

PENERAPAN TEKNOLOGI INTERNET SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH YANG BERORIENTASI EKSPOR

Ahmad Mardalis, M. Sholahuddin, Wuryaningsih DL
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Pengusaha kecil dan menengah yang berorientasi ekspor memerlukan media internet sebagai sarana berpromosi dan berkomunikasi. Banyak kalangan mereka yang belum menguasai komputer dan internet, banyak yang belum mengetahui apa manfaat internet. Untuk mengatasi masalah kurangnya pemahaman pengusaha kecil dan menengah yang berorientasi ekspor tentang arti pentingnya internet sebagai sarana berpromosi dan komunikasi, maka pemecahannya adalah dilakukan pelatihan sehari penerapan teknologi internet. Realisasi pemecahan masalah berupa para pengusaha kecil dan menengah dapat mengetahui dan memahami dan mempraktekkan tentang internet sebagai media berpromosi dan berkomunikasi secara relatif murah.

Kata Kunci : *Teknologi Internet, Promosi, Usaha Kecil dan Menengah, Ekspor*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan dalam berpromosi semakin ketat. Untuk dapat hidup dan berkembang suatu perusahaan semestinya mampu membuat improvisasi sehingga dapat menerobos pasar (*market development*) baik dalam maupun luar negeri secara langsung.

Penggunaan Internet sebagai sarana bisnis semakin menjadi "*hotspot*" dalam *World Wide Web* mulai dari pengusaha Kecil sampai dengan pengusaha besar. Mereka mempergunakan hal ini bukan saja untuk membangun barisan pelanggan, tapi juga mempelajari bagaimana cara yang tepat untuk dapat menjual secara *online*. Di antara perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan *Web* ini, pertumbuhan terbesar diraih perusahaan kecil dan menengah.

Kita dapat menemukan berbagai macam produk mulai dari T-Shirt, buku, meubel, jasa konsultan dan semua bisnis nampaknya berpadu menjadi satu. Maka apa yang diramalkan oleh Alvin Toffler, pengamat kecenderungan (*Trend-watcher*) nampaknya semakin menjadi kenyataan bahwa gelombang ketiga adalah era informasi setelah era pertanian (gelombang pertama) dan era industrialisasi (gelombang kedua).

Saat ini telah ribuan pengusaha-pengusaha kecil-menengah di hampir semua kota Indonesia yang sudah memanfaatkan internet (e-mail, homepage) sebagai sarana komunikasi yang sangat murah dan sarana pemasaran internasional, karena mereka telah

bisa merasakan kemanfaatan internet sebagai media komunikasi dan bisnis baik regional maupun internasional. (kadinnet.com)

Dari fakta-fakta tersebut, maka sudah saatnya para pengusaha kecil-menengah se Eks-Karesidenan Surakarta untuk memanfaatkan media internet (e-mail dan homepage) secara optimal sebagai media pemasaran, dengan pendayagunaan e-mail dan memiliki serta mampu memelihara homepage sendiri.

Pengusaha kecil dan menengah yang berorientasi ekspor memerlukan media internet sebagai sarana berpromosi dan berkomunikasi. Banyak dari kalangan mereka yang belum menguasai komputer dan internet, bahkan banyak yang belum mengetahui apa itu internet.

Berdasarkan analisis situasi diatas, makatujuan yang ingin dicapai dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah :

Agar para pengusaha kecil dan menengah dapat menerapkan teknologi *internet* sebagai sarana berpromosi.

Manfaat yang dapat dicapai dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah: (1) Para pengusaha kecil & menengah akan dapat mengetahui manfaat dari teknologi internet sebagai sarana berpromosi. (2) Para pengusaha kecil & menengah akan termotivasi untuk bisa bersaing di pasaran terutama dalam era globalisasi. (3) Setiap pengusaha mempunyai situs sendiri.

Ukuran ekonomi rakyat atau usaha kecil yang diterima secara luas belum ada, namun demikian ada beberapa pendapat yang memberikan kriteria kuantitatif. Kriteria tersebut antara lain jumlah tenaga kerja (karyawan), jumlah modal, penjualan dan perputaran aktiva atau jumlah investasi.

Definisi menurut UU Nomor 9 Tahun 1955 tentang usaha kecil yaitu perusahaan yang memiliki modal kurang dari Rp 200 juta di luar tanah dan bangunannya atau penjualannya kurang dari Rp I milyar pertahun. Sedangkan BPS menggunakan ukuran usaha kecil dari jumlah tenaga kerja atau karyawannya, yaitu 5 sampai 20 orang.

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian yang integral dari suatu sistem ekonomi pasar. Peran dari usaha kecil dan menengah baik di negara maju maupun di negara berkembang sangat besar, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun dalam kontribusinya terhadap produksi nasional. Di negara maju, usaha kecil dan menengah menyerap sampai 90 % dari tenaga kerja di sektor industri manufaktur, sementara sumbangan terhadap produk domestik sektor ini mencapai 70 %. Di Taiwan 56 % ekspor dilakukan oleh industri kecilnya, sedangkan di Indonesia industri kecil praktis belum memiliki peran yang cukup untuk membantu memperkuat daya saing di negara dalam era pasar global.

Peranan usaha kecil dan menengah semakin penting di tengah perubahan teknologi, teknik manajemen dan globalisasi ekonomi. Perubahan teknologi yang terjadi telah memungkinkan banyak produk yang tadinya hanya dihasilkan oleh perusahaan besar, sekarang bisa dihasilkan secara efisien oleh usaha kecil dan menengah. Keberadaan usaha

kecil dan efisien dan produktif akan membantu efisiensi ekonomi.

Namun kondisi sektor industri kecil pada saat ini banyak mempunyai kelemahan, antara lain lemah dalam sumber permodalan, kualitas sumber daya manusia yang rendah, kesulitan teknologi serta lemahnya jalur distribusi (pemasaran). Kondisi inilah yang memerlukan pemecahan baik dari pemerintah maupun dari pihak swasta mitra usahanya.

Sejak munculnya, para pelaku bisnis di berbagai penjuru dunia mulai menggunakan internet sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Ini dapat terjadi karena Web di internet memungkinkan terwujudnya tampilan grafik, suara dan gambar-gambar bergerak.

Ukuran ekonomi rakyat atau usaha kecil yang diterima secara luas belum ada, namun demikian ada beberapa pendapat yang memberikan kriteria kuantitatif. Kriteria tersebut antara lain jumlah tenaga kerja (karyawan), jumlah modal, penjualan dan perputaran aktiva atau jumlah investasi.

Definisi menurut UU Nomor 9 Tahun 1955 tentang usaha kecil yaitu perusahaan yang memiliki modal kurang dari Rp 200 juta di luar tanah dan bangunannya atau penjualannya kurang dari Rp 1 milyar pertahun. Sedangkan BPS menggunakan ukuran usaha kecil dari jumlah tenaga kerja atau karyawannya, yaitu 5 sampai 20 orang.

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian yang integral dari suatu sistem ekonomi pasar. Peran dari usaha kecil dan menengah baik di negara maju maupun di negara berkembang sangat besar, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun dalam kontribusinya terhadap produksi nasional. Di negara maju, usaha kecil dan menengah menyerap sampai 90 % dari tenaga kerja di sektor industri manufaktur, sementara sumbangan terhadap produk domestik sektor ini mencapai 70 %. Di Taiwan 56 % ekspor dilakukan oleh industri kecilnya, sedangkan di Indonesia industri kecil praktis belum memiliki peran yang cukup untuk membantu memperkuat daya saing di negara dalam era pasar global.

Peranan usaha kecil dan menengah semakin penting di tengah perubahan teknologi, teknik manajemen dan globalisasi ekonomi. Perubahan teknologi yang terjadi telah memungkinkan banyak produk yang tadinya hanya dihasilkan oleh perusahaan besar, sekarang bisa dihasilkan secara efisien oleh usaha kecil dan menengah. Keberadaan usaha kecil dan efisien dan produktif akan membantu efisiensi ekonomi.

Namun kondisi sektor industri kecil pada saat ini banyak mempunyai kelemahan, antara lain lemah dalam sumber permodalan, kualitas sumber daya manusia yang rendah, kesulitan teknologi serta lemahnya jalur distribusi (pemasaran). Kondisi inilah yang memerlukan pemecahan baik dari pemerintah maupun dari pihak swasta mitra usahanya.

Sejak munculnya, para pelaku bisnis di berbagai penjuru dunia mulai menggunakan internet sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Ini dapat terjadi karena Web di internet memungkinkan terwujudnya tampilan grafik, suara dan gambar-gambar bergerak struktur dari sebuah halaman dengan sekali lirik. Web yang

bermutu akan tampak bersih dan jelas, sementara yang didesain dengan buruk akan tampak berantakan.

Dalam pembentukan situs, elemen terpenting adalah image (gambar). Sebuah situs terdiri dari gambar dan teks, dan teks setiap orang akan terlihat sama, jadi perbedaan paling besar dari nilai produksi antara situs yang bagus dan biasa-biasa saja tergantung hampir seluruhnya dari gambar. Image yang dimaksud tidak melulu gambar produk. Yang dimaksud adalah bermacam gambar dalam format *gif* dan *jpeg*, yang dapat berbentuk gambar produk, tampilan teks, logo, *button*, *bullet*, atau apapun.

Situs yang bagus biasanya menggunakan banyak *image*. Tapi bukan berarti dengan *kilobytes* yang besar. Image yang besar, membutuhkan banyak waktu untuk *download*, dan merupakan hal yang paling mematikan bagi sebuah toko online, sebab pengunjung akan dapat kehilangan kesabaran untuk menunggu munculnya tampilan gambar secara utuh dan akhirnya memilih untuk pindah ke situs lainnya. *Image* digunakan sebagai bumbu, bukan menu utama. Untuk itu image yang digunakan cukup kecil saja tapi ampuh, yang mampu melingkupi daerah sekelilingnya. Penempatan logo di halaman depan merupakan suatu yang baik dan perlu ditampilkan diseluruh halaman situs. Namun yang perlu diperhatikan adalah waktu *download*, agar tetap bisa dilakukan dengan cepat. Seorang pelanggan tidak datang untuk melihat logo. Mereka datang untuk mencari produk. Jangan juga menempatkan image yang berukuran besar untuk produk, cukup berupa *thumbnail*-nya saja, dan pengunjung dapat mengkliknya jika ingin melihat gambar secara lebih detail.

Gambar produk hendaknya berkualitas tinggi. Untuk itu foto yang digunakan sebaiknya diambil oleh seorang fotografer profesional. Atau dengan memindahkannya menggunakan *scanner*, dari slide atau katalog cetak. Usahakan juga untuk tidak membuat kesalahan ejaan di dalam situs. Beberapa kesalahan eja yang muncul akan membatalkan semua usaha untuk membuat situs tampak profesional.

Situs yang baik adalah yang dapat diakses dengan cepat. Sebuah halaman produk yang biasanya berukuran sekitar 38 kilo byte, dapat di *download* dalam waktu sekitar 13 detik dengan menggunakan modem biasa, memiliki *server* yang cepat dan koneksi Internet mutakhir. Situs yang berubah secara periodik biasanya lebih banyak diperhatikan orang. Situs tersebut tidak perlu berubah banyak, cukup uangan menggilir barang yang dipajang di halaman depan.

Banyak perusahaan online memiliki *customer service* yang luar biasa, tapi lebih banyak lagi yang tidak. *Customer service* adalah unsur paling penting dalam perqualan online. Bukan periklanan, desain situs, atau harga yang murah. Iklan akan membuat orang mendatangi suatu situs, tapi kekuatan pelayananlah yang akan mereka membuat pelanggan yang loyal.

Secara ringkas rahasia sukses yang membuat dan mengelola suatu situs sukses dan menjadi besar adalah sebagai berikut: (1) Segera Membangun Situs. (2) Situs Terlihat Profesional. (3) Situs Mudah Dicari (4) Dapat Diakses Dengan Cepat (5) Perhatian Pada

Inventori (6) Harga yang Murah (7) Ketersediaan Barang (8) Pengiriman E-mail Segera Kepada Pelanggan (9) Pemberian Tanggapan Pada E-mail yang Masuk (10) Peng-Update-an Halaman Depan Situs (11) Pemberian Peayanan Lebih Pada Pelanggan

METODE PENERAPAN IPTEKS

Untuk mengatasi permasalahan kurangnya pemahaman pengusaha kecil dan menengah yang berorientasi ekspor tentang arti pentingnya internet sebagai sarana berpromosi dan komunikasi, maka pemecahannya adalah dilakukan pelatihan sehari penerapan teknologi internet.

Realisasi pemecahan masalah berupa para pengusaha kecil dan menengah dapat mengetahui dan memahami dan mempraktekkan tentang internet sebagai media berpromosi dan berkomunikasi secara relatif murah.

Khalayak sasaran adalah para pengusaha kecil dan menengah di daerah Surakarta yang mempunyai karyawan antara 5-20 orang, yang produknya berpotensi sebagai barang dagangan layak ekspor.

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan sehari tentang penerapan teknologi internet sebagai sarana berpromosi. Pelatihan ini diberikan dalam tiga session. Session pertama diberikan materi teoritis tentang manfaat pemakaian internet. Session kedua pemberian materi tentang teori pembuatan e-mail dan website. Session ketiga praktek pembuatan e-mail dan website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini yaitu para pengusaha kecil yang mengikuti pelatihan ini menjadi mengetahui dan memahami bahwa teknologi internet memang bermanfaat sebagai media promosi yang relatif murah. Dalam pelatihan tersebut kita sampaikan materi bahwa berdasarkan kalkulasi kasar dan tabel perbandingan antara media-media promosi yang ada menunjukkan bahwa internet sebagai alat berpromosi alternatif yang relatif murah. (Lihat Tabel 1)

Kalkulasi sederhana adalah membandingkan biaya yang dikeluarkan dalam mengakses internet di warung internet dengan biaya yang dikeluarkan dalam beriklan di media-media lainnya. Pemakaian internet di suatu warung internet kota Solo rata-rata perjam adalah Rp 3000,-. Apabila rata-rata pemakaian internet perbulan adalah 20 jam, maka total biaya perbulan adalah sebesar Rp 60.000,-. Bandingkan dengan pemakaian internet di rumah yang paling murah adalah pemakaian permenit Rp 200,-. Dengan jumlah jam pemakaian yang sama, maka total biaya per bulannya adalah Rp 240.000,-. Bandingkan juga dengan pemakaian media lain dalam beriklan. TV, radio dan media iklan lainnya bisa mencapai jutaan rupiah dalam pemakaian satu bulan.

Dari uraian tersebut terbukti bahwa pemakaian internet sebagai sarana berpromosi alternatif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan beriklan dengan media-media

promosi lainnya. Namun demikian, ada beberapa pertimbangan yang tidak bisa digantikan oleh internet, sehingga media-media lain tetap dibutuhkan keberadaannya. Beberapa pertimbangannya antara lain adalah: (1) Segmen pasar yang akan dituju, apakah lokal, regional, nasional ataukah internasional. (2) Tidak semua konsumen mengerti internet. (3) Masih banyak pembeli dan penjual yang belum memanfaatkan internet sebagai sarana berpromosi maupun mencari barang.

Tabel I

Perbandingan Antara Media-media promosi

Media	Jangkauan	Waktu Tayang	Sifat Iklan	Biaya
Televisi	Sangat luas nasional	Per puluhan detik	Gambar bergerak, suara dan dinamis	Sangat mahal
Media luar ruang	Sangat luas, lokal\setempat	Sepanjang waktu	Gambar statis atau bergerak	Mahal, sangat mahal
Media cetak	Luas (sesuai tiras), lokal\nasional	Setiap terbit	Gambar statis	Hemat Mahal
Radio	Sangat luas, lokal\nasional	Perpuluhan detik	Suara	Hemat
Internet	Sangat luas, global	Sepanjang waktu bergerak, suara, interaktif	Gambar statis atau	Sangat hemat

Sumber : Usahawan No. 6 Th XXII Juni 1993

Sebagian dari mereka sudah mempunyai komputer, akan tetapi masih banyak yang belum mempunyai komputer. Sehingga apabila mereka ingin memanfaatkan internet, maka mereka menggunakan warung internet yang relatif lebih murah dibandingkan memasang sendiri di rumah (lihat perhitungan diatas).

Namun demikian semua peserta mengakui belum berani dilepas sendiri dalam pembuatan, pengelolaan dan manajemen website. Artinya mereka membutuhkan pendampingan dalam mempromosikan produknya serta memberikan respon lewat e-mail dan internet.

Para pengusaha kecil dan rumah tangga, biasanya berpikiran praktis dan jangka pendek. Mereka tidak mau bersusah payah dan berpikir berat tentang pembuatan homepage atau internet lainnya. Mereka menginginkan dibuatkan homepage dan ada buyer di depan mata.

Kendala lainnya adalah sedikitnya peserta yang ditargetkan sejumlah 25 orang, ternyata yang hadir hanya 5 orang. Hal ini, terjadi karena kemungkinan belum adanya kerja sama dengan instansi pemerintah terkait dan sosialisasi kegiatan yang kurang memadai.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pengabdian dalam bentuk untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pengusaha kecil dan menengah tentang penerapan teknologi internet sebagai media promosi memang sangat penting. Dalam pelaksanaan pengabdian ini secara umum mendapat respon yang baik dari para peserta, terutama apabila mereka berpendidikan tinggi. Namun demikian ada juga para pengusaha yang bersikap pragmatis dan berpikir praktis, sehingga pembuatan website tidak terselesaikan.

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disarankan:

1. Pengabdian ini perlu dilanjutkan lagi serta diperbesar kegiatannya.
2. Perlu banyak dialog dan diskusi terutama kepada para pengusaha kecil.
3. Perlu adanya pendampingan kepada para pengusaha kecil pasca pelatihan

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk pelatihan penerapan teknologi internet bagi usaha kecil yang berorientasi ekspor ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada kami untuk melaksanakan kegiatan ini.
2. Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat beserta seluruh stafnya yang telah memberikan arahan, ijin dan rekomendasinya sehingga terlaksananya kegiatan ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi UMS yang telah memberikan rekomendasi sehingga lancarnya kegiatan ini.
4. Seluruh pihak yang telah bekerja sama dengan kami sehingga terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Djalal Latief, 1999, *Daya Dukung Teknologi Informasi untuk Industri Kecil, t.p., Peluang Bisnis di Internet, t.p.*
- Khoe Yao Tung, 1996. *Pemasaran dan Bisnis di Internet*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- AWB Setiawan, 1999. *Optimalisasi Internet untuk Meraih Peluang Bisnis*, t.p.
- Settles Craig, 1995. *Cybermarketing, essential for succes*, Macmillan Computer Publishing, New York.
- Taylor Dave, 1994 *The Internet Business Guide*, Smas Publisihing, macmilan New York.
- F. Soeharsono Sagir, 1993. *Usahawan No. 6 Th XXII Juni*.