

**Strategi Penetrasi Penggunaan Internet Pada Usaha Kecil Menengah Agroindustri Dalam
Upaya Peningkatan Mutu Pelaksanaan E-commerce
(Studi Kasus : AIKMA Kota Bandung)**

***Strategy Penetration Use Internet On SMES Agro Industry As An Effort To Improve The
Quality Of Implementation Of E-commerce
Case Studies On AIKMA Bandung***

Ananty Kurnillah Putri¹⁾, Dwi Purnomo²⁾, Totok Pujiyanto²⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Teknik dan Manajemen Industri Pertanian

²⁾ Staff Pengajar Jurusan Teknik dan Manajemen Industri Pertanian
Fakultas Teknologi Industri Pertanian
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penggunaan internet di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, dikarenakan internet merupakan alat dan cara untuk memudahkan manusia dalam bekerja dan mencari informasi. Internet merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia saat ini, terlebih lagi jika diterapkan ke dalam pengembangan usaha di UKM dikarenakan memudahkan pelaku usaha dalam mempublikasikan produk, memasarkan, bereksplorasi, maupun berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu UKM di Indonesia sebaiknya menerapkan penggunaan internet dalam membantu berbagai kegiatan guna mempercepat pertumbuhan demi mencapai keunggulan kompetitif. Pada penelitian ini dilakukan analisa terlebih dahulu mengenai perilaku dan karakteristik dari pelaku usaha maupun konsumen menggunakan metode survei dengan kuesioner, yang mana penentuan sampel populasi sebanyak 30 orang pelaku usaha menggunakan purposif sampling dan 230 orang konsumen menggunakan slovin. Metode survei dilakukan untuk mendapatkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan serta faktor eksternal yaitu ditinjau dari peluang dan ancaman dari konsumen yang kemudian akan diterapkan ke dalam metode SWOT untuk pemetaan dan penentuan strategi dalam upaya peningkatan mutu pelaksanaan e-commerce. Dari strategi yang didapatkan diharapkan dapat lebih meningkatkan mutu dalam pelaksanaan e-commerce yang akan diterapkan di dalam UKM guna untuk membantu dan memudahkan berbagai kegiatan.

Kata kunci : Internet, E-commerce, Strategi, SWOT, Usaha kecil menengah

ABSTRACT

Internet use in the era of globalization, is now developing very rapidly because the internet is tools and means to facilitate people in work and looking for information. The Internet is one of the necessities for the people of Indonesia at the moment, especially if applied to the business development in SMEs due to facilitate trade in publishing products, markets, explore, and communicate with consumers. Therefore SMEs in Indonesia should employ the use of the internet in helping a wide range of activities in order to accelerate growth in order to achieve excellence kompetetif. This analysis is done on the research in advance about the behavior and characteristics of businessmen and consumers using method survey with a questionnaire, which is where the

determination of a sample population of as many as 30 people on SMEs using purposif sampling and 230 people are consumers using slovin. Method of the survey is conducted to obtain internal factors i.e. strengths and weaknesses of the company as well as external factors, namely the review of opportunities and threats of the consumers who will then be applied to the SWOT method for mapping and determining a strategy in an effort to increase the quality of the implementation of e-commerce. Of the strategy which is expected to further improve the quality in the implementation of e-commerce that will be applied in SMES in order to assist and facilitate various activities.

Keywords : Internet, E-commerce, Strategy, SWOT, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Penggunaan internet diera globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, penggunaan internet di seluruh dunia sudah mencapai 2,1 miliar. Indonesia, berdasarkan data yang dihimpun oleh Dirjen Sumber Daya Pos dan Informatika Kemenkominfo per Desember 2011, dari 245 juta jumlah penduduk Indonesia ada sekitar 40 juta pengguna internet. Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah pengguna internet no 3 terbanyak di Asia (22,4%). Saat ini, tingkat penggunaan internet merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia terlebih juga khususnya diterapkan di dalam UKM, penggunaan internet sangat membantu pelaku usaha untuk mempublikasikan produk mereka, berkomunikasi dengan konsumen, terutama dengan memperluas jaringan informasi, agar pelaku usaha menjadi tidak terbatas lagi dan tidak mudah dikalahkan oleh kompetitor mereka.

Internet dapat menjadi wadah yang sangat membantu dalam pencarian informasi bisnis, menarik konsumen baru, mempromosikan produk, dan untuk penjualan online (Volvenkins, 2011) . Kurangnya kapabilitas dan agresifitas dari pelaku usaha disinilah yang menjadi kelemahan dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan bisnis mereka. Adapun beberapa faktor yang menjadi kendala sehingga menghambat penggunaan internet pada UKM, yaitu : keterbatasan pengetahuan pemilik maupun pekerja UKM, terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pemilik UKM untuk selalu memperbarui data maupun produk

terbaru mereka, serta besarnya biaya pengembangan dan perawatan komputer.

Walaupun penggunaan internet bukanlah satu-satunya cara untuk memperbaiki kemajuan bisnis dan pangsa pasar namun penggunaan internet dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UKM. Dengan demikian, banyaknya keuntungan bagi UKM dengan menggunakan internet, maka penilitian ini dilakukan adalah untuk menyusun strategi penetrasi penggunaan internet pada UKM di AIKMA dalam upaya peningkatan mutu pelaksanaan e-commerce

DESAIN PENELITIAN

Rencana penelitian ditujukan untuk melakukan riset terhadap UKM di Bandung dengan studi kasus akan dilakukan di AIKMA dengan menggunakan metode survey. Desain penelitian ini merancang rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2007).

METODE RISET

Metode riset yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif analitik dengan kegiatan mencakup pendekatan metode survey, guna mendapatkan seberapa besar penggunaan internet terhadap pada UKM serta merumuskan strategi penetrasi penggunaan internet untuk meningkatkan mutu pelaksanaan e-commerce .