

**PERAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
DI ERA INDUSTRI 4.0
(STUDI PADA UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI,
USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG)**

Shinta Avriyanti

Departemen Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Jl. Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong
Kode Pos 70123 Telp./Fax (0526) 2022484

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran *E-Commerce* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong. Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Salah satu penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce (E-commerce)*.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan Nasional, UKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Salah satu kunci keberhasilan usaha kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UKM. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UKM di Kabupaten Tabalong dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global.

Dengan demikian diharapkan UKM di Kabupaten Tabalong dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Kata Kunci : *E-commerce*, UKM, *World Wide Web (www)*, Teknologi Informasi.

=====

ABSTRACT

This article aims to analyze the role of E-Commerce in increasing the competitive advantage in the Industrial era 4.0 on small and medium Enterprises (SMES) registered in the Cooperative service, small and medium enterprises of Tabalong District. The use of

computers in marketing and sales in recent years has grown rapidly. With the Internet the marketing and sales process can be done anytime without being tied to space and time. One of the Internet applications in the field of business and commerce is electronic commerce (E-commerce).

Small and Medium Enterprises (SMES) are the largest group of economic actors in the Indonesian economy and become the dynamizers of economic growth after the economic crisis. In addition to being the most substantial business sector contribution to national development, SMES also create substantial employment opportunities for domestic workers, Sehingga greatly help reduce unemployment.

One key to the success of small and medium enterprises is the availability of a clear market for SME products. Meanwhile, the fundamental weakness faced by SMES in Tabalong District in the field of marketing is low market orientation, weak in complex and sharp competition as well as incompressive marketing infrastructure. Facing a market mechanism that is increasingly open and competitive, market mastery is a prerequisite to increase competitiveness. Therefore the Government's role is necessary in encouraging the success of SMES to expand market access through the provision of web-based information technology facilities that can be used as a global business communication media.

Therefore, SMES are expected in Tabalong district can get various benefits in promoting their business, access the information on production factors, conduct business transactions, as well as conduct other business communications globally, in order to expand its business network.

Keywords: E-commerce, SMES, World Wide Web (WWW), information technology.

=====

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang cepat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, memiliki keunggulan kompetitif, dan menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Era global saat ini membuat tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar sehingga perusahaan dituntut untuk memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif

dan efisien agar memiliki keunggulan bersaing. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil menengah di Indonesia. Lebih dari 95% perusahaan di Negara Berkembang adalah Usaha Kecil Menengah (OECD, 2012). Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia pada Tahun 2013 adalah 55,2 juta unit UKM berkembang menjadi 57,9 juta unit pada Tahun 2014, menyumbang 60% PDB, dan menampung 97% tenaga kerja (Wikipedia, 2016). Dengan jumlahnya yang besar, UKM merupakan tulang punggung

Indonesia dalam menopang perekonomian nasional, menyediakan lapangan kerja sekaligus menyerap pengangguran. Meskipun demikian, potensi besar yang dimiliki oleh UKM tidak diimbangi dengan kemampuan bersaing. Tambunan (2008) mengungkapkan suatu fakta bahwa daya saing yang rendah dari UKM menyebabkan kelompok ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan output-nya. Beberapa peneliti menjelaskan bahwa ketidakmampuan UKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UKM memiliki berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam mengantisipasi peluang usaha, kurangnya kreativitas, dan kurangnya inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan (Mustikowati, 2014). Secara global, baru-baru ini World Economic Forum (WEF) merilis peringkat daya saing 141 negara di dunia Tahun 2019, hasilnya Indonesia harus puas di peringkat 50 tahun ini atau tepatnya turun 5 peringkat dibandingkan tahun 2018. (CNBC Indonesia, 2019). Turunnya daya saing ini merupakan tantangan berat bagi Bangsa Indonesia termasuk UKM untuk bisa bersaing dengan UKM dari negara lain. Peningkatan daya saing UKM menjadi

suatu upaya yang penting untuk meningkatkan kinerja UKM. Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif diartikan sebagai strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif dalam pasarnya. Porter menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Strategi ini didesain untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia. Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi informasi (TI) dalam bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Penggunaan internet dan *world wide web (www)* bagi perusahaan saat ini sangat diperlukan. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai *website*, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan.

Industri olahan di Kabupaten Tabalong dalam 5 tahun terakhir mendapatkan perhatian khusus, baik dari segi pelatihan maupun pengembangan terus di lakukan Pemerintah. Berbagai program di adakan dengan kucuran dana yang tidak sedikit, hal ini dilakukan agar para pelaku usaha industri semakin giat. Dinas Koperasi dan UMKM mencatat 488 UMKM untuk Industri olahan yang ada di Tabalong. Sementara pada sektor pertanian, perkebunan memiliki jumlah UMKM lebih besar hal ini tentu menjadi perhatian, menurut sumber melalui wawancara yang dilakukan di ketahui bahwa jumlah UMKM banyak pada

perkebunan dan pertanian, karena masyarakat Kabupaten Tabalong mulai dulu kegiatan rutin bertani dan berkebun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena itulah angka UMKM pada jenis usaha ini tinggi. Sementara pada Aneka industri olahan terutama yang baru di rintis mengalami pasang surut.

USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Menurut Keputusan RI No 99 Tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah:” Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Menurut Asian Development Bank (ADB) yang diperoleh dari menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Usaha Kecil yaitu umlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.
2. Usaha Menengah yaitu jumlah tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang.

Menurut Hudha Sakti (2006), Komunitas usaha kecil dan Menengah (UKM) merupakan bagian dari sistem ekonomi Indonesia yang sangat strategis dalam mendorong dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi ditinjau dari berbagai aspek yang dimilikinya, yaitu :

1. Kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dengan tingkat pendidikan dan keterampilan yang relatif rendah diperkirakan daya serap pada sektok UMKM mencapai 79,04 juta tenaga kerja atau 99,4% dari total angkatan kerja yang bekerja.
2. Aktivitas bisnis UMKM mengisi semua sektor ekonomi diantaranya pertanian, perdagangan, jasa, industri dan sebagainya.
3. Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni mencapai sedikitnya 56,72% dari total PDB.
4. Proses produksi lebih banyak memanfaatkan bahan baku lokal, dan
5. Agregasi atau jaringan UMKM memperkuat perekonomian lokal maupun nasional.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, termasuk di Indonesia. Usaha kecil dan Menengah (UKM) ini sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan Usaha baru dan juga dapat menambah jumlah unit usaha baru yang mendukung pendapatan rumah tangga dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga memiliki fleksibilitas usaha yang bagus jika dibandingkan dengan usaha

yang berkapasitas besar. Dahulu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) belumlah mendapatkan perhatian yang penuh dari pemerintah, tapi sekarang pemerintah sedang menggalakkan program-program untuk peningkatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia serta memberikan perhatian khusus kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk membantu memasarkan produk kepada konsumennya. Ada beberapa kapabilitas utama dari teknologi informasi yaitu (Turban,2001), yaitu:

1. Melakukan komputasi numerik secara cepat, dan kapasitas volume besar.
2. Menghasilkan komunikasi yang cepat, akurat, dan murah didalam dan antar organisasi.
3. Kapasitas penyimpanan besar dalam media yang semakin kecil dan mudah diakses.
4. Meningkatkan efektivitas kinerja tim/grup yang tersebar/berbeda lokasi.
5. Memungkinkan akses banyak informasi secara cepat dan murah ,lingkup global.
6. Otomisasi proses bisnis.
7. Kecepatan pengetikan dan pengeditan.

8. Kemampuan-kemampuan diatas dilakukan dengan mudah dibandingkan dengan cara manual.

Menurut (Turban, 2001) dengan kemampuan tersebut, teknologi informasi memberikan dukungan penting dalam kegiatan usaha, yaitu mencakup

1. Meningkatkan Produktivitas.
2. Mengurangi biaya.
3. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.
4. Meningkatkan relasi dengan pelanggan/konsumen.
5. Membangun aplikasi-aplikasi strategi baru.

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan. Terlebih semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet . 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* itu sendiri.

Sarana *E-commerce* yang sering digunakan perusahaan UKM adalah *e-mail* dan *website*. *E-mail* atau *electronic mail* adalah sarana komunikasi yang menggantikan proses surat-menyurat antara perusahaan dengan pembeli. Pengiriman catalog atau negoisasi harga dapat dilakukan dengan lebih murah dan cepat. Selain itu perusahaan dapat melakukan penghematan karena semua proses surat-menyurat tidak memerlukan kertas hanya berupa file komputer. *Website* perusahaan berfungsi sebagai pengganti *took* atau *show-room* bagi perusahaan UKM. Website berisi katalog barang dagangan yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi, cara pengiriman dan harganya. Tulisan ini membahas peran *E-commerce* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 (Studi pada UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong).

Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini akan mengacu pada teori pengantar Bisnis , teori manajemen usaha kecil-menengah dan teori sistem informasi manajemen dengan berfokus pada penggunaan *E-commerce* bagi kepentingan bisnis mereka. Untuk itu akan dikemukakan beberapa pendapat para pakar mengenai *E-commerce* dalam

pemasaran yang bisa dilakukan pengusaha kecil-menengah dalam menghadapi persaingan bisnis.

E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)

Persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangat ketat terlebih dengan adanya komitmen bangsa Indonesia dalam menyetujui AFTA maupun WTO maka usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia harus siap menghadapi persaingan dalam pasar bebas ini. Komitmen yang sudah disepakati ini menuntut penyikapannya mungkin oleh semua pihak, termasuk pelaku unit usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki potensi-potensi terpendam. Dimana potensi yang dimiliki ini perlu digali dan dikembangkan untuk menghadapi era pasar bebas. Usaha kecil dan menengah (UKM) harus senantiasa didorong dan mengatasi berbagai kelemahan supaya mampu bersaing dan tidak jatuh tertindas oleh Kompetitor.

Kemajuan teknologi yang sangat cepat serta perkembangan globalisasi menuntut masyarakat untuk mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dan berperan serta aktif dari masyarakat ekonomi-informasi. *Internet economy* mendorong globalisasi dan networking

dunia usaha. Kondisi ini menjadikan pasar dan perdagangan makin terbuka tanpa batas, serta peluang yang setara bagi pelaku-pelaku bisnis tidak mengenal apakah berasal dari perusahaan besar, menengah, ataupun kecil, siapa yang cepat akan menang atau dikenal dengan *time-to-market* atau *economic of time*. (Nadzif, 2001).

Di era *industry 4.0*, informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui *E-commerce* membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *E-commerce*, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *E-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien. Kondisi ini menuntut

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *E-commerce* membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

E-commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *E-commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

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, 2000 dalam M Suyanto, 2003).

Menurut Kalakota dan Whinston (1977) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi : *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui *line* telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : *E-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online* : *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya. Penggolongan

E-commerce yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M.Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

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 KONVENSIONAL
DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK
(E-COMMERCE)**

Menurut Sholekan (2009;14) perdagangan tradisional pada dasarnya adalah tindakan perusahaan-perusahaan menjual barang dan/atau jasa untuk menghasilkan pendapatan dalam bentuk uang, yang pada gilirannya menghasilkan laba bersih dari selisih pendapatan dikurangi harga pasar plus biaya-biaya operasional.

Perdagangan elektronik melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tetapi memiliki kelebihan-kelebihan secara langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada. Perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional toko sebab mereka tidak perlu memajang barang-barangnya di toko yang berukuran besar dengan karyawan yang banyak.

KELEBIHAN E-COMMERCE

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada UKM keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara UKM melakukan bisnis. Disamping itu, perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Secara umum, ada berbagai manfaat lain saat melakukan perdagangan elektronik.

Menurut Sholekan (2009;17), manfaat lain itu adalah sebagai berikut :

A. Keuntungan bagi perusahaan yaitu :

1. Memperpendek jarak.

Perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya meng-klik tautan-tautan yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat mereka berada.

2. Perluasan pasar.

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimanapun perusahaan berada

3. Perluasan jaringan mitra bisnis.

Pada perdangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk

mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain atau benua lain. Bagaimanapun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.

4. Efisiensi.

Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya operasional. Perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas yang digunakan untuk transaksi, periklanan, serta pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

B. Keuntungan bagi konsumen, yaitu :

1. Efektif.

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

2. Aman secara fisik.

Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman, sebab di daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

3. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.

C. Keuntungan bagi masyarakat umum , yaitu:

1. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan

Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu lalang di jalanan. Berkurangnya kendaraan di jalanan berarti menghemat bahan bakar dan mengurangi tingkat polusi udara sebab gas-gas buangan kendaraan bermotor dapat mencemari lingkungan.

2. Membuka peluang kerja baru.

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan baru seperti pemrograman komputer, perancangan *web*, ahli di bidang basis data, analisis sistem, ahli di bidang jaringan komputer, dan sebagainya.

3. Menguntungkan dunia akademis.

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial-budaya, dan sebagainya yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak dan sebagainya.

4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya dapat dilakukan oleh orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang

orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat mungkin akan tersesat ke situs- situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan.

KEKURANGAN *E-COMMERCE*

Disamping segala hal yang menguntungkan diatas, segala ciptaan manusia pasti memiliki sisi negatif. Namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki positif lebih banyak dari sisi negatifnya. Menurut Sholekan (2009;19) dampak negatif perdagangan elektronik pada umumnya sebagai berikut:

1. Meningkatkan individualism.

Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu dengan siapapun. Ini membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (*egois*) serta merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

2. Terkadang menimbulkan kekecewaan.

Apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

Seseorang yang membeli lukisan di internet mungkin suatu saat akan mendapati lukisannya tidak memiliki warna yang sama dengan apa yang dilihatnya di layar monitor.

3. Tidak manusiawi.

Sering sekali orang pergi ke toko dari pusat perbelanjaan (mall) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang-barang/jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran atau bersosialisasi dengan rekan-rekan atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagal dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di internet, meski kita dapat mengobrol dengan orang lain, kita tidak mungkin dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candaanya.

HAMBATAN DAN PELUANG *E-COMMERCE*

Menurut Samuel (2010), pengimplementasian *E-commerce* di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Berbagai hambatan yang ada dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang kesemua itu membutuhkan kerjasama yang utuh antara pemerintah, pengembang dari *E-commerce*, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. Seperti

produk-produk teknologi informasi lainnya seperti juga *E-government*, *E-commerce* masih membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikenal dan diterima di Indonesia. Berbagai hambatan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah yang masih belum jelas ditambah dengan belum adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung perkembangan dari *E-commerce* ini dikeluarkan, belum jelasnya deregulasi dari sistem teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu tulang punggung dari perkembangan *E-commerce*, perbaikan sistem pabean dan deregulasi dalam ekspor impor barang.
2. Perkembangan infrastruktur yang lambat. Salah satu hambatan utama adalah masih kurangnya insfrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok Indonesia. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap, rakyat Indonesia mulai dapat dikenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan

- teknologi informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau.
3. Kurangnya sumber daya manusia. Kurangnya SDM Indonesia yang benar-benar menguasai sistem *E-commerce* ini secara menyeluruh, yang tidak saja menguasai secara teknis juga non-teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku. Salah satu alasan yang cukup utama yaitu masih kurangnya ketersediaan informasi, mulai dari buku-buku referensi, jurnal, majalah/ tabloid yang membahas tentang *E-commerce* juga sarana pendidikan, seminar, *workshop* hingga pusat-pusat pengembangan yang dibangun antara pemerintah, pusat-pusat pendidikan dan tenaga ahli di bidang *E-commerce*.
 4. Dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi. Belum banyaknya bank yang telah membangun sistem “*electronic banking*” nya dengan baik, selain itu perbankan Indonesia juga masih sulit untuk melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang lain, apalagi dalam jumlah nilai yang kecil serta belum adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi secara *online* yang benar-benar berada di Indonesia.
 5. Perbaikan sistem perdagangan yang ada. Adanya keseriusan dari pemerintah untuk menderegulasi sistem perdagangan yang memberi kesempatan luas bagi berkembangnya UKM, sistem jaringan pengiriman yang baik dan aman, tidak adanya gangguan diperjalanan dan di institusi yang berhubungan dengannya seperti pelabuhan, pintu-pintu perbatasan dan *international airport*. Serta yang paling penting deregulasi di bidang ke pabeanan dan pajak yang mendukung sistem *E-commerce* ini berkembang. Kesemuanya itu bukanlah penghalang yang menjadi hambatan bagi perkembangan *E-commerce* di Indonesia, diharapkan sekali hambatan tersebut menjadi poin penting untuk mulai mengembangkan *E-commerce* di Indonesia. Sedangkan jika kita melihat peluang-peluang yang ada, kesemuanya itu tentunya diharapkan memberikan energi atau semangat khusus bagi semua pihak bahwa sebenarnya *E-commerce* dapat menjadi solusi baru bagi

ketertinggalan kita disemua bidang selama ini, seperti:

- a. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pangsa pasar yang masih dapat banyak digarap.
- b. Kondisi geografis yang sangat mendukung berkembangnya *E-commerce*, dengan begitu banyaknya pulau-pulau yang tersebar diseluruh nusantara, *E-commerce* merupakan salah satu jalan terbaik untuk meningkatkan bisnis antar pulau.
- c. Begitu banyaknya bahan alam yang dapat diolah menjadi produk-produk yang bagus dan istimewa.
- d. Begitu banyaknya adat-istiadat dan budaya yang ada, merupakan sumber inspirasi bagi perkembangan usaha kerajinan yang dapat menjadi sumber perdagangan dan komoditi pariwisata jika dikelola dengan baik.

***E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM**

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) perlu dimanfaatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnisnya melalui

E-commerce, peluangnya terbuka lebar dan secara teknis mudah dijalankan, Teddy Sukardi, Ketua Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII) mengatakan dalam perbincangan dengan *Business News*.

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 *online*. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja Kondisinya 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 di bidang 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 pioneer.

Implementasinya banyak, bisa untuk pengembangan produk, promosi, transaksi secara *online*, pengiriman dan untuk layanan purna jual. Pelaksanaannya juga bisa bertahap, misalnya dengan menggunakan komputer dalam kegiatan kantor selanjutnya komputer tersebut terhubung dengan internet dan menggunakan internet tersebut untuk mencari informasi maupun email. 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.

Mengembangkan *E-commerce* sebenarnya tidak sulit, yaitu mulai dari hal yang kecil dan mulai sekarang juga, antara lain dengan belajar memakai komputer dan internet, memiliki kartu alamat yang ada *emailnya*, dan mempromosikan produk melalui *web*.

Bagi pebisnis manfaat sebuah *website* sangat beragam, yaitu sebagai berikut:

1. Menunjukkan keberadaan (eksistensi) perusahaan.
2. Peningkatan penjualan-penjualan secara *online* dapat menjadi alternatif tambahan penjualan atau bahkan saluran penjualan utama dari sebuah perusahaan.
3. Membangun *image* perusahaan, karena *website* merupakan salah satu sarana mengkomunikasikan *image* perusahaan dengan konsumen.
4. Meraih konsumen yang tersebar secara geografis, terutama konsumen dari luar negeri.
5. Memberikan informasi pada konsumen tentang berbagai aspek dari produk, lokasi perusahaan dan bagaimana cara pembeliannya.
6. Memberikan pelayanan kepada konsumen, misalnya membuka jalur komunikasi untuk komplain dan order cepat melalui *e-mail* atau *hot-links*.

7. Menjalinkan hubungan personal dengan konsumen dengan memberikan keleluasaan kepada mereka untuk memilih topik dan spesifikasi produk.
8. Menyelenggarakan bisnis penjualan dengan cara yang lebih efisien dari sisi biaya.
9. Mendapatkan umpan balik dari konsumen.
10. Memberikan penawaran khusus kepada konsumen (misalnya diskon).
11. Memotong jalur distribusi (mengurangi peran *broker*) bagi barang-barang yang akan diekspor.
12. Memberikan informasi kepada investor potensial dan media.

Website dari sisi biaya jauh lebih murah dibandingkan dengan membuka kantor cabang (di negara lain). Selain itu, jangkauan sebuah *website* sangat luas, karena bisa diakses dari seluruh dunia. Tidak ada media yang mempunyai jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan internet. Namun demikian, ada aspek negatif dari sebuah *website*. Saat ini tidak semua orang percaya dengan transaksi melalui internet, hal ini dikarenakan maraknya kejahatan melalui dunia maya di Indonesia, selain itu perlindungan terhadap korban kejahatan dunia maya masih sangat lemah.

Selain itu, ada kelemahan dalam *E-commerce* yang cukup mengganggu yaitu bila calon konsumen tidak mengetahui alamat *website* dari perusahaan bersangkutan, pengusaha hanya bisa berharap dari proses *browsing* yang dilakukan calon konsumen.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UKM khususnya di daerah Kabupaten Tabalong serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, utamanya *E-commerce*, tidaknya hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan *website* dan *E-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Permasalahan UKM di Kabupaten Tabalong dalam memperluas akses pasar dan menembus pasar ekspor bisa diatasi

dengan menggunakan *E-commerce*. Jangkauan media internet yang sangat luas menjadi peluang bagi UKM untuk menembus pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi informasi yang semakin murah juga membuka peluang bagi UKM untuk menggunakan *E-commerce* bagi operasional perusahaan.

Kendala yang bisa terjadi bagi UKM di Kabupaten Tabalong adalah penguasaan teknologi para pengusaha yang masih rendah dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *E-commerce* dalam bisnis mereka. Para pebisnis UKM harus pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *E-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui *E-commerce* usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada penguraangan harga.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *internet marketing*. Istilah internetisasi mengacu pada proses sebuah

perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*E-commerce* atau *E-business*), khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang.

Dengan berbagai kendala utama yang masih harus dipecahkan bersama-sama bukan hanya diantara pemerintah, pelaksana dan praktisi *E-commerce*, pebisnis juga rakyat secara menyeluruh, karena dalam pelaksanaannya *E-commerce* jika telah didukung dengan prasarana dan sarana yang memadai dapat menjadi alternatif bagi sistem bisnis baru yang sangat sesuai dengan kondisi geografis dari Indonesia, jumlah penduduk serta iklim Indonesia, selain itu *E-commerce* menjadi salah satu jalan untuk mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badruzaman, Mariam Darus, 2000, Aspek Keperdataan dari E-Commerce, makalah seminar Pembukaan Kantor cabang Law Firm & Darus, Surabaya.
- Indrajit, R.E, 2001, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi , Elex Media Komputendo, Jakarta.
- Jauhari, Jaidan, 2010, Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan E-commerce, jurnal sistem informasi fakultas ilmu komputer UNSRI.

- Jauhari, Jaidan dan Julian Supardi, 2010, Pengembangan model pemasaran dan penjualan Produk unggulan usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis E-commerce, Laporan penelitian unggulan kompetitif
- Jinling, Chang et all, 2009, Modelling E-commerce Website Quality with Quality function Deployment, IEEE International Comperence on Deployment E-bussiness Engineering.
- K.C. Laudon dan C.G. Traver., 2014, E-commerce: Business, Technology, Society, Tenth Edition, 3rd Penyunt., New Jersey: Prentice Hall.
- M. Suyanto, 2005, artikel : Aplikasi IT untuk UKM menghadapi Persaingan Global Kedaulatan Rakyat Yogyakarta.
- Mc Keown Ian dan George Philip, 2003, Bussines Transformation, Information teknologi And competitive Strategies, learning to fly International journal of information Management.
- Nofie, Iman, 2007, Mengenal *E-commerce* dari w.w.w. nofie iman, com , jan 2007.
- Purbo, Onno W, 2000, Mengenal *E-commerce* , PT Elex media komputendo, Jakarta.
- PT. Saint Technologies Indonesia , 2011, Menuju Perdagangan Komoditi *Online, ftradings* Sebagai *software* Pendukung Perdagangan Komoditi.
- Ries, AL (1996) Focus : Masa Depan Perusahaan Anda ditentukan oleh Fokus, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama. Samuel, Eric, 2010, Sholekan, 2009, *E-commerce*, Telkom PDC Bandung.
- Syamsudin, 2007, *E-commerce* dan Pemasaran Produk usaha kecil dan menengah, journal Manajemen dan Bisnis, Surakarta.
- Sanusi, Arsyad M, 2001, *E-commerce*, Hukum dan solusinya, PT Mizan Grafika Sarana Jakarta.