen on the use of e-commerce. Now we know the level of understanding of the craftsmen and motivation towards the use of e-commerce, we then performed system design product sales using e-commerce. The results showed that the level of understanding or level of adoption of the craftsmen of the e-commerce at the level of medium and low variation. It is caused by a lack of skilled human resource utilize Information Technology (IT). However, they have the motivation to implement IT in marketing their products. Motivation is based on the desire of the craftsmen to find new customers and increase revenue. Furthermore, e-commerce is designed by using a Content Management System (CMS) prestashop.*
Keywords: marketing strategies, increasing competitiveness, and e-commerce

1.1. Latar Belakang

Batik Kahuripan merupakan pengrajin batik di Kota Surakarta yang mempunyai jumlah anggota kurang lebih 20 orang pengrajin dengan sistem home industri. Sehingga sebenarnya Batik Kahuripan adalah sekumpulan pengrajin home industri di wilayah kelurahan Sumber Surakarta yang membentuk kelompok dengan nama / merek Batik Kahuripan. Batik Kahuripan belum dapat dikatakan sebagai industri besar atau menengah, karena masih menggunakan cara-cara tradisional dan tidak menggunakan teknologi mesin dalam berproduksi. Kegiatan penjualan selama ini masih terbatas pada penjualan secara langsung ke sentra pasar seperti pasar klewer atau banyak juga yang didatangi para pedagang untuk diambil barangnya untuk kemudian dijual kembali oleh pedagang tersebut ke pasar-pasar diluar kota Surakarta. Sesekali mengikuti pameran dan promosi produk yang frekuensinya antara 2-4 kali dalam setahun itupun kalo ada undangan dari dinas terkait seperti Dinas Perdagangan dan Industri atau pameran-pameran yang sealanya kecil. Kegiatan ini pun belum dapat dilakukan secara optimal, karena setiap akan mengikuti pameran dan promosi produk selalu mendadak, tidak terorganisir, dan cenderung apa adanya. Oleh karena itu produk-produk yang dihasilkan wilayah pemasarannya hanya dikenal secara lokal dan sebatas saat pameran saja.

Guna mengatasi permasalahan tersebut perlu dirancang suatu strategi khususnya di bidang pemasaran produk Batik Kahuripan agar produk dapat dikenal lebih luas paling tidak dalam skala regional maupun nasional. Dengan dikenalnya produk-produk dalam skala yang lebih luas, maka akan

meningkatkan daya saing para pengrajin untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

Salah satu strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi saat ini, yang mudah dioperasionalkan, dan murah adalah strategi pemasaran dengan sistem *online. Online marketing* atau strategi pemasaran *online* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna internet. Itulah awal dari *website* yang kemudian menjadi semacam *brosur online* dan bahkan *kantor kedua* bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Pada perkembangannya *online marketing* tidak hanya menggunakan media *website*, namun juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas *protocol* internet, sehingga munculah sistem *e-commerce, e-marketing*, *e-education,* dan sebagainya.

E-commerce merupakan basis dari *m-commerce* yang terdiri dari *Business to Busines* (B2B) dan *Business to Costumer* (B2C). B2B merupakan aplikasi *e-commerce* antar bisnis, sedangkan B2C merupakan aplikasi *e-commerce* antara bisnis atau perusahaan dengan konsumen (Turban, 2001). Dengan memanfaatkan *e-commerce* bagi kegiatan usaha, maka pengrajin akan mempunyai peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global dengan strategi pemasaran *one-to-one-marketing,* sehingga keuntungan yang akan diperoleh semakin besar.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal terhadap pengrajin atau pemilik dalam kelompok Batik Kahuripan, pemilik atau pengrajin belum mengenal dan memahami *e-commerce.* Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian pendahuluan guna mengetahui level dan variasi adopsi *e-commerce* kepada para pengrajin yang tergabung dalam Batik Kahuripan, mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce,* dan membangun *portal e-commerce* yang dapat dipakai sebagai media promosi dan transaksi Batik Kahuripan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana level dan variasi adopsi *e-commerce* oleh para pengrajin Batik pada Batik Kahuripan saat ini?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce* tersebut oleh Batik Kahuripan?
3. Bagaimana pola strategi adopsi *e-commerce* yang dapat diterapkan pada Batik Kahuripan ?
4. Bagaimana membangun portal *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai media promosi dan transaksi Batik Kahuripan?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah pembuatan website commerce sebagai menggunakan Content Management System (CMS) Prestashop, sebagai upaya peningkatan penjualan

1.4. Tujuan

1. Mengetahui level dan variasi adopsi *e-commerce* oleh Batik Kahuripan saat ini.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce* oleh Batik Kahuripan.
3. Menentukan pola strategi adopsi *e-commerce* oleh Batik Kahuripan.
4. Membangun portal *e-commerce* yang dapat dipakai sebagai media promosi dan transaksi Batik Kahuripan.

1.5. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memudahkan pengelolaan data penjualan barang, memudahkan pembuatan laporan semua aktivitas penjualan, memudahkan pemutakhiran isi *portal e-commerce* tanpa tergantung dengan *webmaster,* memberikan satu alternatif baru untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh Batik Kahuripan melalui internet, sehingga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Batik Kahuripan Kota Surakarta selama 4 bulan (September - Desember 2012). Seluruh para pengrajin yang terdiri dari 20 orang di bidang sentra produksi batik terlibat dalam kegiatan penelitian sebagai responden. Mengingat karakteristik mereka yang heterogen (tingkat pendidikan, usia kegiatan usaha yang dilakukan, jenis produk yang dihasilkan, dan sebagainya), sehingga tidak memungkinkan jika diambil sampel.

Sebelum dilakukan pengumpulan data dari responden, mereka diberikan sosialiasasi dan pemahaman tentang pengertian *e-commerce* dan peranannya dalam meningkatkan pemasaran serta daya saing produk. Pada tahap sosialisasi ini, responden diberikan *pre* dan *post test* guna mengetahui level adopsinya terhadap TI, juga untuk mengetahui faktor-faktor penghambatnya apabila ternyata level

adopsinya rendah. Sedangkan faktor-faktor pendorong dan pola adopsi yang mereka inginkan akan diketahui setelah dilakukan *post test.*

Menurut Knol dan Stroeken (2001), skenario yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat adopsi TI oleh IKM dibagi ke dalam 6 tingkat seperti yang dirangkum dalam tabel 1. Tingkatan tertinggi adopsi TI adalah ketika IKM dapat mengoptimalkan potensi untuk meredefinisi lingkup bisnisnya. Termasuk dalam konteks ini adalah pembuatan jasa dan layanan baru.

Tabel 1. Skenario Adopsi oleh IKM

Tingkat	Keterangan
0	Tidak menggunakan TI
1	Integrasi fungsional yang berorientasi internal
2	Integrasi multifungsional yang berorientasi eksternal
3	Integrasi proses yang berorientasi eksternal
4	Perancangan ulang proses bisnis
5	Redefinisi lingkup bisnis dengan bantuan TI

Knol dan Stroeken (2001)

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data untuk menawab rumusan masalah yang telah dikemukakan di awal. Hal-hal yang dianalisis meliputi :

1. **Tanggapan terhadap pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk**

Tabel 2. Penilaian Penggunaan Komputer dan Pemanfaatan Internet

Level	Penggunaan Komputer	Pemanfaatan Internet
Level 0 (*no existent*)	Tidak ada yang menjadi pengguna komputer dalam kategori sering	Tidak ada pengguna internet yang signifikan, tidak ada komputer yang terhubungkan, tidak ada komputer yang terhubungkan dengan IP internasional, hubungan kemungkinan sebatas melalui koneksi/panggilan ke ISP
Level 1 (*embryonic*)	Pengguna komputer < 10% dari populasi	Pengguna internet < 10% dari populasi
Level 2 (*nascent*)	15% < pengguna komputer < 30% dari populasi	0,1% < pengguna internet < 1% dari populasi
Level 3 (*established*)	30% < pengguna komputer < 60% dari populasi	1% < pengguna < internet 10% dari populasi
Level 4 (*common*)	Pengguna komputer > 60% dari populasi	Pengguna internet > 10% dari populasi

Knol dan Stroeken (2001)

Tabel 3. Pemahaman Dasar Komputer dan Internet

Level	Penggunaan Komputer	Internet
Level 0 (*no existent*)	Tidak ada yang menjadi pengguna komputer dan memahami komputer	Tidak ada pengguna komputer yang memahami internet
Level 1 (sangat minimal)	Pengguna komputer memahami komputer < 20% dari populasi	Pengguna memahami internet < 20%
Level 2 (cukup)	20 % < pengguna memahami komputer < 40%	20% < pengguna internet memahami < 40%
Level 3 (menguasai)	40% < pengguna komputer < 80% dari populasi	40 % < pengguna < internet < 80% dari populasi
Level 4 (maju)	Pengguna memahami komputer > 80%	Pengguna internet > 80%

Knol dan Stroeken (2001)

Keterangan :

a. Pemahaman dasar adalah pemahaman responden tentang beberapa hal yang bersifat sederhana namun dinilai sangat penting dalam pemanfaatan komputer atau internet.
b. Populasi adalah kelompok responden di lokasi yang dimaksud.
c. Pemahaman dasar komputer mempertimbangkan pemahaman responden tentang cakupan pemanfaatan, beberapa *hardware* dan fungsinya, file dokumen, dan file grafis.
d. Pemahaman dasar internet mempertimbangkan pemahaman responden tentang *e-mail,* situs *web*, dan cara mengakses internet.

2.1.a. Pengertian Internet

Internet kependekan dari *interconnection networking,* adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung, di mana di dalamnya terdapat berbagai informasi serta fasilitas-fasilitas layanan yaitu diantaranya :

a. **Elektronik mail (e-mail)** adalah sarana kirim mengirim surat melalui jalur jaringan komputer
b. ***Searching*** adalah kegiatan mencari data dan informasi di internet.
c. ***Upload*** adalah proses meletakkan file dari komputer kita ke komputer lain melalui internet.
d. ***Hosting*** adalah tempat menyimpan atau meletakkan file-file dalam suatu website. File-file tersebut disimpan dalam komputer server.
e. ***Domain*** adalah nama unik yang diberikan pada sebuah alamat IP agar mudah mengingatnya.

2.1.b. Pengertian website

Website (Situs Web) merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang berhubungan dengan file-file lain yang terkait. Dalam sebuah website terdapat suatu halaman yang dikenal dengan sebutan *home page*. *Home page* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi website. Dari *home page*, pengujung dapat mengklik hyperlink untuk pindah kehalaman lain yang terdapat dalam website tersebut (Jhonsen, 2004:29).

2.1.c. Fungsi website

Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis website yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai :

a. **Media Promosi :**

Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya website yang berfungsi sebagai search engine atau toko Online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun website dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi offline seperti koran atau majalah

b. **Media Pemasaran :**

Pada toko online atau system afiliasi, website merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko online diperlukan modal yangr relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik website tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses darimana saja.

c. **Media Informasi :**

Website portal dan radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.

d. **Media Pendidikan :**

Ada komunitas yang membangun website khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.

e. **Media Komunikasi :**

Sekarang banyak terdapat website yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

2.1.d. Pengertian e-commerce

Ecommerce adalah “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital” (Indrajit,2006).

2.1. Kajian Pustaka

Sejumlah penelitian relevan yang sudah dilakukan yang selanjutnya digunakan sebagai dasar, acuan, dan pembanding adalah :

1. Penelitian dengan judul Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah oleh Agustine M.S (2007) menyatakan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tanggapan para pelaku usaha kecil menengah terhadap pemanfaatan aplikasi internet guna pemasaran produk. Variabel penelitian yang digunakan adalah proses adopsi aplikasi internet untuk pemasaran produk (e-commerce) dan persepsi terhadap manfaat dan kendalanya. Kesimpulannya adalah 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.
2. Penelitian yang bejudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian *E-commerce* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia) oleh Vidi Yulimar (2006) menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah menganalisi faktor-faktor yang

mendorong UKM untuk mengadopsi *e-commerce* dan apakah pengadopsian *e-commerce* tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Permasalahan dalam penelitian dijelaskan oleh 6 pertanyaan penelitian yaitu apakah kompatibilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce,* dan apakah pengadopsian *e-commerce* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3. Penelitian yang berjudul Penerapan *E-commerce* sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan oleh Luciana Spica Almilia dan Lidia Robahi menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji motif dan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa perusahaan sebagai obyek penelitian, yang merupakan perusahaan yang sudah menggunakan layanan *e-commerce,* yang targetnya langsung kepada konsumen dan tersebar di kota-kota besar Indonesia. Sebagai sampel penelitiannya adalah sebanyak 27 perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan dagang dengan kisaran omzet perusahaan perbulan sebesar 10 juta sampai dengan 100 juta. Kesimpulannya bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu mengakses pasar global sebesar 56%, mempromosikan produk sebesar 63%, membangun merk sebesar 56%, mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63%, dan memuaskan pelanggan sebesar 56%. Selanjutnya faktor manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* terdiri dari dua faktor yaitu kepuasan konsumen sebesar 74% dan keunggulan bersaing sebesar 81%.

3.1. Analisis

Setelah diketahui tingkat adopsi responden terhadap TI, faktor-faktor penghambat dan pendorongnya, serta pola adopsinya, kemudian dilakukan perancangan *portal e-commerce* sebagai sarana pemasaran bagi responden.

Metode yang digunakan untuk pengembangan sistem *portal e-commerce* adalah metode *Content Management System* (CMS) yang mempunyai variasi dan fasilitas yang cukup lengkap untuk sebuah *portal e-commerce* sederhana. Pengujian fungsional rancangan *portal e-commerce* menggunakan metode *black box.*

Perancangan sistem *portal e-commerce* terbagi atas perancangan model dan perancangan antar muka. Perancangan model dengan berorientasi obyek menggunakan bahasa pemodelan CMS yang terdiri dari *usecase diagram, activity diagram, sequence diagram, class diagram,* dan *deployment diagram*. Perancangan antar muka dibagi atas perancangan untuk halaman adminstrator (*bacend*) dan perancangan untuk halaman pengunjung (*frontend*).

Selanjutnya sistem yang telah dirancang dan dibangun kemudian diimplementasikan dengan menggunakan seluruh data yang ada di *server local house* ke *server* di internet, dengan terlebih dahulu menentukan *domain* dan *web houstingnya.*

Setelah diimplementasikan, akan dilakukan pengujian fungsional sistem *portal e-commerce* yang dirancang dengan menggunakan metode *black box.*

3.2. Hasil Pengamatan

a. **Gambaran umum responden**

Responden dalam penelitian ini adalah para pengrajin Batik Kahuripan Kota Surakarta yang berjumlah 30 pengrajin. Data deskriptif dari responden yang meliputi usia, pendidikan terakhir, posisi di perusahaan, umur perusahaan, jumlah pengrajin, jumlah aset perusahaan, dan jenis TI yang digunakan ditampilkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Responden

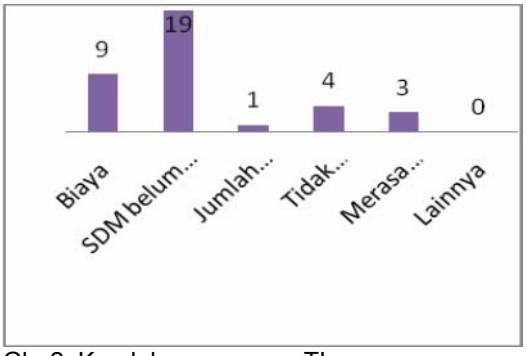
Demografi	Ket	Jml	Prosentase
Usia	38 th ≤	12	40%
	39-44 th	3	10%
	45-50 th	8	27%
	51-56 th	7	23%
	≥ 57 th	8	27%
Pend. terakhir	SD/SLTP	8	27%
	SLTA	15	50%
	D3/S1	7	23%
Posisi di perusahaan	Pemilik	30	100%
Umur perusahaan	1994 <	1	3%
	1995-2000	6	20%
	2001-2006	17	57%
	>2007	6	20%
Jumlah pengrajin	10 ≤	21	70%
	11-20	4	14%
	21-30	1	3%
	≥ 30	4	13%
Jumlah aset	200 jt ≤	23	76,7%
	200 jt-10 milyar	7	23,3%

b. Gambaran umum adopsi TI responden

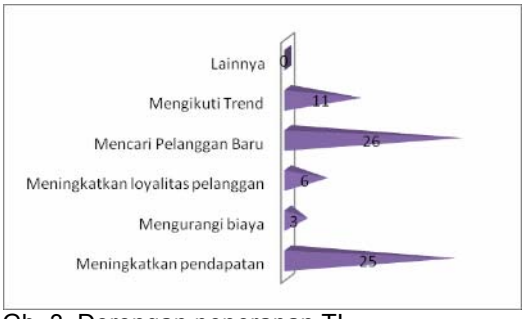
Responden merupakan pengrajin yang ada di Kota Surakarta yang terdiri dari 30 pengrajin. Jenis produk yang dihasilkan meliputi aneka produk batik seperti batik tulis, semitulis dan cap.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa separuh dari para pengrajin yaitu sebanyak 15 responden (50%) telah menggunakan TI guna mendukung kegiatan bisnis mereka. TI yang digunakan berupa komputer dengan fasilitasnya yang sebagian besar dimanfaatkan untuk akses internet (47%). Akses internet yang dilakukan berupa komunikasi *e-mail* (15%) dan mencari informasi (15%). Alasan penggunaan internet sebagian besar karena merupakan sarana komunikasi yang cepat (16%) dan dapat menambah jumlah pelanggan (15%). Teknologi jaringan yang banyak digunakan responden adalah jaringan komputer lokal (LAN/intranet).

Gb.1. Keinginan penerapan TI



Gb. 2. Kendala penerapan TI

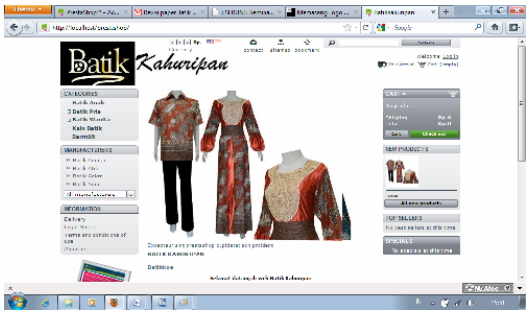


Gb. 3. Dorongan penerapan TI

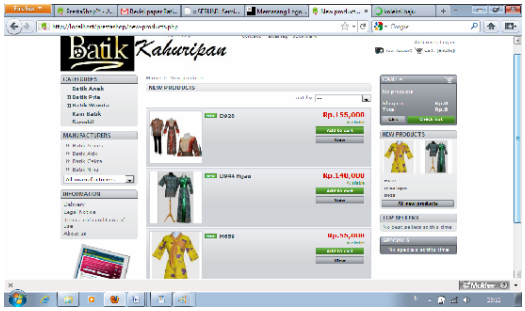
c. Perancangan *portal*

Portal e-commerce yang disediakan untuk responden dirancang dengan menggunakan metode CMS model *prestashop.* Tampilan-tampilan dari *portal* tersebut adalah sebagai berikut :

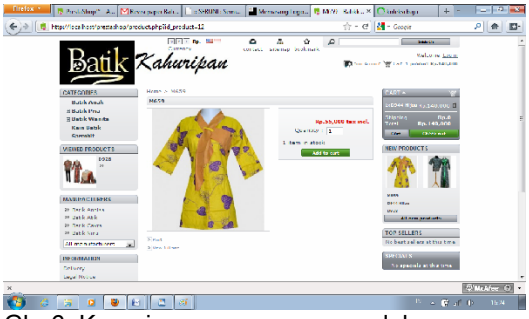
Setelah dilakukan modifikasi dan memasukkan beberapa gambar produk responden, maka dihasilkan tampilan seperti berikut :



Gb. 4. Tampilan awal *e-commerce* Batik Kahuripan



Gb. 5. Tampilan pemesanan produk Batik Kahuripan



Gb. 6. Keranjang pemesanan produk

3.3. Pembahasan

a. Level dan variasi adopsi *e-commerce*

Penggunaan komputer oleh responden termasuk pada level *established,* untuk pemanfaatan internet termasuk pada level *common,* untuk pemahaman dasar komputer dan internet termasuk pada level menguasai. Dengan demikian level adopsi TI oleh responden berada pada tingkat sedang. Namun untuk variasi adopsinya masih tergolong rendah karena TI yang berupa internet hanya digunakan untuk komunikasi dan mencari informasi, belum digunakan sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk. Oleh karena itu proses adopsi *e-commerce* responden tergolong memiliki kompleksitas yang rendah karena TI yang digunakan hanya berupa aplikasi-aplikasi sederhana yang ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Rendahnya kemampuan responden dalam mengadopsi *e-commerce* menyebabkan pentingnya keterlibatan *vendor* dalam proses adopsi. Tahap implementasi TI yang meliputi pengembangan, pelatihan penggunaan, dan *maintenance* diserahkan sepenuhnya kepada pihak *vendor* atau konsultan. Mengingat pemahaman terhadap TI belum merata di antara responden, maka penggunaan *e-commerce* lebih ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangannya diarahkan ke penggunaan internet sebagai sarana transaksi bisnis berupa *e-catalog* dan *e-commerce.*

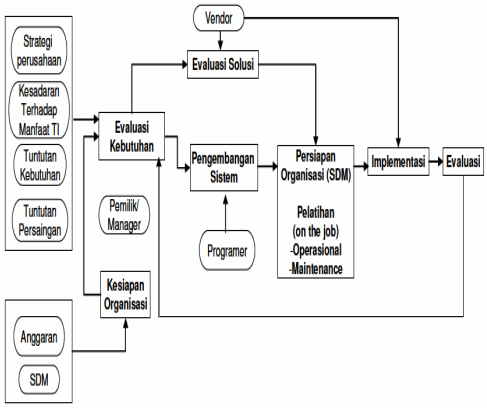
Guna memperbaiki posisi daya saing responden, maka pengembangan TI sebaiknya diarahkan ke level adopsi *e-commerce* yang lebih tinggi. Peningkatan daya saing subsektor makanan memiliki kompleksitas tinggi dalam proses produksi dan sistem manajemen dapat dicapai dengan mengarahkan adopsi *e-commerce* yang terintegrasi, sehingga responden dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan peningkatan produktivitas perusahaan.

b. Faktor pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce*

Hanya sebagian kecil responden menyatakan bahwa mereka tidak berkeinginan untuk menerapkan TI dalam kegiatan usahanya. Alasannya adalah tidak mempunyai sumberdaya manusia yang memahami dan trampil dalam memanfaatkan TI dan keterbatasan biaya untuk penyediaan TI. Responden yang menyatakan hal tersebut umumnya adalah industri kecil. Sebenarnya hal tersebut dapat diatasi yaitu mendaftarkan perusahaannya pada situs penyedia jasa *portal* ini akan menyediakan jasa *e-market* (pasar secara *online*) untuk memasarkan produk-produk industri kecil. Dalam situs tersebut para penjual, pembeli, distributor, dan supplier dapat mencari serta menawarkan produknya hingga terjadi transaksi. Dalam penelitian ini dirancang suatu situs penyedia jasa *portal* yang dapat diakses melalui alamat *server* http://batik-kahuripan.com

c. Pola strategi adopsi *e-commerce*

Pola strategi adopsi *e-commerce* yang dapat diterapkan pada responden adalah sebagai berikut :



Gb.7. Pola strategi adopsi *e-commerce*

Pola strategi adopsi *e-commerce* di industri kecil dan menengah cenderung bervariasi. Perbedaan ini didorong oleh kebutuhan dan karakteristik industri tersebut. Pola strategi adopsi *e-commerce* dapat dibedakan berdasarkan ukuran perusahaan, yaitu perusahaan skala kecil (*home industry*) dan perusahaan skala menengah. Pada skala kecil proses adopsi TI berlangsung lebih sederhana dan sangat tergantung pada pemilik/manager. Keterbatasan sumberdaya keuangan dan manusia menjadi pertimbangan utama dalam melakukan adopsi TI. Hal ini juga menyebabkan industri kecil sulit mencapai level adopsi TI yang lebih tinggi. Oleh sebab itu dalam proses adopsi dan

pengembangannya, industri kecil masih memerlukan bantuan pihak eksternal perusahaan.

d. Pembangunan *portal e-commerce*

Portal e-commerce yang dirancang untuk responden menggunakan metode CMS model prestashop, karena sudah terbilang canggih dan mempunyai *feature-feature web 2.0* seperti *dynamc ajax* dan disain yang cukup bagus. Tampilan depan terlihat sederhana namun lengkap, pengoperasiannya cukup mudah bagi pengunjung ataupun administrator untuk mengikuti navigasi pada saat pencarian katalog produk.

CMS petrashop adalah sebuah *content management system* atau *software web instant* yang digunakan untuk membangun sebuah *web e-commerce* yang praktis dan mudah dalam pengoperasian. Tidak memerlukan keahlian khusus di bidang pemrograman *web* dan bisa diinstal oleh orang yang hanya mengerti dalam pengoperasian komputer. Proses instalasi untuk CMS ini hampir tidak ada yang berbeda dengan instalasi CMS pada umumnya.

4.1. Kesimpulan

1. Adopsi TI (*e-commerce*) responden berada pada level sedang variasi rendah.
2. Faktor pendorong adopsi TI adalah TI merupakan sarana untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan. Faktor penghambatnya adalah tidak mempunyai sumberdaya manusia yang memahami dan trampil dalam dan keterbatasan biaya untuk penyediaannya.
3. Pola strategi adopsi TI untuk responden adalah dengan memanfaatkan keterlibatan vendor atau konsultan yang dapat menyediakan layanan jasa *portal e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk.
4. *Portal e-commerce* yang dirancang menggunakan metode CMS model *prestashop.*

5. Daftar Pustaka

[1] **Sri Haryanti, Tri Irianto,** *Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus,* Indonesian Jurnal on Computer Science - Speed (IJCSS) 13 Vol 9 No 2 – Agustus 2012, ISSN 1979 – 9330

[2] **Arip Aryanto, Tri Irianto Tjendrowasono (2013),** *Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta,* Indonesian Jurnal on Computer Science - Speed (IJCSS) 15 FTI UNSA Vol 10 No 1 – Februari 2012 - ijcss.unsa.ac.id, ISSN 1979 – 9330

[3] ***Ida Astarina, Berliana Kusuma Riasti,*** Pembuatan Sistem Penjualan Online Pada Toko PN Musik Sukoharjo, *(IJCSS) 14 - Indonesian Jurnal on Computer Science Speed - FTI UNSA Vol 9 No 3 – Desember 2012 - ijcss.unsa.ac.id,* ISSN 1979 – 9330

[4] ***Agustin Dyah Utami, Ramadian Agus Triyono,*** Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85, *(IJCSS) 14 - Indonesian Jurnal on Computer Science Speed - FTI UNSA Vol 9 No 3 – Desember 2012 - ijcss.unsa.ac.id,* ISSN 1979 – 9330

[5] Knol, W.H.C., and Stroeken, J.H.M., 2001.The Diffusion and Adoption of Information Technology in Small and Medium Sized Enterprises through IT Scenarios. *Technology Analysis & Strategic Management.*

[6] Turbin, E., Mc.Clesn, E., Wheterbe, J., 2001. *Information Technologyy for Management Making Connections for Strategies Advantage* (2nd ed), John Wiley & Sons, Inc.

[7] Agustine M.S, 2007.*Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*

[8] Vidi Yulimar, 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian E-commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia)*