

Adopsi E-Marketing oleh Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Banyumas

Oleh :

Novita Puspasari¹⁾, Kiky Sri Rejeki¹⁾, Intan Shaferi¹⁾, Ratno Purnomo¹⁾

¹⁾Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

Email : novita.puspasari@yahoo.com

ABSTRACT

The problem faced by conventional cooperative over the years is the lack of younger members of the cooperative. Problem faced by SMEs over the years is stagnant and even decreased income in recent years. Meanwhile on the other hand, information technology makes millions of people access the internet every day and those people even do business through internet. To adapt to the rapid development of business, cooperatives and SMEs in Banyumas should be able to use information technology to manage problems encountered over the years. E-marketing is one of the strategic use of information technology that can be used by cooperatives to reach younger members and can be used by SMEs to reach wider market therefore it could increase their income. Through the adoption of e-marketing, there will be transformation of cooperatives and SMEs from conventional ones to modern ones.

Key words: Cooperative, SME, E-marketing, Banyumas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) secara global berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum, karena pertumbuhan ekonomi, UMKM turut berkontribusi untuk Produk Domestik Bruto (PDB) nasional secara signifikan (Gupta et al, 2014). Menurut Tilley dan Parrish (2011) kewirausahaan lewat UMKM memiliki potensi untuk membuat pembangunan berkelanjutan dan mengurangi kemiskinan di negara berkembang. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data pada Tahun 2008, UMKM berkontribusi sebesar 53,6% dari total PDB di Indonesia. Bahkan pada tahun 2011, angka unit bisnis UMKM mencapai 55,206,444 (Purwati, 2014). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada Tahun 2012 UMKM memiliki porsi 98,82% dari total jumlah entitas usaha di Indonesia. UMKM juga menyerap 90,12% tenaga kerja dari total angkatan kerja di Indonesia.

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM adalah sektor yang vital bagi perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang vital dan menjadi pondasi bagi perekonomian nasional, sudah sepatutnya Pemerintah Indonesia mendukung dan memfasilitasi UMKM untuk berkembang. Jika tidak didukung dan difasilitasi, kasus kegagalan UMKM seperti yang terjadi di Amerika Serikat dapat terjadi di Indonesia. Sebesar 75% bisnis UMKM baru gagal dalam tiga tahun terakhir di Amerika Serikat. Penyebab kegagalan terbesar adalah akuntansi dan pajak (Pleis, 2014).

Koperasi merupakan badan usaha yang paling sesuai dengan jati diri bangsa Indonesia. Asas yang dijunjung tinggi dalam koperasi adalah kekeluargaan dan

gotong royong. Sayangnya kinerja koperasi masih belum sebaik UMKM. Data menyebutkan bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 67% sedangkan koperasi hanya 2%. Hal ini merupakan gejala bahwa kinerja koperasi kurang terintegrasi dengan geliat UMKM di Banyumas atau secara umum di Indonesia.

Salah satu masalah yang menghambat perkembangan UMKM dan koperasi di Indonesia adalah masih rendahnya penguasaan teknologi informasi. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan efisiensi usaha rendah. Peluang memperluas pasar dan melakukan inovasi terbuka lebar dengan adanya internet. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada Tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang, belum lagi di seluruh dunia. Jika dapat memanfaatkan peluang ini, maka UMKM dan koperasi di Indonesia akan menjadi sektor usaha yang lebih kuat dan dapat menjadi penopang perekonomian nasional.

Permasalahan yang dihadapi oleh koperasi selama bertahun-tahun adalah kurangnya anggota koperasi yang berusia muda. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama bertahun-tahun adalah omset yang cenderung stagnan bahkan menurun beberapa tahun belakangan. Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis. Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Banyumas harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi selama bertahun-tahun. E-marketing adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota yang berusia muda dan dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan omset. Melalui adopsi e-marketing, akan terjadi transformasi koperasi dan UKM konvensional menjadi modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Dunia bisnis saat ini memasuki era digital dimana teknologi informasi memberi peran sentral dalam kegiatan bisnis perusahaan. Teknologi informasi membawa perubahan dalam cara perusahaan melakukan bisnis, sehingga muncul revolusi model bisnis baru. Hal ini terjadi karena teknologi informasi memberi pendekatan baru dan cara yang lebih mudah bagi perusahaan untuk melakukan bisnis. Menurut Laudon dan Laudon (2012), jumlah investasi pada teknologi informasi meningkat dari tahun ketahun. Kondisi tersebut terjadi karena para pelaku bisnis telah merasakan manfaat ekonomi secara nyata dari penggunaan teknologi informasi. Investasi di bidang teknologi informasi bahkan dianggap lebih memberikan timbal hasil yang lebih besar dan lebih lama dari pada investasi pada tanah, bangunan maupun mesin.

Manfaat dari penggunaan teknologi informasi antara lain peningkatan produktivitas perusahaan, pengambilan keputusan yang lebih baik oleh manager dan perbaikan efisiensi sumberdaya perusahaan (Dedrick et al., 2001). Manfaat penggunaan teknologi informasi juga tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, namun juga merambah pada usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam skala yang berbeda, pemanfaatan teknologi informasi bagi UKM ini juga meningkat dari tahun ke tahun. Semakin banyak toko penjualan online (online-shop), maupun bisnis berbasis aplikasi seperti Go-Jek, menunjukkan di Indonesia, bisnis UKM juga sudah memasuki era e-commerce.

E-commerce adalah penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan para stakeholders perusahaan (Watson, et al., 2008). Para stakeholders disini tidak terbatas pada pelanggan atau pembeli, tetapi juga kepada supplier, pemerintah, karyawan dan masyarakat secara umum. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa e-commerce tidak terbatas pada transaksi jual beli saja, tetapi juga pemasaran barang dan jasa (e-marketing), transfer dana (e-transfer), hingga pertukaran data dengan system elektronik.

E-commerce dikelompokkan dalam beberapa jenis berdasarkan cara transaksi yang dilakukan. Beberapa kelompok e-commerce antara lain sebagai berikut:

1. Business to Business

Pada kelompok ini, para pelaku bisnis biasanya saling mengenal satu sama lain sehingga transaksi bisnis dapat terjalin dengan nyaman. Model bisnis ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang bertransaksi dalam jumlah besar.

2. Business to Consumer

Business to consumer ini menggunakan sistem yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Model bisnis ini terbuka untuk umum dan biasanya diberikan berdasarkan permintaan dari konsumen yang menginginkan kemudahan akses bertransaksi. Contoh model bisnis ini adalah online shop yang memiliki alamat website sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Target pasar adalah para konsumen yang sudah sadar teknologi dan memilih efisiensi waktu.

3. Consumers to Consumers

Model bisnis ini bersifat khusus, dan hanya dilakukan antar konsumen saja. Model bisnis ini disebut juga dengan istilah market place. Market place sebagai fasilitator bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan menggunakan rekening bersama. Model bisnis ini juga menyediakan layanan khusus bagi penjual untuk mempromosikan barang/produknya.

4. Consumers to Business

Model bisnis ini memungkinkan seseorang untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi/perusahaan.

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bias dilihat dari semakin banyaknya online shop yang dibuat dan dikembangkan oleh para pelaku bisnis UKM di Indonesia.

Manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis juga beragam. Menurut Gupta (2014). Menurutny manfaat dari e-commerce antara lain sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya transaksi

Penggunaan e-commerce mengurangi secara signifikan biaya transaksi. Terdapat tiga transaksi yang bisa dihemat dengan memanfaatkan e-commerce. Pertama, bagi konsumen biaya untuk mencari barang atau jasa menjadi lebih singkat. Pada model bisnis tradisional, konsumen membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih. Kedua, bagi penjual penggunaan e-commerce dapat mengurangi biaya proses transaksi. Penggunaan teknologi informasi, misalnya internet, email, maupun media social memungkinkan pemrosesan transaksi menjadi lebihcepat dan efisien. Ketiga, bagi penjual dengan semakin efisiensinya pemrosesan transaksi juga akan berdampak pada peningkatan manajemen persediaan dan logistik.

2. Mengurangi intermediasi antara pelaku bisnis dan konsumen

Dengan memanfaatkan e-commerce, para pelaku bisnis dan juga konsumen dapat berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa perantara, misalnya distributor. Bagi konsumen hal ini lebih menguntungkan karena mereka bisa memilih barang yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka dengan harga yang lebih murah. Bagi penjual, e-commerce juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung sehingga umpan balik terhadap kuantitas dan kualitas produk didapatkan dengan lebih cepat.

3. Meningkatkan transparansi harga

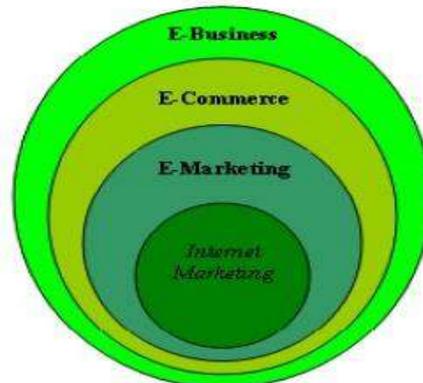
Semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce akan meningkatkan keterbukaan akses informasi termasuk harga. Penggunaan internet memungkinkan konsumen untuk mengakses harga yang tersedia dari para penjual. Meningkatkan transparansi harga juga memberikan dampak positif terhadap kesenjangan harga antar penjual. Dalam konteks ini maka para konsumen diuntungkan karena dapat membandingkan harga yang terbaik dan mendapatkan produk yang terbaik pula.

E-business, e-commerce dan e-marketing

E-business adalah kesatuan yang sangat luas melibatkan suatu system kompleks yang memanfaatkan medium elektronik untuk melakukan atau membantu aktivitas bisnis tertentu. E-commerce paling tepat di definisikan dalam konteks transaksi. Sebagai contoh transaksi elektronik dari uang, informasi atau hiburan masuk dalam kategori e-commerce. Secara teknis, e-commerce adalah bagian dari e-business. Seperti sudah di jelaskan di atas, e-marketing adalah bagian dari e-business yang melibatkan medium elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. E-marketing berada pada level strategik sebagai pelengkap dari marketing dan strategi bisnis tradisional. Selain itu masih ada satu istilah lagi yaitu interactive-marketing, dan secara umum dapat diartikan sebagai bagian dari e-marketing yang melibatkan suatu level interaksi.

Ada beberapa keuntungan e-marketing dibandingkan dengan tradisional marketing (Eid dan El Gohary, 2011):

- Pengurangan biaya melalui otomatisasi dan penggunaan media elektronik
- Respon yang lebih cepat baik untuk end user maupun bagi marketer
- Adanya kemampuan untuk pengukuran dan pengumpulan data yang reliabel



Source: Eid (Eid & El-Gohary, 2011)

<http://NarimanHB.com>

Gambar 1. Hubungan e-business, e-commerce dan e-marketing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Molelong (2007), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mampu memberikan pemahaman tentang fenomena yang sedang terjadi secara menyeluruh dengan penggambaran deskriptif dalam bentuk bahasa dan kata-kata. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam (in-depth interview) dengan bentuk wawancara semi-struktur guna menemukan permasalahan secara terbuka dan mendalam. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa wawancara semi-struktur adalah wawancara yang dilakukan dengan instrumen namun pertanyaan lebih terbuka dan dapat berkembang tanpa harus terpaku pada instrumen yang telah ditetapkan guna mendapatkan jawaban yang lebih dalam, detail dan mengeksplorasi seluruh persepsi dan kondisi informan. Peneliti akan bertanya berdasarkan dengan instrumen yang telah disiapkan kemudian instrumen tersebut berkembang untuk mengeksplorasi jawaban yang diberikan informan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Responden penelitian ini adalah 6 UKM dan 3 koperasi yang ada di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Responden dipilih dari peserta pelatihan e-marketing yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) dan Kopkun Institute. Sebanyak 24 UKM dan koperasi yang ikut pelatihan ini, hanya sekitar 19 yang ikut selama berturut-turut

tiga hari. Dari kesembilan belas UKM dan koperasi tersebut, hanya 9 yang dapat diwawancarai secara lebih lanjut untuk penelitian ini. Alasan pemilihan responden dari peserta pelatihan e-marketing adalah bahwa hampir sebagian besar peserta pelatihan memiliki keinginan yang sangat besar untuk mengadopsi e-marketing bagi UKM maupun koperasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena e-commerce sangat luas, maka observasi awal dilakukan untuk menentukan bagian e-commerce apakah yang paling mendesak untuk dikuasai oleh Koperasi dan UMKM saat ini. Dari hasil observasi dengan Kopkun Institute yang merupakan koperasi sekaligus toko retail, maka e-marketing dianggap sebagai bagian dari e-commerce yang paling penting untuk dikuasai lebih dahulu. Permasalahan yang dihadapi oleh koperasi konvensional selama bertahun-tahun adalah kurangnya anggota koperasi yang berusia muda. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama bertahun-tahun adalah omset yang cenderung stagnan bahkan menurun beberapa tahun belakangan. Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis. Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Banyumas harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi selama bertahun-tahun. E-marketing adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota yang berusia muda dan dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan omset. Melalui adopsi e-marketing, akan terjadi transformasi koperasi dan UKM konvensional menjadi modern.

Pemberitahuan mengenai akan diadakannya pelatihan e-marketing untuk koperasi dan UMKM dilakukan secara viral (lewat media sosial) dan lewat pamflet. Kuota yang disediakan untuk pelatihan ini adalah sebanyak 20 peserta. Pelatihan ini dilakukan selama 3 hari yaitu pada Tanggal 23, 24 dan 25 Agustus 2016 dari pukul 15.00 hingga pukul 17.30. Pada hari pertama pelatihan, peserta yang datang melebihi kuota yang disediakan yaitu sebanyak 22 peserta. Peserta terdiri dari pelaku UMKM dan koperasi dari Kabupaten Banyumas dan 1 orang dari Kabupaten Kebumen. Pada hari kedua pelatihan peserta semakin bertambah yaitu 25 peserta dan pada hari ketiga sebanyak 20 peserta. Materi pelatihan pada hari pertama adalah best practice e-commerce (e-marketing) yang diisi oleh pengabdian mewakili dosen FEB UNSOED. Materi pelatihan hari kedua adalah penggunaan media yang diisi oleh fotografer profesional. Materi pelatihan hari ketiga adalah review dan evaluasi yang diisi oleh perwakilan dari Kopkun Institute.

Tercatat sekitar 25 UKM dan Koperasi yang mengikuti pelatihan e-marketing. UMKM yang mengikuti pelatihan ini antara lain: CV Sito Furniture, Ichiban's Snack, telur asin, Dkronik_farm, Sosis Kemul, Rise Snack, Rizki Jati Agung Snack, Yuli Kopi, Nagari Meubel, Ummu Snack dan Sanqua air mineral. Sedangkan koperasi yang mengikuti pelatihan ini antara lain adalah: KPRI Si Sehat, KPRI NEU Banyumas, dan Kopkun Swalayan.

Respon peserta sangat baik atas pelatihan e-marketing, terbukti dari banyaknya testimoni yang menginginkan pelatihan lanjutan dan testimoni telah mengaplikasikan apa yang didapatkan dari pelatihan untuk pemasaran produknya secara online. Peserta dari pelatihan ini kemudian didaftarkan masuk ke jaringan UMKM GO. UMKM GO adalah jaringan UMKM nasional yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.

Wawancara dilakukan kepada 8 UKM dan 2 Koperasi yang mengikuti pelatihan tersebut. Dari pihak UKM, masalah yang dihadapi hampir sama yaitu omset yang jalan di tempat dan pasar yang tidak berkembang. Sementara dari pihak koperasi, masalah yang dihadapi adalah anggota yang sebagian besar pasif (koperasi ritel) dan anggota yang sebagian besar berusia tidak lagi muda (koperasi simpan pinjam, koperasi pengusaha). Harapan dari UKM dengan ikut mengadopsi e-marketing adalah dapat memperluas pasar dan meningkatkan omset, sementara harapan dari koperasi adalah merangkul lebih banyak anggota berusia produktif dan menjadikan media digital sebagai sarana untuk komunikasi dua arah dengan anggota-anggota yang sebelumnya pasif.

KESIMPULAN

Di era informasi digital seperti saat ini, sudah saatnya Koperasi dan UMKM berbenah diri agar tidak terus-menerus dianggap “sebelah mata”. Permasalahan yang dihadapi oleh koperasi konvensional selama bertahun-tahun adalah kurangnya anggota koperasi yang berusia muda. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama bertahun-tahun adalah omset yang cenderung stagnan bahkan menurun beberapa tahun belakangan. Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis.

Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Banyumas harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi selama bertahun-tahun. E-marketing adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota yang berusia muda dan dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan omset. Melalui adopsi e-marketing, akan terjadi transformasi koperasi dan UKM konvensional menjadi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjali, Gupta. 2014. *E commerce: role of e commerce in today's business*. International Journal of Computing and Corporate Research.
Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id diakses 12 Januari 2016

- Dedrick, Jason, Vijay Gurbaxani, dan Kenneth L. Kraemer. 2001. Information Technology and economic performance : a critical review of the empirical evidence. Centre for Research on Information Technology and Organizations. University of California.
- Laudon, Kenneth C, Jane P. Laudon. 2012. Management Information System: Managing The Digital Firm. Pearson Education: London.
- Gupta, V, K., P. K. Singh., V. Sriranga. 2014. A Framework for Dissemination of Accounting Education. Academic of Business Research Journal.
- Pleis, Letitia Meier. 2014. A New Graduate Accounting Course for the Small Business Accountant. Business Education Innovation Journal. Vol. 6 No. 2: 70-73.
- Purwati, A.S., I, Suparlinah dan N. K. Putri. 2014. The Use of Accounting Information in the Business Decision Making Process on SME in Banyumas Region, Indonesia. Economy Transdisciplinary Cognition, Vol 17 No. 2: 63-75.
- Watson, Richard et al., 2008. Electronic Commerce: The Strategic Perspective. The Global Text: Zurich.

www.kominfo.go.id diakses pada 5 September 2016.