



***OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI  
BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL  
MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI  
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015***

**Fadhilah Ramadhani** ✉, **Yaenal Arifin**

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

**Info Artikel***Sejarah Artikel:*

Diterima April 2013

Disetujui April 2013

Dipublikasikan Mei 2013

*Keywords:*

**E-Commerce;**

**ASEAN Economic**

**Community;**

**SMEs**

---

**Abstrak**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia. Terbukti, pada tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 juta unit dengan proporsi 99,9 persen dari total unit usaha, dengan penyerapan tenaga kerja 96,18 persen pada tahun 2007. Namun hal ini tidak sebanding dengan output yang dihasilkan, sehingga diperlukan media pengembangan pemasaran untuk produk UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut bahwa pada dasarnya UMKM memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, sehingga diperlakukan teknologi Informasi komunikasi (TIK) berbasis *E-commerce* sebagai media pemasaran. Dengan demikian, diharapkan dapat menjadi solusi pemasaran untuk meningkatkan produk UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

**Abstract**

*Micro, small and medium enterprises (SMEs) constitute the largest group of economic actors in the Indonesian economy. Evidently, in 2005 the number of MSME units as much as 47.1 million units with 99.9 percent of the total proportion of business units, with 96.18 per cent of employment in 2007. However this is not comparable to the output, so that the necessary media marketing to product development of SMEs. Based on these problems that are basically SMEs have limited access to market information, thus treated information technology communication technology (ICT)-based E-commerce as a marketing medium. Thus, it is expected to be a solution to improve product marketing SMEs in the face of the ASEAN Economic Community by 2015.*

© 2013 Universitas Negeri Semarang

---

✉ Alamat korespondensi:

Kampus Gedung C-6 lantai 1, Kampus Sekaran Gunungpati,

Semarang 50229

E-mail: [edaj\\_unnes@yahoo.com](mailto:edaj_unnes@yahoo.com)

ISSN 2252-6889

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia. Pasca krisis tahun 1997 di Indonesia UMKM membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuhan perekonomian nasional. UMKM mampu bertahan dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya. Pada tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 Juta unit dengan proporsi 99,9% dari total unit usaha yang ada di Indonesia, pada tahun 2006 jumlah UMKM meningkat menjadi sebanyak 48,9 Juta unit. Dengan jumlah tenaga kerja pada tahun 2005 diserap UMKM sebanyak 83,2 Juta jiwa, kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi sebanyak 85,4 Juta jiwa. UMKM menyerap 96,18% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2007).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cukup dominan dalam kuantitas usaha maupun penyerapan tenaga kerja, tetapi dilihat dari nilai outputnya ternyata sangat kecil, dibanding dengan total nilai output sektor industri. Menurut penelitian terdahulu Effendi Ishak (2005) menyatakan bahwa hambatan yang sering ditemui para pelaku usaha kelas UMKM adalah permasalahan permodalan, pengelolaan manajemen bisnis, standar mutu produk, kesulitan penetrasi pasar dan promosi, kesulitan distribusi produk, serta belum menggunakan TIK yang tepat. Sedangkan dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online dikenal dengan istilah *e-commerce*.

*E-commerce* akan mempermudah produsen dalam kegiatan marketing dan juga memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran. Akan tetapi pemanfaatan *e-commerce* itu sendiri hanya 0,08% dari total perdagangan di Indonesia (konfrensi inaicta, 2010). Sehingga apabila jika pelaku UMKM mampu memanfaatkan TIK berbasis *e-commerce* secara optimal sebagai media pemasaran maka hal ini dapat menjadi solusi untuk mengembangkan pemasaran guna

meningkatkan daya saing produk UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan dilaksanakan pada tahun 2015.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Commerce*

E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000 : 2).

### Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:10) "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

### Daya Saing

Daya saing Menurut Tumar Sumihardjo (2008) kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau keunggulan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, sekelompok atau institusi tertentu.

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp200 juta dengan omset tahunan hingga Rp1 miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp200 juta sd Rp10 miliar.

### Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

*ASEAN Economy Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah

bentuk integrasi ekonomi ASEAN yang direncanakan akan tercapai pada tahun 2015. Melalui terbentuknya MEA diharapkan ASEAN akan memiliki empat karakteristik utama yaitu: (1) Pasar Tunggal dan Basis Produksi, (2) Kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, (3) kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara dan (4) kawasan yang terintegrasi dengan Ekonomi Global.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Implementasi Pemanfaatan TIK Berbasis E-Commerce Dalam UMKM

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Selain itu, menurut Bido A. Budiman dari [www.ifc.org](http://www.ifc.org), penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang UMKM bisa dijabarkan menjadi beberapa poin seperti berikut ini:

1. Komunikasi : Internet digunakan sebagai media komunikasi dengan berbagai pihak. Misalnya disini antara UMKM dengan supplier.
2. Promosi : Internet digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan oleh UMKM. UMKM bisa mempromosikan jasanya melalui website juga melalui mailing list.
3. Riset: UMKM dapat memanfaatkan internet untuk riset agar bisa mengetahui seberapa jauh keunggulan produknya dibanding produk sejenis lain yang sudah ada. Fungsi riset disini juga bisa digunakan untuk mencari formula baru / memperkuat mutu dari produk atau jasa serta untuk mengetahui apa yang sedang dikerjakan oleh kompetitor dengan produk yang sejenis.

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003; 30)

ada beberapa tipe ataupun model yang biasa digunakan oleh pelaku UMKM berikut tipe ataupun modelnya adalah (1) *Business to Business* (B2B), (2) *Business to Consumer* (B2C), (3) *Consumer to Consumer* (C2C), (4) *Consumer to Business* (C2B), (5) *Intrabusiness* (Organizational) *e-commerce*, (6) *Government-to-citizens* (G2C) and others, (7) *Collaborative commerce* (c-commerce), dan (8) *commerce* (M-commerce). Namun, ada beberapa literatur lain dan iklan-iklan bisnis *e-commerce* diinternet kita bisa melihat banyak model-model bisnis yang ditawarkan, dimulai dari model arisan berantai sampai bermain valas atau forex secara online. Empat contoh model bisnis *e-commerce* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Arfans, 2011):

1. **Binis Afiliasi**  
Model bisnis afiliasi adalah dimana kita menjual produk orang lain, bisnis ini dapat digunakan oleh yang tidak memiliki produk sendiri untuk dijual tetapi sangat ingin berbisnis di internet. Disini kita akan mendapatkan penghasilan melalui komisi hasil penjualan, biasanya berkisar antara 4% sampai 60% dari harga produk.
2. **Binis Reseler**  
Model bisnis reseler adalah dimana pada prinsipnya hampir sama dengan model bisnis afiliasi, hanya saja untuk bisa bergabung dengan bisnis model ini terlebih dahulu diharuskan untuk membeli salah satu produk yang mereka miliki, baru setelah itu diijinkan untuk memasarkannya. Biasanya hasil yang bisa kita dapatkan dari bisnis model ini sebesar 20% sampai 50%.
3. **Binis Pribadi (Menjual Produk Sendiri)**  
Bila kedua model bisnis *e-commerce* di atas sumber penghasilan adalah dengan menjual produk-produk orang lain, dalam bisnis pribadi ini bisa menawarkan produk yang merupakan hasil karya kita sendiri. Karya di sini tidak hanya berbentuk benda hasil produksi saja, namun hasil dari keahlian kita juga bisa. Misalnya dalam membuat sebuah *e-book* tentang bagaimana cara menghemat listrik sampai 80% lalu anda memasarkannya melalui internet.
4. **Publisher**

Model bisnis publisher ini sangat menarik, karena tidak menjual sebuah produk atau jasa sama sekali, tetapi hanya membuat sebuah situs/blog yang berisi informasi yang unik dan sedang dicari banyak orang, lalu anda bisa daftarkan situs/blog anda ke sebuah perusahaan periklanan/advertising online. Jika situs/blog anda memenuhi syarat maka anda akan mendapat komisi dari setiap pengunjung yang datang ke situs/blog anda dan membaca iklan yang berasal dari perusahaan advertising tersebut. Contoh perusahaan advertising yang sudah sangat terkenal adalah google.

### **Hambatan Dalam Pengoptimalan Pemanfaatan TIK Berbasis *E-commerce* Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015**

Menurut Samuel (2010), pengimplementasian *e-commerce* di Indonesia untuk para pelaku UMKM 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 system teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu tulang punggung dari perkembangan *e-commerce*, perbaikan sistem pembinaan dan deregulasi dalam ekspor impor barang.

#### 2. Perkembangan infrastruktur yang lambat.

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 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.

Dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi. Belum banyaknya bank yang telah membangun system '*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.

### **Solusi Dalam Pengoptimalan Pemanfaatan TIK Berbasis *E-commerce* Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015**

Sebagaimana yang telah diketahui bersama bahwa salah satu faktor yang menghambat sektor UMKM adalah masalah dalam penggunaan teknologi informasi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, ada beberapa upaya yang ditujukan bagi pengembangan maupun pemberdayaan UMKM, diantaranya:

#### 1. Pengembangan jaringan;

2. Pemanfaatan dan pengembangan *Intellectual Capital of Technology* (ICT);
3. *Capacity building*/Pengembangan koperasi;
4. Pengembangan inkubator teknologi dan bisnis, termasuk revitalisasi dan pemanfaatan fasilitas litbang pemerintah pusat / daerah serta melalui kemitraan publik, swasta, dan masyarakat;
5. Pengembangan sentra UMKM untuk menjadi kluster UMKM yang dinamis;
6. Penyediaan infrastruktur dengan memanfaatkan teknologi tepat guna pada para perajin dan sentra-sentra produksi yang potensial dikembangkan menjadi kluster industri.

## KESIMPULAN

Peran sektor UMKM bagi perekonomian nasional memang tidak dapat dipungkiri. Disamping kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, sektor ini secara umum memiliki jumlah atau unit usaha yang lebih besar atau lebih banyak dibandingkan sektor skala besar. Dengan menggunakan *e-commerce* diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan para pelaku UMKM dapat menjadi baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat di padatkan, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah. Dengan pemanfaatan informasi berbasis *e-commerce* di harapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

## SARAN

Dengan melihat potensi UMKM yang ada di Indonesia, seharusnya UMKM harus terus ditingkatkan dengan cara meningkatkan dari sisi teknologi dan menciptakan strategi transaksi pembayaran dan pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce* dan internet marketing diharapkan menjadi sektor andalan agar UMKM

tumbuh dengan cepat, dapat bersaing dengan usaha berskala besar serta memiliki ketahanan dalam persaingan dengan negara-negara lainnya khususnya dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 yang mengadakan pasar tunggal untuk wilayah ASEAN, sehingga UMKM Indonesia dapat eksis ditengah era globalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Koperasi dan UMKM. (2006). Peraturan Pemerintah Nomer 32 Tahun 1998 Tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- Effendi Ishak. 2005. Artikel : "Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM". Harian Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta.
- Kemenkop dan UKM. 2010. Peran Pemerintah Menyiapkan Jalur Pembinaan dan Akselerasi Para Calon Industriawan/Koperasi dan UKM Digital. Diseminarkan pada Konfrensi INAICTA 2010. <http://www.inaicta.web.id/kategori/unduh/>
- Kompas, 2002. Prospek Pengembangan UMKM. Desember 2002.
- M. Suyanto. 2005. Artikel: Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global". Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta.
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada tanggal 15 april 2013