

Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi

Nadia Ika Purnama^{1*}, Linzzy Pratamu Putri², Rahmad Bahagia³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221

*e-mail : nadiaika@umsu.ac.id

ABSTRAK

Artikel Info

Received :

12 November 2021

Revised :

13 November 2021

Accepted :

19 November 2021

Kata Kunci :

e-commerce, UMKM

Keywords :

e-commerce, MSME

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha bisnis yang sangat berdampak negatif karena pandemi covid-19. Dampak ini disebabkan oleh turunnya tingkat konsumsi masyarakat. UMKM harus mampu bertahan dengan mencari solusi atas penurunan tingkat konsumsi konsumen dan peralihan gaya hidup konsumen menjadi lebih digital. E-commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan secara online tanpa saling bertemu. E-commerce memberikan peranan penting dalam membantu UMKM untuk bertahan di masa pandemic karena dapat tetap melakukan aktifitas penjualannya meski terhalang oleh pertauran tentang pembatasan sosial berskala besar. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena dan data serta penelitian terdahulu, lalu menarik kesimpulan dari persoalan yang ada. Dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran e-commerce dalam membantu UMKM di masa pandemi adalah meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM, dan sebagai strategi pemasaran dan media promosi bagi UMKM.

E-commerce Analysis in Helping MSME Sales in the middle of a pandemic

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business ventures that have a very negative impact due to the COVID-19 pandemic. This impact is caused by a decrease in the level of public consumption. MSMEs must survive by finding solutions to reduce consumer consumption and make consumers' lifestyles more digital. E-commerce is an electronic commerce that includes sales and purchases transactions made online without meeting each other. E-commerce plays an important role in helping MSMEs to survive during the pandemic and continue to carry out their sales activities even though they are hindered by massive social barriers. This research is a qualitative descriptive research that explains phenomena and data and previous research, then draws conclusions from the existing problems. From the discussion, it can be said that the role of e-commerce in helping MSMEs during the pandemic is to

increase MSME income, increase MSME sales, and as a marketing strategy and media promotion for MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha bisnis yang sangat berdampak negatif karena pandemi covid-19. Dampak ini disebabkan oleh turunnya tingkat konsumsi masyarakat. Terbatasnya aktivitas di tengah pandemi yang pada akhirnya menekan perekonomian, sehingga masyarakat menahan belanjanya (Pratama, 2021). Dalam mempertahankan perekonomian sebuah negara, UMKM memiliki sumbangsih yang sangat besar, dimana UMKM mampu menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Dampak pandemi sangat mempengaruhi kinerja keuangan UMKM yang pada akhirnya menghambat perekonomian nasional (Hasibuan, 2020).

Bank Indonesia mencatat 87,5% UMKM terdampak pandemi, dimana 93,2% diantaranya berdampak pada sisi penjualan. Dampak lainnya adalah berkurangnya pendapatan dan laba bagi UMKM yang menyebabkan para pemilik UMKM harus memilih untuk *wait and see* (Saputra, 2021). Pembatasan pergerakan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dimulai sejak April 2020, memaksa semua kegiatan dilakukan secara *online*, yang mengakibatkan pelaku UMKM beralih melakukan penjualan melalui digital. Permasalahannya saat akan beralih ke digital, tidak semua pelaku UMKM mampu menjual produk dengan digital dikarenakan tidak adanya wawasan dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan hal tersebut. (Katadata, 2020). Digital marketing menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam pengembangan bisnis terutama di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas persuasif yang diberikan kepada masyarakat secara persuasif (Tjiptono, 2011).

UMKM telah mendapatkan banyak kemudahan dari adanya digital marketing karena UMKM dapat dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang jaraknya berjauhan, memperluas pangsa pasar, menarik perhatian konsumen, hingga meningkatkan penjualan (Dermawan, Primawanti, Internasional, & Padjadjaran, 2020). Sarana dari digital marketing adalah *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, JD ID, Bukalapak, Zalora, Blibli.com dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh (Mumtahana, Hani Atun, Nita & Tito, 2017) menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi strategi yang baik untuk sebuah produk sehingga menghasilkan pendapatan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Alfin, 2021) pemasaran dengan *e-commerce* merupakan strategi tepat yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk bertahan di tengah pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *e-commerce* dalam membantu penjualan UMKM di tengah Pandemi.

KAJIAN TEORI

E-Commerce

E-Commerce seperangkat media pembelian dan penjualan jasa atau produk yang dilakukan antara dua pihak melalui internet dan seperti mekanisme bisnis yang fokus pada transaksi bisnis antara individu dengan internet sebagai media komunikasi dalam melakukan penjualan tersebut (Kasmi & Candra, 2017). Pengertian lain disampaikan oleh (David KJ, Turban; T, 2012), dimana *e-commerce* diartikan sebagai sistem perdagangan digital yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan

informasi melalui jaringan komputer dan internet. Penggunaan *E-Commerce* dalam perusahaan juga bermacam-macam, ada yang sekedar menggunakan *e-commerce* untuk di bagian penjualan, untuk *website* perusahaan, serta yang terintegrasi untuk semua transaksi yang melibatkan perusahaan dengan pelanggan (Celestino, 1999).

Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli yang menggunakan media internet sebagai perantara untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli terdiri dari berbagai macam jenis. Adapun jenis *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*, *e-commerce* dimana, transaksi organisasi yang dilakukan di elektronik market.
2. *Business to Consumers (B2C)*, penjualan dan pembelian barang secara satuan dengan pembeli perorangan yang dilakukan secara daring.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, penjualan yang dilakukan oleh satu konsumen kepada ke konsumen lainnya.
4. *Consumer to Business (C2B)*, individu yang menjual produk kepada organisasi.
5. *Nonbusiness E-Commerce*, dalam jenis ini kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan layanan publik (Laudon, Kenneth C. & Laudon, 1998).

Keunggulan E-Commerce

E-Commerce digunakan dalam perusahaan saat ini digunakan karena memiliki beberapa keunggulan, dimana *e-commerce* adalah media yang dapat digunakan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah. Manfaat penggunaan *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh pengusaha adalah usaha dapat menjangkau pasar internasional. Bisnis berjalan tanpa terbatas negara dikarenakan adanya teknologi, biaya operasional yang menurun, waktu pemrosesan penjualan yang cepat serta mengurangi tingkat *human error* dan menghemat biaya cetak (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Adapun keunggulan dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Efisien, dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat melakukan efisiensi yang besar terhadap tenaga kerja *overhead cost*. Perusahaan yang sudah menggunakan *e-commerce* tidak lagi mencetak katalog produk untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan hanya tinggal mengupload katalog produk melalui *e-commerce* yang mereka miliki.
2. Efektif, layanan *e-commerce* yang menggunakan internet dapat dijangkau selama 24 jam dalam sehari, sehingga dengan adanya *e-commerce* memudahkan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap transaksi penjualannya (Achjari, 2000).

Metode Pembayaran E-Commerce

E-Commerce dalam penggunaannya dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran dalam transaksinya. Adapun metode tersebut sebagai berikut :

1. *Online Processing Credit Card*, metode ini digunakan pada produk yang bersifat retail dan mencapai pasar di seluruh dunia yang pembayarannya secara langsung saat transaksi dilakukan.
2. *Money Transfer*, pembayaran ini dilakukan dengan membayar secara langsung dan tunai.
3. *Cash on Delivery*, pembayaran yang dilakukan saat produk sudah ada di tangan konsumen (Maulana et al., 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha perseroangan yang produktif menghasilkan produk dan sangat berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja bagi sebuah negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) usaha yang memiliki keterbatasan pada organisasi dan kemampuannya mengelola (Ramanathan, Ramakrishnan, Usha dan Hsiao, 2012). UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM memiliki definisi sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha aktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria usaha yang diatur dalam Undang-Undang dengan kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan atau memiliki penjualan paling besar berjumlah Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha yang didirikan dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan.
3. Usaha menengah adalah usaha aktif dengan kekayaan yang dimiliki lebih besar dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau paling banyak sebesar Rp 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) diluar tanah dan bangunan.

UMKM berperan penting dalam memajukan perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja (*Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM*, n.d.).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena dan data serta penelitian terdahulu, lalu menarik kesimpulan dari persoalan yang ada. Tujuan penelitian menggunakan metode ini adalah untuk mendeskripsikan masalah yang diambil dengan lebih akurat dan jelas berdasarkan dengan fakta. Pengumpulan data merupakan data sekunder dengan jurnal, berita, dan pengumuman pemerintah yang dianalisis dan dijelaskan di pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet yang terdiri dari *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *business to business to consumer* (B2B2C), *consumer to business* (C2B), dan *Collaborative commerce* (Hidayat, dkk, 2021). *E-commerce* merupakan sebuah transaksi yang dilakukan secara online melalui sebuah website (Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, 2021).

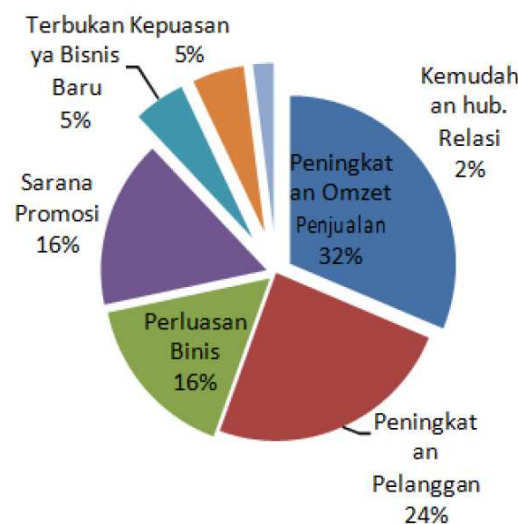
Peran E-Commerce bagi UMKM**1. Peran E-Commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM**

E-Commerce hadir dan berkontribusi besar terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan. *E-commerce* memberikan layanan penggunaan yang ringkas, efektif dan efisien sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan memanfaatkan *e-commerce* pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses sampai menawarkan produknya kepada konsumen meski terhalang oleh jarak. Dalam penelitian (Rakanita, 2019) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh UMKM dilakukan untuk kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk. Pemasaran produk melalui *e-commerce* tidak memerlukan biaya yang besar, akan tetapi dapat mencakup seluruh daerah. *E-commerce* sangat membantu dalam pemangkasan biaya

operasional. Perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak perlu menggunakan kantor yang besar dan dapat menghemat kertas untuk mencatat transaksi, serta lebih efisien dalam segi waktu. Pemangkasan biaya operasional tersebut secara tidak langsung meningkatkan pendapatan UMKM (Nuryanti, 2013).

2. Peran *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM

Hadirnya *e-commerce* sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, *e-commerce* menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Pada proses penggunaannya, *e-commerce* menunjukkan adanya kemudahan dalam transaksi, minimalisasi biaya, kualitas pengiriman lebih baik, serta mengurangi terjadinya *human error* (Maulana et al., 2015). Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen lebih tertarik dalam menggunakan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Putri, 2021), menjelaskan bahwa layanan *e-commerce* menjadi alternatif konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. UMKM pada Sentra Industri sepatu di Sidoarjo mendapatkan peningkatan penjualan setelah menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi penjualannya (Arisandi, 2018). Peranan *e-commerce* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Manfaat *e-commerce*, Hasil Penelitian (Alwendi, 2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa 32% UMKM merasa terbantu dalam meningkatkan penjualannya saat menggunakan *e-commerce*. Dalam pembahasan dijelaskan bahwa motif dari UMKM dalam menggunakan *e-commerce* adalah mengakses pasar secara lebih luas, promosi produk, membangun merk, dekat dengan pelanggan, mempercepat komunikasi dalam hal memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (Alwendi, 2020). Selanjutnya dalam penelitian (Kasmi & Candra, 2017) menyimpulkan bahwa dengan adanya *e-commerce* kinerja pendapatan yang diperoleh oleh UMKM meningkat.

3. Peran *e-commerce* sebagai strategi pemasaran dan media promosi bagi UMKM

Hadirnya *e-commerce* sangatlah membantu memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, dengan *e-commerce* para pelaku usaha dapat meningkatkan omset pendapatannya dan juga mampu bertahan dalam kondisi pandemi (Alfin, 2021). Dalam masa pandemi, setiap pelaku UMKM harus mampu menyiasati strategi terbaik guna bertahan hidup. Adapun strategi yang dapat diusahakan oleh pelaku UMKM agar dapat bertahan di

masa pandemi adalah : 1) beralih ke sistem pemasaran secara *e-commerce* dikarenakan saat ini masyarakat dibatasi oleh aturan mobilitas yang menyebabkan masyarakat lebih banyak berada di dalam rumah; 2) kegiatan pemasaran dilakukan dengan digital yang bertujuan meraih pangsa pasar yang lebih luas (Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, 2021).

SIMPULAN

Penjelasan di atas menyimpulkan bahwa *electronic commerce* atau yang dikenal dengan *e-commerce* berperan sangat penting dalam membantu UMKM pada masa pandemi, adapun peran yang diberikan oleh *e-commerce* diantaranya adalah meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM, dan sebagai strategi pemasaran dan media promosi bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. Retrieved from <http://www.amazon.com>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. 17(3), 317–325. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan. 6, 1–8.
- Celestino, M. L. (1999). *Electronic Commerce*. Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb?TS=91793...&Fmt=3&Sid=1&Idx=7&Deli=1&RQT=309&Dtp=1>
- David KJ, Turban; T, L. D. T. (2012). *Electronic Commerce* (7th ed.). United States : Person.
- Dermawan, W., Primawanti, H., Internasional, S. H., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan E-Commerce bagi Pengembangan Produk UMKM. (September), 87–94.
- Hasibuan, L. (2020, November 26). Putri Tanjung Berberkan Dampak Pandemi terhadap UMKM RI. *CNBC Indonesias*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201126200053-25-205012/putri-tanjung-beberkan-dampak-pandemi-terhadap-umkm-ri>
- Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, S. U. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *Urnal Imtiyaz*, 5(02), 53–64.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Katadata. (2020). Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis. *Databoks*.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. New Jersey: Prentice Hall McKinzie.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Mumtahana, Hani Atun, Nita, S., & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15. Retrieved from

<http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>

- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*, 21(4), 15.
- Pratama, W. P. (2021, September 18). Kenapa UMKM Harus Diselamatkan dari Dampak Pandemi Covid-19? Ini Penjelasan OJK. *Bisnis.Com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210918/9/1444025/kenapa-umkm-harus-diselamatkan-dari-dampak-pandemi-covid-19-ini-penjelasan-ojk>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E - Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 553–558.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Ramanathan, Ramakrishnan, Usha dan Hsiao, H. L. (2012). The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs : Marketing and Operations Effect. *Production Economics*.
- Saputra, D. (2021, March 19). Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. *Bisnis.Com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, Satisfaction* (3rd ed.). Jakarta: ANDI.
- Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM*. (n.d.).