

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA UMKM
(STUDI PENGGUNAAN INTERNET PADA PPKM KABUPATEN
BANDUNG)**

Fernando Mulia

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
E-mail: fernando@unpar.ac.id

Brigita Meylianti Sulungbudi

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
E-mail: brigita@unpar.ac.id

ABSTRACT

The usage of digital technology especially internet has changed the whole world, since APRANET invention in 1969 until today almost every aspects in human life affected by it. Indonesia as number four most populated country in the world, also affected by the usage of the internet. Number of active internet user has increase rapidly, from 500.000 user in 1998, became 25 million within 10 years, and in 2017 has 143,26 million active users recorded (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Micro Small Medium Enterprise (MSME) operations process in doing business also affected by the usage of the internet. Internet can improve the way of a company doing its operations process. But not all MSME benefit from technology usage, some of the MSME business owner still having difficulties in adopting internet to its business. This research focus on describing the usage of digital technology especially internet at Paguyuban Pengusaha Kecil Menengah located in Kabupaten Bandung, West Java, Indonesia.

Keywords: *Digital technology, internet, Micro Small Medium Enterprise, MSME.*

ABSTRAK

Penggunaan teknologi digital khususnya internet telah mengubah dunia, sejak penemuannya pada tahun 1969 dalam wujud APRANET hingga saat ini hampir seluruh aspek dalam kehidupan manusia berubah. Indonesia sebagai salah satu Negara dengan populasi terbanyak nomor 4 di dunia tidak luput dari pengaruh penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh mulai dari 500.000 pengguna pada tahun 1998, berkembang menjadi 25 juta pengguna dalam 10 tahun, dan pada tahun 2017 tercatat 143,26 juta pengguna internet aktif di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak terlepas dari pengaruh penggunaan internet dalam menjalankan operasinya sehari-hari. Internet dapat mempermudah proses operasi dalam menjalankan bisnis. Namun tidak semua pengusaha UMKM merasakan manfaat dari penggunaan teknologi, beberapa pengusaha UMKM mengalami kesulitan dalam memanfaatkan internet pada bisnisnya. Penelitian ini

berfokus pada pemetaan penggunaan teknologi digital khususnya internet pada Paguyuban Pengusaha Kecil Menengah yang berada di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Kata kunci : Teknologi Digital, Internet, Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta orang, jumlah ini meningkat sebanyak 7,95% dari pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, Jumlah pengguna internet 2017 setara dengan 54,68% dari total 262 juta penduduk Indonesia. Jumlah tersebut lebih tinggi bila dibandingkan dengan penetrasi penggunaan internet di benua Asia yaitu sebesar 49,00% (Internet World Stats, 2018).

Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) mengungkapkan bahwa layanan yang paling sering diakses adalah penggunaan aplikasi pesan, dimana 89,35% pengguna Internet di Indonesia menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya penggunaan media sosial berada pada tempat kedua yaitu sebesar 87,13% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan tersebut. Penggunaan Internet untuk pembelian barang berada pada peringkat 11 dengan hanya 32,19% pengguna melakukan pembelian barang, sedangkan untuk penjualan barang berada pada peringkat 13 dengan jumlah pengguna sebanyak 8,12%. Dengan penetrasi penggunaan internet yang cukup tinggi, apakah teknologi digital khususnya internet dimanfaatkan oleh UMKM? Baltzan (Baltzan, 2017) mengungkapkan bahwa internet melahirkan *ECommerce* dimana didalamnya memungkinkan perusahaan untuk memindahkan operasi bisnis menjadi *online* menggunakan internet.

LANDASAN TEORI

Setiap perusahaan menyadari bahwa penggunaan teknologi khususnya internet telah mengubah proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Perilaku konsumen telah bergeser dari tradisional menjadi bergantung pada teknologi digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Tidak dipungkiri bahwa penggunaan internet termasuk di dalamnya *web site* dan media sosial memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan permintaan, hubungan dengan konsumen yang lebih baik, bertambahnya konsumen baru dan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015).

ThuyUyen (Nguyen, 2009) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi proses adopsi teknologi digital yaitu: faktor organisasi, faktor jejaring, faktor kepakaran yang tersedia, dan faktor kemampuan teknologi internal perusahaan. Penelitian berfokus pada memberikan gambaran Faktor Kemampuan teknologi internal perusahaan pada pengusaha UMKM Kabupaten Bandung yang tergabung dalam PPKM.

Kemampuan penggunaan teknologi digital khususnya internet dapat diukur dengan menggunakan pendekatan *Review of ongoing Internet use* (Chapman, James-Moore, Szczygiel, & Thompson, 2000) untuk memberikan gambaran bagaimana penggunaan internet di perusahaan.

Mempertimbangkan bahwa sebelum dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung maupun menghambat, sehingga pada penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai *Perceived Ease of Use* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) terhadap Internet. *Ease of Use* diartikan sebagai kemudahan dalam penggunaan, apakah pengguna mengalami kesulitan, dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi digital khususnya penggunaan internet.

PEMBAHASAN

Internet tidak dapat dihindari, telah mengubah pola komunikasi di dunia. Pemanfaatan internet dengan baik dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih dekat karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Namun penggunaan yang kurang tepat dapat juga berakibat negatif, sebagai contoh pengiriman *E-mail* secara terus menerus dapat menyebabkan konsumen merasa terganggu (Colgate & Smith, 2005).

Pemasaran digital sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital khususnya internet sangat mempengaruhi UMKM. Pemasaran digital merupakan sebuah pendekatan baru dalam pemasaran dan bukan hanya pemasaran konvensional yang ditambahkan unsur teknologi digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Dalam penerapan Teknologi Digital pada perusahaan perlu dilakukan dengan memperhatikan kondisi setiap perusahaan karena tidak terdapat satu standar penerapan teknologi digital yang dapat diterapkan ke seluruh perusahaan (Ramdani, Chevers, & A. Williams, 2013).

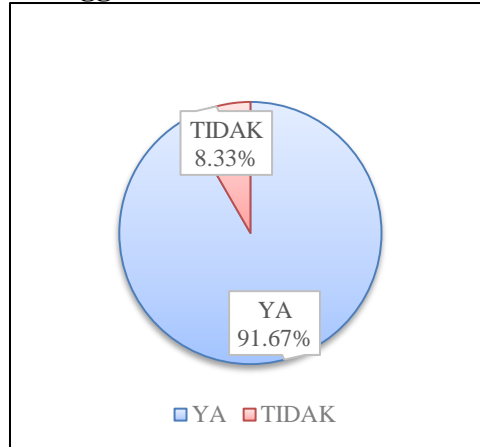
RESPONDEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah para anggota dari Paguyuban Pengusaha Kecil Menengah (PPKM) Kabupaten Bandung. PPKM kabupaten Bandung diinisiasi pada 25 Januari 2017 sebagai bentuk dari respon terhadap harapan dari Bupati Kabupaten Bandung yang menginginkan adanya sebuah wadah yang berisi pengusaha mikro, kecil maupun menengah di kabupaten Bandung. PPKM merupakan sebuah wadah bagi para pelaku usaha yang didalamnya terdiri dari berbagai jenis usaha yang berasal dari seluruh penjuru kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung. Tujuan dibentuknya PPKM adalah menjadi mitra pemerintah Kabupaten Bandung dalam hal pemberdayaan para pelaku usaha yang masuk dalam kategori mikro, kecil maupun menengah, serta bersinergi dengan seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terkait dengan pembinaan UMKM (Humas Pemkab Bandung, 2017).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan pada 60 responden yang merupakan anggota dari PPKM didapatkan hasil yang telah diolah sebagai berikut.

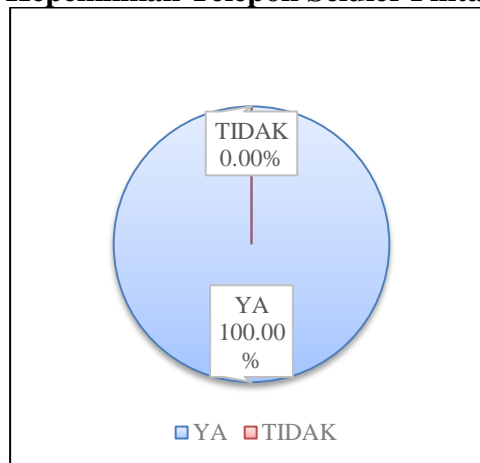
Grafik 1
Penggunaan Internet Sehari-hari



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

91,67% responden menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menggambarkan bahwa Internet telah masuk dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan sisanya sebesar 8,33% yang belum menggunakan internet dalam kesehariannya merasa memiliki kesulitan dalam menguasai teknologi internet

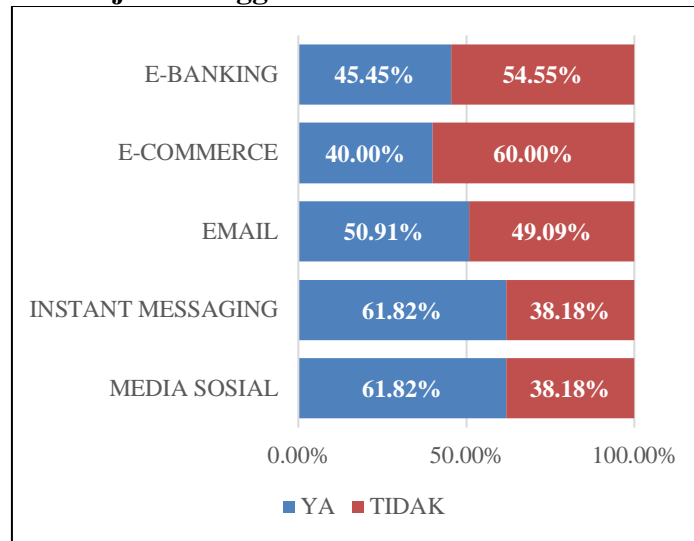
Grafik 2
Kepemilikan Telepon Seluler Pintar



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Dengan semakin murahnya harga Telepon Seluler pintar, 100% dari responden memiliki Telepon Seluler dengan kategori Telepon Seluler pintar. Sehingga potensi pemanfaatan teknologi sebenarnya sangat besar mengingat Telepon Seluler pintar merupakan salah satu alat yang mumpuni dan memiliki potensi penggunaan yang sangat luas. Namun bila mengaitkan Grafik 1 dengan Grafik 2, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat pengguna Telepon Seluler pintar yang tidak menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Grafik 3
Tujuan Penggunaan Internet Sehari-Hari



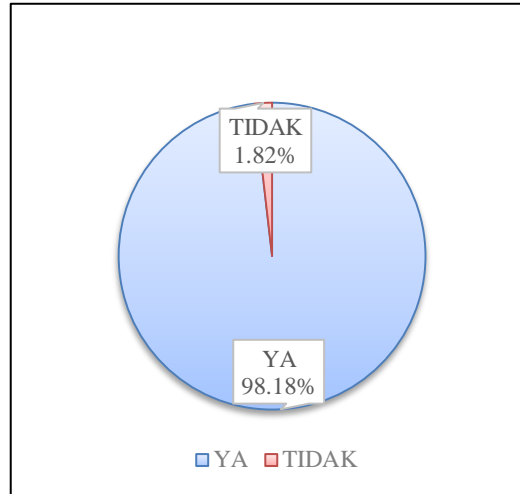
Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Terdapat lima kelompok kategori penggunaan internet untuk keperluan sehari-hari, yaitu: *E-Banking*; *E-Commerce*; *E-mail*; *Instant Messaging* dan Media Sosial.

Media Sosial dan *Instant Messaging* merupakan dua kegiatan utama yang dilakukan oleh responden, terdapat 61,82% responden melakukan kedua kegiatan tersebut. Hal ini sangat berdasar mengingat penggunaan teknologi secara luas khususnya internet didorong karena menawarkan kemudahan dalam proses komunikasi.

Email atau surat elektronik berada pada peringkat 3 dengan pengguna 50,91% yang diikuti dengan *E-Banking* dengan 45,45% pengguna dan *E-Commerce* 40,00%. Rasa aman serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap teknologi masih menjadi ganjalan dalam penggunaan *E-Banking* maupun *E-Commerce* yang lebih luas lagi.

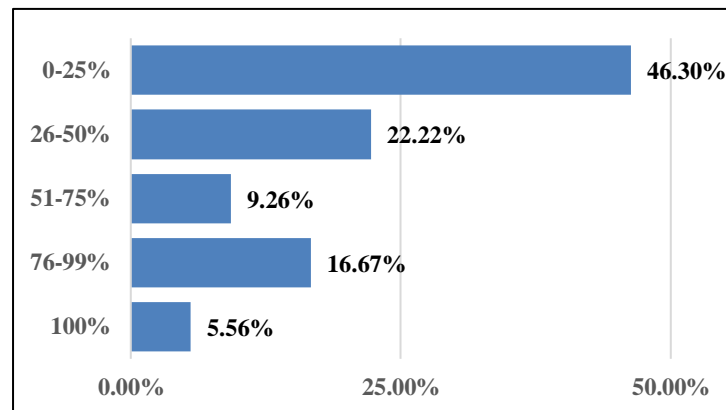
Grafik 4
Penggunaan Internet untuk Kepentingan Usaha



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

98,18% responden menggunakan internet untuk kepentingan usaha, termasuk di dalamnya adalah mencari bahan baku, menawarkan produk, maupun melakukan transaksi perbankan. Sedangkan 1,82% responden yang menggunakan internet namun tidak menggunakannya untuk usaha.

Grafik 5
Penjualan Melalui Internet

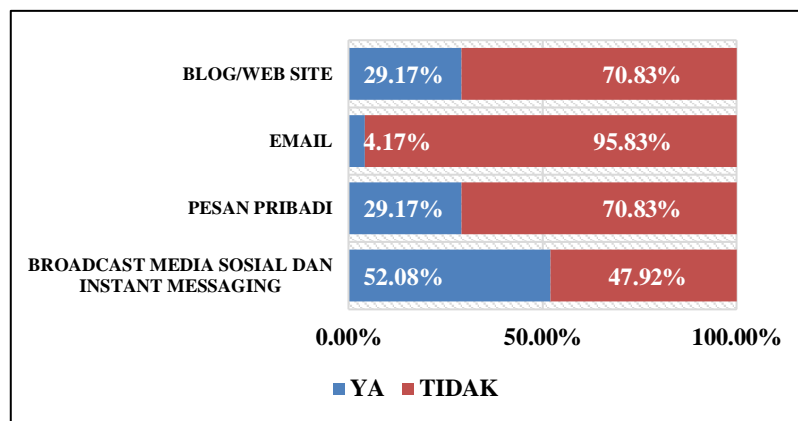


Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Terdapat 5,56% responden yang sepenuhnya mengandalkan penjualan melalui internet, 100% penjualan berasal dari internet dan tidak terdapat penjualan yang berasal dari luar internet. Jenis usaha yang dilakukan umumnya merupakan kuliner dan *fashion*, yang sangat mengandalkan penjualan melalui baik media sosial maupun *E-Commerce*. Terdapat 25,93% responden yang memiliki penjualan antara 51% hingga 99%, responden masih memiliki konsumen yang bukan berasal dari penjualan internet, namun jumlahnya lebih sedikit bila dibandingkan dengan penjualan menggunakan teknologi

internet. Sebanyak 22,22% responden menyatakan bahwa penjualan dari Internet cukup signifikan bila dibandingkan dengan penjualan konvensional yaitu mencapai 26-50% dari seluruh penjualan. Namun sebagian besar responden merasa bahwa penjualan dengan menggunakan teknologi khususnya internet belum cukup signifikan, 46,30% responden menyatakan penjualan hanya berkisar 0-25% saja bila dibandingkan dengan seluruh penjualan.

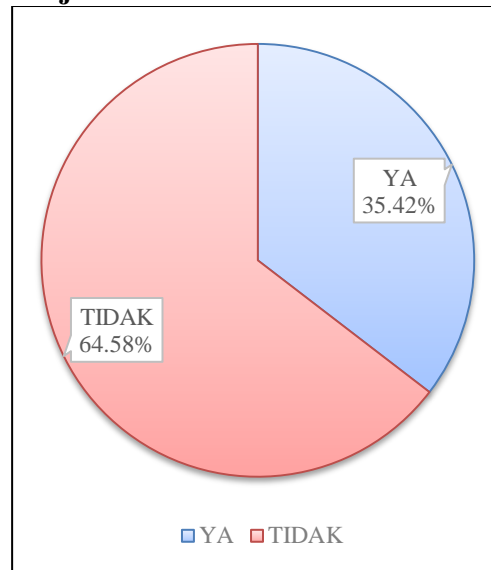
Grafik 6
Metode Menawarkan Bisnis Melalui Internet



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Media sosial dan *instant messaging* masih menjadi andalan utama dalam menawarkan produk di internet, lebih dari 50% responden menggunakan penyebaran pesan asal baik pada. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*, sedangkan *instant messaging* yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp*. Penggunaan *web site* dan penyebaran pesan pribadi masing-masing baru digunakan oleh hampir 30%. Belum banyak responden memiliki *web site* sendiri karena keputusan membangun sebuah *web site* harus pula diikuti dengan rencana jangka panjang dalam memastikan *web site* tetap berjalan, termasuk di dalamnya proses pembaharuan konten isi dari *web site* tersebut. *E-mail* pada saat ini sudah bukan menjadi pilihan pertama dalam menawarkan produk secara massal pada pengguna akhir, biasanya *e-mail* hanya digunakan untuk memberikan penawaran dengan skema B2B.

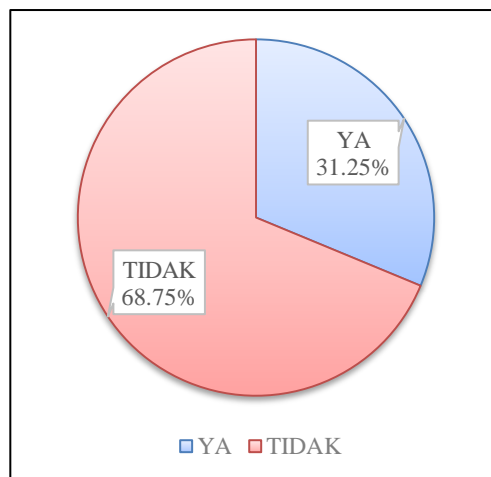
Grafik 7
Menjual Produk Melalui Toko Online



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

35,42% responden menggunakan toko *online* dalam menjual produknya di internet, tetapi pada penelitian ini tidak dipisahkan toko *online* yang dibangun sendiri maupun toko *online* yang berada pada *platform marketplace* yang ada seperti tokopedia, bukalapak, shoppee, dan lainnya. Rendahnya angka ini dikarenakan para pengusaha UMKM merasa kesulitan dalam penggunaan toko *online* yang terbilang cukup rumit untuk dikelola meskipun dengan adanya *platform marketplace* sudah sangat mempermudah proses administrasinya.

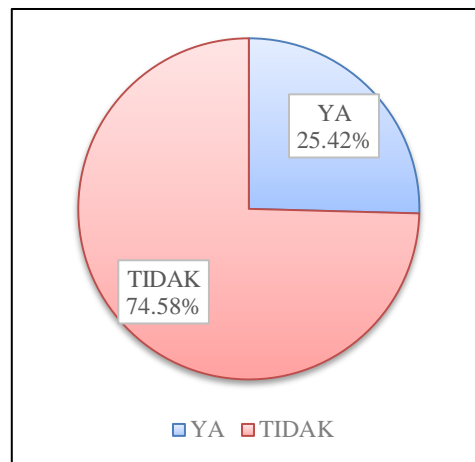
Grafik 8
Penggunaan Internet untuk Mencari Bahan Baku atau Perlengkapan Produksi



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Dengan internet peluang untuk mendapatkan pemasok dan bahan baku terbaik dari seluruh Indonesia, bahkan seluruh dunia terbuka dengan lebar, namun hanya 31,25% pengusaha UMKM yang tergabung dalam PPKM Kabupaten Bandung yang memanfaatkan. Hal ini dikarenakan masih terkendala teknis dalam memanfaatkan internet, sehingga kesulitan dalam proses pencarian maupun transaksi menggunakan internet masih belum secara optimal dimanfaatkan.

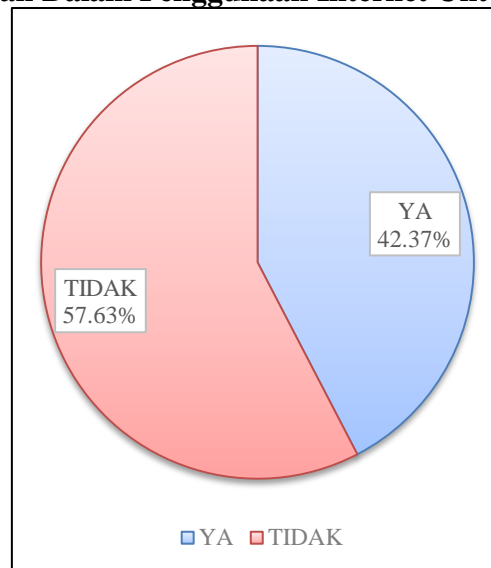
Grafik 9
Kesulitan Dalam Penggunaan Internet Sehari-Hari



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Meskipun telah menggunakan internet untuk sehari-hari, namun 25,42% responden menyatakan mengalami kesulitan.

Grafik 10
Kesulitan Dalam Penggunaan Internet Untuk Bisnis



Sumber : Data Penelitian yang telah diolah

Terdapat 16,95% responden yang meskipun tidak memiliki kendala maupun kesulitan dalam penggunaan internet sehari-hari, namun mengalami kesulitan ketika menggunakan internet untuk bisnis. Kesulitan terjadi umumnya karena penggunaan aplikasi *E-Commerce* maupun *platform marketplace* masih dirasa cukup rumit dan sulit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hanya sebagian dari pengusaha UMKM yang tergabung dalam PPKM Kabupaten Bandung yang memanfaatkan internet secara optimal dalam mendukung usahanya. Proses bisnis yang dilakukan masih mengandalkan model konvensional dengan sentuhan penggunaan teknologi digital yang didominasi digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Masih sedikit yang memanfaatkan teknologi digital khususnya internet untuk mendukung proses produksi misalnya untuk mencari bahan baku atau peralatan produksi.

Terdapat kemungkinan bahwa sebuah perusahaan belum memanfaatkan teknologi digital khususnya internet secara optimal karena cakupan dan ukuran dari perusahaan, bila diperkirakan perusahaan harus lebih banyak mengeluarkan usaha ketimbang kemudahan yang didapat, maka perusahaan tidak akan menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet hal ini mengkonfirmasi pendapat dari Leonora C. Hamilton dan Ramachandra Asundi (Hamilton & Asundi, 2008).

Kekhawatiran masalah keamanan dan potensi masalah pembayaran menjadi beberapa faktor yang mencegah pengusaha UMKM untuk segera mengadopsi dan memanfaatkan internet secara optimal hal ini selaras dengan pendapat Fawzy Soliman dan Mohamed A. Youssef (Soliman & Youssef, 2003).

Perlu dibangun persepsi positif mengenai kegunaan teknologi digital khususnya internet dalam menjalankan bisnis, penyebaran informasi mengenai kemudahan yang ditawarkan. Diperlukan pula pelatihan yang mencukupi bagi para pengusaha UMKM untuk dapat menggunakan internet, hal ini dimaksudkan agar keraguan dalam menggunakan internet dapat dikurangi, sehingga pemanfaatan dapat dilakukan dengan optimal. Selain itu pelatihan juga dapat menumbuhkan persepsi kemudahan (*ease of use*) dalam menggunakan internet hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi dan Muhamad Jantan (Oly Ndubisi & Jantan, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Survey Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved from <https://apjii.or.id/>
- Baltzan, P. (2017). *Business Driven Technology 7th Edition* (7th ed.). New York: McGraw Hill. <https://doi.org/10.15713/ins.mmj.3>
- Chapman, P., James-Moore, M., Szczygiel, M., & Thompson, D. (2000). Building Internet capabilities in SMEs. *Logistics Information Management*, 13(6), 353–361. <https://doi.org/10.1108/09576050010355662>
- Colgate, M., & Smith, B. (2005). Relationships and the internet: The mediating role of a relationship banker. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), 140–151. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770181>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 32(8), 982–1003.
- Hamilton, L. C., & Asundi, R. (2008). Technology usage and innovation. *Management Research News*, 31(11), 830–845. <https://doi.org/10.1108/01409170810913033>
- Humas Pemkab Bandung. (2017). Paguyuban UKM Kab. Bandung Segera Dibentuk. Retrieved January 1, 2018, from <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/21003/2017/01/25/Paguyuban-UKM-Kab-Bandung-Segera-Dibentuk#>
- Internet World Stats. (2018). World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats. Retrieved October 27, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Nguyen, T. H. (2009). Information technology adoption in SMEs: an integrated framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(2), 162–186. <https://doi.org/10.1108/13552550910944566>
- Oly Ndubisi, N., & Jantan, M. (2003). Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model. *Logistics Information Management*, 16(6), 440–450. <https://doi.org/10.1108/09576050310503411>
- Ramdani, B., Chevers, D., & A. Williams, D. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735–753. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0035>
- Soliman, F., & Youssef, M. a. (2003). Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 546–552. <https://doi.org/10.1108/02635570310497594>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>