

ICT BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UKM BATIK TRUSMI DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

¹Yanti Trianita, ²Susilowati Dyah K

¹yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id, ²susi@staff.gunadarma.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are the largest economic group in the Indonesian economy. The existence of SMEs is able to reduce the problem of poverty and its development is able to expand the economic base and can make a significant contribution in improving the regional economy and national economic security. In order for Trusmi batik SMEs to survive in the free trade flow, appropriate strategies are needed, one of which is by utilizing e-commerce-based Information and Communication (ICT) as a promotional media. The research method used is descriptive method with a qualitative approach. The results of this study indicate that the use of e-commerce-based ICT as a promotional medium is able to expand the sales network of batik cloth throughout Indonesia and even the world. Utilization of this technology can be an effective strategy in dealing with the Asean Economic Community (AEC). In addition, the competitive advantages of batik artisans must always be improved in order to compete in the global arena. Therefore, Trusmi batik entrepreneurs are demanded to be more active and serious as well as maximum in utilizing Information and Communication Technology (ICT) as well as innovating batik products by responding to market demand, adopting the use of modern technology for design, production methods and marketing in order to increase competitiveness and achievement of competitive strategies.

Keywords: *E-Commerce, Information and Communication Technology (ICT), Asean Economic Community (AEC), Promotion, Small and Medium Enterprises (SMEs).*

PENDAHULUAN

Keberadaan UKM di Indonesia mempunyai peran strategis di dalam pembangunan ekonomi nasional. UKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan, dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta memberikan kontribusi yang signifikan

dalam meningkatkan perekonomian daerah.

Hal ini didukung dengan data Badan Pusat Statistik tahun 2010, besarnya proporsi Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor UKM mencapai 56% dengan jumlah kurang lebih 242.890 unit UKM dengan tingkat penyerapan tenaga kerja diatas 97% (Badan Pusat Statistik, 2010). UKM pun terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik



dibandingkan dengan usaha skala yang lebih besar. Maka tidak mengherankan bahwa pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian negara Indonesia saat ini, UKM memiliki peranan besar yang sangat strategis.

Meskipun peran UKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di Indonesia, sebagian besar UKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran.

Permasalahan lain yang dihadapi UKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2015. Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya tingkat persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk produk asing yang kian membajiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga

kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2002: 43).

Permasalahan seperti inipun juga menjadi kendala yang dihadapi oleh para pengusaha UKM Batik Trusmi dan juga Pemerintah kota Cirebon yang berperan membina para pelaku UKM dalam memberdayakan sektor usaha kerakyatan yang startegis tersebut.

Ada beberapa faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing para pengusaha atau produsen batik agar produknya tidak kalah saing dibandingkan batik asing lainnya, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan Information and Communication Technolgy (ICT) sebagai media pemasaran.

Proses penerapan ICT sebagai media pemasaran dalam meningkatkan daya saing UKM batik Trusmi, tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha namun diperlukan peranan pemerintah kota Cirebon yaitu seperti, pelatihan ICT dari pemerintah, bantuan dana dan segala macam kebijakan yang mempermudah UKM dalam penerapan ICT pada UKM batik Trusmi agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa bersaing di pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan ICT sebagai media pemasaran dalam meningkatkan daya saing UKM batik

Trusmi guna menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

TINJAUAN PUSTAKA

ICT (Information Communication Technology)

Teknologi informasi dan komunikasi, menurut Anatta Sannai (Asmani, 2011: 18), ialah sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seorang dan orang lain. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, penyebaran, serta penyajian informasi (Kementerian Negara Riset dan Teknologi, 2006). TIK, atau dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information and Communication Technologies (ICT)*, adalah terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi.

E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan

menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59).

Menurut Jony Wong (2010: 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah: (1) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), (2) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (3) Melebarkan jangkauan (*global reach*), (4) Meningkatkan customer loyalty, (5) Meningkatkan *supply management*

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mempengaruhi, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:209-210). Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Basu Swastha (1999), Periklanan (*advertising*), Penjualan personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem social (Rogers 1995 dalam Sciffman dan Kanuk, 2010).

Proses adopsi inovasi adalah suatu proses yang menyangkut proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Rogers dan Shoemaker (1971) memberi definisi tentang proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi inovasi yaitu keputusan menerima atau menolak sebuah inovasi dan konfirmasi tentang keputusan tersebut merupakan suatu proses mental.

Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima

adopsi. Oleh sebab itu, Rogers (1983) merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu: *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (pelaksanaan), dan *Confirmation* (konfirmasi).

Gambar 2 Proses Adopsi (Rogers, 1983)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata lisan atau tulisan dari manusia atau tentang perilaku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984 dalam Sitorus, 1998). Data yang dihasilkan merupakan hasil analisis wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pemilik UKM Batik Trusmi. Data tambahan yang berkaitan dengan topik penelitian didapatkan melalui studi dokumen yang relevan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Trusmi Kulon, Trusmi Wetan dan Panembahan, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan ditemukan fakta bahwa tingkat pengetahuan dan penggunaan teknologi informasi di kalangan pelaku UKM di kampung batik Trusmi cukup tinggi. Salah satunya yaitu pemanfaatan internet yang digunakan untuk promosi batik Trusmi.

Dengan memanfaatkan teknologi internet, pemasaran terhadap produk batik dan pelayanan dapat menjadi proses yang interaktif. Situs Web perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara *On-line*, pemesanan produk secara elektronik, mailing lists, dan pengiriman surat elektronik.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari berbisnis lewat internet adalah penghematan biaya, pelayanan konsumen secara online, meningkatkan penghasilan, pemasaran, dan lain-lain sebagainya. Hal ini terbukti dari hasil observasi yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa, para pelaku UKM yang sudah

memanfaatkan internet dalam aktivitas bisnisnya rata-rata memiliki omset lebih dari 50 juta per bulan.

Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah : (1) dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, (3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.

Oleh karena itu, agar UKM di Indonesia dengan segala keterbatasannya dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan penyediaan fasilitas. Tentu saja tanggungjawab terbesar untuk memberi pelatihan dan penyediaan fasilitas ini ada di tangan pemerintah.

Dalam mempromosikan UKM batik Trusmi pemerintah kota Cirebon bekerja sama dengan PT Telkom Indonesia yaitu membuat kampung UKM Digital dalam rangka mewujudkan UKM Indonesia Goes Digital yang maju, mandiri, dan modern. Kampung UKM digital ini juga merupakan rangkaian dari program BAGUS (Bina



Aspirasi Gerakan Sejuta UKM Seluruh Indonesia) melalui adopsi teknologi digital dari Telkom, dalam mendukung program Pemerintah untuk kemajuan UKM Indonesia (<http://www.kampungukmdigital.com/>)

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh pemerintah kota Cirebon dalam mempromosikan UKM batik Trusmi guna mengedukasi Masyarakat Ekonomi ASEAN yaitu memberikan tempat untuk pengusaha UKM batik Trusmi yang belum mempunyai *showroom* yaitu dengan dibukanya pasar batik trusmi pada April 2015. Keberadaan pasar batik ini, dinilai dapat melengkapi Cirebon sebagai pusat batik, serta akan menjadi ikon baru di Kabupaten Cirebon. Pasar batik Trusmi memiliki tempat yang strategis berdampingan dengan terminal angkutan antar kota/kabupaten, ditambah akses menuju lokasi yang ditunjang oleh terbukanya akses Tol Cipali. Saat ini telah bergabung 152 pedagang batik yang menempati kios baru yang telah dilengkapi sarana dan prasarana wisata dan juga telah didukung jaringan *fiber optic* (Kepala Dinas Koperasi & UMKM Cirebon dalam (<http://www.smartbisnis.co.id/>)

Dengan bantuan ICT, Pasar Batik Trusmi dapat memperluas pasar dan pembeli, karena pemesanan dan pembelian produk dapat dilakukan secara online.

Melalui ICT diharapkan UKM juga mampu untuk memiliki daya saing dalam tingkat global dan turut serta berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Selain peranan pemerintah, Kampung Batik Trusmi juga dikelola oleh Asosiasi Pengrajin Batik Cirebon. Kegiatan Asosiasi lebih banyak bersifat membantu kegiatan usaha pengrajin dan pengusaha batik di Kampung Batik Trusmi. Asosiasi ini juga menghubungkan Kampung Batik Trusmi dengan berbagai *stakeholder* yang ada untuk memajukan Kampung Batik Trusmi, diantaranya dengan Yayasan Batik Jawa Barat (YBJB) untuk dana bantuan dana bergulir, dan UNESCO terkait pengelolaan limbah batik.

Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN, pengusaha batik Trusmi harus mampu memanfaatkan peluang untuk meraih potensi pasar yang lebih luas dan menjaga eksistensi yaitu dengan menciptakan berbagai keunggulan produk dan kekhasan dari produk yang dihasilkan.

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai salah satu media pemasaran akan mampu memperluas jaringan penjualan kain batik hingga seluruh Indonesia dan bahkan dunia. Pemanfaatan teknologi ini dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam menghadapi MEA. Selain itu, keunggulan-keunggulan kompetitif dari pengrajin batik



pun harus selalu ditingkatkan agar dapat bersaing di kancah global. Pemberlakuan MEA yang menjadikan tidak ada lagi hambatan dalam perdagangan internasional di kawasan ASEAN menuntut setiap industri dalam negeri termasuk UKM di Kampung batik Trusmi untuk melakukan inovasi produk, layanan, dan bahkan jaringan pemasaran.

KESIMPULAN

Pemanfaatan *Information and Communication Technology* (ICT) sebagai media promosi memiliki dampak yang positif bagi perkembangan UMK batik Trusmi. Hal ini terbukti dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa, para pelaku UKM yang sudah memanfaatkan internet dalam aktivitas bisnisnya rata-rata memiliki omset lebih dari 50 juta per bulan. Sedangkan pelaku UKM yang belum memanfaatkan ICT dalam aktivitas bisnisnya, rata-rata omset perbulannya yaitu di bawah 10 juta.

Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN para pelaku UKM batik Trusmi dituntut untuk meningkatkan daya saing produk batik agar dapat *Go International*, dalam hal ini pemanfaatan teknologi Internet dapat dijadikan sebuah solusi inovasi dalam mempromosikan produk-produk batik Trusmi. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama

global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan konsumen atau pemasok (*supplier*) dari lokasi yang berbeda dapat mengakses secara langsung para pengusaha atau pebisnis batik. Dan antar sesama pebisnis batik dapat bekerja sama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

SARAN

1. UKM di kampung batik Trusmi kecamatan Plered

Beberapa UKM cenderung tidak terlalu serius dalam mengelola akun-akun dari penggunaan teknologi informasi (internet) yang dimiliki sehingga terkesan hanya latah mengikuti tren saja. Jadi perusahaan perlu mengelola penggunaan teknologi informasi (internet) lebih serius dan berkelanjutan untuk menginformasikan produk, mendapatkan informasi tentang fenomena pasar, berkomunikasi dengan pemasok dan distributor ataupun meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih prima dalam bertransaksi lebih cepat. Dengan begitu akan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, pemasok dan perusahaan yang berdampak terhadap peningkatan daya saing perusahaan.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya



Dalam penelitian ini hanya dilakukan pada Usaha Kecil Menengah di tiga desa dari lima desa yang ada di kecamatan Plered, yaitu desa Panembahan, desa Trusmi Kulon, dan Trusmi Wetan. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan objek yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang akurat.

3. Untuk Pemerintah Kota Cirebon

Bagi pemerintah kota Cirebon, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam melakukan pelatihan ICT bagi pelaku bisnis UKM, bantuan dana dan kebijakan yang mempermudah pelaku bisnis UKM dalam menerapkan pemasaran

berbasis ICT, serta memberikan kontribusi kepada ekspor dan penyerapan tenaga kerja lokal.

Selain dengan memanfaatkan fasilitas ICT yang modern, pemerintah seharusnya dapat mengembangkan secara maksimal manfaat dari ICT. Dalam hal ini televisi dan radio, Pemerintah dapat menyiarkan program edukatif untuk membantu pelaku bisnis batik trusmi serta pengembangan industri. Jika menggunakan radio dengan membentuk sebuah radio komunitas yang diperuntukkan untuk para pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Ismail, Sahin. 2006. *Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovation Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory* ; TOJET. Vol 5, Issue 2, Artikel 3. Pp. 14-22.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group

Kotler, and Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks

Kotler, and Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1, Erlangga: Jakarta.

Kotler, and Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Payu, Bobby dan Dai, Sri. 2014. *Pemetaan UKM di Kota Gorontalo Berdasarkan Pola dan Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi*. Fakultas Ekonomi dan bisnis. Universitas Negeri Gorontalo

Roger, E.M. 1995. *Diffusion of Innovation (4th Edition)*. New York: The Free Press

Sudaryanto, R. dan R.R. Wijayanti. 2014. Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi BKF Jakarta Kemenkeu.

www.bps.go.id (Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016)

www.kampungukmdigital.com (Diakses pada tanggal 4 November 2016)



www.smartbisnis.co.id (Diakses pada tanggal 4 November 2016)