

PEMANFAATAN *E-BUSINESS* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL (TPT) INDONESIA

Oleh : Muniya Alteza
Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi UNY
m_alteza@uny.ac.id

Abstract

Textile and textile product industries in Indonesia have faced immense challenge since free trade era beginning with AFTA in 2003. It will bring implication that products which have no competitive strength surely could not compete in global markets. This situation actually offers potential chance for textile and product textile industries to explore global markets. To compete successfully, firms should formulate proper competitive strategy. One choice is optimizing the role of information technology in running the business. This way called e-business. There are some critical success factors should be put into consideration to maximize the return from this electronic modes of business, these are technological infrastructure, human skills, management experiences, customer access, and security guarantee. Besides that, the attention of firms implementing e-business should not only focused on products (goods and service) only but also on the quality of online service.

Kata kunci: *e-business*, industri, layanan

Pendahuluan

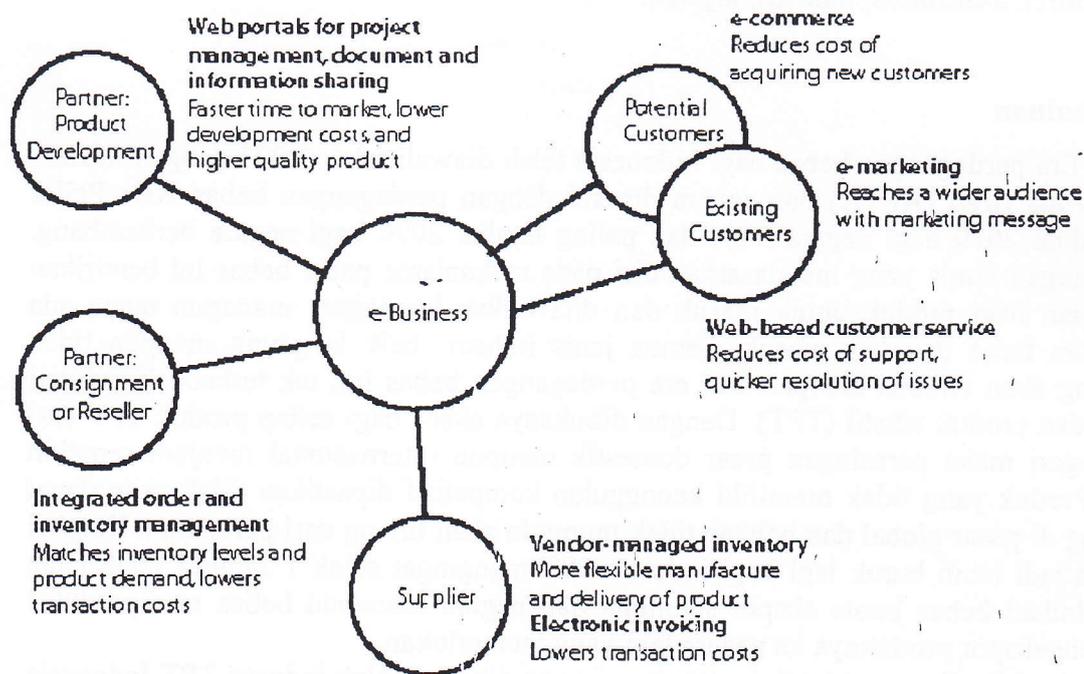
Era perdagangan bebas bagi Indonesia telah diawali tahun 2003 dengan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan segera disusul dengan perdagangan bebas Asia Paifik pada tahun 2010 bagi negara maju dan paling lambat 2020 bagi negara berkembang. Perdagangan dunia yang mendasarkan diri pada mekanisme pasar bebas ini bercirikan kebebasan bagi produk untuk masuk dan ditawarkan ke negara manapun tanpa ada hambatan tariff dan bea masuk. Semua jenis industri baik langsung maupun tidak langsung akan terkena dampak dari era perdagangan bebas ini, tak terkecuali industri tekstil dan produk tekstil (TPT). Dengan dibukanya akses bagi setiap produk TPT dari luar negeri maka persaingan pasar domestik maupun internasional menjadi semakin ketat. Produk yang tidak memiliki keunggulan kompetitif dipastikan tidak akan dapat bersaing di pasar global dan bahkan tidak mungkin akan hilang dari peredaran. Kondisi ini bisa jadi lebih buruk lagi bagi industri TPT mengingat sejak 1 Januari 2005 telah diberlakukan bebas kuota ekspor sehingga tiap negara manapun bebas memproduksi dan mengekspor produknya ke negara lain yang memerlukan.

Apabila dicermati lebih lanjut situasi yang dihadapi oleh industri TPT Indonesia sebenarnya juga dapat memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan terutama dalam kaitannya dengan pasar global. Apalagi apabila dilihat dari sisi permintaan sebenarnya pasar tekstil dan produk tekstil masih terbuka luas. Simulasi yang dilakukan Diao dan Somwaru (2001) misalnya menunjukkan bahwa sekitar 20 tahun dari sekarang, sejalan dengan berakhirnya *Multi Fibre Agreement* (MFA), 65% pangsa pasar dunia akan didominasi oleh negara berkembang (Basri, 2006). Guna mencapai hasil yang optimal maka tentunya diperlukan strategi pasar yang tepat, yang dapat

memperkuat kemampuan penetrasi pasar baik domestik maupun global. Salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah pengoptimalan peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis dengan mengaplikasikan *e-business*.

Aplikasi *E-Business* bagi Industri

Turban et al. (2004) mendefinisikan *e-business* dengan cakupan yang luas, di mana *e-business* tidak hanya melakukan jual-beli produk melalui internet tetapi juga berarti memproduksi, memberikan pelayanan, bekerja sama dengan rekan bisnis, melakukan *e-learning* dan aktivitas rantai nilai dalam organisasi secara elektronik, baik *inbound logistics, operations, outbound logistics* dan *service* melalui penggunaan perangkat teknologi informasi. Beberapa manfaat dari *e-business* adalah mempercepat respon terhadap kebutuhan konsumen, menciptakan kesempatan bisnis dan pasar baru serta mempermudah menarik pelanggan baru tanpa harus dihalangi perbedaan geografis maupun waktu, dan meningkatkan produktivitas perusahaan melalui tiga cara yaitu 1) peningkatan efisiensi dan dari otomatisasi pemrosesan transaksi; 2) keuntungan ekonomis pengurangan biaya *intermediaries* dalam transaksi dan 3) mempermudah koordinasi untuk menselaraskan permintaan dan penawaran. Seiring dengan perkembangan lingkungan yang semakin global, dinamis dan mobilitas manusia tidak lagi dibatasi jarak dan waktu maka di masa depan *e-business* menjadi salah satu faktor penentu bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

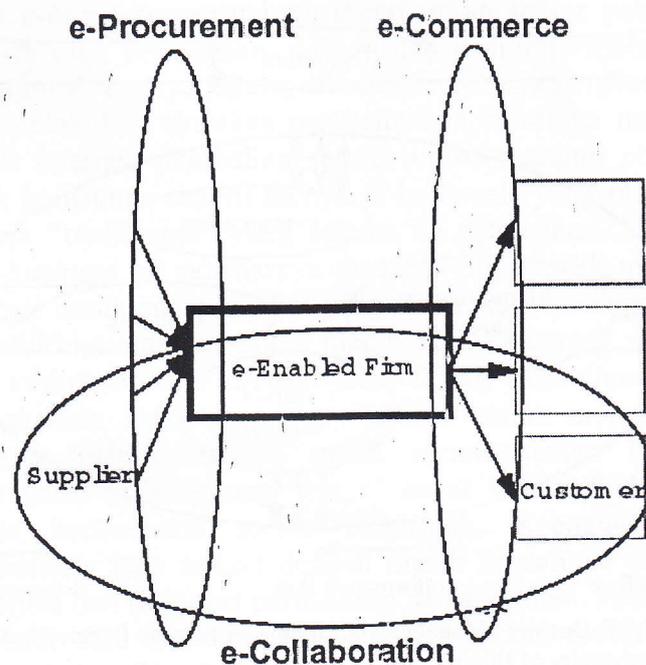


Sumber: Krisman, Kurt, "Why Should Small Business Adopt E-Business?", Latitude Consulting Group

Gambar 1. Manfaat *E-Business* Bagi Pelaku Bisnis

Aplikasi *e-business* saat ini terus berkembang lebih luas, semakin kompleks dan dapat digunakan untuk segala aspek bisnis, termasuk juga bagi manajemen rantai pasokan (*supply chain management*). Lee dan Whang (dalam Johnson dan Wang, 2002)

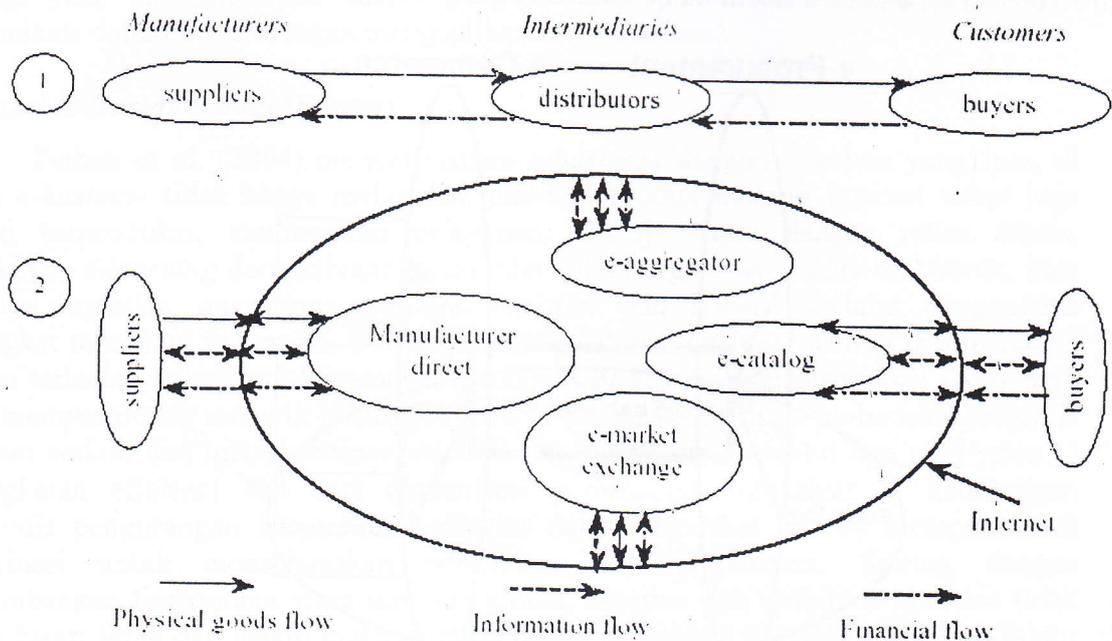
membagi aplikasi *e-business* dalam manajemen rantai pasokan menjadi tiga kategori yaitu *e-commerce*, *e-procurement* dan *e-collaboration*.



Sumber: Johnson, M. Eric and Seungjin Whang, 2002, "E-Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework", Social Science Research Network Electronic Paper Collection

Gambar 2: Aplikasi *E-Business* dalam *Supply Chain Management*

Lewat *e-business*, hubungan pembeli dan pemasok yang selama ini seperti mata rantai akan berubah menjadi jaringan, di mana pemasok, produsen, perantara dan pelanggan saling terkoneksi dan dapat berinteraksi satu sama lain secara langsung. Manajemen rantai pasokan tidak lagi berfokus pada aliran bahan baku melainkan kombinasi aliran bahan baku, informasi dan finansial. *E-commerce* memungkinkan jaringan rantai pasokan untuk mengidentifikasi dengan cepat setiap perubahan preferensi dan kebutuhan pelanggan serta menuangkannya ke dalam produk. *E-procurement* membantu efisiensi pemrosesan bahan baku dan menjalankan aktivitas pendukung seperti transportasi, pembayaran, validasi dan lain-lain. Sedangkan *e-collaboration* memfasilitasi koordinasi semua partner dalam rantai pasokan sehingga pengambilan keputusan dapat berjalan lebih cepat. Dengan aplikasi internet maka dimungkinkan distribusi informasi antar anggota dan integrasi proses bisnis sehingga dalam menjalankan operasionalnya perusahaan akan lebih banyak memanfaatkan *outsourcing*. Selanjutnya perusahaan akan cenderung untuk berkonsentrasi pada produk yang menjadi spesialisasinya dan bekerjasama lebih intensif dengan pemasok. Lebih jauh lagi, *e-business* juga dapat menghilangkan banyak perantara (*intermediaries*) dari rantai pasokan dan menciptakan hubungan langsung antara produsen dengan pelanggan. Pada gilirannya hal ini dapat mengurangi biaya pelanggan karena hilangnya biaya gudang dan markup bagi *reseller*. Kontak untuk layanan juga dilakukan secara *online* sehingga mengurangi biaya overhead (Miller et al., 2006)



Sumber: Miller et al., 2006, "E-Business Management Models: A Service Perspective and Case Studies", Working Paper, University of Illinois

Gambar 3. Perbandingan Interaksi Produsen, Pemasok dan Pelanggan Secara Tradisional dan E-Business

Faktor Kunci Kesuksesan E-Business

Faktor dominan yang mempengaruhi implementasi *e-business* adalah infrastruktur teknologi dan kapabilitas sumber daya manusia. Untuk dapat menerapkan *e-business* maka pada awalnya perusahaan harus mengeluarkan biaya investasi yang cukup besar untuk membeli aplikasi sekaligus menjamin bahwa sistem yang dimilikinya telah cukup mendukung *e-business* secara memadai. Infrastruktur teknologi yang dibangun haruslah mendukung transparansi data, konektivitas, kompatibilitas dan fungsionalisasi aplikasi karena semua aspek inilah yang menjamin hardware dapat bekerja dengan optimal. Selain itu perusahaan mungkin juga masih harus memberikan pelatihan tambahan bagi karyawannya sehingga mereka *familiar* dan terampil mengoperasikan peralatan serta memiliki eksekutif yang *capable* dalam mengatur sistem secara *online*. Jadi di sini manajemen dituntut untuk dapat mengelola dengan baik tidak hanya aset fisik tetapi juga *intangible resource* berupa keahlian dan *e-business know-how*. Implikasi lebih luas di sini adalah perlu adanya lembaga pelatihan *e-business* yang diperuntukkan bagi dunia industri. Terkait dengan biaya yang cukup besar maka hal ini dapat dilakukan melalui kemitraan antara sektor swasta dengan pemerintah untuk mendirikan pusat pelatihan di kluster-kluster industri (Oyelaran-Oyeyinka & Lal, 2004). Dalam jangka panjang perusahaan juga dituntut untuk mendesain sistem pelatihan dan pengembangan yang dapat mengakomodasi adanya *upgrade* keahlian teknis dan fungsional SDM secara kontinu sehingga selalu siap mengoperasikan sistem terbaru yang ada. Pesaing mungkin saja dapat dengan mudah meniru *hardware* yang dipakai oleh suatu organisasi tetapi meniru dengan tepat

keahlian intelektual, teknis, fungsional maupun tingkat pengalaman dari SDM tentunya sulit dilakukan, meski sudah menjalankan program yang sama.

Selain mempertimbangkan faktor dari sisi perusahaan yang akan mengaplikasikan *e-business*, perlu juga diperhatikan faktor pelanggan sebagai pihak yang akan dilayani oleh perusahaan. Adopsi dan pengimplementasian *e-business* juga berarti harus mengubah budaya karena dibutuhkan adanya pergeseran fundamental pada cara konsumen melakukan aktivitas pembeliannya misalnya memilih barang dengan cara *browsing* di internet, pembelian secara *online* maupun pembayaran dengan *m-banking*. Banyak konsumen seperti halnya di Indonesia yang masih enggan mengubah metode berbelanja “tradisional” yang selama ini diterapkan. Padahal selain efisiensi waktu, model *e-business* ini sebenarnya menawarkan banyak manfaat bagi konsumen antara lain pembeli untuk suatu produk yang sama walaupun secara geografis terpisah cukup jauh memiliki kesempatan untuk membentuk kelompok melalui interaksi *online* satu sama lain sehingga dapat mengkonsentrasikan pembelian menjadi satu hingga akhirnya meningkatkan kekuatan tawar-menawar untuk menurunkan harga produk. Apabila konsumen belum terbiasa untuk memanfaatkan internet maka artinya perusahaan juga harus menanggung “biaya” untuk mendidik konsumennya sehingga mereka bersedia bertransaksi secara elektronik. Keengganan konsumen untuk mengadopsi *e-business* juga terkait dengan masih rendahnya jaminan keamanan dan kerahasiaan identitas dan data dari perusahaan bersangkutan. Pada beberapa kasus yang terjadi data pribadi atau transaksi justru dimanfaatkan untuk kepentingan internal perusahaan tanpa ada legalitas dari pelanggan.

Tantangan lain yang juga dihadapi manajemen perusahaan adalah kurangnya dukungan dari sistem yang ada di pasar. Untuk dapat mengimplementasikan *e-business* secara profesional dan menyeluruh maka pihak-pihak yang selama ini menjadi rekan/partner perusahaan dalam melayani konsumen baik itu pemasok, distributor sampai dengan bank yang menerima pembayaran transaksi harus juga memiliki sistem perdagangan/layanan elektronik dan *internet-enabled service* yang kompatibel dan handal. Sering terjadi perusahaan gagal menerapkan *e-business* karena pihak yang berperan sebagai pendukungnya tidak bisa menyediakan sistem yang mendukung.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwasanya masih terdapat banyak tantangan yang dihadapi pihak manajemen perusahaan dalam usahanya mengaplikasikan *e-business*, yang dapat berasal dari faktor lingkungan, organisasi, manajerial atau bahkan teknologi itu sendiri. Kompleksnya berbagai faktor tersebut tentu saja tidak boleh menyurutkan niat perusahaan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan *e-business*, dengan mempertimbangkan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh. Keuntungan aplikasi *e-business* tidak hanya terbatas dimiliki bagi perusahaan besar yang umumnya cukup memiliki sumber daya, infrastruktur maupun dukungan finansial. Justru bagi perusahaan kecil, pemanfaatan *e-business* ini dapat menjadi sumber keunggulan bersaing tersendiri. Perusahaan juga dapat mengurangi biaya investasi karena tidak harus membangun toko yang besar sebagai *display* produknya tetapi cukup melalui katalog dalam internet. Konsumen juga diuntungkan karena dapat melihat produk tanpa dibatasi jam waktu toko buka dan tempat. Lebih lanjut, *e-business* ini dapat dimanfaatkan oleh industri apa pun termasuk TPT. Contohnya antara lain yang dilakukan oleh Lakshmi Machine Works Ltd (LMW), sebuah perusahaan tekstil di India yang sejak tahun 2003 mengaplikasikan *e-business* secara intensif mengalami kenaikan pendapatan sebesar 20%.

Kualitas Layanan dalam *E-Business*

Guna mendukung aplikasi *e-business* maka perusahaan tidak dapat lagi sekedar memfokuskan diri pada produk (barang dan jasa yang dihasilkan) tetapi juga kualitas layanan *online* yang diberikan harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penggunaan internet selama ini telah banyak mengubah harapan pelanggan terkait dengan kenyamanan, kecepatan, harga, layanan dan kemampuan membandingkan dari suatu produk, sehingga aspek kualitas layanan menjadi hal yang sangat diperhatikan pelanggan. Dari sisi perusahaan menurut Barnes (2003:41), terciptanya kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan *online* dapat memberikan beberapa manfaat yaitu terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan yang mengarah pada *customer retention* yang lebih tinggi, mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang mengarah pada pembelian berulang, membentuk pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan proporsi pembelanjaan yang pada akhirnya bisa meningkatkan laba perusahaan.

Zeithaml et al. (2002:5) mengemukakan bahwasanya ada tujuh dimensi kualitas layanan online yang harus diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, terkait dengan kemampuan fungsional teknis situs, terutama sejauh mana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana seharusnya.
3. *Fullfillment*, meliputi keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, adalah jaminan bila data terkait dengan perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain termasuk jaminan kerahasiaan informasi kartu kredit pelanggan.
5. Daya tanggap (*responsiveness*) ialah kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat pada saat pelanggan dihadapkan dengan masalah, adanya mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, mencakup pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
7. Hubungan (*contact*) yaitu ketersediaan fasilitas bagi pelanggan untuk berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau lewat telepon, dan tidak berkomunikasi dengan mesin.

Empat dimensi kualitas layanan yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi merupakan skala inti layanan yang dipakai untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang disampaikan. Dimensi tersebut meliputi pula kriteria yang dipakai pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin saat mereka tidak mengalami masalah dalam menggunakan situs tertentu. Sedangkan tiga dimensi lainnya adalah skala *recovery* layanan *online*, yaitu dimensi yang hanya berperan pada situasi di mana pelanggan mengalami masalah dengan layanan *online* tertentu.

Penutup

Keputusan perusahaan untuk mengadopsi dan mengaplikasikan *e-business* dipengaruhi oleh ekspektasinya mengenai *net return* yang akan diperoleh dengan membandingkan biaya dan keuntungan dari *e-business* Pada awal implementasinya

biaya yang harus ditanggung perusahaan cukup besar guna memiliki SDM (karyawan dan manajer) serta infrastruktur yang mendukung. Biaya ini mungkin akan lebih besar lagi bagi perusahaan di negara berkembang di mana masyarakatnya belum terlalu biasa memanfaatkan internet sehingga harus membiasakan konsumen agar bersedia menerapkan *e-business*. Tetapi dalam jangka panjang keuntungan yang dapat diperoleh dari *e-business* ini jauh lebih besar dan mengingat perkembangan lingkungan yang semakin global dan turbulen maka aplikasi *e-business* bukan lagi menjadi tantangan melainkan prasyarat agar perusahaan dapat terus mempertahankan keunggulan bersaingnya. Apalagi *e-business* dapat diterapkan oleh perusahaan skala besar maupun kecil dari industri apapun. Guna mendapatkan hasil yang optimal maka perusahaan harus memperhatikan dengan baik faktor-faktor pendukung kesuksesan *e-business* baik dari sisi teknologi, organisasional, manajerial maupun lingkungan.

Daftar Pustaka

- Basri, Muhammad Chatib, 2006, "Tekanan Pada Industri Tekstil", www.bisnis.com
- Krisman, Kurt, "Why Should Small Business Adopt E-Business?", Latitude Consulting Group
- Johnson, M. Eric and Seungjin Whang, 2002, "E-Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework", Social Science Research Network Electronic Paper Collection.
- Miller et al., 2006, "E-Business Management Models: A Service Perspective and Case Studies", Working Paper, University of Illinois
- Oyelaran-Oyelinka, Banji and Kaushalesh Lal, 2004, "Determinants of E-Business Adoption: Evidence from Firms in India, Nigeria, Uganda", Working Paper, United Nations University.
- Turban, E., McLean E., and Wetherbe J, 2004, Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy What, 4th Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, 2002, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.2, No.1, p.11-25.