

Analisis Penggunaan *E-Commerce* terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Analysis of the Use Of E-Commerce For Micro, Small and Enterprise Medium (MSMEs)

Figo Mulianta¹, Universitas Sumatera Utara, Indonesia
Angel Meirina Silalahi², Universitas Methodist Indonesia, Indonesia

[1fmulianta@gmail.com](mailto:fmulianta@gmail.com), [2angelmeirinasilalahi.ams@gmail.com](mailto:angelmeirinasilalahi.ams@gmail.com)

Abstrak

Layanan digital yang menjamur saat ini memiliki banyak keunggulan untuk menjadikan suatu yang rumit menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini berlaku juga di dunia bisnis. Kehadiran layanan digital menjadikan setiap kegiatan transaksi baik itu promosi, penjualan, pembelian dan pemasaran produk atau jasa dapat dilakukan secara elektronik atau lebih dikenal sebagai bisnis jenis *E-commerce*. Tujuan dari Penelitian ini untuk dapat mengetahui dampak penggunaan *e-commerce* yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Dalam Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur kepada para pelaku usaha UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Setelah melakukan wawancara, data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan metode *thematic analysis*, yaitu metode menganalisis data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola dan menemukan topik berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Braun dan Clarke, 2006). Beberapa kategori yang menjelaskan bagaimana UMKM menggunakan *e-commerce* mendapatkan hasil analisa yaitu *individual feature* atau kemampuan yang dimiliki individu, alasan tidak menggunakan *e-commerce* yang lain selain yang digunakan saat ini, beberapa hambatan seperti hambatan infrastruktur, teknologi, promosi serta pengalaman kurang menyenangkan yang dialami pelaku usaha UMKM ketika menggunakan *e-commerce*.

Kata Kunci: *UMKM, e-commerce, Thematic Analysis, Pemasaran Digital, Alasan penggunaan e-commerce*

Abstract

Today's mushrooming digital services have many advantages to make something complicated easier and faster. This also applies in the business world. The presence of digital services makes every transaction activity be it promotion, sale, purchase and marketing of products or services can be carried out electronically or better known as an *E-commerce* type business. The purpose of this study is to be able to determine the impact of using *e-commerce* felt by MSMEs actors. In collecting data, this research uses a semi-



structured interview method to MSMEs business actors who have used e-commerce to market their products. After conducting interviews, the data obtained was then analyzed using the thematic analysis method, which is a method of analyzing data with the aim of identifying patterns and finding topics based on data collected by researchers (Braun and Clarke, 2006). Several categories explain how MSMEs use e-commerce to obtain analysis results, namely individual features or capabilities possessed by individuals, reasons for not using e-commerce other than what is currently used, several obstacles such as infrastructure, technology, promotion and unpleasant experiences that experienced by MSME entrepreneurs when using e-commerce.

Keywords: MSMEs, e-commerce, Thematic Analysis, Digital Marketing, Reasons for using e-commerce

PENDAHULUAN

E-commerce belakangan ini digemari oleh kalangan pebisnis baik besar maupun kecil. Hal ini diakibatkan lebih mudahnya promosi melalui media online atau pemasaran secara digital dalam menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. Andreas selaku Vice President of Galeri Indonesia Blibli menjelaskan, saat ini berbelanja melalui platform digital sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, terutama generasi milenial. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemonkop UKM) mencatat pada Juni 2022, sudah ada sebanyak 19.5 juta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau sebesar 30,4 persen dari total UMKM telah hadir pada platform e-commerce.

Di Indonesia sendiri, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu usaha bidang usaha yang mendominasi dijalankan oleh para pelaku usaha. UMKM adalah sebuah usaha yang pengelolaannya dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha dalam lingkup kecil. UMKM sendiri merupakan salah satu pelopor perekonomian Indonesia yang saat ini sudah tidak bisa lagi menggunakan cara tradisional, sehingga harus beradaptasi dengan model era digital agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. (Tayibnapis, et al., 2018).

Cara tradisional sendiri saat ini sudah mulai beralih menjadi digital marketing karena biayanya lebih murah dan dapat menjangkau lebih banyak



konsumen. American Marketing Association mendefinisikan, pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan gagasan untuk menetapkan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan dalam kata yang lebih sederhana, yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yg saling memuaskan antara perusahaan serta konsumen (Kleindl & Burrow, 2005).

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik yang digunakan adalah wawancara. Melalui wawancara, peneliti dapat memastikan bahwa jawaban yang diberikan adalah informasi yang akurat serta bisa menggali lebih dalam informasi yang diperlukan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa alasan UMKM menggunakan e-commerce, alasan untuk tidak menggunakan e-commerce yang lain selain yang digunakan saat ini dan apa saja hambatan yang dihadapi ketika menggunakan e-commerce sebagai media untuk memasarkan produk.

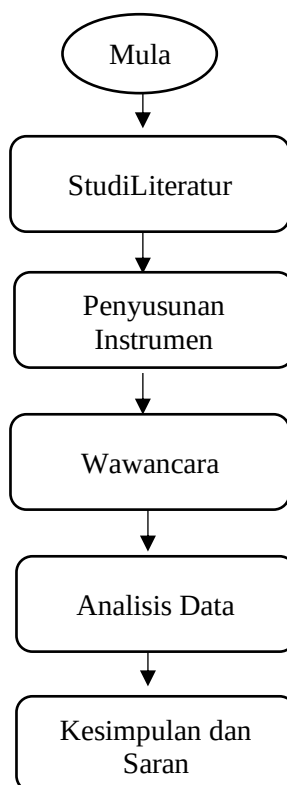
BAHAN DAN METODE

Objek penelitian UMKM yang dikelola perorangan atau badan usaha yang sudah menggunakan e-commerce dalam proses promosi maupun penjualan. Tahapan penelitian yang akan dilakukan yaitu pertama studi literatur dimana peneliti melakukan riset berkaitan dengan penggunaan e-commerce oleh UMKM dari beberapa sumber untuk mendukung penelitian Selanjutnya, pada tahap penyusunan instrumen penelitian, peneliti membuat draft pertanyaan untuk nantinya ditanyakan kepada responden. Pada penyusunan instrument penelitian ini, peneliti membuat 2 bagian pertanyaan wawancara yang pertama seputar latar belakang UMKM, yang kedua pertanya utama yang memuat bagaimana UMKM menggunakan e-commerce sebagai media untuk menjalankan usahanya. Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara Semi-terstruktur. Pertanyaan akan ditanyakan ke seluruh responden menggunakan urutan yang sama. Wawancara bisa dilakukan dengan video call, voice call, bertatap muka secara langsung maupun dengan video conference seperti Google meet maupun Zoom.

Pada tahap wawancara, peneliti melakukan survei untuk mengumpulkan

data yang akan dianalisis dengan cara melakukan wawancara kepada pengelola UMKM yang menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Setelah wawancara dilakukan peneliti akan menganalisis data. Untuk memudahkan analisis data, peneliti akan membuat transkrip wawancara dan data yang dihasilkan akan diolah menggunakan metode analisis tematik. Pada proses analisis tematik, peneliti mengkategorikan data yang diperoleh dari narasumber menjadi empat elemen yaitu *thema*, *sub thema*, *code*, dan *sub code* secara subjektif menggunakan *Nvivo*.

Pada tahapan yang terakhir, peneliti menguraikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan. Peneliti juga memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pemilik UMKM, pemerintah, pengembang platform *e-commerce* dan untuk penelitian selanjutnya. Langkah-langkah penelitian ini dapat dibuat dalam kerangka kerja Penelitian berikut.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data hasil wawancara yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode thematic analysis yang dibuat oleh (Braun & Clarke, 2006). Analisis tematik dilakukan dengan melalui enam tahap, yaitu (1) Pengenalan data yang dianalisis (Familiarization); (2) membuat kode (Coding); (3) membuat tema (Generating Themes); (4) meninjau kembali tema yang sudah dibuat (Reviewing themes) ; (5) mendefinisikan thema (Defining and naming themes); dan (6) menulis laporan (writing Up).

Di bawah ini merupakan world cloud atau kata yang paling banyak disebutkan dalam wawancara. Beberapa kata yang paling sering disebutkan oleh narasumber adalah yang paling mencolok yaitu “Shopee”, “Tokopedia”, “e-commerce”, “fitur”, “produk”, “aplikasi”, “pelanggan”, “penggunaan”, “promosi”. Yang berarti setiap narasumber memiliki pengalaman terhadap penggunaan e-commerce.



Gambar 2. World Cloud

ANALISIS DATA

Pengalaman Narasumber Terhadap Alasan Penggunaan *E-commerce* untuk UMKM

a. Individual feature

Sub-thema individual feature memiliki 2 kategori yaitu pengetahuan *e-commerce* dan pengetahuan SDM. Pada pengetahuan *e-commerce* sendiri memiliki



2 sub kategori (sub-code) yaitu cukup pengetahuan tentang *e-commerce* dan minim pengetahuan tentang *e-commerce* .

b. Alasan Penggunaan *e-commerce*

Pada sub-thema alasan penggunaan *E-commerce* pada UMKM ini terdapat lima kategori yaitu

- Promosi online, pada promosi online ini terdapat beberapa poin alasan penggunaan yaitu : bisa mempromosikan produk, bisa memperluas pasar, dapat meningkatkan penjualan, biaya promosi lebih murah dari promosi konvensional, biaya promosi dapat disesuaikan, mengetahui kebutuhan konsumen, mudah digunakan, optimis terhadap penggunaan aplikasi.
- transaksi penjualan : memudahkan transaksi pembayaran dan memudahkan pencatatan transaksi.
- kompetisi pasar : memantau kondisi pasar, membuat strategi pasar, sumber inovasi.
- interaksi : fitur chat dan ulasan pelanggan
- tren penggunaan aplikasi : kebiasaan pelanggan, aplikasi umum digunakan, kebiasaan penjual, permintaan pelanggan.

c. Alasan tidak menggunakan *e-commerce* lain selain yang digunakan saat ini

- Internal : Kurangnya pengetahuan tentang aplikasi
- Eksternal : persaingan harga, ketahanan produk, kekurangan jumlah SDM, persentase pajak (biaya admin) pada aplikasi dan system aplikasi error

d. Hambatan menggunakan *e-commerce*

Pada sub-thema ini ada 3 hal yang menjadi hambatan para pelaku usaha UMKM untuk menjalankannya yaitu :

- Infrastruktur : sinyal jelek, paket data habis dan lokasi belum terjangkau (untuk akses internet)



- Teknologi : Fitur, pengetahuan teknologi, system aplikasi lambat.
- Promosi : dana (biaya) promosi dan kekurangan jumlah SDM
- Pengalaman Kurang Menyenangkan
- Pada Sub thema pengalaman kurang menyenangkan, terdapat dua kategori atau sub-code yaitu:
- Pengalaman kurang menyenangkan dengan aplikasi yang digunakan : aplikasi error dan notifikasi tidak terdengar.
- Pengalaman kurang menye-nangkan dengan konsumen : (konsumen) menghambat pendataan, review yang tidak sesuai kenyataan dan salah kirim produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data terhadap penggunaan *e-commerce* yang dilakukan kepada pemilik usaha UMKM dihasilkan **kesimpulan** sebagai berikut.

1. Alasan UMKM menggunakan *e-commerce*

untuk menjual produk mereka yaitu :

- Promosi produk UMKM secara online, salah satunya menggunakan *e-commerce* berdampak pada pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan.
- Biaya promosi murah dan dapat disesuaikan dengan *budget*.
- Aplikasi *e-commerce* mudah digunakan dan sudah mengakomodasi seluruh kebutuhan penjualan dan promosi sampai pencatatan transaksi.
- Berjualan pada *e-commerce* memicu kompetisi pasar sehingga pengusaha UMKM semakin banyak berinovasi dan belajar tentang strategi pasar agar bisa terus bertahan.
- Tren penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk belanja mempengaruhi pemilik usaha UMKM untuk membuka akun dan berjualan melalui *e-commerce*



2. Alasan pelaku usaha UMKM tidak menggunakan *e-commerce* lain selain yang digunakan saat ini yaitu :
 - Pengetahuan tentang *e-commerce* lain masih kurang.
 - Persaingan harga pada *e-commerce* karena banyaknya produk impor.
 - Kurangnya jumlah SDM untuk mengelola platform *e-commerce* yang lain.
 - Persentase pajak per transaksi yang dinilai memberatkan.
 - System aplikasi error.
3. Hambatan yang dihadapi pemilik UMKM ketika menggunakan *e-commerce* untuk menjual produk usahanya yaitu :
 - Dari segi infrastruktur sinyal jelek, paket data habis dan lokasi yang belum bisa dijangkau untuk pemasangan wifi menjadi hambatan yang utama karena *e-commerce* merupakan platform online yang tidak dapat diakses ketika tidak ada internet.
 - Dari segi teknologi hambatan yang dirasakan yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang fitur yang ada pada aplikasi *e-commerce* dan aplikasi yang lambat ketika sedang digunakan.
 - Dari sisi promosi produk, dana dan kekurangan SDM juga menjadi penghambat ketika menggunakan *e-commerce*.
 - Adanya hambatan pelaku usaha UMKM juga berdampak pada pengalaman kurang menyenangkan ketika menggunakan teknologi dan pengalaman kurang menyenangkan dengan konsumen.

Berikut adalah **saran** yang dapat peneliti berikan kepada beberapa pihak yaitu:

1. Pemilik Usaha UMKM



- Untuk menambah pengetahuan tentang fitur dan seluk beluk *e-commerce* lain dapat dilakukan dengan membuka *seller center* (panduan) maupun belajar dari banyak sumber melalui internet
 - Mencoba mengikuti webinar yang diadakan oleh *platform e-commerce* untuk menambah pengetahuan tentang *e-commerce* dan cara promosi produk.
 - Mencoba membuka *notifikasi* khusus yang ditujukan kepada penjual untuk *update* info terbaru maupun tips dan trik berjualan.
2. Pengembang Platform *E-commerce*
- Mengurangi presentasi biaya admin per transaksi untuk UMKM.
 - Mengadakan pelatihan *e-commerce* secara *offline*, bisa dimulai di beberapa kota dahulu.
3. Pemerintah.
- Membantu UMKM agar bisa mendapatkan akses internet lebih mudah.
 - Memberikan pelatihan maupun seminar kepada UMKM agar lebih mengenal tentang *e-commerce*.
4. Penelitian Selanjutnya
- Melakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan masalah atau topik baru yang sejenis sehingga akan melengkapi dan menyempurnakan penelitian yang ada. Karena, penelitian ini hanya membahas tentang penggunaan *e-commerce* saja. Mukin kedepannya bisa dilakukan penelitian tentang pengaruh media sosial sebagai media pemasaran untuk berjualan pada *e-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V. & Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.
- Braun, V. & Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology..



- Qualitative Research in Psychology*, Volume 3, pp. 77-101.
- Hardani, et al., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Hartono, J., 2018. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi offset.
- Kleindl, B. & Burrow, J., 2005. E-Commerce Marketing
- Koesno, D. A. S., 2020. *Tirto.id*. [Online] Available at: <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP> [Accessed 23 Februari 2021].
- Laming, S., 2020. Tren E-Commerce Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Humano*, Volume 11, p. 56.
- Miftah, M. S., Riyadi, S. & Heru, 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi (JAB)*, Volume 29, p. 1.
- Raralicom, 2016. *Rarali.news* <https://news.ralali.com/manfaat-strategi-pemasaran/> [Accessed 26 Mei 2021]
- Rosana, F. C., 2020. *TEMPO.CO*. [Online] Available at: <https://tempo.co/read/1367280/alasan-umkm-buka-toko-di-banyak-e-commerce-menurut-blibli> [Accessed 26 Februari 2021]
- Tayibnapis, A. Z., E.Wuryaningsih, L. & Gora, R., 2018. The Development of Digital Economy in Indonesia. *International Journal of Management & Business Studies*, 8(3), p. 17.