

PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM SULAM AIRGUCI DI KALIMANTAN SELATAN

Oleh :

**Muhammad Alif, S.Sos, M.Si, ¹Nurmelati Septiana, SP.M.Si²
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Lambung Mangkurat¹
Prodi Agribisnis, Faperta, Universitas Lambung Mangkurat²
Muhammad_alif@unlam.ac.id¹**

ABSTRAK

Perdagangan melalui saluran elektronik atau juga bisa disebut sebagai e-dagang (*Electronic Commerce / e-commerce*) pada saat ini berkembang pesat. E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari kegiatan e-business, yang mana cakupannya sangat luas, bukan hanya berkaitan dengan perniagaan tetapi juga pengkolaborasian partner bisnis, pelayanan kepada nasabah, dll. Salah satu bisnis yang berbasis internet adalah toko online. toko online merupakan sebuah website yang berfungsi untuk menawarkan secara langsung kepada konsumennya. Pengguna toko online saat ini sudah dimanfaatkan salah satunya adalah sektor Usaha Kecil Menengah. Di Kalimantan selatan UMKM yang sangat maju pada saat ini adalah UMKM sulam Air Guci. Kerajinan Airguci merupakan kerajinan tradisional yang telah di wariskan secara turun menurun dan masih bertahan sampai saat ini. Kerajinan ini merupakan kerajinan yang tidak semua orang bisa, karena tingkat kerumitan yang sangat tinggi. Dari beberapa pengerajin sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Pada penelitian ini, akan mengkaji penerapan e-commerce UMKM sulam airguci di Kalimantan selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, adapun lokasi penelitian berada di Kalimantan selatan, yakni pengerajin airguci, teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan mempergunakan triangulasi data sebagai teknik analisa data. Kesimpulan dari masalah tersebut adalah, penggunaan e-commerce pada borneo etnik dan toko permata online hanya sebatas promosi, belum kepada proses jual beli yang intens, dan kendalanya adalah para pelaku usaha UMKM ataupun para pegawainya belum memahami bagaimana cara penggunaan e-commerce ini, baik dengan bentuk Web ataupun sosial media.

Kata kunci : e-commerce, UMKM, sulam airguci

PENDAHULUAN

Pada abad ke 21 ini, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, kepraktisan yang di tawarkan pada abad ini membuat masyarakat mencoba berbagai macam cara agar mendapatkannya. Tidak terkecuali para pelaku usaha, pada setor ini teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi memainkan peran yang vital dalam proses dunia bisnis.

Kegiatan berbisnis secara elektronik atau lebih di kenal dengan e-commerce, merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh pelaku usaha, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada jaringan internet, barang dan jasa dapat dipromosikan secara luas samapai ketinggian yang lebih global.

e-commerce atau bisa juga disebut perdagangan elektronik, adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti di internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce atau e-dagang melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dll.

E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini. (*eprints.binadarma.ac.id*).

Dalam membangun toko online / toko e-commerce ada 3 hal yang harus menjadi perhatian

1. Variability
2. Visibility
3. Velocity (Majalah Teknologi 2001)

Beberapa kasus, sebuah perusahaan e-commerce mampu bertahan bukan hanya bertumpu kepada kekuatan suatu produk, tetapi harus pula mempunyai kekuatan tim dalam manajemen yang kuat, pengiriman produk yang tepat waktu, pelayanan yang optimal, struktur organisasi yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, serta desain Web atau tampilan dan situs yang bagus

Salah satu bisnis yang mempergunakan internet sebagai basis penjualannya berdasarkan aplikasinya adalah Toko Online. Toko Online merupakan sebuah website yang berfungsi untuk menawarkan secara langsung produk kepada konsumen. Pada prinsipnya toko online seperti toko biasa, namun perbedaannya adalah toko online tidak memerlukan bangunan, melainkan hanya membutuhkan sebuah website untuk memajang foto-foto beserta segala keterangan produknya (Ferdianto, 2007)

Pada saat ini toko online sudah menjadi salah satu pilihan yang terbaik dalam proses jual beli, masyarakat menyukai toko online salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi dan mudahnya akses dalam melihat produk yang ditawarkan.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah disektor perdagangan atau dunia bisnis, pada saat sektor yang paling banyak berkembang adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Pemerinta Kalimantan selatan pada saat ini sedang berupaya menggerakkan, ekonomi kreatif yang ada di masyarakat, salah satunya dengan digerakkan pada sektor MUKM. Bentuk kemajuan ekonomi yang ada di suatu daerah adalah semakin berkembangnya pusat-pusat ekonomi kreatif yang ada di daerah tersebut.

Sektor UMKM di Kalimantan selatan sedang pada masa pertumbuhan Salah satu usaha yang pada saat ini berkembang pesat adalah Industri kain dengan payet airguci, kerajinan jenis ini merupakan kerajinan tradisional yang diwariskan secara turun menurun dan masih tetap ada sampai saat ini, Khususnya di daerah Banjarmasin Kalimantan selatan, kerajinan ini merupakan khas Kalimantan Selatan.

Airguci bukan air dalam guci, pada masyarakat Kalimantan Selatan menggunakan kata ini untuk menyebut payet. Kerajinan melukis kain dengan menempelkan payet memang sudah dimiliki orang-orang Banjar sejak lama. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya payet yang

digunakan sebagai hiasan pada saat pernikahan baik di pelaminan, panggung, hingga baju pengantin.

Industri kerajinan khas Kalimantan Selatan ini, sudah mulai membuka mata bahwa kehadiran e-commerce atau toko online sudah merupakan suatu keharusan agar keberlangsungan usaha mereka tetap berjalan. Seiring dengan perkembangan ini, beberapa pengrajin jenis payet pada kain ini sudah mulai memanfaatkan,

Adapun pengrajin AirGuci yang pada saat ini memanfaatkan teknologi ini adalah Borneo Etnik dan Toko Permata Martapura. Kedua toko ini merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kerajinan khas Kalimantan Selatan. Salah satunya adalah kerajinan airguci atau juga bisa disebut sebagai jenis payet-payet yang ada di Kalimantan Selatan.

Adanya penggunaan e-commerce atau toko online ini para pengrajin airguci sangat terbantu dan tentu saja menguntungkan, karena dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha di bidang ini, oleh karena itu sangat dibutuhkan dukungan yang pasti dari berbagai pihak, baik dari pemerintah pusat, daerah serta instansi-instansi terkait, yang tidak kalah pentingnya adalah instansi swasta untuk membantu dalam penyebaran informasi dan pemanfaatan teknologi agar para UMKM dapat bertambah dari segi perkonomiannya maupun memperluas jaringan pasar dari produknya tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Mengapa UMKM Borneo ethnic dan Toko Permata Online menggunakan Internet Marketing / e-commerce dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja kendala dalam penggunaan e-commerce?

Tujuan penelitian di olah agar dapat mengarahkan peneliti sesuai dengan rumusan masalah. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana Borneo ethnic dan toko permata online dalam menggunakan toko online / e-commerce dalam memasarkan produknya.
2. Mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi dalam menggunakan e-commerce

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat akademis
 - a. Menambah kajian pembahasan mengenai penggunaan e-commerce pada UMKM
 - b. Hasil penelitian bisa dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang
3. Manfaat praktis
 - a. Membantu memperluas area komunikasi pemasaran
 - b. Mempermudah proses jual beli produk untuk konsumen
 - c. Sebagai bahan instansi pemerintah dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah dalam meningkatkan UMKM
 - d. Sebagai bahan masukan para pelaku usaha ekonomi kreatif khususnya dibidang pengrajin airguci

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, yakni suatu cara yang digunakan untuk memahami sifat-sifat dari suatu fenomena objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui dan di analisa pokok permasalahannya yang muncul dan di ambil alternatif pemecahannya. Tipe penelitian bersifat deskriptif, yakni metode yang meneliti status sekelompok manusia suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran pada saat masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti

Lokasi yang akan diteliti adalah kabupaten Banjar, yakni para pengrajin sulam airguci yang ada di kabupaten banjar.

Dalam usaha memperoleh data, informasi dan fakta pada penelitian lapangan penulis menggunakan teknik-teknik sbb:

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan, yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

2. Wawancara

Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengambil keterangan dan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pemilik / pimpinan masing-masing pengrajin airguci.

3. Dokumentasi

Data diperoleh dengan mempelajari buku-buku untuk mendapatkan dasar-dasar yang diperlukan dalam penyelesaian masalah penelitian, seperti penelitian terdahulu (jurnal, skripsi, surat kabar, dll), data yang diperoleh dari internet, serta data-data yang di dapat dari lokasi penelitian

Tekhnis analisa data dalam analisa kualitatif lebih berfokus pada penggunaan kata-kata, dimana kegiatan analisa menjadi 3 bagian yakni :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan analisa untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahka, membuang yang dianggap tidak perlu, serta mengklarifikasi/mengkelompokan, sehingga data-data yang didapat tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Tujuan dari reduksi ini adalah menyederhanakan dan mentransformasikan dengan berbagai cara.

2. Penyajian data

Tahap ini merupakan, kegiatan kedua setelah reduksi data yang diperoleh dan data yang telah direduksi atau dikelompokkan disusun kembali sehingga data tersebut tersusun rapi dan mudah dipahami.

3. Dan penarikan kesimpulan

Pada tahap akhir ini adalah kegiatan analisis, kegiatan analisis adalah penarikan kesimpulan / verifikasi, berdasarkan data yang didapat dari penelitian, maka peneliti mulai melakukan perincian arti / makna, baik itu dari hasil pola-pola, konfigurasi, penjelasan-penjelasan yang didapat dari hasil wawancara, emncari alut sebab akibat dan praporsisi Ini dilakukan untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

Adapaun sebab dalam tahap verifikasi ini merupakan penarikan kesimpulan dan pembuktian kembali atau verifikasi yang bertujuan untuk mencari kebenaran dan persetujuan, sehingga validitas dari data dapat tercapat sesuai dengan harapan. (miles & Huberman)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan ekonomi indonesia pada ssaat ini di arahkan pada perekonomian nasional yang mandiri dan handal untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat secara luas, adil dan merata. Pertumbuhan ekonomi harus diarahkan pada peningkatan pendapatan rakyat, serta perlu mendapatkan perhatian khusus, baik dari pemerintah maupun pihak-pihak swasta dan instansi terkait

Salah satu industri yang pada saat ini sedang di galakkan adalah ekonomi kreatif. Definisi ekonomi kreatif hinggga saat ini masih belum dapat dirumuskan secara jelas. Kreatifitas, yang menjadi unsur vital dalam ekonomi kreatif sendiri masih sulit untuk dibedakan apakah sebagai proses atau karakter bawaan manusia. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya

saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya.

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif pada kota-kota di Indonesia, industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar atau kota-kota yang telah “dikenal”. Hal ini terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibanding kota-kota kecil. Namun demikian, hal itu tidak menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif

Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek. Departemen Perdagangan (2008) mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu :

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar barang seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fashion
7. Film, video dan fotografi
8. Permainan kreatif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan percetakan
12. Layanan komputer dan perangkat lunak
13. Radio dan televisi
14. Riset dan pengembangan

Dilihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah atau UMKM.

Salah satu usaha yang berkembang di Kalimantan Selatan pada saat ini adalah industri kerajinan masyarakat yakni usaha airguci atau jenis payet-payet khas Kalimantan Selatan, biasanya payet-payet ini di pasang atau disulam pada kain, baju, sarung bantal atau tulisan-tulisan Arab sebagai pajangan dinding.

Sulaman arguci disulam di kain berukuran besar ataupun kecil yang ditambah hiasan manik manik untuk sulaman yang kebanyakan warna perak dan emas oleh karena itu hasil karya memberikan kesan mewah dan menarik untuk dipandang.

1. Penggunaan toko online / e-commerce

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan serta didukung oleh data hasil wawancara dengan para pelaku industri kreatif atau UMKM pengrajin sulam airguci, diketahui bahwa penggunaan e-commerce sudah dilakukan oleh dua pelaku usaha kerajinan ini, yakni borneo etnik dan toko permata online.

Telah diterapkan sistem e-commerce pada umkm sulam airguci di kabupaten Banjar. Hal ini diperkuat oleh pemilik toko borneo etnik Noorpansyah, yang mengemukakan penggunaan toko online / e-commerce dapat mempromosikan produknya yakni sulam airguci sudah berjalan, berikut hasil kutipan wawancara:

“penggunaan toko online sudah kami laksanakan selama 4 tahun ini, bentuk jual beli seperti ini sangat membantu kami dalam menjual produk-produk yang kami tawarkan. Banyak sekali manfaat yang kami dapat mempergunakan e-commerce ini, karena adanya promosi melalui internet, orang semakin banyak tahu, apa itu sulam airguci yang selama ini orang masih kurang paham, kami menggunakan aplikasi Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger . (wawancara 1/11/2014)

Dari apa yang dipaparkan oleh pak Noorpansyah ini, sesuai dengan konsep Pemasaran yakni salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan [definisi pemasaran](#) berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

“mempergunakan toko online / e-commerce / Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger lebih banyak untungnya dibanding ruginya, banyak para konsumen khususnya yang dari luar daerah bisa melihat langsung pada display web kami” (wawancara 1/11/2014)

“selain itu konsumen juga bisa langsung pesan, tanpa harus ada proses tawar-menawar dan bisa langsung memesan produk-produk kami” (wawancara 1/11/2014)

Dari apa di nyatakan diatas, ini sesuai dengan Konsep Pemasaran, yakni Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Seperti apa yang diungkapkan oleh noorpansyah “ *penggunaan e-commerce atau took online masih bukan tujuan utama dalam proses jual beli, tetapi masih kami gunakan cara seperti itu, kami belum terlalu handal dalam mengoperasikan* ” (wawancara 1/11/2014)

Pada dasarnya pengguna e-commerce banyak menguntungkan bagi semua pihak, baik dari sepelaku usaha itu sendiri maupun konsumen. Dari sisi konsumen, kemudahan yang di tawarkan seperti, Electronic commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi., Electronic commerce meemberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.. Electronic commerce menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat, dan lain-lain.

Ditambahkannya oleh Siti dari borneo etnik lagi, “kenapa kami menggunakan e-commerce, karena kami melihat ada gejala baru di masyarakat, pola jual beli sekarang lebih banyak kearah dunia virtual, oleh karena itu kami memulai bisnis melalui online ini sudah 1 tahun belakangan”.

Lanjutnya”*dalam mempergunakan teknologi seperti aplikasi Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger ini banyak membantu dalam promosi penjualan dari produk-produk kami*” (wawancara 1/11/2014)

Dari pendapat tersebut Menurut Sutisna (2001:267), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.sedangkan menurut Buchari Alma (2002:135), mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Dari definisi para ahli diatas, bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, , kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

Perkembangan internet berdampak pada peralihan bisnis, bisnis dengan konsep tradisional, kini banyak beralih ke pengguna e-commerce, dan perkembangannya sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pengguna teknologi internet pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah perusahaan maupun UMKM, agar pelaku usaha dapat bersaing secara global.

Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka “Integrated Marketing Comuncations” (1994-46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, Distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan (special Eventâ) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Mereka menegaskan bahwa pada saat ini 1990-an pemasaran adalah komunikasi (baca marketing communication) dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan noorpansyah “*internet sangat membantu memasarkan produk, sehingga produk-produk kami bisa dikenal tidak hanya di wilayah kalsel saja, tetapi sudah sampai ke pulau jawa*” (wawancara 1/10/2014)

Dari apa yang telah disampaikan diatas, ini sesuai dengan pendapat Kotler (1999), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- d. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- e. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- f. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- g. Dapat mengawasi pesaing.
- h. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
- i. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

2. Kendala penggunaan perdagaan elektronik

Kutipan wawancara dengan mba Siti Borneo Etnik “ *Kendala yang pada saat ini kami rasakan adalah, sistem / pola baru ini belum terkelola dengan baik, memang harus ada dari tempat kami yang secara khusus menangani ini. Tetapi di tempat kami tidak ada, kami bekerja secara merangkap-rangkap, jadinya untuk yang online belum terlalu optimal, apalagi yang selain mempergunakan Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger, kami juga ada toka onlinenya. Dan masyarakat pada umumnya lebih banyak bertanya masalah apa itu sulam airguci saja, memang ada terjadi proses jual beli tapi tidak sebanyak pakai yang cara tradisional*” (wawancara 1/11/2014)

Menurut simamora (2003), “pengembangan adalah membantu karyawan mewakili suatu investasi yang berorientasi ke masa depan dalam diri pegawai. Pengembangan didasarkan pada kenyataan bahwa seorang pegawai akan membutuhkan serangkaian pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang berkembang agar bekerja dengan baik dan sukses.

Selain itu pula, ditambahkan menurut handoko (2001), pengembang mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian.

“*Kendala utama yang dirasakan adalah karyawan kurang siap dalam menghadapi era kemajuan teknologi dan memang rata-rata dari para pekerja kami berpendidikan rendah di Toko Permata Online (wawancara 1/10/2014)*

Dari hasil kutipan wawancara di atas, ini sesuai dengan pendapat manfaat dan tujuan dari kegiatan pengembangan sumber daya manusia menurut Schuler (1992), yaitu :

- a. Mengurangi dan menghilangkan kinerja yang buruk
Dalam hal ini kegiatan pengembangan akan meningkatkan kinerja pegawai saat ini, yang dirasakan kurang dapat bekerja secara efektif dan ditujukan untuk dapat mencapai efektivitas kerja sebagaimana yang diharapkan oleh organisasi.
- b. Meningkatkan produktivitas
Dengan mengikuti kegiatan pengembangan berarti pegawai juga memperoleh tambahan ketrampilan dan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pelaksanaan pekerjaan mereka. Dengan semikian diharapkan juga secara tidak langsung akan meningkatkan produktivitas kerjanya.
- c. Meningkatkan fleksibilitas dari angkatan kerja
Dengan semakin banyaknya ketrampilan yang dimiliki pegawai, maka akan lebih fleksibel dan mudah untuk menyesuaikan diri dengan kemungkinan adanya perubahan yang terjadi di lingkungan organisasi. Misalnya bila organisasi memerlukan pegawai dengan kualifikasi tertentu, maka organisasi tidak perlu lagi menambah pegawai yang baru, oleh karena pegawai yang dimiliki sudah cukup memenuhi syarat untuk pekerjaan tersebut.
- d. Meningkatkan komitmen karyawan
Dengan melalui kegiatan pengembangan, pegawai diharapkan akan memiliki persepsi yang baik tentang organisasi yang secara tidak langsung akan meningkatkan komitmen kerja pegawai serta dapat memotivasi mereka untuk menampilkan kinerja yang baik.
- e. Mengurangi turn over dan absensi
Bahwa dengan semakin besarnya komitmen pegawai terhadap organisasi akan memberikan dampak terhadap adanya pengurangan tingkat turn over absensi. Dengan demikian juga berarti meningkatkan produktivitas organisasi.

Jika bisa kita lihat pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pengembangan pegawai, pada umumnya adalah sebagai berikut :

- a. Agar pegawai dapat melakukan pekerjaan lebih efisien.
- b. Agar pengawasan lebih sedikit terhadap pegawai.
- c. Agar pegawai lebih cepat berkembang.
- d. Menstabilisasi pegawai.

Manfaat dari pengembangan pegawai dapat dilihat dalam dua sisi yaitu :

1. Dari sisi individu pegawai yang memberi manfaat sebagai berikut :
 - a. Menambah pengetahuan terutama penemuan terakhir dalam bidang ilmu pengetahuan yang bersangkutan, misalnya prinsip-prinsip dan filsafat manajemen yang terbaik dan terakhir.
 - b. Menambah dan memperbaiki keahlian dalam bidang tertentu sekaligus memperbaiki cara-cara pelaksanaan yang lama.
 - c. Merubah sikap.
 - d. Memperbaiki atau menambah imbalan/balas jasa yang diperoleh dari organisasi tempat bekerja.
2. Dari sisi organisasi, pengembangan pegawai dapat memberi manfaat sebagai berikut :
 - a. Menaikkan produktivitas pegawai.
 - b. Menurunkan biaya.
 - c. Mengurangi turnover pegawai
 - d. Kemungkinan memperoleh keuntungan yang lebih besar, karena direalisirnya ketiga manfaat tersebut terlebih dahulu. (<https://chevichenko.wordpress.com>)

Diketahui bahwa dari hasil wawancara dengan kedua UMKM ini dapat diketahui bahwa kendala / hambatan pada penerapan sistem e-commerce ini adalah pada Sumber daya manusia (SDM) yang masih belum bisa memahami bagaimana dan cara menerapkan sistem ini agar dapat berjalan dengan baik. Kendala ini bisa ditanggulangi apabila para pelaku Usaha UMKM dapat memberikan perhatian lebih terhadap karyawannya, atau ada kontribusi pemerintah dalam pengembangan Sumber daya manusia di dalam masyarakat.

Perlu adanya pelatihan-pelatihan atau bimbingan dari pemerintah agar dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk khas Kalimantan Selatan ini.

Menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk memiliki keuntungan seperti meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional toko, melebarkan jangkauan konsumen, memperpendek waktu produksi untuk memasarkan produk tidak seperti menggunakan media tradisional yang memerlukan waktu yang panjang dalam memasarkan produk dan meningkatkan mata rantai pendapatan. Keuntungan menggunakan *e-commerce* bukan hanya dirasakan oleh produsen tetapi juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen bisa lebih fleksibel dalam membeli produk tidak harus ke toko.

Melalui *e-commerce* konsumen bisa bertransaksi dimana pun dengan hanya mentransfer uang melalui rekening bank yang digunakan oleh toko lalu memilih barang yang mau dibeli dan mengirimkan alamat lengkap untuk pengiriman. Menggunakan sistem *e-commerce* memerlukan tenaga ahli yang mengerti tentang teknologi untuk menerapkan *e-commerce*. Penempatan karyawan yang ahli dalam bidang teknologi untuk penerapan *e-commerce* memang sangat penting mengingat rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*. Karyawan harus teliti apa saja yang dipesan oleh konsumen, mencatat alamat lengkap konsumen dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman, dan memastikan apakah sudah mentransfer sejumlah pembayaran atas harga barang atau jasa yang konsumen pesan. Jadi dalam menerapkan *e-commerce* harus disiapkan tenaga – tenaga terampil dalam bidang teknologi informasi yang mengerti *e-commerce* termasuk *internet*, *intranet*, *web*, *database*, pengamanan sistem dan masalah - masalah hukum yang terkait.

Rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*, penempatan SDM yang salah akan berakibat buruk bagi pihak manajemen toko maupun konsumen. Konsumen yang ingin mengetahui tentang produk apa saja yang terbaru dan bagaimana cara bertransaksi melalui media online karyawan toko dengan ramahnya memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen. (Gita Jayanti, 2014)

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Penggunaan Sistem e-commerce oleh borneo etnik dan toko permata online masih dianggap sebagai hal yang biasa saja, belum dikelola dengan baik, penggunaan sistem ini hanya sebatas promosi saja.
- b. Kendala atau hambatan penggunaan sistem e-commerce ini adalah sumber daya manusia yang masih kurang dalam memahami sistem ini. Banyak dari karyawan mempunyai pendidikan yang kurang. Sehingga butuh pelatihan atau pengembangan sumber daya manusia agar para pelaku usaha serta karyawannya bisa dapat bersaing di era global ini

2. Saran:

- a. Penerapan E-commerce dapat dikembangkan oleh kedua toko ini, penerapan e-commerce cakupannya sangat luas. Para pelaku UMKM dapat mengembangkan e-commerce ini sebagai tujuan utama dalam penjualan produk

- b. Penerapan e-commerce diharapkan dapat memperbanyak jangkauan pelanggan. Dan pemerintah dapat melakukan pembinaan serta pelatihan kepada para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah Kalimantan Selatan secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Maryama, Siti. 2013. *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Ekonomi STIE Ahmad Dahlan. Jakarta: STIE Ahmad Dahlan
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce (memahami perdagangan modern)*
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Payne, Adrian. 1995. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta Andi Yogyakarta
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
- Swasta, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Ustadiyanto, Rieyke. 2002. *Business Plan (perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Wahyono, Teguh. 2006. *Etika Komputer dan Tanggung Jawab Profesional di Bidang Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi

Jurnal:

Gita Jayanti, Penerapan e-commerce dalam komunikasi pemasaran toko east Kalimantan.
Jurnal Fisip UNMUL