ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN WEBSITE DALAM PENGELOLAAN BISNIS BERSKALA KECIL

(Studi Kasus pada Dian Utama Jakarta)

Arif Partono Prasetio*& Bachruddin Saleh Luturlean**
partono67@gmail.com; bachruddin_saleh@yahoo.com

Abstract

The role of small and medium enterprises (known as UKM) in a nations economy has been proven. In time of crisis, they prove to be able to survive. In fact they easily adapt with the situation. Despite their importance, they represent by only a small number of the population, which is around 1.56%. compared to Malaysia and Singapore, we still had a lot to catch up. Still, that small number contribute to the society. Nowadays, when thecnology become abundant, stil the UKM reluctant to apply itu for their business. There many reasons such as, the investment cost, the lack of human reources, which hindered the adoption of such technology. The development and the competition demand the UKM to adjust with the market. Sooner or later, if they want to succed, they must use the technology. One of the technology broadly applied for the small business is the internet and the websites. Eventhough for some of the UKM this technology still beyond their reach, most of the UKM already using it to enhance their business. One of them is the Dian Utama, small business owned by a family, already optimized the website to broaden their market. They use the technology to increase the awareness of their services. It succed. We will explore the reason why they decide to apply the technology and then identify the success factors. The finding show the reason for the adoption of websites is just merely a marketing goals. They want to expand their business and one of the cheapest tools is by using the internet. They had 25% customer increase since launching the site. They success factor, according to the source, is their courage to try new things in an old successful business model. The other was that the owner (second generation), had knowledge about the technology and realizing its potential to support their business.

Keyword: website, UKM (small business), internet, technology adoption.

*) Dosen di Universitas TELKOM Bandung dan saat ini tercatat sebagai mahasiswa Program S3 Doktor Ilmu Manajemen, Angkatan 2013, di Universitas Pendidikan Indonesia.
**) Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen, Angkatan 2014 Universitas Pendidikan Indonesia.

Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah berperan penting di dalam membangun dan menguatkan ekonomi suatu negara(http://diskop.padang.go.id). Peran usaha kecil dan menengah (UKM) tidak bisa dipandang sebelah mata, khususnya di dalam hal penyerapan tenaga kerja yangmemiliki ketrampilan dan pendidikan terbatas, pendistribusian hasi pembangunan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini terdapat lebih dari 56.6 juta pengusaha kecil dan menengah di Indonesia, dan mereka ini berhasil menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia, dan juga berkontribusi sebesar 56% terhadap produk domestik brutonya (www.depkop.go.id).

Fakta di atas menegaskan peran UKM yang vital bagi penggerak ekonomi nasional. Pemerintah perlu memperhatikan keberadaanUKM agar memiliki peluang untuk berkembang bersama pelaku ekonomi lain. Apalagi saat ini perbandingan antara jumlah penduduk dengan pengusaha mandiri (wirausaha) di Indonesia masih sangat kecil, yaitu hanya sebesar 1.56% saja (Fajri, 2012). Jumlah ini lebih rendha jika dibandingkan dengan dua negara tetangga, Malaysia dan Singapura, yang saat ini sudah mencapai 4% (Praditya, 2013). Perbandingan jumlah penduduk dengan wirausaha di China dan Jepang sudah mencapai 10%, bahkan di Amerika Serikat, 12% penduduknya berwirausaha (Fajri, 2012). UKM sudah membuktikan dirinya bisa menjadi penopang perekonomian bangsa (www.sainsindonesia.co.id, 2013), bahkan UKM memegang peranan penting sebagai peredam gejolak ekonomi khususnya pada saat krisis, seperti yang sudah terbukti ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998 (www.ciputraentrepreneurship.com).

Industri yang dikelola melalui mekanisme UKM sangat beragam baik dari sisi jenis bisnisnya maupun dari sisi ukuran usahanya. Berkembangnya usaha rumahan juga sudah ada sejak lama dan bahkan seringkali merupakan sumber penghasilan utama bagi keluarga tersebut. Usaha rumahan yang pada mulanya bersifat non formal akan berubah ketika produk atau jasa yang dihasilkannya mendapat respon positif dari konsumen. Usaha yang tadinya berskala kecil di rumahan ternyata bisa berkembang menjadi usaha berskala menengah dengan bertambahnya kapasitas produksi dan pasar yang dilayani.

Kondisi serupa dialami pula oleh perusahaan Dian Utama, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan, pemeliharaan, dan produksi alat pendingin yang beroperasi di wilayah Jakarta Barat. Dian Utama yang merupakan perusahaan keluarga berdiri sejak tahun 1985 dan saat ini sudah memasuki generasi kedua dari pemiliknya. Dian Utama merupakan usaha berskala kecil yang dijalankan oleh Bapak Wiranto Susilo. Sebelumnya Bapak Wiranto bekerja pada sebuah perusahaan jasa perbaikan dan penjualan AC di daerah Glodok, Jakarta.Melihat peluang pasar yang ada, Bapak Wiranto mengambil keputusan untuk mulai menjalankan bisnis secara mandiri. Pilihan yang awalnya merupakan pilihan berisiko, pada kenyataannya menjadi pilihan yang tepat. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan yang bersangkutan untuk mengembangkan usaha tersebut hingga saat ini. Keberhasilan ini tidak terlepas dari relasi dan layanan yang berkualitas yang secara langsung ditangani oleh pemilik. Aset berupa pelanggan loyal yang hingga kini masih menggunakan jasanya merupakan nilai tambah bagi keberhasilan pengelolaan wirausaha ini.

Dian Utama menjalankan bisnis dengan fokus pada satu produk, yaitu alat pendingin. Di samping AC, produk dan layanan yang disediakan Dian Utama meliputi alat-alat lain yang memiliki konsep dasar mirip dengan AC. Saat ini Dian Utama memiliki layanan perawatan dan perbaikan AC, kontrak jasa layanan berjangka waktu dengan berbagai industri (sekolah, kantor, pabrik), produksi alat pendingin industri berdasarkan spesifikasi pemesan (*waterchiller, cold room*), penjualan AC bekas dan baru, layanan instalasi alat pendingin, serta penjualan dan perbaikan suku cadang alat pendingin. Keunggulan Dian Utama terletak pada keahlian memanfaatkan produk bekas agar tetap berfungsi baikdan bertahan lama, integritas dan komitmen terhadap kualitas layanan, dan hubungan dengan pelanggan yang baik. Pengalaman selama lebih dari 25 tahun menjadikan Dian Utama sebagai salah satu perusahaan alat pendingan yang berhasil di Jakarta. Di dalam menjalankan kegiatan usahanya, Dian Utama menggunakan tagline ‘Kepercayaan konsumen adalah modal utama kami dalam berbisnis’.

Saat ini Dian Utama memasuki generasi kedua dari kepemilikannya. Bapak Martinus yang mulai bergabung secara penuh pada Tahun 2010, secara perlahan

menerapkan beberapa proses bisnis yang pada saat dikelola ayahnya belum dilakukan. Mengantisipasi persaingan yang semakin meningkat, Bapak Martinus mulai mempertimbangkan pemanfaatan teknologi di dalam pengelolaan usaha alat pendinginnya. Salah satu alasan untuk mulai menerapkan teknologi khususnya dalam penyediaan situs bagi pelanggan adalah untuk memberikan informasi dan layanan yang lebih baik kapanpun pelanggan memerlukan serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Calon konsumen yang memerlukan layanan atau informasi dapat mengakses informasi tersebut melalui situs www.acbekas.com. Situs ini relatif dikenal karena ketika dilakukan pencarian dengan kata kunci 'ac bekas' menggunakan mesin pencari Google, nama situs ini berada pada posisi ketujuh, halaman pertama hasil pencarian (20 November 2013). Sebagai informasi tambahan, situs yang baru diluncurkan pada Bulan Mei Tahun 2012 sudah menarik lebih dari 14.000 pengunjung (ketika dilihat pada bulan Maret 2013) dan saat ini sudah mencapai angka 17.000 pengunung (November 2013). Di samping itu situs ini juga telah dilihat sebanyak lebih dari 25.000 kali (*views*) (http://www.trendcounter.com/report/mkjd96py, diakses 20 November 2013).

Meski sudah beroperasi selama lebih dari 12 bulan dan menghasilkan rata-rata 300 kunjungan setiap bulan, situs yang dikembangkan oleh Dian Utama ini dirasakan belum memberikan manfaat yang optimal terhadap perkembangan bisnisnya. Penambahan konsumen yang dihasilkan oleh adanya situs ini masih belum terasa dan transaksi pemesanan pun juga belum teridentifikasi dengan baik. Hal ini juga disadari oleh Bapak Martinus yang sekaligus bertindak selaku administrator. Kesibukannya di dalam menangani pesanan membuatnya kurang dapat fokus dalam memperbaiki kinerja situsnya. Kondisi ini senada dengan pernyataan Setiawan (2013) bahwa pemanfaatan TIK di kalangan pengusaha kecil dan menengahmasih terbatas.

Berlatar belakang fakta tersebut, penulis tertarik untuk melakuan penelitian dengan judul Analisis Strategi Penggunaan Website Dalam Pengelolaan Bisnis Berskala Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada PT. Dian Utama, Jakarta). Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menganalisis pemanfaatan sarana teknologi

informasi dan komunikasi dalam pengembangan usaha Dian Utama dan memberikan alternatif solusi untuk meningkatkan kinerjasitus.

Kajian Pustaka

Konsep kewirausahaan

Schumpeter (Bygrave & Zacharakis, 2011)menyatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang mengubah tatanan ekonomi dengan cara memperkenalkan produk dan jasa baru melalui metode produksi yang baru, membentuk perusahaan baru, serta mengelola bahan baku dengan cara yang baru. Bygrave dan Zacharakis (2011:1) memandang wirausaha sebagai individu yang mengoptimalkan peluang serta membangun organisasi usaha untuk mengelola peluang tersebut. Penjelasan mengenai kewirausahaan (*entrepreneurship*) juga dikemukakan oleh Zimmerer and Scarborough (Lee-Ross dan Lashley, 2009) sebagai individu yang menciptakan bisnis baru serta bersedia menghadapi risiko dan ketidak pastian demi mencapai pertumbuhan dan keuntungan yag diharapkan melalui pengidentifikasian peluang dan pengelolaan sumberdaya yang dimiliki untuk mewujudkannya.

Terdapat beberapa teori yang dapat menjelaskan mengapa seorang individu memilih wirausaha sebagai sumber penghidupannya. Beberapa di antaranya adalah teori yang didasarkan pada ilmu psikologi, ekonomi, sosiologi, antropologi, dan manajemen. Pendirian Dian Utama, kecuali didasarkan pada motif kebutuhan ekonomi, juga dilatar belakangi oleh keahlian yang dimiliki oleh Bapak Wiranto. Menurut Simpeh (2011) ketersediaan sumberdaya ini akan mempengaruhi munculnya semangat untuk mengoptimalkan peluang. Teori berdasarkan ketersediaan sumberdaya ini memiliki tiga unsur, yaitu segi keuangan, aspek sosial, dan sumberdaya manusia (Aldrich dalam Simpeh, 2011). Adanya ketiga unsur tersebut menyebabkan individu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada.

Usaha Kecil dan Menengah

Individu yang memulai usaha atau membuka usaha secara mandiri, biasanya melakukannya secara bertahap. Diawali dengan konsep usaha kecil dan menengah,

yang kemudian disesuaikan ketika usaha tersebut semakin berkembang. Banyak perusahaan besar yang mengawali usahanya dari perusahaan kecil dan menengah. Salah satu contohnya adalah Toserba Yogya di Bandung. Pemiliknya mengawali usaha dengan meneruskan toko batik milik keluarga, yang kemudian berkembang hingga menguasai pasar ritel di Jawa Barat.

Konsep usaha kecil yang dikemukakan oleh Hatten (2012:4) adalah perusahaan yang dikelola, dioperasikan, dan didanai secara independen serta memiliki karyawan di bawah 100 orang. Meski di dalam definisi tersebut terdapat kalimat 'yang hanya berpengaruh kecil terhadap industri' akan tetapi pada kenyataannya jika digabungkan, maka kekuatan usaha kecil ini relatif besar. Seperti yang diungkapkan oleh Fajri (2012), Nawangwulan (2013), dan www.sainsindonesia.co.id (2013). Di Indonesia, usaha kecil terbukti mampu menjadi penopang perekonomian bangsa ketika terjadi krisis. Sedangkan di Amerika (Hatten, 2012:4) usaha kecil ternyata mencapai jumlah 99.7% dari total pengusaha, menciptakan pekerjaan baru sebesar 64% dalam 15 tahun terakhir, dan berkontribusi lebih dari 95% ekspor Amerika Serikat. Manning (2004) menjelaskan bahwa tidak ada definisi yang standar untuk menggambarkan usaha kecil dan menengah (SME-*small medium enterprises*). Meski demikian Australian Bureau of Statistics memberikan penjelasn mengenai konsep usaha kecil sebagai bentuk usaha yang mempekerjakan karyawan di bawah 20 orang (Manning, 2004:38). Meski demikian, jika mengkaitkan usaha kecil dengan jumlah karyawan, Lee-Ross dan Lashley (2009:10) menunjukkan adanya perbedaan untuk masing-masing wilayah (Australia, Inggris, Eropa, dan Amerika Serikat). Hal ini dapat dipahami karena adanya perbedaan pemahaman mengenai konsep dan karakteristik usaha kecil di berbagai wilayah dunia.

Selanjutnya Lee-Ross dan Lashley mengadaptasi pandangan Burns, Shaper, dan Volery, menyampaikan beberapa karakteristik usaha kecil (dan menengah); dimiliki oleh satu atau dua orang saja dan biasanya memiliki hubungan keluarga, didanai oleh pemilik (atau teman), pasar yang dikelola relatif terbatas, tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga, proses pengambilan keputusan relatif cepat, dan dioperasikan dari satu tempat (2009:12). Untuk Indonesia sendiri,

konsep usaha kecil dan menengah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pemanfaatan TIK dalam UKM

Perkembangan usaha kecil dan menengah yang cukup pesat tidak terpisahkan dari pemanfaatan tenologi informasi dan komunikasi. Saat ini, penggunaan teknologi di dalam kegiatan bisnis sudah tidak terelakkan lagi. Penggunaan teknologi tersebut terbukti membawa manfaat bagi perkembangan usaha kecil dan menengah. Sebelum membahas penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada pengusaha kecil dan menengah, ada baiknya jika dipahami terlebih dahulu pengertian TIK.

Rahmana (2009) mendefinisikan TIK sebagai teknolgi yang dapat dimanfaatkan untuk mengolah, memproses, memperoleh, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data sehingga dapat menghasilkan informasi yang memiliki kualitas, tepat waktu, dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan suatu bisnis. Teknologi tersebut biasanya mencakup penggunaan komputer yang terhubung di dalam sistem jaringan dengan perangkat lain sehingga dapat berkomunikasi dan menyebarkan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Untuk menggunakan teknologi ini biasanya dibutuhkan ketrampilan tertentu yang seringkali tidak dimiliki oleh pengelola usaha kecil dan menengah (Antlova, 2009). Sehingga masih banyak industri kecil yang menolak untuk memanfaatkan teknologi. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah tidak adanya waktu untuk mempelajari teknologi tersebut, tidak tersedianya anggaran untuk menerapkan teknologi, dan besarnya risiko yang akan dihadapi jika gagal menerapkannya (Antlova, 2009). Hal ini menyebabkan sebagian besar penggunaan teknologi pada usaha kecil dan menengah masih terbatas sebagai alat (mesin register, pencatatan persediaan) saja belum dioptimalkan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya (pemasaran, penjualan berbasis elektronik).

Taylor & Murphy (2004:285) mengemukakan kendala yang sering dialami oleh pengusaha kecil dan menengah dalam menerapkan teknologi, diantaranya adalah; kurangnya pemahaman akan pentingnya fungsi TIK untuk mengembangkan usaha, menilai bahwa teknologi tidak sesuai dengan produk atau layanannya,

menganggap tidak perlu memiliki akses ke konsumen yang lebih luas, persepsi terhadap risiko keamanan dan privasi, memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan penerapan TIK, persepsi tingginya biaya penerapan TIK dalam usaha kecil dan menengah, dan tidak sebandingnya investasi dengan manfaat.Riset yang dilakukan oleh Khristianto (2012) menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah di Kota Bandar Lampung masih belum menggunakan sarana teknologi karena mereka merasa belum membutuhkan, menganggap investasi untuk teknologi tersebut masih mahal, dan tidak memiliki sumberdaya manusia yang dapat mengoperasikan teknologi tersebut. Meski demikian, beberapa di antaranya telah mempertimbangkan untuk mencoba menggunakan teknologi untuk mendukung bisnisnya.

Khristianto (2012) juga menemukan tingkat pemanfaatan TIK yang masih sangat terbatas pada pekerjaan administratif saja. Penggunaan TIK yang bersifat lebih strategis masih sangat terbatas. Untuk mendorong penggunaan TIK dalam bentuk yang lebih berkembang, tidak sekedar untuk pembuatan dan pencetakan dokumen atau pencatatan rasanya perlu disampaikan kepada pelaku usaha kecil dan menengah mengenai manfaat yang bisa diperoleh jika mereka menerapkan TIK dalam usahanya. Antlova (2009:149) menjelaskan manfaat TIK antara lain; meningkatnya produktivitas dan kinerja perusahaan, meningkatkan nilai produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, potensi untuk memasuki pasar baru (konsumen dan wilayah), peluang untuk memanfaatkan saluran bisnis baru, efisiensi proses bisnis, dan kemampuan untuk merespon aktivitas dari pesaing.

Taylor & Murphy (2004) menyampaikan bahwa penerapan TIK biasanya terjadi melalui proses berurutan. Penerapan TIK biasanya di awali dengan penggunaan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Pemanfaatan awal biasanya adalah untuk mengirim dan menerima email dari rekanan (supplier dan konsumen). Tahap berikutnya adalah membuat dan mengelola situs web, yang dilanjutkan pada tahap berikut untuk melayani mekanisme penjualan dan pembayaran (*e-commerce*). Setelah dirasa cukup kuat, maka penerapan TIK berangsur beralih menuju pengelolaan *e-business* dan pada akhirnya dipuncaki dengan penerapan teknologi secara penuh untuk mendukung seluruh kegiatan

bisnisnya. Penelitian kali ini akan mengkaji penggunaan TIK yang masih terbatas pada pengelolaan situs web untuk melakukan pemasaran kepada konsumen.

Pengelolaan situs web bagi TIK

Pelaku UKM juga perlu mencermati langkah-langkah pengelolaan situs yang baik agar hasilnya memenuhi sasaran yang diharapkan. Untuk memahami bagaimana cara terbaik mengelola situs, kajian pustaka kali ini akan membahas beberapa cara yang dapat diimplementasikan oleh pelaku UKM. UKM perlu memahami tahapan di dalam pengembangan situs. Rao (Burgess et al, 2009:4) mengenalkan empat model pengembangan e-commerce;

a. Tahap kemunculan (*presence*), ketika situs hanya bersifat memberikan informasi dan komunikasi satu arah kepada konsumen.
b. Portal, situs yang sudah melayani komunikasi dua arah yang ditandai dengan kemampuan untuk mengolah pesanan dan memberikan layanan konsumen.
c. Integrasi transaksi, situs yang mampu mengelola transaksi keuangan secara *online*.
d. Integrasi perusahaan, situs yang mampu mengintegrasikan bisnis proses perusahaan dengan sistem yang dimiliki oleh mitra bisnis lainnya.

Burgess & Cooper (dalam Burgess et al, 2009) juga menyajikan konsepnya mengenai tahapan dalam pemanfaatan situs untuk mendukung kegiatan bisnis suatu perusahaan. Tahapan tersebut adalah;

a. Promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk dan identitas usahanya.
b. Provisi, fungsi situs sudah mulai berkembang menjadi penyedia informasi yang lebih detail mengenai produk, menyediakan layanan tanya jawab, dan menyediakan link yang bermanfaat bagi konsumen.
c. Pemrosesan, dalam tahap ini situs yang dimiliki oleh perusahaan telah mampu melayani dan memproses transaski serta pembayaran secara *online*.

Konsep pengembangan situs yang terdiri dari beberapa tahap juga dikemukakan oleh Taylor & Murphy (2004:283) yang membagi pengembangan situs ke dalam tahapan; penggunaan email, pengelolaan situs, penerapan *e-commerce*, pengembangan *e-business*, dan pengintegrasian sistem dengan mitra

strategisnya. Peningkatan dari setiap tahap berarti meningkatnya kompleksitas pengelolaan.

Banyak faktor yang perlu dipersiapkan oleh pengusaha sebelum mengimplementasikan strategi berbasis TIK. Beberapa di antaranya adalah rencana bisnis, dana yang tersedia, sumberdaya manusia untuk mengelola TIK, dan apa sasaran yang hendak dicapai dengan implementasi penggunaan situs dalam bisnisnya. Pada dasarnya perusahaan menggunakan situs untuk memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan mereka, menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk/jasa yang dihasilkan, serta memfasilitasi pembelian (Burgess et al, 2009:35). Burgess et al (2009:36) juga menyarankan agar perusahaan fokus pada bidang yang hendak dioptimalkan. Bidang-bidang tersebut adalah:

a. Kontak, memudahkan konsumen untuk menghubungi.
b. Merek, membangun merek melalui situs..
c. Komunitas, membangun komunitas.
d. Produk, menyediakan informasi detail atas produk yang dijual, layanan pelanggan, dan jika memungkinkan melayani transaksi *online*.

Agar situs menarik dan konsumen atau calon konsumen bersedia untuk mengunjunginya, maka situs harus dirancang semenarik mungkin. Kriteria situs yang menarik ini sangat beragam dan luas. Untuk memudahkan pembahasan penulis menggunakan konsep yang disampaikan oleh Burges et al (2009:39). Pertimbangan dalam merancang situsnya sebaiknya dilakukan dari sisi kegunaan, kemudahan akses, penggunaan metadata, dan pemahaman terhadap bahasa pemrograman (meski saat ini sudah banyak piranti lunak yang memudahkan pengusaha merancang situs dengan cepat). Pada penelitian kali ini, penulis akan memfokuskan perancangan situs dengan memperhatikan pada sisi kemudahan dan kegunaan saja.

Pada bagian akhir dari kajian teori ini, penulis menyampaikan pula beberapa konsep yang dikemukakan oleh Burgess et al (2009:48) terkait evaluasi terhadap situs yang dikelola. Keberadaan suatu situs harsi diukur dampaknya terhadap usaha. Beberapa metode yang digunakan untuk mengevaluasi suatu situs antara lain: peringkat pada mesin pencari, tingkat kunjungan perbandingan biaya dan manfaat, dan melakukan survei kepada konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian berlatar belakang kewirausahaan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Sugiyono (2011:7) menyatakan penelitian kualitatif sebagai metode baru atau postpositivistik dan lebih bersifat seni dan interpretatif. Hal ini disebabkan karena informasi yang diperoleh lebih mengarah pada interpretasi data yang didapat dari lapangan. Selanjutnya Bogdan & Biklen (Sugiyono, 2011:13) menyebutkan salah satu karakteristik dari penelitian kualitatif adalah bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kalimat-kalimat dan gambar. Di dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci dalam pengamatan dan analisis, di samping itu, penelitian ini juga mengkaji objek secara menyeluruh. Oleh karenanya, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terfokus terhadap pihak yang mengetahui objek penelitian (dalam hal ini pemilik usaha). Pada penelitian yang bersifat deskriptif, sasaran akhir penelitian adalah untuk memberikan solusi terkait masalah yang diteliti berdasarkan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis melakukan penyajian data, menganalisisnya, dan kemudian melakukan interpretasi dengan didasarkan pada teori-teori yang digunakan.

Hasil Analisis

Dian Utama berhasil membangun bisnisnya dari tahun 1985 hingga saat ini. Pertumbuhan bisnis barang bekas ini sangat baik apabila dilihat dari nilai asset yang saat ini dimiliki oleh Bapak Wiranto Susilo dan putra keduanya Bapak Martin. Jika dilihat dari jumlah konsumen pun saat ini mereka telah sangat berkembang, baik dari sisi jumlah maupun kelasnya. Jenis konsumen yang dilayani mulai meningkat darimeliputi kalangan rumah tangga hingga beberapa perkantoran, misalnya Kayu Lapis.Pertumbuhan Dian Utama semakin membaik, ditandai dengan dibukanya pusat layanan di daerah Roxy, Jakarta Pusat. Selanjutnya, karena tuntutan petumbuhan juga, Dian Utama mengalihkan operasionalnya ke Jalan Latumenten, Jakarta Barat, dengan tempat yang lebih besar.

Sebagai wirausaha yang senantiasa memperhatikan kebutuhan keluarga, dan juga disebabkan semakin besarnya area yang dibutuhkan, pemilik kemudian memindahan pusat operasionalnya ke daerah Jl. Angsana Raya No.5, Cengkareng Timur, Jakarta Barat. Lokasi ini sekaligus merangkap sebagai rumah, kantor, dan bengkel. Disinilah pertumbuhan Dian Utama semakin besar. Meski terletak jauh dari area pusat kota, akan tetapi Dian Utama tetap memberikan layanan prima. Jam operasional sedikit diubah dan karyawan mulai ditambah. Dian Utama juga mengembangkan jenis layanannya, mencakup pembuatan sarana pendingin yang dibutuhkan konsumen industri. Kepindahan ke tempat baru ini sepertinya menjadi titik awal perkembangan Dian Utama hingga menjadi perusahaan berskala kecil dan menengah yang dapat dikatakan berhasil, baik dalam mengembangkan pasar, produk, dan layanan mereka dengan berbasiskan kepercayaan. Saat ini perputaran uang yang dihasilkan dari operasional Dian Utama mencapai lebih dari Rp. 100.000.000,- setiap bulannya.

Pada tahun 2010, Bapak Martin, yang memiliki latar belakang pendidikan teknik dan pernah bekerja di salah satu perusahaan di Jakarta, memutuskan untuk melanjutkan bisnis keluarga ini. Pada tahap awal, tentu Bapak Martin mencoba mempelajari proses bisnis barang bekas ini. Di mulai dari cara pengadaan, proses perbaikan, jenis layanan yang tersedia, profil konsumen, hingga pencatatan keuangannya. Sejalan dengan proses belajar tersebut, Bapak Martin, mencoba menerapkan teknologi di dalam pemasaran Dian Utama. Bulan Maret 2010, situs www.acbekas.com diluncurkan. Jika sebelumnya, konsumen dapat menghubungi Dian Utama hanya melalu telpon dan sms, serta kunjungan langsung ke lokasi usaha, maka saat itu, konsumen juga bisa menghubungi melalui *email*. Tidak berselang lama sejak penggunaan email, situs Dian Utama diluncurkan.

Penggunaan situs ini dirancang agar merek dagang Dian Utama selaku pebisnis handal semakin dikenal. Sasaran lain dengan adanya situs tersebut adalah agar konsumen dapat lebih mudah melihat sebagian produk yang dihasilkan oleh Dian Utama (spesifikasi, bentuk, model, dan informasi lainnya). Beberapa saat kemudian, setelah melihat perkembangan situs tersebut, maka Bapak Martin yang sekaligus bertindak sebagai administrator situs menambahkan fungsi lain. Situs ini

mulai menyajikan beberapa artikel dan tips mengenai pendingin. Penyediaan fitur ini bertujuan membantu konsumen atau orang yang membutuhkan informasi seputar pendingin baik sekedar sebagai pengetahuan atau bekal untuk praktek.

Saat ini, situs tersebut telah diakses oleh sebanyak 17.839 pengunjung (per 9 Desember 2013). Secara rata-rata sejak Maret 2010, situs ini dikunjungi oleh sekitar 388 orang setiap bulan, atau setara dengan rata-rata 13 orang setiap hari. Tingkat kunjungan ini memperlihatkan peningkatan yang konstan. Hal ini memperlihatkan bahwa www.acbekas.com masih menarik minat konsumen yang membutuhkan jasa layanan AC. Jumlah terbanyak dari pengunjung berasal dari Indonesia, 14.085 (per 9 Desember 2013).

Penulis mengidentifikasi bahwa pemilik berharap situs ini dapat berfungsi sebagai salah satu alat pemasaran. Ini dapat terlihat dari fitur yang disediakan di dalam situs tersebut; informasi perusahaan, informasi produk, informasi terkait AC, serta tips seputar AC. Situs ini belum dirancang untuk melayani transaksi bisnis secara *online* atau *real time*.Hal ini mungkin disebakan jenis layanan Dian Utama yang khas karena lebih banyak memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen. Misalnya saja produk *cold room*, yang disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan konsumen. Konsumen masih perlu datang ke lokasi untuk menyampaikan konsep kebutuhannya. Selanjutnya pemilik akan memberikan gambaran alternatif produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Selanjutnya, ketika spesifikasi produk sudah disepakati, maka kedua pihak melanjutkan dengan negosiasi harga. Suatu proses bisnis yang sulit direalisasikan dalam model *online*.Faktor lain yang menyulitkan penerapan pemesanan atau pembelian *online*, adalah tingkat persediaan barang yang sulit diprediksi (baik dari sisi merek maupun dari sisi ukuran).

Di samping faktor ekonomis tersebut, terkait dengan kesibukannya, pemilik yang sekaligus pengelola situs, Bapak Martin juga terkendala ketika harus memperbaharui informasi yang tersedia di situs ini. Seperti diketahui bahwa konsumen tertarik untuk melihat atau berkunjung ke dalam suatu situs karena isi situs tersebut. Konsumen biasanya akan mengunjungi situs yang memberikan manfaat kepada mereka. Situs yang dinamis, interaktif, dan mudah didalam hal

navigasi akan menarik konsumen. Ketertarikan konsumen akan konten dari suatu situs biasanya ditentukan oleh minat mereka. Sesuai dengan misi situs ini dalam mendukung bisnis AC bekas dan alat pendingin lain, biasanya konsumen yang mengunjungi situs ini sudah memiliki ketertarikan khas. Meski saat ini jumlah pengunjung masih stabil pada angka seperti tertera di atas, akan tetapi pengelola nampaknya harus mulai meningkatkan kinerja situs ini. Berdasarkan data yang diperoleh, pembaruan yang terakhir kali di lakukan adalah pada tahun 2012. Rentang waktu ini sudah sangat lama untuk ukuran suatu situs bisnis. Kondisi yang pasif dalam waktu yang lama ini dapat berdampak negatif kepada pengunjung yang pada akhirnya akan berakibat pada berkurangnya minat mereka untuk mengunjungi kembali.

Apabila dilihat dari sisi interaktif, untuk ukuran situs bisnis yang berfungsi memasarkan produk, situs Dian Utama dapat dikatakan kurang menarik. Pengunjung hanya dapat melihat gambar dua dimensi dengan penambahan spesifikasi dasar dari suatu produk. Meski demikian informasi yang disajikan di dalam situs ini relatif lengkap sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran umum produk yang dia butuhkan. Selanjutnya, jika yangbersangkutan tertarik, dapat menghubungi lewat telpon atau langsung menuju lokasi bengkel untuk bertanya lebih lanjut. Penempatan gambar yang sederhana memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Identitas bisnis tertera dengan jelas, produk sudah dibagi berdasarkan kategori tertentu yang dipahami oleh konsumen produk AC dan pendingin, akses ke setiap menu sudah tersedia.

Berdasarkan analisis penerapan teknologi berbasis web, Dian Utama dapat dikatakan telah menerapkan teknologi yang tepat dan sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai. Pemilik Dian Utama sudah memperlihatkan tingkat adopsi teknologi yang relatif baik. Meski bukan merupakan situs yang tergolong interaktif, akan tetapi www.acbekas.com telah memenuhi harapan dari pemiliki ketika meluncurkan situs ini. Hal ini dibuktikan dengan peningkatkan jumlah konsumen yang tertarik untuk menghubungi Dian Utama. Penambahan konsumen setelah situs ini diluncurkan, mencapai 25%. Informasi lain yang mendukung pernyataan ini adalah distribusi konsumen Dian Utama yang saat ini terdiri dari konsumen

perusahaan (25%0, konsumen teknisi (50%), dan perorangan (25%). Adanya pasar dari kalangan teknisi, menunjukkan bahwa situs ini bukan saja meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga memperluas pasar konsumen yang dilayani.

Meski telah memenuhi sasaran, situs Dian Utama ini menurut penulis, masih dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung kinerja perusahaan. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain; melakukan pembaruan (*update*) secara berkala, menambahkan penjelasan spesifikasi produk yang lebih lengkap, menyajikan gambar produk secara tiga dimensi, menambahkan *link-link*informasi yang berhubungan dengan AC dan pendingin, menambahkan fitur yang memudahkan konsumen dalam mengukur kebutuhan AC yang optimal bagi rumah/kantornya, menambahkan fitur FAQ (*frequent ask and question*), menambahkan fitur dalam bentuk keanggotaan dan forum agar pengunjung dapat berinteraksi dan saling berbagi pengetahuan seputar AC dan pendingin.

Pengembangan situs yang berkesinambungan, diharapkan dapat meningkatkan trafik pengunjung, yang pada akhirnya diharapkan berdampak pula pada meningkatnya konsumen yang melakukan interaksi lanjutan (kunjungan, telpon). Dian Utama telah dikenal sebagai pengusaha bidang AC dan pendingin, dengan spesialisasi produk bekas tetapi berkualitas, di dalam menjalankan bisnisnya, prinsip kepercayaan sangat dijunjung tinggi, yang dibuktikan dengan loyalitas konsumen yang telah menjadi langganan sejak lebih dari dua tahun, sebut saja misalnya PT. AIA Finance (kontrak pemeliharaan dan perawatan), PT. GE Operation Indonesia dan PT. Monde Mahkota Biskuit (pengadaan *water chiller*).

Situs www.acbekas.com dapat dijadikan sarana dalam menciptakan keunggulan bersaing oleh Dian Utama. Pengelolaan situs ini perlu diperhatikan agar pemanfaatannya dapat lebih ditingkatkan lagi dalam mendukung operasional bisnis Dian Utama.Memperhatikan hasil kajian di atas, penulis menilai bahwa Dian Utama telah menerapkan prinsip-prinsip implementasi teknolgi dalam mendukung kinerja bisnisnya. Penerapan teknologi berbasis web yang dimiliki oleh perusahaan ini sudah tepat. Tahapan yang diimplementasikan pun menurut penulis sudah sesuai dengan kebutuhan pasar. TIK yang diterapkan dalam usaha ini dapat dikatakan

sangat efisien dan efektif. Tidak berlebihan sehingga tidak termanfaatkan, tetapi juga tidak kekurangan sehingga hasil yang diharapkan tidak tercapai.

Kesimpulan dan Saran

Pada bagian penutup ini, penulis menyampaikan bahwa Dian Utama adalah pengusaha di bidang AC dan alat pendingin yang sudah berhasil sebelum menerapkan TIK. Penerapan TIK di perusahaan ini, lebih bersifat sebagai sarana pendukung saja khususnya dalam hal relasi dengan pelanggan. Akan tetapi, jika implementasi TIK ini ditingkatkan dan dikembangkan, mungkin akan menjadi salah satu faktor yang bisa memberikan keunggulan bersaing bagi Dian Utama.

Daftar Pustaka

Antlová, Klara, 2009, Motivation and Barriers of ICT Adoption in Small and Medium Enterprises,*Ekonomie A Management*, 2. 140-155.

Burgess, Stephen., Sellitto, Carmine., &Karanasios, Stan, 2009,Effective Web PresenceSolutions for SmallBusinesses:Strategies for SuccessfulImplementation, Hershey/London: Information Science Reference (an imprint of IGI Global).

Bygrave, Williams and Zacharakis, A., 2011,*Entrepreneurship*, 2nd edition, New Jersey; John Wiley and Sons

Fajri, Nurul, 2012, Jumlah Wirausaha RI naik jadi 1,56%, http://entrepreneur.bisnis.com/ read/20120304/88/67018/jumlah-wirausaha-ri-naik-jadi-1-56-percent. Di akses 20 November 2013.

Hatten, Timothy S., 2012,*Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*,Fifth Edition, Mason: South-Western Cenage Learning.

Khristianto, Wheny, 2012,Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah(Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Wilayah Gedong Meneng),*Proceeding Unila*.

Lee-Ross, Darren., & Lashley, Conrad, 2009,*Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*,Burlington: Butterworth-Heinemann.

Manning, Allan, 2004,Strategic Management of Crises inSmall and Medium Businesses, Melbourne: Victoria University of Technology.

Nawangwulan, Maya, 2013,Kinerja UKM di 2014 Tergantung Ekonomi dan Politik,http://www.tempo.co/read/news/2013/11/11/090528661/Kinerja-KM-di-2014-Tergantung-Ekonomi-dan-Politik. Di akses 20 November 2013.

Praditya, Ilyas Istianur, 2013, Jumlah Pengusaha Indonesia Kalah dari Malaysia dan Singapura,http://bisnis.liputan6.com/read/751282/jumlah-pengusaha-indonesia-kalah-dari-malaysia-dan-singapura. Di akses 20 November 2013.

Rahmana, Arief, 2009, Peranan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Data Saing Usaha Kecil dan Menengah,Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2009).

Simpeh, K.N., 2011,Entrepreneurship theories and Empirical research: ASummary Review of the Literature,*European Journal of Business and Management*. Vol 3, No.6.

Setiawan, Ahmad Budi, 2013, Studi Untuk Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Komunikasi Untuk Aktivitas dan Strategi Bisnis Pada UMKM Batik (Studi Kasus pada Komunitas Batik Laweyan Solo),*Pusat Litbang Aplikasi Telematika dan Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi*.Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Taylor, Michael,dan Murphy, Andrew, 2004, SMEs and e-business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Volume 11, Number 3. pp. 280-289.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

http://www.trendcounter.com/report/mkjd96py diakses 20 November 2013

www.acbekas.com

http://diskop.padang.go.id/artikel-tentang-usaha-kecil-dan-menengah/ di akses 31 Maret 2013

http://www.sainsindonesia.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=731:ukm-sebagai-penopang-perekonomian-bangsa&catid=32:ukm&Itemid=137. Di akses 20 November 2013.

http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1281:umkm-serap-97-persen-tenaga-kerja-di-indonesia&catid=50:bind-berita&Itemid=97. Di akses 20 November 2013.

http://www.ciputraentrepreneurship.com/entrepreneurship/umkm-terbukti-masih-jadi-peredam-krisis. Di akses 6 November 2013.