

STRATEGI PENERAPAN E-COMMERCE UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS ALAS KAKI RUMAHAN

Ayatullah Bimaruf Peshar, Nixigo Sasvito, Syahran Awaludin
Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor, Bogor, Indonesia
email: ayatullah@itbvirusbogor.ac.id, nixigo.sasvito@itbvirusbogor.ac.id,
syahan@itbvirusbogor.ac.id

Abstract

The rapid digitalization era requires small home-based businesses to adopt e-commerce to improve transaction efficiency and mitigate conventional fraud risks. This study aims to analyze business actors' perceptions regarding e-commerce implementation and formulate strategic improvements for the rural footwear industry in Ciomas District, Bogor. Employing a quantitative approach, data were gathered from 193 respondents using SERVQUAL instruments across tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions. Importance-Performance Analysis (IPA) mapped priority attributes through Cartesian diagrams. Results reveal that perceived importance significantly exceeds current performance across all dimensions, highlighting critical gaps in internet infrastructure, technical support, and website accessibility. The study concludes that systematic upgrades in digital facilities, comprehensive socialization, and dedicated technical management are vital for effective e-commerce integration. These findings offer a practical strategic framework for micro and small enterprises transitioning to digital commerce, ultimately enhancing operational efficiency and sustainable business growth in competitive markets.

Keywords: e-commerce; importance performance analysis; rural business; servqual; strategic improvement.

Abstrak

Era digitalisasi menuntut usaha rumah tangga kecil mengadopsi e-commerce untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi risiko kecurangan konvensional. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelaku bisnis terhadap penerapan e-commerce serta merumuskan strategi pengembangannya pada industri alas kaki rumahan di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 193 responden melalui instrumen kuesioner SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama. Metode Importance-Performance Analysis (IPA) diterapkan untuk memetakan atribut prioritas perbaikan melalui diagram Kartesius. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepentingan secara signifikan melampaui kinerja aktual pada seluruh dimensi, terutama pada infrastruktur internet, ketersediaan tenaga teknis, dan aksesibilitas platform digital. Penelitian menyimpulkan bahwa modernisasi fasilitas digital, sosialisasi intensif, serta pengelolaan teknis profesional merupakan kunci keberhasilan adopsi e-commerce. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha mikro dalam transisi

bisnis digital, mendukung efisiensi operasional dan daya saing jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: e-commerce; importance performance analysis; servqual; strategi pengembangan; usaha rumahan.

I. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktivitas sistematis yang dilakukan untuk mencapai tujuan ekonomi melalui input, proses, dan output yang terukur (Wijoyo et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0 telah mengubah model transaksi konvensional menjadi berbasis digital secara signifikan (Wardhana, 2022). Konsep e-commerce memungkinkan pelaku usaha melakukan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet tanpa batasan waktu dan lokasi. Namun, mayoritas usaha alas kaki rumahan di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor masih mengandalkan sistem transaksi manual yang rentan terhadap kecurangan, keterbatasan jangkauan pasar, dan inefisiensi operasional. Berdasarkan observasi awal, dari 38 pelaku usaha yang terdata, lebih dari 60% melaporkan pengalaman kerugian akibat manipulasi transaksi konvensional. Permasalahan ini mendesak perlunya transisi sistematis menuju platform digital yang aman dan terstandarisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelaku bisnis terhadap atribut e-commerce dan merumuskan strategi peningkatan penerapan sistem tersebut sebagai upaya pengembangan bisnis berkelanjutan di era digital.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen utama berupa kuesioner terstruktur. Populasi penelitian meliputi seluruh pelaku usaha alas kaki rumahan di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik proportionate stratified random sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah responden sebanyak 193 orang. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mengadopsi lima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja persepsi (Parasuraman et al., 1988). Data sekunder diperoleh dari observasi lapangan dan dokumen operasional usaha. Analisis data dilakukan menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA) untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan realisasi kinerja setiap atribut. Hasil perhitungan rata-rata kepentingan dan kinerja dipetakan ke dalam diagram Kartesius guna menentukan kuadran prioritas perbaikan. Seluruh proses pengolahan data mengacu pada prosedur statistik deskriptif dan validasi instrumen dengan uji reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,70.

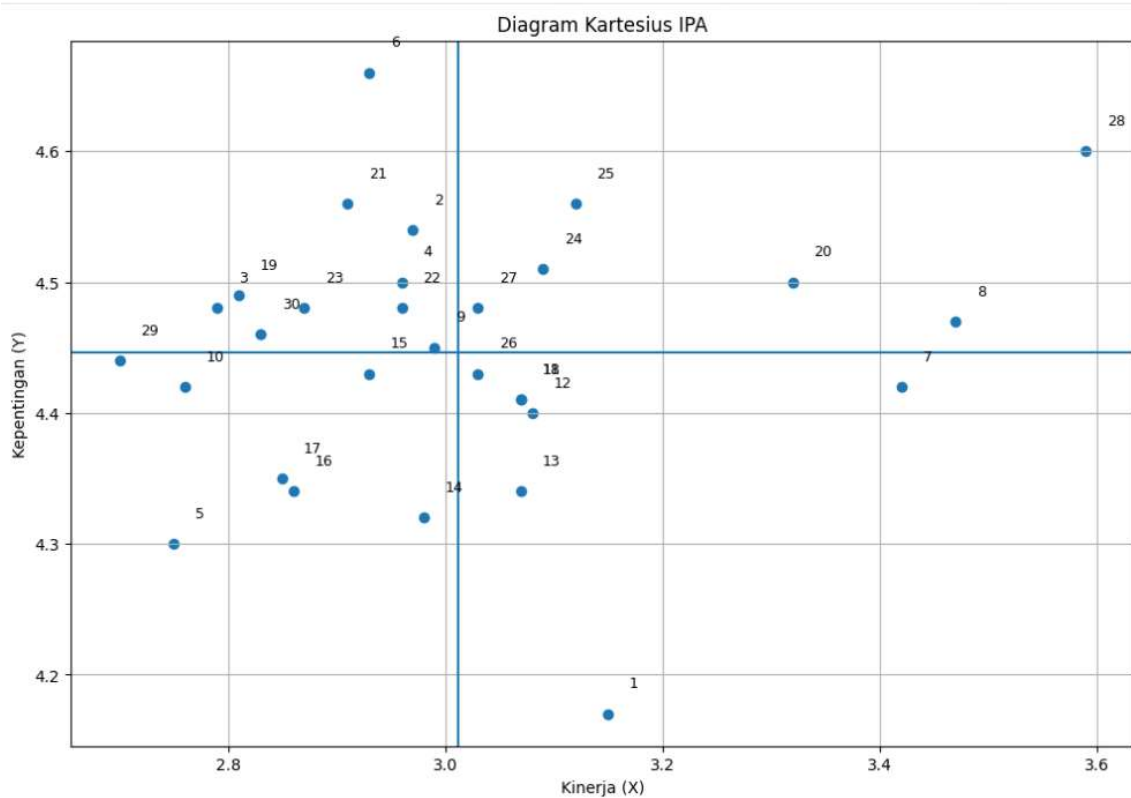
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penghitungan rata-rata persepsi responden menggunakan instrumen SERVQUAL, diperoleh gambaran komparatif antara tingkat kepentingan dan kinerja aktual penerapan e-commerce. Hasil lengkap disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Persepsi Pelaku Bisnis Alas Kaki terhadap Atribut E-Commerce

No	Atribut E-Commerce	Dimensi	Kepentingan	Kinerja
1	Tampilan laman web E-commerce	Tangibles	4,17	3,15
2	Ketersediaan fasilitas internet	Tangibles	4,54	2,97
3	Ketersediaan komputer	Tangibles	4,48	2,79
4	Katalog produk dan harga	Tangibles	4,50	2,96
5	Ruangan aktivitas e-commerce	Tangibles	4,30	2,75
6	Hotspot akses internet	Tangibles	4,66	2,93
	Rata-rata Tangibles		4,44	2,92
7	Kemampuan memanfaatkan komputer	Reliability	4,42	3,42
8	Komunikasi via email	Reliability	4,47	3,47
9	Tenaga teknis pengelola	Reliability	4,45	2,99
10	Input katalog ke web	Reliability	4,42	2,76
11	Kesesuaian kebijakan pemerintah	Reliability	4,41	3,07
12	Efektifitas transaksi	Reliability	4,40	3,08
	Rata-rata Reliability		4,43	3,13
13	Pengembangan web	Responsiveness	4,34	3,07
14	Tanggapan keluhan	Responsiveness	4,32	2,98
15	Respon komplain konsumen	Responsiveness	4,43	2,93
16	Kemudahan transaksi	Responsiveness	4,34	2,86
17	Kesigapan teknis	Responsiveness	4,35	2,85
	Rata-rata Responsiveness		4,36	2,94
18	Katalog sesuai realisasi	Assurance	4,41	3,07
19	Kesiapan input katalog	Assurance	4,49	2,81
20	Kemudahan transaksi	Assurance	4,50	3,32
21	Web dapat diakses konsumen	Assurance	4,56	2,91
22	Download bukti transaksi	Assurance	4,48	2,96
23	Kemudahan akses web	Assurance	4,48	2,87
24	Efektifitas pelaku-konsumen	Assurance	4,51	3,09
	Rata-rata Assurance		4,49	3,00
25	Kemudahan transaksi	Empathy	4,56	3,12
26	Efektifitas proses	Empathy	4,43	3,03
27	Pemahaman kebutuhan	Empathy	4,48	3,03
28	Email address tersedia	Empathy	4,60	3,59
29	Sosialisasi e-commerce	Empathy	4,44	2,70
30	Pengembangan web	Empathy	4,46	2,83
	Rata-rata Empathy		4,49	3,05
	Rata-rata Keseluruhan		4,45	3,01

Pemetaan persepsi tersebut divisualisasikan dalam Diagram Kartesius yang membagi atribut ke dalam empat kuadran prioritas. Kuadran A (Concentrate Here) menunjukkan atribut dengan kepentingan tinggi namun kinerja rendah, yang menjadi fokus perbaikan utama.



Gambar 1. Diagram Kartesius Prioritas Atribut E-Commerce

Pembahasan hasil penelitian mengungkap bahwa kesenjangan antara harapan dan realisasi kinerja e-commerce pada pelaku usaha alas kaki rumahan masih berada pada level kritis. Rata-rata keseluruhan kepentingan sebesar 4,45 jauh melampaui rata-rata kinerja sebesar 3,01, mengindikasikan adanya kesenjangan layanan digital yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha et al. (2014) yang menyatakan bahwa usaha mikro cenderung tertinggal dalam adopsi teknologi akibat minimnya infrastruktur pendukung dan literasi digital. Pada dimensi tangibles, atribut ketersediaan hotspot dan fasilitas internet menempati prioritas tertinggi, mencerminkan ketergantungan mutlak bisnis digital terhadap konektivitas stabil. Dalam perspektif reliability, rendahnya skor pada input katalog dan kesiapan teknisi menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memiliki kapasitas internal untuk mengelola konten digital secara mandiri. Hal ini diperkuat oleh temuan Mardiyana (2022) yang menekankan bahwa sinergi antara kesiapan teknis dan pendampingan manajerial menjadi prasyarat utama keberlanjutan e-commerce di sektor informal. Aspek responsiveness dan assurance menunjukkan bahwa responsivitas dalam menangani komplain serta jaminan aksesibilitas web masih belum memenuhi ekspektasi konsumen modern. Sementara itu, dimensi empathy mengungkap bahwa meskipun pelaku usaha

memahami pentingnya komunikasi digital, sosialisasi sistem dan pengembangan platform masih bersifat ad-hoc. Strategi perbaikan harus diarahkan pada tiga pilar utama: penguatan infrastruktur dasar, pendampingan teknis berkelanjutan, dan standarisasi prosedur operasional digital. Implementasi strategi ini akan mengurangi risiko fraud, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi transaksi secara sistematis.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis SERVQUAL dan pemetaan IPA, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan atribut e-commerce secara signifikan lebih tinggi daripada kinerja aktual yang dirasakan oleh pelaku usaha alas kaki rumahan di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor. Kesenjangan ini terutama terpusat pada infrastruktur jaringan, ketersediaan tenaga teknis, aksesibilitas platform, serta kesiapan pengelolaan konten digital. Penelitian ini merekomendasikan tiga strategi utama yang harus direalisasikan secara terpadu, yaitu perbaikan sarana dan prasarana pendukung e-commerce melalui penyediaan perangkat dan konektivitas stabil, sosialisasi sistem e-commerce yang terstruktur kepada seluruh pelaku usaha dan konsumen, serta penyediaan tenaga teknis pengelola yang bertanggung jawab atas input data, pemeliharaan platform, dan pembaruan sistem secara berkala. Dukungan kolaboratif dari pemerintah daerah, asosiasi usaha, dan institusi pendidikan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program pengembangan ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas strategi tersebut melalui pendekatan eksperimen longitudinal serta mengevaluasi dampak adopsi e-commerce terhadap peningkatan omzet dan ketahanan usaha mikro dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI, 95. https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/dewiimarwati_pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis.pdf
- Mardiyana, A. (2022). Strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT pada home industri wedang jahe di Kabupaten Kukar. *eJournal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel “X” berdasarkan hasil matrix importance-performance analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 3(1), 221–231.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supranto, J. (2003). *Metode riset: Aplikasinya dalam pemasaran*. Rineka Cipta.

Wardhana, A. (2022). *Pengantar bisnis: Pemanfaatan teknologi dalam bisnis*. Media Sains Indonesia.

Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). *Pengantar bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.