

## Adopsi Internet Marketing pada UKM Pengolah Garam Rembang

**Luqman Khakim<sup>1</sup>, Ariawan W. Pratomo<sup>2</sup>, M. Nahar<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang, Semarang 50276

E-mail :<sup>1</sup>hkmluqman@gmail.com, <sup>2</sup>ariawanwhp@yahoo.co.id, <sup>3</sup>mnahar64@yahoo.com

### ABSTRAK

*Kebanyakan UKM pengolah garam di Rembang menyerahkan pemasaran produk-produknya kepada distributor lokal. Sayangnya, distributor tersebut memasarkan garam secara konvensional mengingat kemampuan mereka yang terbatas. Dampaknya pemasaran garam produksi UKM hanya di lingkup sekitar Kabupaten Rembang saja sehingga permintaan produk relatif stagnan. Ditambah, banyaknya garam impor yang masuk ke pasar, membuat pemasaran garam produksi UKM terhambat. Akibatnya stok/persediaan garam menumpuk. Untuk mengatasinya diajukan pengadopsian internet marketing untuk membantu pemasaran garam bagi UKM di Kabupaten Rembang. Hasilnya, ada peningkatan pemasaran tetapi tidak signifikan.*

**Kata kunci :** Internet maketing, Garam

### 1. Pendahuluan

#### 1.1 . Analisis Situasi

Indonesia merupakan negara bahari dengan 17.000 lebih pulau dan panjang pantai hampir 90.000 km. Kondisi ini seharusnya sangat memungkinkan untuk menghasilkan garam dalam jumlah besar. Sayangnya Indonesia masih mengimpor sekitar 495.073 ton garam konsumsi dan 1,8 juta ton garam industri (detikfinance, 2012).

Di Jawa Tengah, Kabupaten Rembang merupakan kabupaten dengan produksi garam terbesar di Jawa Tengah. Produksi garam mencapai puncaknya pada tahun 2009 dimana hasil produksinya mencapai 145.733 ton. Tambak garam di Kabupaten Rembang seluas 1.465,14 ha dengan rata-rata produksi sebesar 99 ton per ha.

Dengan alasan permintaan garam konsumsi dan garam industri yang belum mampu dipenuhi garam lokal, maka pemerintah pun memperbolehkan impor garam. Sayangnya, jumlah garam konsumsi yang di-impor terlalu banyak. Dampak derasnya impor garam tersebut menyebabkan 99.545 ton garam rakyat di Kabupaten Rembang menumpuk tidak terjual (Aliansi Jurnalis Rembang, 2013). Selama ini, garam lokal diserap baik oleh UKM-UKM maupun perusahaan-perusahaan besar pengolah garam. Tetapi ketika garam impor masuk, perusahaan-perusahaan besar pengolah garam lebih memilih garam impor mengingat harganya kompetitif dan kualitasnya diatas garam lokal (Kompas, 2009), (Anna, 2009).

Desa Dresi Kulon, Desa Tambakagung dan desa-desa lain di bagian utara Rembang merupakan tempat petani garam dan UKM-UKM pengolah garam rakyat melaksanakan usahanya. Pengembangan UKM-UKM pengolah garam rakyat menjadi titik penting untuk menyerap garam rakyat guna mengatasi masalah menumpuknya persediaan garam dan sekaligus memutar roda perekonomian petani garam. Ini mengingat tenaga kerja yang diserap sektor ini mencapai 4.120 orang pada tahun 2012 (DKP Rembang, 2012). Berbagai publikasi hasil penelitian juga menunjukkan posisi strategis industri kecil/UKM bagi perkembangan perekonomian masyarakat, seperti penelitian-penelitian berikut ini :

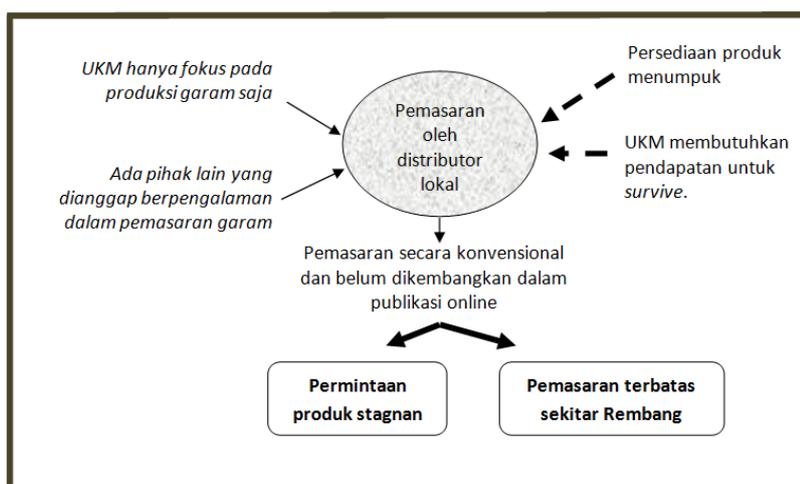
Harefa, 2008	Industri kecil dan menengah <u>mempunyai pengaruh yang signifikan</u> terhadap perekonomian masyarakat.
Amiruddin, 2010	Pengembangan sentra usaha kecil dan menengah <u>meningkatkan</u> perekonomian masyarakat.
Darajah, 2012	Masuknya industri kecil ke desa <u>membawa pergeseran sosial ekonomi</u> pada masyarakat terutama kegiatan ekonomi masyarakat Kubangwungu, Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes.

UKM-UKM pengolah garam rakyat di Rembang, merupakan urat nadi penting bagi perekonomian masyarakat sekitarnya.

#### 1.2. Permasalahan

Kebanyakan UKM pengolah garam di Rembang menyerahkan pemasaran produk-produknya kepada distributor lokal. Sayangnya, distributor tersebut memasarkan garam secara konvensional mengingat kemampuan mereka yang terbatas. Dampaknya pemasaran garam produksi UKM hanya di lingkup sekitar Kabupaten Rembang saja sehingga permintaan produk

relatif stagnan. Ditambah, banyaknya garam impor yang masuk ke pasar, membuat pemasaran garam produksi UKM terhambat. Akibatnya stok/persediaan garam menumpuk. Hal ini bisa dideskripsikan pada gambar berikut :



Gambar 1 : Permasalahan yang dihadapi UKM Pengolah garam Rembang

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Adopsi Teknologi Informasi

Davis (1989) mengusulkan TAM, model yang telah diuji dalam banyak studi (Hendrickson, P.D. Massey, T.P. Cronan, 1993; Szajna, 1994; Subramanian, 1998). Lederer et al. (2000) meringkas enam belas artikel yang menguji model untuk teknologi yang berbeda (misalnya ATM, e-mail, Netscape, Akses, Internet, Word, dan Excel). Dalam model tersebut, mereka menganggap keyakinan tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan, yang pada gilirannya, berdampak pada niat untuk menggunakan.

Banyak penelitian lain telah berusaha untuk menggambarkan faktor yang mempengaruhi adopsi TI di UKM. Sebagai contoh, Iacovou et al. (1995) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dari pertukaran data elektronik (EDI) oleh tujuh UKM di industri yang berbeda; termasuk manfaat yang dirasakan, kesiapan organisasi, dan tekanan eksternal. Untuk ukuran manfaat yang dirasakan mereka menggunakan kesadaran baik manfaat langsung dan tidak langsung. Ukuran variabel kesiapan organisasi adalah keuangan dan teknologi sumber daya. Untuk mengukur tekanan eksternal, mereka menggunakan tekanan kompetitif dan tekanan dari partner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama UKM menjadi mampu mengadopsi EDI adalah karena tekanan eksternal (perdagangan mitra). Dalam risetnya, Chwelos et al. (2001) mempertimbangkan faktor-faktor sama yang mempengaruhi adopsi EDI di 286 UKM. mereka dianggap sebagai mitra dagang yang mempengaruhi tekanan eksternal dan kesiapan, sementara tekanan eksternal dianggap dipengaruhi oleh ketergantungan pada mitra dagang dan kekuatan tawar pihak-pihak yang berlaku seperti mitra dagang. Seperti dalam kasus Iacovou et al.(1995), tekanan eksternal adalah faktor yang paling penting yang berkontribusi pada niat untuk mengadopsi EDI. Kuan dan Chau (2001) menentukan faktor yang mempengaruhi adopsi EDI pada UKM untuk menggunakan teknologi, organisasi, dan framework lingkungan. Faktor teknologi memasukkan manfaat yang dirasakan langsung dan tidak langsung dari EDI. Faktor organisasi terdiri dari biaya keuangan yang dirasakan dan kompetensi teknis yang dirasakan. Faktor lingkungan disini mirip dengan tekanan eksternal dalam studi Iacovou et al tetapi memasukkan variabel baru: tekanan pemerintah yang dirasakan. Di variabel itu, manfaat tidak langsung yang dirasakan tidak menjadi faktor yang signifikan.

Igbaria et al. (1997) menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan komputer pribadi dalam UKM. Diantara faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi penerimaan komputer pribadi adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Variable intra-organisasi (dukungan dan pelatihan komputasi intern, dan manajemen support) dan variabel ekstra-organisasi (dukungan dan pelatihan komputasi eksternal) yang dihipotesiskan pengaruh adopsi melalui kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Tetapi hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian di perusahaan-perusahaan besar, dimana ditemukan relatif sedikit pengaruh dukungan internal dan persepsi pelatihan terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan. Namun, persepsi kemudahan penggunaan berbalik menjadi faktor penting dalam menjelaskan kegunaan yang dirasakan dan sistem penggunaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan faktor kuat sistem penggunaan.

Dalam rangka mengembangkan model terpadu adopsi Sistem Informasi di UKM, Thong (2001) menentukan empat variabel kontekstual sebagai penentu utama Sistem Informasi yang diadopsi. Dia menyoroti fakta bahwa kajian inovasi teknologi telah mengidentifikasi banyak variabel yang mungkin menjadi faktor-faktor penentu adopsi organisasi, tapi ini "menunjukkan

bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi variabel yang paling penting " dari empat kelompok variable, yaitu : CEO, Sistem Informasi, karakteristik organisasi, dan karakteristik lingkungan.

Berdasarkan literatur, Premkumar dan Roberts (1999) mengidentifikasi penggunaan berbagai teknologi komunikasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mereka dalam UKM yang terletak di masyarakat pedesaan AS. Teknologi yang dipelajari termasuk EDI, akses data online, e-mail, dan Internet. Faktor - faktor yang diteliti sebagai diskriminator potensial antara pengadopsi dan non-adopters teknologi komunikasi dikelompokkan menjadi tiga kategori besar: inovasi, karakteristik organisasi, dan lingkungan. Dalam faktor inovasi, termasuk didalamnya yaitu keuntungan relatif, biaya, kompleksitas, dan kompatibilitas. Karakteristik organisasi termasuk dukungan manajemen puncak, dan keahlian IT. Terakhir, dalam variabel karakteristik lingkungan termasuk tekanan kompetitif, dukungan eksternal, dan hubungan vertikal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan relatif, dukungan manajemen puncak, dan tekanan kompetitif mempengaruhi tiga faktor teknologi komunikasi. Selain itu, kompatibilitas, kompleksitas, tekanan eksternal, dan ukuran organisasi merupakan diskriminator yang signifikan antara pengadopsi dan non-adopters dari teknologi akses data online. Biaya menjadi Faktor pembeda yang penting hanya untuk adopsi Internet. Keahlian IT tidak menjadi faktor penting yang membedakan antara pengadopsi dan non-adopters. Terakhir, hubungan vertikal menjadi faktor pembeda yang penting untuk Akses data secara online dan adopsi Internet.

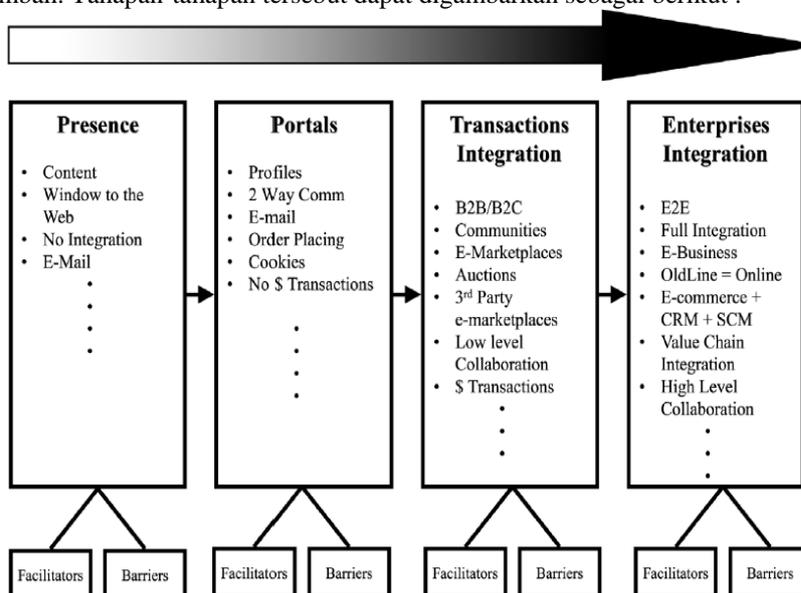
### 2.2. Tahapan Implementasi Internet Marketing

Zhang () melihat bahwa ada tiga tahapan bagi UMKM dalam implementasi internet marketing. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut : tahap pendaftaran nama domain, tahap pembuatan website dan tahap promosi website.

Zhang () juga melihat bahwa pada setiap tahapan diatas terdapat beberapa detail upaya yang bisa digunakan. Pada tahap pendaftaran nama domain, UMKM bisa melakukan (1) strategi pendaftaran dan (2) pemeliharaan nama domain. Pada tahap pembuatan website, usaha yang bisa dilakukan adalah (1) memilih service provider yang profesional dan (2) terus melakukan up-date dan pemeliharaan website. Pada tahap terakhir, langkah yang bisa diambil (1) melakukan seleksi penyedia layanan internet marketing secara tepat, (2) memilih alat-alat marketing khusus (3) menerapkan pemasaran interaktif (4) fokus dalam mengintegrasikan upaya pemasaran on-line dan off-line.

### 2.3 Tahapan Pengembangan e-commerce

Berpendapat bahwa pengembangan e-commerce dilakukan dalam empat tahapan : (1) kemunculan, (2) portal (3) integrasi berbagai jenis transaksi dan (4) integrasi berbagai perusahaan. Makin tinggi tahapan, maka model biaya, tuntutan teknologi dan kerumitan akan bertambah. Tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Tahapan Pengembangan e-commerce (Rao, Mets and Monge, 2003)

### 3. Metode

Untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang dihadapi oleh kebanyakan UKM pengolah garam di Rembang, maka diajukan "Pengadopsian Internet Marketing". Metode ini menekankan pada penggunaan internet marketing dalam memasarkan produk-produk garam UKM pengolah garam di Kabupaten Rembang. Dalam metode ini dilakukan tiga hal : pertama, pembuatan website UKM, kedua, pendampingan maintenance website dan ketiga, peningkatan kemampuan komunikasi bagi pengelola website.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasilnya internet marketing yang dilakukan belum memberikan hasil yang signifikan bagi UKM. Ini dimungkinkan karena usaha-usaha pemasaran yang dilakukan belum terintegrasi, dimana internet marketing yang dilakukan UKM dan pemasaran off-line nya masih dilakukan sendiri-sendiri. Dampaknya membuat upaya pemasaran yang dilakukan tidak bisa optimal. Ini mungkin juga karena penguasaan UKM dalam operasional website dan maintenancenya yang kurang maksimal sehingga update yang seharusnya dilakukan, menjadi terhambat. Hasilnya website yang sudah dibangun menjadi kurang menarik bagi konsumen karena sering dirasa sudah out of date.

#### 5. Penutup

##### 5.1. Kesimpulan

Pengadopsian internet marketing oleh UKM pengolah garam di Kabupaten Rembang belum memberikan hasil yang optimal karena kurang terintegrasinya pemasaran on line dengan off line marketingnya. Selain itu kurangnya penguasaan UKM dalam mengoperasikan dan melakukan maintenance website, membuat website yang sudah dibangun menjadi kurang menarik bagi konsumen.

##### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka

- a. Perlu integrasi pemasaran on line dengan off line marketingnya.
- b. Perlu pendampingan yang lebih intensif bagi UKM pengolah garam dan memastikan bahwa UKM yang bersangkutan sudah mampu mengoperasikan dan melakukan maintenance website dengan baik.

#### Daftar Pustaka

- [1] Amiruddin, Ibrahim, Kajian Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah di Propinsi Sulawesi Selatan, *Jurnal Economic Resources*, ISSN. 0852 -1158, Vol.11 No. 30, Februari 2010
- [2] China Internet Marketing Services Market Research Report, Evaluation Agency Saidi, 2005
- [3] F.D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* (September 1989), pp. 319–340
- [4] Harefa, Mandala, Kebijakan Usaha Kecil dan Menengah dan Peranannya dalam Perekonomian, *Jurnal Kajian*. 2008
- [5] A.R. Hendrickson, P.D. Massey, T.P. Cronan, On the testretest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales, *MIS Quarterly* (June 1993), pp. 227–230.
- [6] Iacovou, A.L, I. Benbasat, A. Dexter, Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology, *MIS Quarterly* (December 1995), pp. 465–485
- [7] M. Igarria, N. Zinatelli, P. Cragg, A. Cavaye, Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model, *MIS Quarterly* (September 1997), pp. 279–302.
- [8] Kane Margaret, Yahoo! and Pepsi team on marketing, March 21 2000, *ZDNet News*,
- [9] Kotler Philip, *A Framework for Marketing Management*, Beking University Press, 2004, pp. 29
- [10] Kompas, Ironis Negara Kelautan Masih Impor Garam, 31 August 2012
- [11] K Kuan., P. Chau, A perception-based model of EDI adoption in small businesses using technology–organization–environment framework, *Information and Management* 38, 2001, pp. 507–521
- [12] A.L Lederer,.. D.J. Maupin, M.P. Sena, Y. Zhuang, The technology acceptance model and the World Wide Web, *Decision Support Systems* 29, 2000, pp. 269–282.
- [13] A Mahammed Rafi., *Internet Marketing*, China Financial & Economic Publishing House, 2004, pp.1
- [14] G. Premkumar, M. Roberts, Adoption of new information technologies in rural small businesses, *OMEGA*, The International Journal of Management Science 27, 1999, pp. 467–484.
- [15] S. Rao, Subba, Metts, Glenn and Monge, Carlo A. Mora, Electronic commerce development in small and medium sized enterprises, *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 1, 2003 pp. 11-32.
- [16] P.Schneider Gary, *Electronic Commerce*, China Machine Press, 2005, pp.546
- [17] Szajna B., Software evaluation and choice: predictive validation of the technology acceptance instrument, *MIS Quarterly* (September 1994), pp. 319–324.
- [18] G.H. Subramanian, A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement, *Decision Science* 25 (5–6), 1998, pp. 863–874.
- [19] J.Y.L. Thong, Resource constraints and information systems implementation in Singaporean small businesses, *OMEGA* 29, 2001, pp. 143–156.
- [7] Umi Darojah. 2012. Perubahan Struktur Sosial Ekonomi dari Ekonomi Pertanian ke Ekonomi Industri pada Masyarakat Desa Kubangwungu Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes Tahun 1969-2010, *Journal of Educational Social Studies*.
- [7] Wiji Nurhayat, Tahun Ini Indonesia Masih Impor Garam Konsumsi 495.000 Ton. *Detikfinance* 14/09/2012.
- [7] Li Zhang, Three stages when implementing SME internet marketing, [seiofbluemountain.com](http://seiofbluemountain.com)