

# E-COMMERCE DAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL-MENENGAH

Syamsudin

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jalan A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102 Telp. 0271-717417 psw.229  
E-mail: syamsudin@ums.ac.id

## Abstract

*The emerges of information technology makes several changes in the marketing of industry. It gives an effect to small midsized entrepreneur (SME) also. SME must create new strategy in order to meet customer requirement. If they want to achieve global customer effectively they should consider e-commerce as their marketing strategy. The paper gives several recommendations for SME in order to build their e-commerce strategy.*

**Keywords:** *e-Commerce, small midsized entrepreneur, world wide web*

## PENDAHULUAN

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 dunia 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* bagi perusahaan saat ini adalah wajib. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai *website*, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan.

Usaha kecil menengah (UKM) sebagai bagian terbesar dari bentuk usaha di Indonesia seharusnya memanfaatkan TI demi kemajuan usahanya. Masalah utama perkembangan bisnis pengolahan (manufaktur) di Indonesia saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran. Ada dua tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional

saat ini yaitu, perluasan akses pasar dan peningkatan daya saing (Soesastro, 2006). Penggunaan TI dalam pemasaran produk UKM adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasar produk tersebut.

Penggunaan TI dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* atau *electronic commerce* artinya penggunaan teknologi informasi (elektronik) dalam perdagangan. Pada awalnya, hanya perusahaan besar dan multinasional saja yang memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional perusahaannya. Namun dalam perkembangannya *e-commerce* menjadi semakin murah sehingga UKM juga berpeluang untuk menggunakannya sebagai sarana promosi dan transaksi perdagangan.

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 katalog atau negosiasi 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 toko atau *showroom* bagi perusahaan UKM. *Website* berisi katalog barang dagangan yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi, cara pengiriman dan harganya. Paper ini membahas aspek teknis pemasaran yang bisa dilakukan pengusaha kecil-menengah dalam penggunaan *e-commerce* bagi kepentingan bisnis mereka.

## PEMBAHASAN

### Manfaat *E-Commerce* bagi Pebisnis UKM

Penggunaan internet dalam bisnis atau yang populer disebut *e-commerce* tumbuh sangat pesat dari hari ke hari. *Website* sebuah perusahaan mampu menggantikan fungsi *showroom*. Dalam perdagangan konvensional, seorang calon konsumen melakukan observasi terhadap produk yang akan dibelinya dengan mengunjungi toko atau *showroom* perusahaan. Dalam perdagangan *online*, calon konsumen melakukan *browsing* untuk mencari produk yang diperlukannya. Istilah *browsing* ini maksudnya adalah mencari sesuatu melalui internet.

Pemahaman awal terhadap *e-commerce* dimulai dari kemampuan membedakan antara internet dengan *world wide web* (biasa disingkat dengan *www*). Internet adalah jaringan komputer elektronik global yang menggunakan prosedur yang sama dan saling berhubungan melalui jalur komunikasi dan satelit. Adapun *world wide web* (*www*) adalah salah satu cara mengakses informasi melalui internet. Biasanya seseorang menggunakannya secara mudah dengan alamat web (situs) dan halaman. Pengguna *website* atau situs akan melihat kata-kata, tabel-tabel berwarna, gambar dan video

serta audio. Hal ini menjadikan media komputer menjadi sangat interaktif. Penjelajahan *website* ini juga seringkali disebut *browsing*. Dalam melakukan *browsing* atau penjelajahan ada tiga perangkat lunak (*software*) yang terkemuka yaitu Netscape, Internet Explorer dan Opera. Saat ini di seluruh dunia ada sekitar 400.000 usaha kecil menengah yang mempunyai *website* di dunia maya dan digunakan secara aktif untuk mendukung operasional perusahaannya.

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

- Menunjukkan keberadaan (eksistensi) perusahaan.
- Peningkatan penjualan-penjualan secara online dapat menjadi alternatif tambahan penjualan atau bahkan saluran penjualan utama dari sebuah perusahaan.
- Membangun imej perusahaan-*website* merupakan salah satu sarana mengkomunikasikan imej perusahaan dengan konsumen.
- Meraih konsumen yang tersebar secara geografis, terutama konsumen dari luar negeri.
- Memberikan informasi pada konsumen tentang berbagai aspek dari produk, lokasi perusahaan dan bagaimana cara pembeliannya.
- Memberikan pelayanan kepada konsumen, misalnya membuka jalur komunikasi untuk komplain dan order cepat melalui *e-mail* atau *hot-links*.
- Menjalin hubungan personal dengan konsumen dengan memberikan keleluasaan kepada mereka untuk memilih topik dan spesifikasi produk.
- Menyelenggarakan bisnis penjualan dengan cara yang lebih efisien dari sisi biaya.

- Mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- Memberikan penawaran khusus kepada konsumen (misalnya diskon).
- Memotong jalur distribusi (mengurangi peran broker) bagi barang-barang yang akan diekspor.
- Memberikan informasi kepada investor potensial dan media.

### Karakteristik Konsumen yang Berbelanja Melalui *Website*

Pebisnis UKM harus memahami benar siapa konsumennya. Pemasaran bukanlah sesederhana menjual produk saja, melainkan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Hasil akhir dari sebuah proses pemasaran bukan barang yang terjual melainkan konsumen yang puas dan akhirnya melakukan pembelian kembali. Tidak ada gunanya perusahaan menggungkan dirinya mampu menjual lebih banyak daripada pesaingnya, namun pada akhirnya pelanggannya tidak ada yang membeli kembali karena kecewa dengan produk buatanya. Bisnis dengan *e-commerce* juga memerlukan pemahaman terhadap calon konsumennya. Siapa target yang akan dituju oleh perusahaan dengan membangun *website*. Jangan sampai perusahaan membangun *website* hanya demi gengsi semata, sebuah *website* juga merupakan investasi sehingga harus ada tingkat pengembaliannya.

Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian melalui *website* adalah sebagai berikut:

- *Jenis kelamin dan umur*. Pria dan wanita mempunyai proporsi yang sama dalam melakukan pembelian melalui *website*. Namun demikian, pria cenderung lebih senang membeli melalui *website*.
- *Pendapatan dan pendidikan*. 74 persen konsumen yang membeli melalui *website*

adalah konsumen dengan pendapatan tinggi. 95 persen konsumen yang membeli melalui *website* berpendidikan tinggi.

- *Perilaku pembelian*. 35 persen konsumen yang membeli melalui *website* membelanjakan paling sedikit US\$ 250 per tahun dan 51 persen berbelanja lebih dari 5 kali.
- *Alasan penggunaan website*. Sebagian besar orang yang menggunakan *website* mencari informasi, hiburan dan komunikasi interaktif.
- *Alasan berbelanja melalui website*. Konsumen tertarik oleh harga, kenyamanan, pilihan dan kesenangan berbelanja melalui *website*.
- Alasan tidak berbelanja melalui *website* adalah keamanan dalam transfer keuangan.

### Beberapa Pertimbangan dalam Membangun *Website* Perusahaan

Aspek positif dari sebuah *website* perusahaan sudah dikemukakan dalam paparan di atas. *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 (*cyber crime*) 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.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membuat sebuah *website* bagi perusahaannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan itu antara lain:

- Identitas perusahaan: Ada kemungkinan merek perusahaan lebih bisa diperkuat dengan membangun *website*. Contoh: [www.nordstrom.com](http://www.nordstrom.com) dan [www.brandsforless.com](http://www.brandsforless.com)
- Kenyamanan: [www.streamline.com](http://www.streamline.com) adalah contoh perusahaan yang menawarkan kenyamanan dalam *websitenya*. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan secara terpadu.
- *Cross-merchandising*: Sebuah *website* yang bisa digunakan beberapa perusahaan sekaligus. Produk yang ditawarkan sebaiknya bersifat saling melengkapi (komplemen).
- Budaya: Faktor budaya juga perlu dipertimbangkan dalam membuat sebuah *website*. Misalnya: identitas Indonesia atau Jawa dalam *website* perusahaan.
- Pelayanan terhadap konsumen: membangun sebuah *website* seharusnya meningkatkan pelayanan perusahaan pada konsumen.
- Desain: desain sebuah *website* harus sesuai dengan target marketnya sehingga pesan yang disampaikan dalam *website* mengenai sasaran. Contoh: [www.delias.com](http://www.delias.com)
- Pengiriman: sebuah *website* harus juga menjelaskan tentang mekanisme pengiriman barang.
- Trend: Sebuah *website* perusahaan tidak boleh meninggalkan trend dalam membangun *website*-nya.
- Menepati Janji; Biasanya dalam sebuah *website*, perusahaan memberikan janji

tentang kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman. Hal ini harus dipenuhi apabila perusahaan ingin mendapatkan konsumen yang melakukan pembelian kembali.

- Hiburan: sebuah *website* harus menampilkan hiburan bagi konsumennya. Artinya sebuah *website* perusahaan harus menampilkan feature-feature yang menghibur dan menarik.
- Informasi yang terintegrasi. Sebuah *website* perusahaan harus informatif bagi pengunjungnya. Contoh *website* perusahaan yang informatif adalah: [www.crutchfield.com](http://www.crutchfield.com).
- Personalisasi: sebuah *website* perusahaan harus memberikan pelayanan individual kepada konsumennya.
- *Public relations/marketing*: Sebuah perusahaan yang mempunyai *website* harus tetap menggunakan jalur komunikasi dengan konsumen secara konvensional, misalnya dengan *public relations* atau menjadi sponsor sebuah acara.
- Order dengan sekali klik. [www.amazon.com](http://www.amazon.com) terkenal dengan mekanisme sekali klik selama data telah lengkap, permintaan segera diproses dan barang dikirim.
- Seleksi: *Website* juga berlaku seperti toko yaitu terjadi proses seleksi artinya semakin sebuah *website* tidak menarik, maka juga akan ditinggalkan oleh pengunjungnya.

### Membangun *Website* yang Komunikatif

Membangun sebuah *website* yang baik hampir menyerupai membangun toko yang baik. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *website* perusahaan yang baik:

1. Bagian muka. Bagian muka sebuah *website* adalah *homepage*. Maka nama dari perusahaan harus ditonjolkan dan jelas bagi pengunjungnya. Sebuah *homepage* dari *website* harus:
  - Menunjukkan secara jelas nama perusahaan.
  - Menarik bagi konsumen untuk mengunjungi "toko" yaitu *website* perusahaan kita.
  - Mempermudah konsumen memasuki "toko" dari perusahaan.
  - Tampilkan dengan menarik produk yang ditawarkan.
  - Gunakan grafik sebagai tampilan dan ikon sebagai titik masuk.
  - Tampilkan alamat dan nomor telepon dari perusahaan.
  - Buat agar mudah diakses dari berbagai macam *search engine*\*
2. Interior umum. Interior sebuah *website* adalah tampilan spesifik dari sebuah *website* perusahaan. Misalnya: warna dan tambahan musik dalam *website* perusahaan. Interior umum dari sebuah *website* harus memenuhi elemen berikut:
  - Perintah bagaimana menggunakan situs perusahaan.
  - Informasi dari perusahaan.
  - Ikon produk.
  - Produk-produk baru.
  - Prosedur pemesanan.
  - *Search engine*.
  - Lokasi nyata dari perusahaan (alamat lengkap)
- *Login* bagi pelanggan untuk memperoleh data pelanggan.
3. *Layout*. Masalah *layout* sebuah *website* terkait dengan pilihan apakah sebuah *website* menggunakan halaman individual atau links dari satu halaman ke halaman yang lain. Apabila item produk yang ditawarkan terlalu banyak maka perlu links untuk memudahkan pengunjung.
4. *Display* sebuah *website* juga terkait dengan kelengkapan dari produk yang ditawarkan. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin sulit menyusun sebuah *display* bagi konsumen.
5. Mekanisme pembayaran. Hal yang paling sulit dalam berbelanja lewat internet adalah menentukan mekanisme pembayaran yang aman secara online. Biasanya hal ini menyangkut harga dari komoditas dan biaya pengiriman, alamat pengiriman serta jasa pengiriman yang digunakan. Contoh yang baik dari mekanisme pembayaran lewat *online* adalah [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Namun demikian, di Indonesia keamanan berbelanja online masih diragukan selama kejahatan lewat dunia maya tidak mendapatkan perhatian dari aparat hukum.

## KESIMPULAN

Permasalahan UKM 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 TI yang semakin murah juga membuka peluang bagi UKM untuk menggunakan *e-commerce* bagi operasional perusahaan.

Kendala yang bisa terjadi bagi UKM Indonesia adalah penguasaan teknologi para pengusaha yang masih rendah dan adanya

\* *Search engine* adalah fitur website yang bisa digunakan untuk mencari alamat website tertentu yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci, beberapa *search engine* yang paling bagus adalah [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.google.com](http://www.google.com) dan [www.msn.com](http://www.msn.com).

keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Para pebisnis UKM harus pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Ed., New York: South Western College Publishing.

Berman, Barry dan Joel R. Evans (2002). *Retail Management; a Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip (2003). *Marketing Management, 11<sup>th</sup> Ed.*, New Jersey: Prentice Hall International.

McKeown Ian dan George Philip. (2003). *Business Transformation, Information Technology and Competitive Strategies: Learning to Fly*. *International Journal of Information Management* 23.

Prama, Gede (2000). *Inovasi atau Mati: Hanya untuk Mereka yang Pikirannya Siap Terguncang*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Ries, Al (1996). *Focus: Masa Depan Perusahaan Anda Ditentukan oleh Fokus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

