

PENINGKATAN DAYA SAING BISNIS KLASTER “KARYA BOGA” MELALUI SISTEM PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE

Nugroho Agung Prabowo, Retno Rusdjijati, dan Oesman Raliby

Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang

email : naprabowo@yahoo.com

ABSTRACT

Magelang's snacks cluster, “Karya Boga”, are still experiencing so many obstacles in marketing the products. The members mostly sell the product individually by offering and delivering the products directly to the customers. Therefore, the sales areas are limited, hence, the product is not known in larger scales. One of sales methods can be used to overcome this problem is on-line sales in the form of e-commerce. Nevertheless, not many cluster members know e-commerce, so that it takes a research to figure out the members' levels of understanding and motivation on e-commerce use. After the members' levels of understanding and motivation on e-commerce use are figured out, the next step is designing the sales system of the cluster's product by using e-commerce. The result of the research shows that the members' level of understanding or the level of e-commerce adoption is medium, and the variation is low. This is caused by the limited number of human resources who are able to use IT. Nevertheless, they are highly motivated in applying IT to sell their products. The motivation is there because of the members' wish to seek new customers and to raise their income. Next, e-commerce is designed by using Content Management System (OMS) prestashop.

Keyword: *sales strategy, competitiveness, and e-commerce*

PENDAHULUAN

Karya Boga merupakan klaster makanan ringan di Kota Magelang yang beranggotakan kurang lebih 20 orang pelaku usaha. Sebenarnya Karya Boga belum dapat dikatakan sebagai klaster, karena masing-masing anggota masih bersifat individual dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama hanya saat melaksanakan pameran dan promosi produk yang frekuensinya antara 2-4 kali dalam setahun. Kegiatan ini pun belum dapat dilakukan secara optimal, karena setiap akan mengikuti pameran dan promosi produk selalu mendadak, tidak terorganisir, dan cenderung apa adanya. Oleh karena itu produk-produk yang dihasilkan klaster wilayah pemasarannya

hanya dikenal secara lokal dan sebatas saat pameran saja.

Guna mengatasi permasalahan tersebut perlu dirancang suatu strategi khususnya di bidang pemasaran produk klaster Karya Boga agar produk dapat dikenal lebih luas paling tidak dalam skala regional maupun nasional. Dengan dikenalnya produk-produk klaster dalam skala yang lebih luas, maka akan meningkatkan daya saing para pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

Salah satu strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi saat ini, yang mudah dioperasionalkan, dan murah adalah strategi pemasaran dengan sistem *online*. *Online marketing* atau strategi pemasaran *online* merupakan kegiatan

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

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

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal terhadap sejumlah pelaku usaha yang tergabung dalam klaster Karya Boga, sebagian besar belum mengenal bahkan memahami *e-commerce*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian pendahuluan guna mengetahui level dan variasi adopsi *e-commerce* pelaku usaha yang tergabung dalam klaster Karya Boga, mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce*, dan membangun *portal e-commerce* yang dapat dipakai sebagai media promosi dan transaksi klaster Karya Boga.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memudahkan pengelolaan data penjualan barang,

memudahkan pembuatan laporan semua aktivitas penjualan, memudahkan pemutakhiran isi *portal e-commerce* tanpa tergantung dengan *webmaster*, memberikan satu alternatif baru untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh klaster Karya Boga melalui internet, sehingga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di klaster Karya Boga Kota Magelang selama 4 bulan (Maret-Juni 2012). Seluruh anggota klaster yang terdiri dari 30 orang pelaku usaha di bidang olahan makanan ringan terlibat dalam kegiatan penelitian sebagai responden. Mengingat karakteristik mereka yang heterogen (tingkat pendidikan, usia kegiatan usaha yang dilakukan, jenis produk yang dihasilkan, dan sebagainya), sehingga tidak memungkinkan jika diambil sampel.

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

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

Tabel 1. Skenario Adopsi oleh IKM

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

Knol dan Stroeken (2001)

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

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

Tabel 2. Penilaian Penggunaan Komputer dan Pemanfaatan Internet

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

Knol dan Stroeken (2001)

Tabel 3. Pemahaman Dasar Komputer dan Internet

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

Knol dan Stroeken (2001)

Keterangan :

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

2. Perancangan portal

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

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

Perancangan sistem *portal e-commerce* terbagi atas perancangan model dan perancangan antar muka. Perancangan model dengan berorientasi obyek

menggunakan bahasa pemodelan CMS yang terdiri dari *usecase diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*, *class diagram*, dan *deployment diagram*. Perancangan antar muka dibagi atas perancangan untuk halaman administrator (*bacend*) dan perancangan untuk halaman pengunjung (*frontend*).

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

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

HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengamatan

1. Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota klaster Karya Boga Kota Magelang yang berjumlah 30 pelaku

usaha. Data deskriptif dari responden yang meliputi usia, pendidikan terakhir, posisi di perusahaan, umur perusahaan, jumlah karyawan, jumlah aset perusahaan, dan jenis TI yang digunakan ditampilkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Responden

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

2. Gambaran umum adopsi TI responden

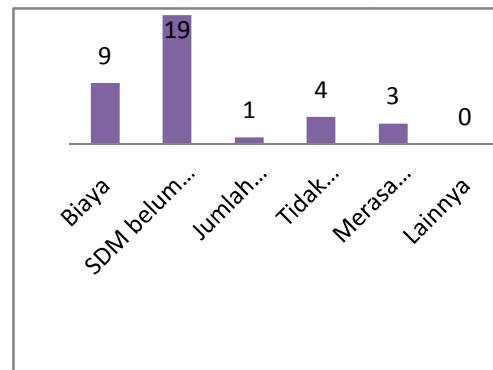
Responden merupakan klaster makanan ringan yang ada di Kota Magelang yang terdiri dari 30 pelaku usaha. Jenis produk yang dihasilkan meliputi aneka kerupuk, keripik, ceriping, cake, bakery, dan kue kering.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa separuh dari anggota klaster yaitu sebanyak 15 responden (50%) telah menggunakan TI guna mendukung

kegiatan bisnis mereka. TI yang digunakan berupa komputer dengan fasilitasnya yang sebagian besar dimanfaatkan untuk akses internet (47%). Akses internet yang dilakukan berupa komunikasi *e-mail* (15%) dan mencari informasi (15%). Alasan penggunaan internet sebagian besar karena merupakan sarana komunikasi yang cepat (16%) dan dapat menambah jumlah pelanggan (15%). Teknologi jaringan yang banyak digunakan responden adalah jaringan komputer lokal (LAN/intranet).



Gb.1. Keinginan penerapan TI



Gb. 2. Kendala penerapan TI



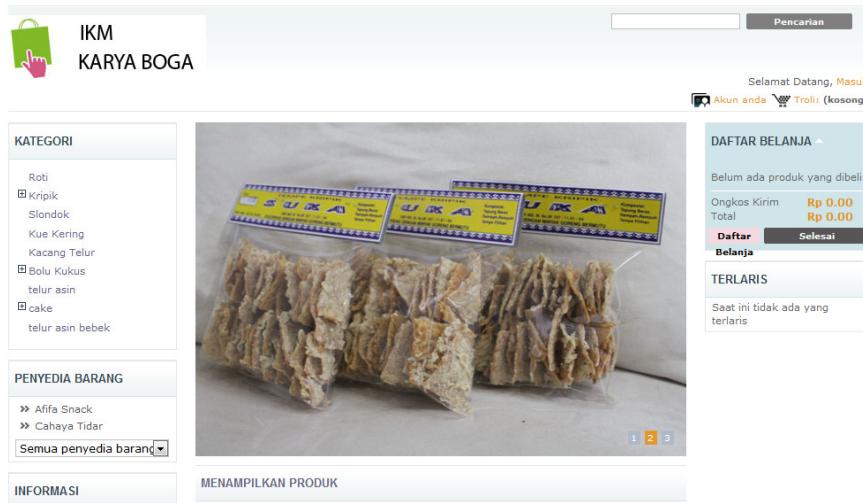
Gb. 3. Dorongan penerapan TI

3. Perancangan portal

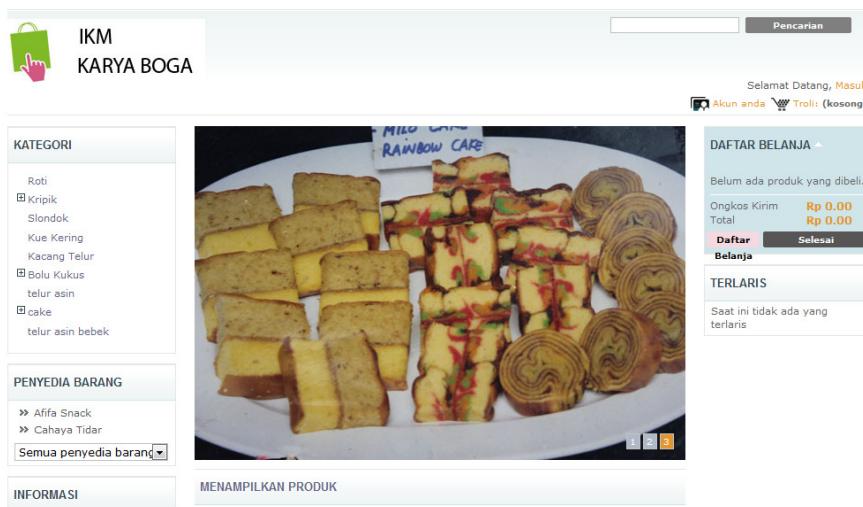
Portal e-commerce yang disediakan untuk responden dirancang dengan menggunakan metode CMS model prestashop. Tampilan-tampilan dari portal

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

Gb. 4. Tampilan awal e-commerce Karya Boga



Gb. 5. Tampilan pemesanan produk Karya Boga



Gb. 6. Keranjang pemesanan produk

B. Pembahasan

1. Level dan variasi adopsi *e-commerce*

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

proses adopsi *e-commerce* responden tergolong memiliki kompleksitas yang rendah karena TI yang digunakan hanya berupa aplikasi-aplikasi sederhana yang ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Rendahnya kemampuan responden dalam mengadopsi *e-commerce* menyebabkan pentingnya keterlibatan *vendor* dalam proses adopsi. Tahap implementasi TI yang meliputi pengembangan, pelatihan penggunaan, dan *maintenance* diserahkan sepenuhnya kepada pihak *vendor* atau konsultan. Mengingat pemahaman terhadap TI belum

merata di antara responden, maka penggunaan *e-commerce* lebih ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangannya diarahkan ke penggunaan internet sebagai sarana transaksi bisnis berupa *e-catalog* dan *e-commerce*.

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

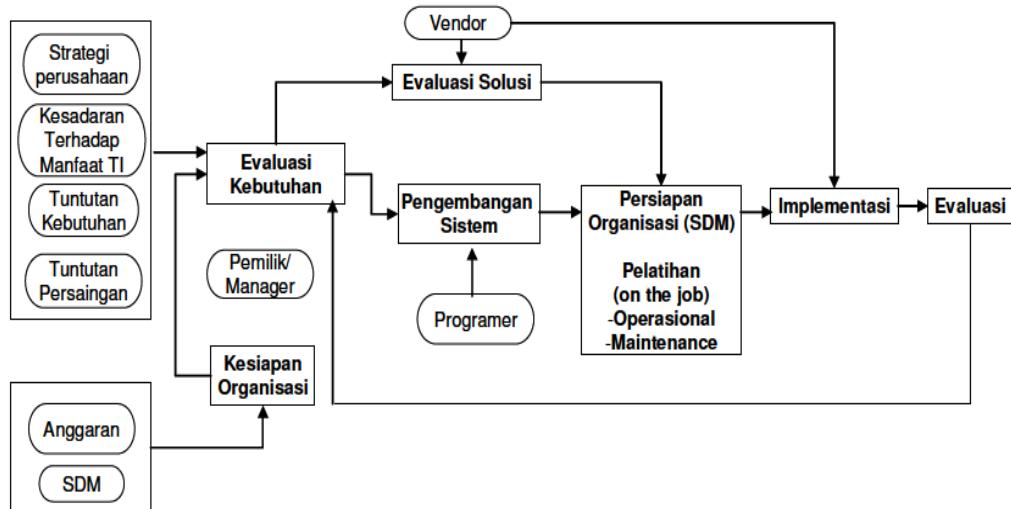
2. Faktor pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce*

Hanya sebagian kecil responden menyatakan bahwa mereka tidak berkeinginan untuk menerapkan TI dalam

kegiatan usahanya. Alasannya adalah tidak mempunyai sumberdaya manusia yang memahami dan trampil dalam memanfaatkan TI dan keterbatasan biaya untuk penyediaan TI. Responden yang menyatakan hal tersebut umumnya adalah industri kecil. Sebenarnya hal tersebut dapat diatasi yaitu mendaftarkan perusahaannya pada situs penyedia jasa *portal* ini akan menyediakan jasa *e-market* (pasar secara *online*) untuk memasarkan produk-produk industri kecil. Dalam situs tersebut para penjual, pembeli, distributor, dan supplier dapat mencari serta menawarkan produknya hingga terjadi transaksi. Dalam penelitian ini dirancang suatu situs penyedia jasa *portal* yang dapat diakses melalui alamat *server* <http://114.141.59.12/ikm/>.

3. Pola strategi adopsi *e-commerce*

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



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

Pola strategi adopsi *e-commerce* di industri kecil dan menengah cenderung bervariasi. Perbedaan ini didorong oleh kebutuhan dan karakteristik industri tersebut. Pola strategi adopsi *e-commerce*

dapat dibedakan berdasarkan ukuran perusahaan, yaitu perusahaan skala kecil (*home industry*) dan perusahaan skala menengah. Pada skala kecil proses adopsi TI berlangsung lebih sederhana dan sangat

tergantung pada pemilik/manager. Keterbatasan sumberdaya keuangan dan manusia menjadi pertimbangan utama dalam melakukan adopsi TI. Hal ini juga menyebabkan industri kecil sulit mencapai level adopsi TI yang lebih tinggi. Oleh sebab itu dalam proses adopsi dan pengembangannya, industri kecil masih memerlukan bantuan pihak eksternal perusahaan.

4. Pembangunan portal e-commerce

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

MS petrashop adalah sebuah *content management system* atau *software web instant* yang digunakan untuk membangun sebuah *web e-commerce* yang praktis dan mudah dalam pengoperasian. Tidak memerlukan keahlian khusus di

bidang pemrograman *web* dan bisa diinstal oleh orang yang hanya mengerti dalam pengoperasian komputer. Proses instalasi untuk CMS ini hampir tidak ada yang berbeda dengan instalasi CMS pada umumnya.

KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Knol, W.H.C., and Stroeken, J.H.M., 2001. The Diffusion and Adoption of Information Technology in Small and Medium Sized Enterprises through IT Scenarios. *Technology Analysis & Strategic Management*.
- Turbin, E., Mc.Clesn, E., Wheterbe, J., 2001. *Information Technology for Management Making Connections for Strategies Advantage* (2nded), John Wiley & Sons, Inc.