**STRATEGI *E-COMMERCE* MELALUI PENDEKATAN *BUSINESS TO CONSUMER* DALAM MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA**

RANDY SUSANTO

DY4BRV@GMAIL.COM

**ABSTRACT**

Rapid technological advances make a difference to the behavior of transactions. Internet transaction is very visible and growing very rapidly, the increasing of Internet users give advantage of trading opportunities through the Internet. The using of e-commerce in particular through the business to consumer for SMEs should be implemented, even necessary strategies for business to consumer this can work well and can be implemented in the long term. Strategies that can be applied to SMEs in order to succeed is influenced by several factors, including the organization, management, technology, people, execution, trust. Implementation of business to consumer by SMEs is expected to increase competitiveness and market expansion. But the strategy of business to consumer also has advantages, disadvantages, and obstacles in the implementation for SMEs.

Keywords: E- Commerce, Business to Consumer, Management Of Small and Medium Enterprises.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum. Perubahan-perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja sangat mewarnai perubahan tersebut. Pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web (WWW)*. Pengaruh ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menggabungkan satu bisnis dengan bisnis lainnya (*business to* *business*) dan menggabungkan bisnis dengan *customers* atau pelanggannya (*business to customers).* Proses ini sering disebut “*business to customer*”. Aplikasi *business to customer* merupakan bagian dari sistem pemasaran *Electronic Commerce* (*e-commerce*). *E-Commerce* ini merupakan salah satu fungsi dari internet sebagai sarana bisnis bagi penyedia informasi. Banyak perusahaan yang berkembang mulai mengaplikasikan *service e-commerce* karena dirasa sangat menguntungkan dan lebih efektif baik dari segi waktu maupun tenaga.

*E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. 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 (Fadli, 2011). Secara garis besar jenis transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) menurut Aswin (2006) dibagi menjadi beberapa aktivitas, yaitu: *Business to Business* merupakan transaksi dimana kedua belah pihak yang melakukan transaksi adalah suatu perusahaan. *Business to Customer* (B2C) merupakan transaksi antara perusahaan dengan konsumen/individu. Transaksi . B*usiness to customer* meliputi pembelian produk secara langsung oleh konsumen melalui internet. *Customer to Customer* (C2C) merupakan transaksi dimana individu saling menjual barang satu sama lain. *Customer to Business* (C2B) merupakan transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.

**Pokok Bahasan**

Pokok pembahasan dalam makalah ini adalah menjelaskan peran penting dan karakteristik strategi *e-commerce* melalui pendekatan *business to consumer* bagi manajemen usaha kecil dan menengah.

**Tujuan Pembahasan**

Tujuan pembahasan dalam makalah ini adalah memahami peran penting dan karakteristik strategi *e-commerce* melalui pendekatan *business to consumer* bagi manajemen usaha kecil dan menengah.

**PEMBAHASAN**

**Perdagangan Konvensional dan Perdagangan Elektronik (*E – Commerce*)**

Menurut Sholekan (2009;14) perdagangan tradisional pada dasarnya adalah tindakan perusahaan-perusahaan menjual barang dan/atau jasa untuk menghasilkan pendapatan dalam bentuk uang, yang pada gilirannya menghasilkan laba bersih dari selisih pendapatan dikurangi harga pasar plus biaya-biaya operasional.

Perdagangan elektronik melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tetapi memiliki kelebihan-kelebihan secara langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada. Perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional toko sebab mereka tidak perlu memajang barang-barangnya di toko yang berukuran besar dengan karyawan yang banyak.

**Keunggulan *E – Commerce***

*E-commerce* memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan *e-commerce*, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan *e-commerce* dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *website*nya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara on line. *Business to customer* merupakan kegiatan *business online* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan strategi tersebut produsen tidak perlu bertemu langsung dengan konsumen untuk bertransaksi. Konsumen asing dapat membeli produk tanpa harus datang ke Indonesia. Implementasi aplikasi *business to customer* menjawab permasalahan penumpukan produksi karena frekuensi transaksi jauh lebih besar.

***E – Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM**

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) perlu dimanfaatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnisnya melalui *e-commerce*. Peluangnya terbuka lebar dan secara teknis mudah dijalankan, Teddy Sukardi, Ketua Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII) mengatakan, pemanfaatan teknologi informasi untuk perdagangan dan jasa atau yang dikenal dengan *e-commerce* bisa dilakukan baik untuk *business to business* misalnya antara pabrik dengan pemasok bahan baku atau antara distributor dengan dealer, maupun untuk *business to consumer* seperti perusahaan transportasi dengan calon penumpang, antara rumah sakit dengan pasien dan antara pedagang dengan pembeli. Selain itu ada jenis pemanfaatan untuk *e-Marketplace*, pasar terbentuk dan secara maya mempertemukan penjual dan penjual. Dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional bisnisnya, UKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang mencari pelanggan baru. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja. Kondisinya sekarang sangat mendukung, antara lain jumlah pemakai internet di dunia yang diperkirakan lebih dari 1,3 milyar dan di indonesia diperkirakan 25 juta orang pengguna internet. Jumlah tersebut dipastikan bakal bertambah setiap harinya. Peluang pasarnya terbuka lebar karena jumlah penduduk dan kebutuhan produk dan jasa relatif besar. Sumber daya potensial juga tersedia, termasuk ketersediaan tenaga kerja trampil di bidang IT. Satu hal yang tidak perlu diragukan, penerapan IT dalam bisnis bukan hal baru karena telah diimplementasikan dengan berhasil oleh pelaku bisnis besar.

Implementasinya dapat dilakukan dengan banyak cara, bisa untuk pengembangan produk, promosi, transaksi secara online, pengiriman dan untuk layanan purna jual. Pelaksanaanya juga bisa bertahap, misalnya dengan internet dan menggunakan internet tersebut untuk mencari informasi maupun email. Berikutnya, pelaku UKM bisa membangun *website* untuk mengenalkan usaha dan produk barang atau jasanya. Pada akhirnya, menggunakan internet untuk transaksi bisnis dengan pelanggan maupun mitra bisnisnya. Mengembangkan *e-commerce* sebenarya tidak sulit, yaitu mulai dari hal kecil dan mulai sekarang juga, antara lain dengan belajar memakai komputer dan internet, memiliki kartu alamat yang ada emailnya, dan mempromosikan produk melalui web. Persaingan saat ini makin ketat dengan keberadaan para pesaing baru maupun lama. Hal ini menuntut baik bagi perusahaan maupun usaha kecil dan menengah untuk mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen di pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen akan menjadi pilihan, sedangkan bagi perusahaan yang belum mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumennya akan tidak menjadi pilihan konsumen, lambat laun akan tergeser oleh pesaing karena tidak dapat bersaing.

Perusahaan atau UKM yang bergerak dalam *business to consumer* hendaknya paham terhadap apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumennya. Perusahaan dapat mengadopsi perkembangan teknologi informasi berupa internet untuk transaksi dagang. Perkembangan *e-commerce* akan mampu digunakan sebagai penyesuaian terkait dengan perilaku konsumen saat ini. Adanya *e-commerce* membuat perusahaan maupun UKM yang bergerak di bidang *business to consumer* tidak perlu menjalin interaksi dengan konsumen secara fisik, perusahaan dapat membuat *web* yang digambarkan sebagai perumpamaan dari toko fisik mereka. Konsumen dapat datang melakukan transaksi tanpa harus datang ke toko fisik. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan melihat gambar produk dan keterangan seperti yang dipaparkan pada *web* perusahaan. Pembayaran untuk pembelian juga dapat langsung dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media transfer serta pada akhirnya konsumen tinggal menunggu produk yang dibeli untuk dikirimkan. Manfaat lain yaitu konsumen dapat melalukan transaksi untuk waktu yang tidak terbatas. Bila menggunakan model transaksi tradisional yang melakukan kontak fisik, tentu dalam waktu yang terbatas dan umun tidak semua konsumen memiliki banyak waktu untuk melalukan hal itu.

***E – Commerce* Untuk Perluasan Pasar**

Pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya membuka peluang bagi perusahaan berskala besar maupun menengah dan kecil untuk menjadi pilihan bagi konsumen karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga melakukan penjualan pada konsumen yang pada awalnya tidak dapat dijangkau dan kini dapat dijangkau atau sebagai bentuk perluasan pasar. Pemanfaatan *e-commerce* berguna untuk mendukung transaksi konsumen yang berada di lintas pulau atau negara. Konsumen dapat melakukan akses dengan *web* yang dimiliki oleh perusahaan dengan cakupan jarak yang lebih luas dan melakukan transaksi pembelian. Kemampuan konsumen saat ini mendukung transaksi yang dapat dilakukan dari jarak yang tak terbatas, hal ini membuat pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin luas lagi.

Perluasan pasar sangat mungkin dilakukan dengan *e-commerce* dilihat dari sisi biaya. Perusahaan atau UKM tidak perlu lagi membangun toko di pasar yang pada awalnya tidak terjangkau. Penggunaan *web* dapat dijadikan sebagai pengganti dengan tetap melakukan transaksi meskipun tidak memiliki dana besar untuk investasi secara bentuk fisik, karena jauh lebih murah daripada untuk penyediaan toko secara fisik. Kemampuan tersebut lebih memungkinkan bagi perusahaan untuk skala menengah ke bawah dalam rangka melakukan perluasan pasar. Manfaat untuk perluasan pasar juga memungkinkan disebabkan oleh potensi untuk memotong jalur distribusi. Adanya pemanfaatan internet membuat perusahaan menjual produk kepada perusahaan lain atau kepada konsumen akhir. Potensi untuk memotong jalur distribusi mendatangkan dukungan untuk melakukan perluasan pasar dengan menetapkan harga lebih murah ketika sampai kepada konsumen akhir. Hal ini disebabkan tidak melibatkan banyak tingkatan atau proses dalam distribusi yang ingin lebih mendapatkan keuntungan dengan menaikkan harga jual kepada konsumen, tetapi langsung dari perusahaan ke konsumen akhir.

**Strategi *B2C* Untuk UKM**

Strategi yang dapat diterapkan UKM agar B2C dapat berhasil dan berjalan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu :

1. Organisasi; melihat bagaimana sumber daya UKM yang akan menerapkan B2C, sumber daya berarti baik pengelolaan maupun bahan baku, selain itu melihat ukuran skala UKM.
2. Manajemen; Sumber daya dari UKM harus memiliki dasar bahwa adanya kebutuhan akan IT dalam mendukung pemasaran mereka, pengelola atau sumber daya sebaiknya memiliki pengalaman IT, agar proses adopsi B2C dapat berjalan dalam UKM.
3. Teknologi; pemanfaatan komponen dari IT seperti web desain dengan penampilan yang menarik dan fitur yang mendukung agar konsumen tertarik, namun untuk skala UKM yang kecil dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasarannya.
4. Individu; pelanggan dari UKM harus memiliki pengetahuan untuk bertransaksi melalui internet, karyawan atau pegawai dari UKM juga harus memiliki kemampuan dan pengetahuan IT dalam proses kelangsungan bisnis melalui penerapan di teknologi baru
5. Pelaksanaan; UKM yang masih berskala kecil harus memiliki media sosial untuk melakukan transaksi, sedangkan UKM yang berskala besar dapat membangun web, web harus di desain semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen.
6. Kepercayaan; pemasaran dan transaksi memalui internet harus menjaga keamanan dan privacy dari konsumen, karena kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui internet adalah faktor penting dalam keberhasilan system *e-commerce*.

Kesuksesan pengadopsian dan implementasi *e-commerce* dipengaruhi oleh dua faktor :

1. Perspektif dan sikap menajemen terhadap pengadopsian dan penggunaan saran teknologi informasi
2. Pengembangan kompetensi teknologi informasi internal.

Faktor sekunder yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* yaitu:

1. Ketersediaan sumber daya keuangan
2. Ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia
3. Kualitas perangkat lunak yang tersedia di pasar
4. Kualitas keahlian dan pelayanan eksternal yang tersedia
5. Jenis teknologi yang diimplementasikan
6. Waktu pengadopsian dan sikap pengguna
7. Dukungan penjual dan tekanan bisnis
8. Staf yang terlibat dan perlunya pelatihan

**Hambatan *E – Commerce***

Menurut Samuel (2010), pengimplementasian *e-commerce* di Indonesia 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. Disamping kendala teknis, issu non teknis juga menjadi kendala dalam penggunaan *e-commerce*. Masih banyak pembeli yang tidak percaya dan susah merubah kebiasaannya untuk bertransaksi tanpa bertemu langsung dengan penjualnya dan menggunakan kertas yang terbatas (paperless). Menurut Marhum Djauhari (2009), berdasarkan kenyataan bahwa hukum sering berdasar pada obyek fisik maka hal ini akan menimbulkan masalah yang serius terhadap bisnis karena ketidak pastian hukum dari proses tersebut. Status hukum dari transaksi yang dibentuk secara otomatis, belumlah jelas. Apakah mungkin untuk sebuah perjanjian atau yang lebih umum, prosedur hukum dibuat oleh sebuah komputer. Disamping hal tersebut di atas, seperti bisnis online yang sangat bergantung pada internet, *web server* dan aplikasi berbasis *web* untuk sehari-hari dalam bisnis, maka *web hosting* sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan usaha. Keamanan yang ketat dan kuat, kehandalan sempurna, integritas data dan *downtime* seminimal mungkin adalah kriteria utama untuk memilih *e-commerce* web hosting. Keterbatasan konsumen akan penggunaan internet, konsumen perusahaan yang sangat bervariasi dan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda, hal ini menyebabkan ada beberapa konsumen tidak memahami penggunaan internet, sehingga upaya untuk melalukan perluasan pasar dengan pemanfaatan *e-commerce* kurang maksimal dan mengalami kegagalan. Rasa kurang percaya terhadap transaksi dengan media *e-commerce* membuat menjadi salah satu hambatan bagi penerapan *e-commerce* bagi UKM. Konsumen terbiasa dengan melakukan transaksi secara fisik yaitu bertemu langsung dengan penjual dan mendapatkan produk. Pemanfaatan *e-commerce* sering mendatangkan kegagalan karena konsumen todak percaya serta takut uang yang sudah dibayarkan melalui sistem transfer menjadi hilang dan mendatangkan kerugian sebab produsen atau penjual tidak mengirimkan produk yang dibeli. Kebiasaan konsumen melakukan transaksi secara fisik menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menerapkan penjualan melalui *e-commerce*, beberapa konsumen lebih suka untuk bertransaksi secara fisik, kondisi yang ada membuat konsumen dapat meilih barang dapat langsung melihat produk yang akan dibeli, sedangkan bila melalui *e-commerce*, konsumen hanya melihat gambar serta membaca spesifikasi produk yang disampaikan sehingga membuat konsumen enggan melakukan pembelian serta lebih berminat pada transaksi secara tradisional atau secara fisik.

**SIMPULAN**

Berdasarkan tujuan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *e-commerce* menjadi peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, serta dapat mengurangi biaya, pemotongan jalur distribusi sehingga dapat lebih efisien dan efektif.
2. B2C *e-commerce* membantu usaha kecil dan menengah untuk dapat berkembang dan mengenalkan produknya secara luas, yang dapat diartikan juga sebagai perluasan pasar karena mampu menjangkau konsumen yang awalnya tidak mampu dijangkau dengan pengembangan transaksi internet.
3. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadi satu hal yang sangat mendukung usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan *e-commerce*, sehingga bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan media *e-commerce* dapat lebih cepat tanpa adanya batasan waktu dan tempat.
4. Bantuan pemerintah membantu agar UKM dapat berkembang dan memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk berdagang, sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia masih kurang dan diperlukan tenaga untuk melatih.

Dalam menyelesaikan makalah ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Robertus Sigit, SE, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak membantu dalam mengarahkan, memberikan saran, serta masukan yang berharga dalam penyusunan makalah ini.

**REFERENSI**

Ajmal et al., 2012. *Electronic Commerce Adoption Model for Small & Medium Sized Enterprises,* Malaysia: University of Malaya

Amrullah, A.Z., 2011. Memanfaatkan *E-Commerce* Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*, Tesis,* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer

Aswin, S.C., 2006. Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro

Diana, A., 2000. *Mengenal E-Business*, Andi Yogyakarta

Djauhari, Marhum,. 2009. *Optimalisasi Layanan Telepon Perdesaan, Buletin Pos dan Komunikasi*, Puslitbang Postel

Dubelaar et al., 2005. *Benefits, Impediments, and Critical Success Factors in B2C E-Business Adoption,* Australia: Monash University

Eliyani, 2010. *Pengantar Teknologi Informasi*, Universitas Mercu Buana: Jakarta

Galih, S., 2009. *E-Business: Business To Consumen,* Chapter 3*,* Universitas Pasundan: Bandung

Hartanto, S., 2011. Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam *Business To Consumer* Untuk Perluasan Pasar, Tesis, Surabaya: Universitas Widya Mandala

<http://indocashregister.com/2011/08/10/toko-online-menjamur-buat-penjualan-konvensional-terhimpit/>

[http://nirwanmm.blogspot.com/2011/10/pemanfaatan-media-sosial oleh-ukm.html](http://nirwanmm.blogspot.com/2011/10/pemanfaatan-media-sosial%20oleh-ukm.html)

http://www.nofieiman.com

<http://www.tabanankab.go.id/berita/umum/1507-pemkab-tabanan-terima-bantuan-mobil-layanan-internet-kecamatan>

<http://www.tibran-yusuf.com>

Kotler, P., (2002). *Marketing Manajemen.* (terjemahan). Jakarta: Indeks.

Kraemer *et al*., 2002. *Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation*, <http://www.crito.uci.edu> diakses 30 mei 2012

Lestari, T., 2011. *Penerapan E-Commerce Pada PT.Telkom Indonesia*, Blog, [blogs.­unpad.­ac.­id/­tikalestari/­2011/­05/­05/­penerapan-­ecommerce-­pada-­pt-­telkom-­indonesia/­](http://www.google.com/url?sa=D&q=http://blogs.unpad.ac.id/tikalestari/2011/05/05/penerapan-ecommerce-pada-pt-telkom-indonesia/&usg=AFQjCNGo_gSyyAgVcpFmEzVBEsJdTSSl7Q) diakses 31 Mei 2012

Ridho *et al.,* 2009. Pelatihan Aplikasi B2C Untuk Sentra UKM Manik-Manik Jombang-Jawa Timur, PKM-M, Jakarta: Universitas Indonesia

Samuel, Eric., 2010. Perkembangan E-commerce, <http://ericsamuel.blogspot.com/2010/06/ad-perkembangan-e-commerce.html>

Setiawan, Deris., 2002. *Electronic Commerce*, Yogyakarta: Andi offset

Sholekan, 2009*. E-commerce Telkom PDC*, Bandung

Siregar, A.E.*,* 1999.Perdagangan dan E-Commerce, *Warta Ekonomi* No. 19 Tahun XI, pp. 50

Suyanto, M., 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta