

ANALISA PENGARUH PENGADOPSIAN ELECTRONIC COMMERCE TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH

Vidi Arini Yulimar

Program Studi Sistem Informasi, STMIK PROVISI, Semarang

vidiarini@yahoo.co.id

Abstract

E-commerce has been giving a lot of benefits to small and medium enterprises (SMEs), but there are only a few SMEs which have adopted it. Besides, survey done on 227 SMEs in 12 big cities in Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, and Lombok), showed that only 28 enterprises (18% of surveyed enterprises) have already joined an E-commerce site, about 20% of 74 enterprises (33% of total surveyed enterprises which do not use E-commerce) said that E-commerce did not have important role in their businesses, which means that E-commerce would not add value to their businesses, about 40% said that E-commerce would add little value to their businesses, and only less than 5% said that E-commerce is very important for their businesses, or considered that E-commerce would add high value to their businesses. Lack of knowledge about E-commerce and its benefit encourage a research to be done, the research aims to know whether E-commerce adoption does increase enterprises' performance. The data used in this research was qualitative and taken from nine SMEs centers in nine areas in Indonesia: Padang, Jakarta, Cirebon, Yogyakarta, Jepara, Sidoarjo, Denpasar, Makassar, and Balikpapan. The technique for analysis was Structural Equation Modeling (SEM). The result showed that E-commerce adoption has significant positive effect to enterprises' performance.

Keywords: E-commerce, company's performance

1. Pendahuluan

Dengan diberlakukannya perdagangan bebas pada milenium mendatang, dan dengan diberlakukannya AFTA di ASEAN tahun 2003, APEC di Asia Pasifik tahun 2010, dan WTO di dunia tahun 2020, daya saing dan kompetisi pelaku bisnis dan sistem birokrasi akan sangat terpengaruh, termasuk di Indonesia. Bentuk perdagangan yang akan mendominasi nantinya adalah bentuk perdagangan secara elektronik atau E-commerce.

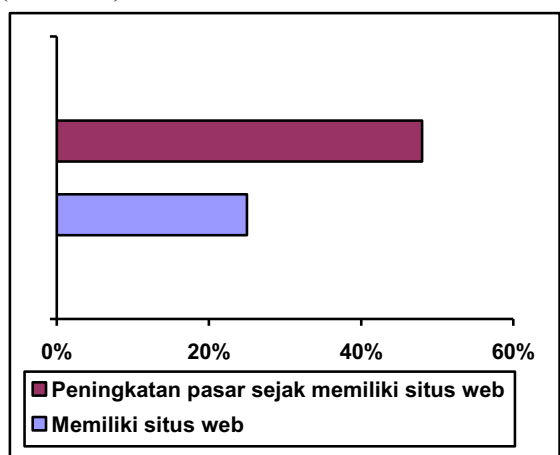
Munculnya kegiatan E-commerce ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi. Pengusaha kecil dan menengah di Indonesia merupakan sasaran pokok yang harus dibina dan didorong agar dapat memanfaatkan E-commerce, hal ini dikarenakan posisi UKM yang sangat strategis antara lain pada populasinya yang mencapai 2,1 juta unit usaha yang tersebar di seluruh nusantara dan menyerap 20 juta tenaga kerja. Selain itu kegiatan usahanya relatif tahan terhadap resesi ekonomi dan memiliki daya saing untuk menghasilkan produk di pasaran global.

Purbo dan Wahyudi (2001) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan E-commerce akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu:

1. terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
2. meningkatkan *market exposure*,
3. menurunkan biaya operasional (*operating cost*),
- (4) melebarkan jangkauan (*global reach*),
4. meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*),
5. meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*),
6. memperpendek waktu produksi dan
7. meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Suriadinata (2001) juga mengemukakan bahwa sebagai media informasi dan promosi, situs web sebagai salah satu bentuk E-commerce adalah media dengan daya jangkau luas serta paling murah. Hal ini dikarenakan situs web adalah media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia. Karenanya bagi dunia usaha kecil dan menengah, situs web adalah media promosi yang paling tepat. Namun, hasil survey yang dilakukan oleh Suriadinata terhadap 417 UKM eksportir yang tersebar di delapan kota besar di Indonesia (Medan, Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makassar) (2001) menunjukkan bahwa UKM yang memiliki situs web sebagai salah satu bentuk E-commerce masih sangat sedikit. Padahal bagi UKM yang telah memiliki situs web tersebut, manfaatnya telah dapat

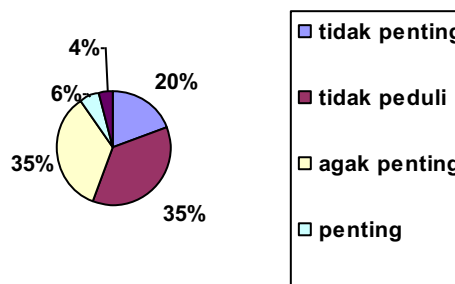
dirasakan dalam bentuk kenaikan omset penjualan (Gambar 1).



Gambar 1. Tingkat Pemilikan Situs Web dan Manfaat yang Diperoleh dengan Memiliki Situs Web oleh UKM Eksporir (Suriadinata, 2001)

Alasan dari UKM yang masih belum memiliki situs web ini mungkin karena tidak tersedianya tenaga ahli atau staf khusus yang dibutuhkan untuk membuat dan mengelola situs web tersebut, misalnya dalam hal *maintenance* atau pemeliharaan maupun *updating*.

Selain itu, hasil survey yang dilakukan oleh The Asia Foundation (2002) juga menunjukkan sedikitnya jumlah UKM yang sudah memanfaatkan E-commerce. Menurut survey yang dilakukan pada 227 UKM di 12 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok), hanya 28 perusahaan (18% dari perusahaan yang disurvei) yang telah bergabung dengan situs E-commerce. Bahkan perusahaan-perusahaan di luar Jawa dan Bali hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang situs E-commerce dan manfaat yang bisa diperoleh dari situs E-commerce tersebut. Hasil survey tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 20% dari 74 perusahaan (33% dari total perusahaan yang disurvei yang bukan merupakan pengguna E-commerce) mengatakan bahwa peran E-commerce bagi bisnis mereka adalah tidak penting, yaitu pemakaian E-commerce tidak akan menambah nilai dalam bisnis mereka, sekitar 40% mengatakan bahwa pemakaian E-commerce akan menambah sedikit nilai dalam bisnis mereka, dan hanya kurang dari 5% yang mengatakan bahwa peran E-commerce bagi bisnis mereka adalah sangat penting, atau menganggap bahwa pemakaian E-commerce akan menambah nilai yang sangat tinggi dalam bisnis mereka (Gambar 2).



Gambar 2. Persepsi tentang Tingkat Penting E-commerce (The Asia Foundation, 2002)

Dengan melihat uraian di muka maka dapat disimpulkan bahwa meskipun manfaat E-commerce bagi UKM sangat besar, saat ini hanya sedikit UKM yang telah mengadopsi E-commerce. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah pengadopsian E-commerce tersebut memang benar-benar meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Pembahasan

2.1 Electronic Commerce (E-commerce)

Saat ini tidak dapat ditemui definisi pasti dari *electronic commerce* atau *e-commerce* yang telah distandarkan dan disepakati bersama. Namun secara umum *e-commerce* bisa diartikan sebagai berikut : “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Jadi, *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Ini termasuk pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa melalui jaringan komputer.

Teknologi informasi, telekomunikasi dan Internet adalah teknologi yang dibutuhkan oleh *E-commerce* (Yuliana, 2000). Secara umum, *E-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) (Purbo dan Wahyudi, 2001).

B2B merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Pada umumnya *Business to Business commerce* menggunakan mekanisme EDI (*Electronic Data Interchange*) yang sudah ada sejak lama. Karakteristik *Business to Business commerce* adalah:

1. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut

dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.

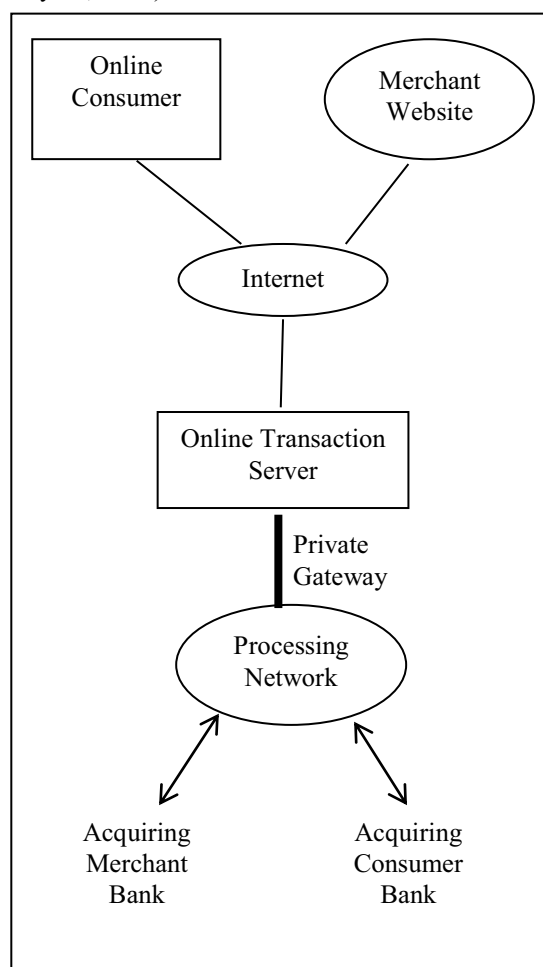
2. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antar kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula.
3. Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirimkan data.
4. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001).

B2C adalah aplikasi *E-commerce* untuk perusahaan dengan konsumennya (Yuliana, 2000). B2C menggunakan banyak cara untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain adalah dengan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal. *Electronic shopping mall* memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa pelayanan. Para penjual menyediakan semacam *storefront* yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan. Dan para pembeli bisa melihat-lihat barang apa saja yang akan dia beli. Konsep portal agak sedikit berbeda dengan konsep toko online. Konsep portal menyediakan berbagai macam pelayanan di dalam *websitenya*, baik itu sistem belanja online, fasilitas email gratis, *search engine*, berita, ramalan bintang, dan sebagainya (Purbo dan Wahyudi, 2001). Karakteristik *Business to Consumer commerce* adalah sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula.
2. *Service* yang dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak.
3. *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
4. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, dimana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang/jasa (*business procedure*) berada pada pihak *server* (Purbo dan Wahyudi, 2001).

Konsep dasar aplikasi *E-commerce* di *website* atau cara *E-commerce* bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara online di pasar/toko online melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki server transaksi online dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja online dienkripsi. Kemudian dia memesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang

rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan (Gambar 3) (Purbo dan Wahyudi, 2001).



Gambar 3. Peta *E-commerce* (Purbo dan Wahyudi, 2001)

2.2 Kinerja Perusahaan dan Pengadopsian *E-commerce*

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Kotter dan Heskett, 1992).

Menurut Kraemer *et al.* (2002) kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. Peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antar rekan bisnis. Secara khusus *E-commerce* diprediksi akan menurunkan biaya koordinasi dan

transaksi karena otomatisasi online transaksi, begitu juga produktivitas dan peningkatan efisiensi.

Baik adopsi B2B maupun B2C mendorong peningkatan kinerja yang berkaitan dengan perdagangan. Adopsi B2B menyebabkan koordinasi yang lebih baik dan pengurangan biaya, sedangkan adopsi B2C akan menghasilkan peningkatan efisiensi dan penjualan. Secara keseluruhan adopsi B2B lebih memberikan pengaruh fundamental pada kinerja perusahaan, karena adopsi B2B ini memberikan peningkatan dalam jangkauan yang lebih lebar (posisi pasar dan penjualan, koordinasi dan efisiensi) sedangkan pengaruh adopsi B2C lebih terbatas pada penjualan dan posisi kompetitif dan efisiensi (Kraemer *et al.*, 2002).

E-commerce B2C tidak memberikan pengaruh besar pada koordinasi dengan pemasok dan pelanggan karena penjualan ke pelanggan tidak membutuhkan aktifitas koordinasi seperti pada aktifitas rantai pasokan dengan rekan bisnis, yang difasilitasi oleh E-commerce B2B. E-commerce B2C terkait dengan efisiensi karena penyediaan layanan online dapat memberikan penghematan biaya yang sangat besar, misalnya dengan menghilangkan kebutuhan akan staf layanan pelanggan dan staf teknis (Kraemer *et al.* 2002). Secara keseluruhan, pengaruh terbesar dari adopsi E-commerce adalah peningkatan penjualan dan posisi kompetitif, yang dihasilkan baik dari adopsi B2B maupun B2C (Kraemer *et al.* 2002).

Sebagai tambahan, pengadaan (*procurement*) berbasis Internet dan EDI-berbasis-web membutuhkan investasi yang lebih sedikit dibanding EDI-bukan-berbasis-web yang masih mahal dan tidak bisa dijangkau oleh perusahaan kecil. Internet, dengan arsitektur terbukanya, tidak mengikat perusahaan pada satu pemasok spesifik. Hal ini memberikan potensi yang besar untuk peningkatan efisiensi operasional karena peningkatan akses elektronik langsung ke pemasok, penghematan biaya yang signifikan baik biaya administratif maupun transaksi (penghematan biaya total dan inventori), bahkan peningkatan produktivitas dan secara keseluruhan peningkatan kinerja bisnis (Venkat, 2000).

3. Hasil

Dalam mendefinisikan perusahaan kecil dan menengah, digunakan pengertian dari KADIN dimana perusahaan kecil adalah perusahaan dengan kekayaan di atas 100 juta sampai 300 juta dan perusahaan menengah adalah perusahaan dengan kekayaan bersih di atas 300 juta sampai 500 juta rupiah. Objek penelitian yang ditetapkan adalah perusahaan kecil dan menengah anggota CD-SMEs (*Center for Development of Small and Medium Enterprises Indonesia*) Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia dengan manajer/pemilik UKM/

pegawai sebagai respondennya. Dari pengumpulan data di lapangan diperoleh hasil 107 responden.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode komunikasi tidak langsung yaitu melalui kuesioner dan metode komunikasi langsung yaitu dengan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang sudah ada dan digunakan untuk memberikan gambaran tambahan atau pelengkap.

Teknik analisis yang dipilih adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik ini dipilih karena SEM adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Selain itu, SEM juga memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif 'rumit' secara simultan.

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan setelah melewati uji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis SEM, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan terhadap penemuan penelitian terdahulu. Konstruk pengadopsian E-commerce dijelaskan oleh dimensi (1) aktivitas pemasaran umum, (2) meneliti pasar, (3) meraih penetrasi internasional, (4) melakukan transaksi B2B serta (4) transaksi B2C sedangkan konstruk kinerja perusahaan dijelaskan oleh dimensi (1) efisiensi, (2) koordinasi dan (3) perluasan perdagangan. Uji reliabilitas dan *variance extracted* menjelaskan bahwa dimensi tersebut benar merupakan dimensi dari konstruk di atas.

Dari hasil uji analisis terlihat bahwa hubungan antara pengadopsian E-commerce dengan kinerja perusahaan ditunjukkan dengan CR sebesar 6.026 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengadopsian E-commerce mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

4. Kesimpulan dan Saran

Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan variabel pengadopsian E-commerce dan kinerja perusahaan tersebut terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengadopsian E-commerce maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Venkat (2000) dan Kraemer *et al.* (2002).

Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan setelah melewati uji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis SEM, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan terhadap penemuan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang

menjelaskan hubungan pengadopsian *E-commerce* dan kinerja perusahaan telah diperkuat keberadaannya dengan konsistensi penelitian ini.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Response rate* yang relatif rendah.
Rendahnya *response rate* tersebut berpengaruh terhadap kelayakan model secara statistik, yang dapat dilihat dari rendahnya nilai GFI dan AGFI. Kedua nilai tersebut memiliki korelasi dengan jumlah sampel. Jumlah kuesioner yang diharapkan kembali dan layak uji antara 130 (5 dikali jumlah indikator) sampai dengan 221 (populasi yang sesuai dengan karakteristik teknik sampling). Keterbatasan ini akan mempersempit generalisasi hasil penelitian.
2. Kuesioner, sebagai metode pengumpulan data, hanya menggunakan pertanyaan tertutup untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pertanyaan tertutup tidak dapat memberikan informasi tambahan terhadap tanggapan responden karena jawaban responden dibatasi dari skala 1-10.

Dalam mengatasi keterbatasan penelitian ini maka hal-hal yang dapat dilakukan pada penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi rendahnya *response rate* maka penelitian yang akan datang perlu memberikan batasan wilayah dan batasan usaha. Hal ini bertujuan agar *monitoring* penyebaran kuesioner serta pengembalian kuesioner dapat dilakukan dengan baik. Penggunaan *mail survey* sebaiknya dihindari dikarenakan adanya rasa enggan dari masyarakat untuk memberikan persepsi atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan *field worker* dalam melakukan penyebaran dan pengembalian kuesioner. Penelitian yang akan datang dapat juga menjanjikan cenderamata kepada responden yang telah berpartisipasi sehingga responden akan memberikan jawaban sesuai dengan kenyataan.
2. Penelitian mendatang perlu memasukkan pertanyaan terbuka dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya. Sementara itu, pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab sesuai dengan jalan pikirannya. Dengan adanya pertanyaan terbuka maka penelitian akan memperoleh informasi tambahan dalam menyusun implikasi kebijakan serta menarik kesimpulan.

Daftar Pustaka

- Kotter, John P. dan Heskett, James A. (1992), "Corporate Culture and Performance, PT. Prenhallindo Simon and Schuster (Asia)", Pte. Ltd. The Free Press.
- Kraemer, Kenneth L.; Gibbs, Jennifer dan Dedrick, Jason (2002), "Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation", <http://www.crito.uci.edu>.
- Purbo, Onno W dan Wahyudi, Aang Arif, (2001), "Mengenal eCommerce", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suriadinata (2001), "Penelitian Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh UKM Eksporir di Indonesia", <http://www.pegasus.or.id>.
- The Asia Foundation-Castle Asia (2002), "SMEs and E-Commerce in Indonesia", http://www.asiafoundation.org/pdf/SMEsurvey_Indo.pdf.
- Venkat, Ramesh (2000), "A Study on the Impact of Business-to-Business E-Commerce in Canada", <http://www.pmac.ca/PDF/ste%20marys%study.pdf>.
- Yuliana (2000), "Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis", Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol.2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52.

