

## PERANAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

### Erislan

Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Email: drerislan@gmail.com

### Abstrak

Salah satu yang sangat membantu dalam meningkatkan daya saing bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di tengah situasi pandemi covid 19 adalah adanya *e-commerce* yaitu penjualan berbasis online. *E-commerce* di tengah situasi pandemi menjadi salah satu alternatif solusi untuk meningkatkan daya saing bagi para pelaku bisnis tidak terkecuali para pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *e-commerce* bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif deskriptif analitis. Desain penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan lapangan. Uji keabsahan yang diterapkan adalah uji kredibilitas data dengan meningkatkan ketekunan dan data triangulasi melalui wawancara yang mendalam terhadap pemilik UMKM yang menjual produknya pada *e-commerce* Tokopedia dan Facebook *e-commerce page*. Analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, display data dan conclusion drawing atau verification dan ditambahkan dengan analisis SWOT. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa peran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM pada UMKM SRN (Sejahtera Rempah Nusantara) yang menggunakan Tokopedia dan Facebook *e-commerce page* adalah dapat menaikkan pangsa pasar dan memberikan kepercayaan kepada konsumen sebagai produk yang terpercaya aman untuk dikonsumsi karena produknya telah berhasil masuk sebagai produk UMKM yang memiliki NIB, sertifikat halal, izin edar dari Dinas Kesehatan berupa P.IRT dan *e-commerce* resmi, memberikan ruang bagi pemilik UMKM untuk mempromosikan secara *online* di tengah ketatnya persaingan era pandemi covid 19, dapat mempertahankan eksistensi usaha dengan pemasaran online sehingga pendapatanpun tidak berkurang serta memperluas akses usaha. Selain itu dapat meningkatkan otomatisasi, integrasi, publikasi, interaksi dan transaksi.

**Kata Kunci:** Rempah Cirebon, UMKM, SRN, Tokopedia, Facebook e-commerce page

### Abstract

*One of the things that is very helpful in increasing competitiveness for Micro, Small and Medium Enterprises in the midst of the Covid-19 pandemic situation is the existence of e-commerce, namely online-based sales. E-commerce in the midst of a pandemic situation is one of the alternative solutions to increase competitiveness for business people, including MSME players. This study aims to determine the role*

*of e-commerce for MSMEs in increasing sales volume. The research method used is an analytical descriptive qualitative methodology. The design of this study uses a case study with a field approach. The validity test applied is a data credibility test by increasing persistence and triangulation data through in-depth interviews with MSME owners who sell their products on Tokopedia e-commerce and Facebook e-commerce pages. The data analysis used is miles and Huberman model data analysis which includes data reduction, data display and conclusion drawing or verification and is added with SWOT analysis. The results of this research data show that the role of e-commerce in increasing MSME sales at SRN (Sejahtera Rempah Nusantara) MSMEs that use Tokopedia and Facebook e-commerce pages is to increase market share and provide confidence to consumers as trusted products that are safe for consumption because their products have been successfully entered as MSME products that have NIB, halal certificates, distribution permits from the Health Office in the form of P.IRT and official e-commerce, providing space for MSME owners to promote online in the midst of intense competition in the era of the Covid-19 pandemic, can maintain business existence with online marketing so that income is not reduced and expand business access. In addition, it can improve automation, integration, publication, interaction and transactions.*

**Keywords:** Rempah Cirebon, UMKM, SRN, Tokopedia, Facebook e-commerce page

## **Pendahuluan**

Dewasa ini, dunia perdagangan telah mengalami inovasi disrupti yaitu suatu sistem pasar yang mengedepankan sisi praktis, mudah dan cepat dalam proses transaksinya (Zuliyati, Triyanto, & Handayani, 2021). Problematika yang sering alami oleh masyarakat Indonesia salah satunya di sisi keuangan (Yusuf, Santi, & Rismaya, 2021). Promosi produk merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha (Dhameria, Ghozali, Hidayat, & Aryanto, 2021) sehingga bisa mengatasi masalah *financial* tersebut. Selain itu pelaku usaha perlu meningkatkan kinerja karyawan (Rismaya, 2017) agar hasil promosi maksimal. Pada era pandemi ini, para pelaku UMKM mulai melakukan adaptasi dengan kemajuan teknologi dalam mempromosikan produk mereka secara online melalui *e-commerce* (Fadiyah S Nafiza, Luiz Fernando, Mela F Andini, 2021). *E-commerce* merupakan suatu teknik pemasaran *online* yang kini diminati dan dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) karena di anggap lebih memudahkan untuk menjaring pangsa pasar yang lebih besar di tengah ketatnya persaingan bisnis era pandemi (Avriyanti, 2019). E-commerce diartikan sebagai penjualan dan periklanan berbasis internet dengan pemanfa'atan teknologi elektronik berdasarkan konteks *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) dengan tujuan mempermudah komunikasi dengan mitra *supply chain* sehingga dapat meningkatkan fungsi internal dalam hal kegiatan proses dan penetapan pemesanan (Siagian, 2021).

Berdasarkan data pada Bank Indonesia, terdapat 87,5% UMKM yang terkena dampak adanya pandemi, terutama dari segi penjualan mencapai 93,2% (Ika Purnama, Pratamu Putri, Bahagia, & Kapten Mukhtar Basri No, 2021). *Economic Shock*

ini menjadi faktor penyebab utama dalam mempengaruhi aktivitas dalam bidang ekonomi terutama UMKM (Indarthy, Anifah W, Alfania Sunarsih, Theresia A Purwandari, 2020). UMKM yang tidak ingin mengalami kekalahan dalam persaingan bisnis era pandemi mulai melirik ke pemasaran *online* melalui *e-commerce*, sehingga pendapatan yang biasa diperoleh secara *offline* kini bisa diperoleh juga melalui *online* (Yenni Sugiarti, 2020). Hal tersebut dikategorikan sebagai upaya mempertahankan eksistensi produk UMKM era pandemi. Hal tersebut yang mendorong para pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran produk melalui *e-commerce*.

Di Indonesia terdapat beberapa wadah *e-commerce* terkenal (Lonardi, Lan, Hutabarat, Nugroho, & Supriyanto, 2021) diantaranya adalah Tokopedia dan Facebook *e-commerce page*. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 yang menggunakan sistem escrow, yaitu sebuah sistem yang menjadikan Tokopedia sebagai pihak tengah yang menjembatani transaksi penjual dan pembeli untuk menghindari kecurangan online sebagai metode pembayaran transaksi jual-belinya (Gamayanto, 2018) sedangkan facebook *e-commerce page* adalah sebuah pasar *online* yang merupakan pengembangan dari facebook group untuk mewadahi pengguna facebook yang melakukan kegiatan jual-beli secara online (Simatupang, Efendi, & Putri, 2021). Pemilihan *e-commerce* yang baik sebagai wadah transaksi jual beli online harus secara bijak dilakukan agar dapat meminimalisir segala bentuk kejahatan di dunia internet (Pulakiang, Wiranatha, & Batmetan, 2019).

Salah satu kunci pembuka keberhasilan bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) adalah dengan menyediakan layanan pemesanan dan layanan jasa pengiriman suatu produk usaha yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat terkini, salah satunya dengan membuka toko *online* atau *e-commerce* dengan pemanfaatan internet sebagai media penghubung (Prasetyo, 2016). Aneka ragam transaksi usaha seperti transaksi jual-beli, proses pemasaran baik pemasaran barang maupun jasa hingga pendistribusian produk dapat dilakukan dengan pemanfaatan *e-commerce* dengan mudah karena hampir 200 juta atau tepatnya 196,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif (Lovita & Susanty, 2021). Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

### Metode Penelitian

Metode kualitatif adalah metode penelitian dengan cara mendeskripsikan lebih mendalam mengenai pemahaman subjek penelitian (Imanina, 2020). Metode penelitian kualitatif dipandang sebagai penelitian yang paling efektif dalam mengekstraksi pengalaman dan perspektif atau sudut pandang subjek penelitian pada suatu topik atau fenomena (Ali Basyah & Razak, 2020). Metode kualitatif dapat menjembatani proses pendalaman analisis pada riset pemasaran dan pengukuran kinerja bisnis (Susila, 2015). Dimana ini merupakan metode yang cocok untuk mengetahui peranan *e-*

*commerce* dalam meningkatkan penjualan produk pada bisnis UMKM. Selain itu, pada penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik unik diantaranya ialah: (1) Latar yang bersifat natural, (2) Instrumen yang digunakan adalah peneliti sendiri, (3) Bersifat deskriptif, (4) Penelitian kualitatif memprioritaskan proses dibanding hasil, (5) Analisis data bersifat induktif, dan (6) Penelitian kualitatif lebih menekankan interpretasi dari sebuah data dan menekankan suatu makna dari data yang ada (Fadli, 2021). Karakteristik tersebut menjadi hal yang bisa mendukung kualitas dari hasil penelitian yang bersifat deskriptif.

Penelitian ini disusun berdasarkan data primer. Data primer adalah data yang pengambilannya langsung dari subjek penelitian melalui pengamatan dan catatan lapangan selama proses wawancara, observasi dan dokumentasi (Nurwanda & Badriah, 2020). Saat proses wawancara, pendekatan yang dilakukan adalah dengan pendekatan lapangan dan studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian pada suatu program dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun lembaga atau organisasi secara mendalam (Rusli, 2021). Proses penyusunan dan penataan kasus berdasarkan data yang telah diperoleh dengan memfilter data sehingga data menjadi ringkas dan padat menjadi data yang dapat diatur dan dijangkau (Yusanto, 2020). Pada penelitian kualitatif, rancang bangun kerangka konseptual akan terbentuk dengan baik apabila telah melaksanakan studi lapangan terlebih dahulu (Firmansyah, Masrun, & Yudha S, 2021). Penelitian lapangan merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari dan mendapatkan data dengan menggunakan catatan lapangan kemudian menganalisisnya, sehingga pendekatan ini di anggap sebagai pendekatan yang luas dalam penelitian kualitatif (Prof. Dr. Eri Barlian, 2016).

Setelah data primer terkumpul melalui pendekatan lapangan dan studi kasus kemudian dilakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yaitu analisis data yang terdiri dari proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Firman, 2018). Reduksi data adalah kegiatan memilih, mengabstraksi dan mentransformasi data yang sudah terkumpul menjadi kumpulan data yang paling penting dan dibutuhkan serta sesuai dengan tema penelitian, dimana proses tersebut yang sepenuhnya berlangsung selama berada di lapangan dan terjadi secara terus-menerus (Rijali, 2019). Sedangkan display data adalah sekumpulan hasil data yang dijadikan sebagai dasar informasi penelitian yang disusun dengan rapi dan terstruktur dengan baik (Ghoustonjiwani Adi Putra, Tutut Nani Prihatmi, & Hani Zulfia Zahro, 2021). Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yaitu proses pemadatan narasi dari interpretasi data yang telah terurai luas sehingga menjadi suatu kumpulan data yang dideskripsikan secara singkat namun tidak mengurangi esensi dari data yang ada. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk menggali lebih mendalam dan meluas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada operasional di UMKM SRN. Analisis SWOT adalah rangkaian kegiatan yang meliputi pengidentifikasian secara sistematis mengenai berbagai faktor yang didasarkan pemikiran logika terhadap kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman pada lembaga usaha (Husni & Wardhana, 2021). Fungsi analisis SWOT adalah untuk mencari dan mengetahui peluang dan ancaman yang terdapat pada eksternal perusahaan serta untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh internal perusahaan (Gunawan, Mubarak, Anbar, & Sanjaya, 2020).

Pemeriksaan keabsahan pada data kualitatif dapat dilakukan dengan uji kredibilitas data (Yunengsih & Syahrilfuddin, 2020). Proses yang dijalankan dalam uji kredibilitas pada penelitian ini meliputi perpanjangan pengamatan, dimana pengamatan dilakukan sebanyak 8 kali pertemuan, dan triangulasi, dimana peneliti merangkum dan membuat suatu kesimpulan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada UMKNSRN di Cirebon.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum UMKNSRN Sejahtera Rempah Nusantara

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang aktivitasnya berdasar pada ketentuan yang tercantum pada undang-undang No.20 tahun 2008 yang dijalankan oleh para pelaku usaha, baik secara individu maupun secara badan usaha. Sejahtera Rempah Nusantara (SRN) merupakan salah satu UMKNSRN yang aktif dan produktif dalam menghasilkan produk rempah bubuk yang bisa digunakan sebagai bumbu masak ataupun bahan tambahan minuman tradisional yang diproduksi menggunakan rempah-rempah berkualitas khas Indonesia yang berlokasi di Cirebon, tepatnya pada blok Sigandang, Kelurahan Matangaji, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat. SRN telah memiliki perizinan berusaha berbasis risiko dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) yakni 1709210033734 dengan skala usaha mikro. SRN pun telah dijamin sebagai produk halal yang dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dan kepemilikan izin edar dari Dinas Kesehatan berupa P.IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang diupayakan oleh Bapak Dudung Abdul Gopar sebagai pemilik dan pendiri UMKNSRN Sejahtera Rempah Nusantara (SRN). Jenis produk yang dihasilkan oleh Sejahtera Rempah Nusantara adalah lada putih bubuk, lada hitam bubuk, kencur bubuk, kunyit bubuk, jahe merah bubuk dan beberapa rempah serta tumbuhan herbal lainnya dengan daerah pemasaran di kawasan Provinsi dan sistem pemasaran secara retail dan non retail.

Dalam memasarkan produknya, Sejahtera Rempah Nusantara (SRN) memanfaatkan *e-commerce* Tokopedia dan Facebook *e-commerce page* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di tengah ketatnya persaingan era pandemi covid 19. Adapun keyword nama *online shop* yang bisa dicari baik pada kolom pencarian Tokopedia maupun Facebook *e-commerce page* adalah Rempah Cirebon. Pada etalase toko SRN di Tokopedia dan Facebook *e-commerce page* terdapat berbagai macam foto asli dari produk SRN yang terdiri dari berbagai macam produk rempah bubuk yang semuanya diracik dengan bahan alami yang aman dan sehat untuk dikonsumsi sehari-hari.

Berikut adalah tampilan *online shop* SRN pada *e-commerce* Tokopedia dan Facebook *e-commerce page*.



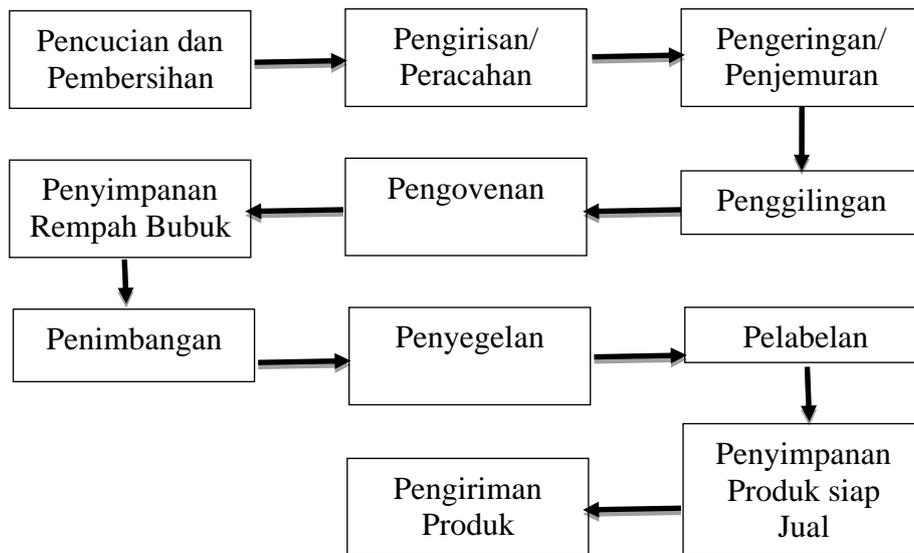
**Gambar 1** Tampilan *online shop* SRN SRN di Tokopedia



**Gambar 2** Tampilan *online shop* di FB *E-Commerce Page*

Dalam proses pemberian layanan pengiriman produknya, SRN menawarkan pengiriman jasa melalui Grab Express, GoSend Bike, JNE, Sicepat Reg, Sicepat Gokil, Sicepat Halu, Wahana, J&T, JNE Reg, Tiki dan Pos Indonesia. Penawaran jasa pengiriman yang beraneka ragam merupakan pelayanan prima yang berikan SRN untuk para pelanggan SRN, sehingga pelanggan dapat memilih ekspedisi pengiriman yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sistem pembayaran yang diterapkan menggunakan sistem pembayaran *escrow*, sehingga dapat memberikan rasa tenang bagi pelanggan karena keamanan transaksi dijamin melalui pembayaran metode ini.

Adapun alur proses pembuatan produk pada UMKM SRN dapat dilihat pada bagan berikut:



**Gambar 3**  
**Alur Proses SRN**

Berikut merupakan contoh produk yang dipasarkan UMKM SRN pada *e-commerce* Tokopedia dan Facebook *e-commerce page*.



**Gambar 4**  
**Contoh Produk UMKM SRN**

### **Peran *e-commerce* untuk Kemajuan UMKM**

Keberadaan *e-commerce* di tengah masyarakat yang hampir seluruhnya pengguna internet dan media sosial menjadi suatu peluang yang sangat besar bagi para

pegiat usaha di Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) khususnya UMKM Sejahtera Rempah Nusantara (SRN) untuk memperluas akses pemasaran dan memperbesar perkembangan bisnis era pandemi yang mengalami pembatasan dalam kegiatan usaha secara tradisional karena diberlakukannya WFH, Sosial Distancing dan PPKM besar-besaran selama beberapa waktu. Adanya e-commerce Tokopedia dan Facebook e-commerce page memberikan dampak positif terutama untuk sektor perdagangan dan kegiatan pemasaran, serta memberikan kontribusi berupa percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah pandemi covid 19 yang sedang melanda di beberapa negara, khususnya Indonesia.

Adanya pembatasan pergerakan masyarakat (*social distancing*) membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makan dengan hanya memasak di rumah saja dibanding harus membeli ke rumah makan atau restaurant. Hal tersebut dilakukan selain dapat memangkas biaya konsumsi sehari-hari juga dilakukan sebagai wujud kepatuhan terhadap kebijakan dan peraturan pemerintah era pandemi dimana aktivitas di luar rumah harus dikurangi agar terhindar dari pemaparan virus covid 19. Berdasar hal tersebut, adanya e-commerce bagi UMKM SRN menjadi hal yang sangat bermanfaat dan berperan dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk, karena pemasarannya dapat menjangkau berbagai daerah tanpa harus khawatir melanggar peraturan pemerintah serta produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa e-commerce bagi UMKM SRN dapat dijadikan sebagai saran untuk melakukan promosi dan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan total pendapatan dari kuantitas penjualan. Pada akhirnya melalui e-commerce, pengembangan sebuah UMKM mendapat kemudahan untuk dicapai.

Selain itu, e-commerce dapat membantu dalam menekan biaya operasional usaha, termasuk biaya sewa toko, biaya pemasaran yang berisiko gagal, etalase produk usaha, rantai pasokan, dll. Menurut pemilik dan pendiri UMKM SRN, Bapak Dudung Abdul Gopar, adanya *e-commerce* sangat membantu dan memiliki peranan yang cukup penting, diantaranya ialah:

1. *E-commerce* mampu memberikan *win-win solution* untuk menyelesaikan permasalahan antara *trust* penjual dan *trust* pembeli dalam hal penyelesaian pembayaran,
2. *E-commerce* mampu memberikan efisiensi bagi konsumen dalam hal biaya pengiriman melalui program bebas ongkir,
3. *E-commerce* mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas penjual karena jasa pengiriman biasanya melakukan *pick up* (pengambilan paket) ke rumah penjual secara langsung. Jadi sipenjual bisa melakukan efisiensi biaya pengiriman (pengiriman dari rumah ke konter jasa pengiriman) dan efektifitas waktu.

#### **Manfaat e-commerce model B2C (Business to Customer) bagi UMKM**

Tokopedia dan Facebook *e-commerce page* merupakan kategori *e-commerce* dengan model B2C atau *Business to Customer*. B2C adalah model penjualan antara pelaku usaha dengan konsumen. Fitur-fitur yang ditawarkan Tokopedia dan Facebook

*e-commerce page* memberi dukungan penting dalam kegiatan usaha karena memberi nilai manfaat berikut:

1. Menambah produktivitas usaha
2. Menekan biaya sehingga UMKM dapat menjalankan usahanya secara lebih hemat
3. Pengambilan keputusan lebih berkualitas
4. Membangun jaringan dan relasi dengan pelanggan lebih luas
5. Menciptakan strategi baru dengan membangun penawaran-penawaran yang lebih menarik.

### ***E-commerce model B2C pada UMKM***

#### **1. Pengertian B2C**

B2C adalah sistem penjualan suatu produk baik secara retail maupun non retail yang dilakukan oleh para pebisnis secara langsung kepada konsumen atau pelanggan yang merupakan end user (pengguna akhir, biasanya pelanggan pada bisnis model B2C merupakan pelanggan untuk keperluan penggunaan pribadi bukan untuk dijual lagi).

Pada model B2C tidak terdapat perantara antara penjual dengan pelanggan, karena penjual langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan. Bisnis dengan model B2C ini sudah berkembang sangat lama, dan merupakan model bisnis yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha, seperti penjual di mall, restaurant, pedagang sayur di pasar, dimana mereka menjual produknya dengan model B2C karena prosesnya penjual langsung melayani pembeli yang merupakan end user. Namun, seiring perkembangan internet dan teknologi, B2C kini tidak hanya dilakukan secara tradisional, melainkan sudah dilakukan secara online melalui *e-commerce*. Hal tersebut juga dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM, salah satunya UMKN SRN (Sejahtera Rempah Nusantara). SRN membuat akun pada *e-commerce* Tokopedia dan Facebook *e-commerce page* untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah secara langsung dan online.

#### **2. Type-type B2C**

##### **a. Penjual langsung/ Direct seller**

Model penjualan B2C dengan type direct seller adalah type B2C yang paling banyak digunakan para pelaku bisnis mulai dari perusahaan kecil, besar hingga bisnis rumahan. Biasanya type ini memanfaatkan platform online dalam pemasaran dan iklan produknya seperti Instagram dan Facebook. Tidak sedikit penjual yang menerapkan type direct seller membangun sebuah website khusus untuk mempromosikan produk bisnisnya.

##### **b. Perantara Online**

Pada type ini, penjual tidak memiliki produk yang bisa di ambil dengan langsung secara offline karena penjual type ini hanya menyediakan produk melalui platform saja. Perantara online pada umumnya memperoleh keuntungan berdasarkan komisi dari setiap produk yang berhasil terjual.

##### **c. Berbasis periklanan**

Model B2C dengan type berbasis periklanan dikategorikan sebagai website atau e-commerce yang berbasis periklanan yang bisa di akses secara gratis atau free.

d. Berbasis komunitas

Secara umum, pada type ini penjual membuat postingan menarik untuk menarik pengunjung website sehingga dapat menaikkan traffic website. Pada type ini, penjual membuat semua komunitas baik pada Facebook maupun platform-platform serupa. Dengan terbentuknya komunitas tersebut, ketertarikan masyarakat yang tergabung dalam komunitas akan meningkat, sehingga peningkatan volume penjualan pun akan ikut naik.

e. berbasis biaya

Model B2C dengan type ini secara umum mengandalkan subscription berbayar, para penjual membuat konten menarik untuk disuguhkan kepada pelanggan yang sudah berlangganan dan berbayar. Biayanya model B2C type ini bergerak di bidang media seperti Netflix, We TV, dan situs media online lainnya.

### 3. Tantangan B2C

Pemilik UMKM yang menggunakan model bisnis B2C sangat menggantungkan perkembangan usahanya kepada para pelanggan. Sehingga mempertahankan stabilitas aktivitas jual beli pada suatu bisnis menjadi salah satu tantangan yang cukup besar terlebih banyak situasi yang unprediction seperti adanya covid 19 yang menjadikan turunnya daya beli masyarakat. Namun demikian, untuk UMKM masih bisa mempertahankan eksistensi produknya dengan mengikuti perkembangan teknologi dan internet untuk periklanan dan pemasaran produk.

Tantangan berikutnya adalah UMKM yang menggunakan model B2C memiliki persaingan yang sangat besar dibanding dengan pebisnis yang menggunakan model B2B, sehingga dibutuhkan effort yang cukup besar untuk bisa bersaing dengan banyaknya para kompetitor dari sisi harga, jasa pelayanan, kualitas produk, dan brand. Pada bidang digital, pebisnis UMKM harus mampu membuat tampilan website atau akun *e-commercenya* menjadi lebih menarik perhatian pelanggan dan harus bisa *user-friendly*.

#### Analisis SWOT

Berikut merupakan hasil analisis SWOT pada UMKM SRN mengenai adanya *e-commerce* bagi peningkatan penjualan produk SRN diantaranya ialah:

1. **Strength / Kekuatan:** Memudahkan transaksi jual beli dengan pelanggan yang jaraknya saling berjauhan sehingga proses penjualan dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan murah.
2. **Weakness / Kelemahan:** Produk yang hanya bisa dilihat secara virtual terkadang memberikan interpretasi yang berbeda-beda bagi setiap pelanggan, sehingga jika produknya tidak secara langsung dilihat atau dipegang, menimbulkan kesalahfahaman mengenai produk yang ditawarkan, sehingga sebagian pelanggan merasa produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan

3. **Opportunity / Peluang:** Pemasaran online merupakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat era pandemi, sehingga apabila produknya disukai pelanggan akan membuat produk laris dipasaran tanpa harus menemui pelanggan secara langsung atau membuka lapak secara tradisional dan offline yang tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang lumayan besar dibanding pemasaran online melalui e-commerce.
4. **Threat / Ancaman:** Semakin berkembangnya teknologi dan kemudahan akses pengetahuan mengenai perkembangan teknologi, menjadi suatu ancaman tersendiri bagi pengguna e-commerce di kalangan pelaku UMKM karena rawan pembuatan website palsu, perusakan/ pemanipulasian data produk asli, selain itu juga tercipta ketatnya persaingan harga, persaingan secara global dan persaingan kualitas produk yang serupa.

### **Kesimpulan**

*E-Commerce* memberikan peranan penting bagi kemajuan pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) karena dapat membantu memasarkan dan mengembangkan usahanya melalui jangkauan pangsa pasar yang lebih luas melalui transaksi *online*. Melalui *e-commerce*, para pelaku usaha UMKM menjadi lebih dimudahkan dalam prosesnya karena dapat mempertemukan pelanggan yang berada di berbagai daerah, sehingga dapat menekan biaya. Selain itu, dengan adanya pasar *online*, kebutuhan pelanggan yang sebagian besar pengguna internet menjadi terpenuhi.

Model bisnis yang digunakan oleh UMKM SRN adalah model B2C, dimana model ini merupakan model yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis, menjadikan UMKN SRN memiliki pesaing yang sangat banyak. Hal tersebut dijadikan sebuah tantangan yang memotivasi UMKM SRN untuk meningkatkan bisnisnya melalui peningkatan mutu produk dan mutu layanan serta penawaran harga yang lebih terjangkau dibanding yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, peran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan bagi UMKM, khususnya UMKM SRN diantaranya adalah 1) Otomatisasi, yaitu penggantian tenaga manusia menjadi tenaga mesin yang dioperasikan secara online, dengan kata lain mengganti pemasaran penjualan sistem tradisional dan manual menjadi pemasaran sistem online yang bisa menekan biaya besar, 2) Integrasi, yaitu suatu sistem yang bisa menjadikan suatu aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien, 3) Publikasi, yaitu dapat mempromosikan dan mengkomunikasikan produk dengan baik dan tepat sasaran, 4) Interaksi, yaitu hubungan antara penjual dan pembeli yang saling memberikan informasi yang dibutuhkan dan yang ditawarkan sehingga dapat menghindari adanya human error dan miss communication, 5) Transaksi, yaitu adanya akad jual beli yang disepakati bersama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

## BIBLIOGRAFI

- Ali Basyah, Nazaruddin, & Razak, A. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan. *Economica Didactica*, 2(1), 1–9. [Google Scholar](#)
- Avriyanti, Shinta. (2019). Program Studi Ilmu Administrasi Publik Sekolah Tinggi Ilmu Adminitrasi Tabalong Jl. Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong Kode Pos 70123 Telp./Fax (0526). *Jurnal PubBis*, 4(1), 82–99.
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007> [Google Scholar](#)
- Fadiyah S Nafiza, Luiz Fernando, Mela F Andini, Nugia D. Yunita. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 502–522. [Google Scholar](#)
- Fadli, Muhamad Rijal. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>. [Google Scholar](#)
- Firman. (2018). Pembinaan Anak Jalanan Melalui Rumah Singgah di Sumatera Barat. *Universitas Negeri Padang*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Firman-Firman-8/publication/328675936\\_Pembinaan\\_Anak\\_Jalanan\\_Melalui\\_Rumah\\_Singgah\\_Di\\_Sumatera\\_Barat/Links/5bdb469f4585150b2b973caa/Pembinaan-Anak-Jalanan-Melalui-Rumah-Singgah-Di-Sumatera-Barat.pdf?origin=publication\\_](https://www.researchgate.net/profile/Firman-Firman-8/publication/328675936_Pembinaan_Anak_Jalanan_Melalui_Rumah_Singgah_Di_Sumatera_Barat/Links/5bdb469f4585150b2b973caa/Pembinaan-Anak-Jalanan-Melalui-Rumah-Singgah-Di-Sumatera-Barat.pdf?origin=publication_) [Google Scholar](#)
- Firmansyah, Muhammad, Masrun, Masrun, & Yudha S, I. Dewa Ketut. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46> [Google Scholar](#)
- Gamayanto, Indra. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce-CRM Dalam Menghadapi Globalisasi: Studi Kasus-Tokopedia.com. *Jl.Imam Bonjol*, 7(1), 205–207. [Google Scholar](#)
- Ghoustanjiwani Adi Putra, Tutut Nani Prihatmi, & Hani Zulfia Zahro. (2021). Metode Data Display Dalam Preliminary Survey Lapangan Di Tk Tunas Bangsa (Sumbermanjing Wetan, Malang). *Pawon: Jurnal Arsitektur*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.36040/pawon.v5i1.3323> [Google Scholar](#)
- Gunawan, Bahtiar, Mubarak, Maulana Shaleh, Anbar, Nisrina, & Sanjaya, Rangga. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Umkm Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis Swot. *Jurnal Teknologi Dan Open*

*Source*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.526> [Google Scholar](#)

Husni, Muhammad Amral, & Wardhana, Aditya. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(2), 1185–1193. [Google Scholar](#)

Ika Purnama, Nadia, Pratamu Putri, Linzzy, Bahagia, Rahmad, & Kapten Mukhtar Basri No, Jl. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503> [Google Scholar](#)

Imanina, Kafilah. (2020). Penggunaan Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif Analitis dalam Paud. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PUD*, 1(1), 19–31. [Google Scholar](#)

Indarathi, Anifah W, Alfania Sunarsih, Theresia A Purwandari, Prada P. Ayu. (2020). Peranan E-Commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 6–11. [Google Scholar](#)

Lonardi, Sanny, Lan, Wong Pong, Hutabarat, Fauzi Akbar Maulana, Nugroho, Ngajudin, & Supriyanto, Supriyanto. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955> [Google Scholar](#)

Lovita, Erna, & Susanty, Febyana. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437> [Google Scholar](#)

Nurwanda, Asep, & Badriah, Elis. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (Pid) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68–75. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/download/3313/pdf> [Google Scholar](#)

Prasetyo, Dwi Yuli. (2016). Peranan Website E-Commerce Guna Meningkatkan Perekonomian Di Wilayah Perbatasan (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Indragiri Hilir). *Jurnal BAPPEDA*, 2(2), 1–8. [Google Scholar](#)

Prof. Dr. Eri Barlian, Ms. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang. [Google Scholar](#)

Pulakiang, Anthoni Rivai, Wiranatha, I. Made Nomo, & Batmetan, John Reimon. (2019). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Menggunakan Twitter Api (Studi

- Kasus: Tokopedia, Lazada dan Bukalapak). *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 4(1), 25–31. <https://doi.org/10.36549/ijis.v4i1.47> [Google Scholar](#)
- Rijali, Ahmad. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374> [Google Scholar](#)
- Rismaya, Erin. (2017). Pengaruh Lokus Pengendalian dan Efikasi Diri terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada pegawai IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Syariah). *Jurnal Eksklusif*, 24(Januari), 17–39. [Google Scholar](#)
- Rusli, Muhammad. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. [Google Scholar](#)
- Siagian, Ade Onny. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara*, 6, 6. [Google Scholar](#)
- Simatupang, Sudung, Efendi, Efendi, & Putri, Debi Eka. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695> [Google Scholar](#)
- Susila, Ihwan. (2015). Pendekatan Kualitatif untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 12–23. [Google Scholar](#)
- Yenni Sugiarti, Yenny Sari dan M. Arbi Hadiyat. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181> [Google Scholar](#)
- Yunengsih, Sri, & Syahrilfuddin, Syahrilfuddin. (2020). the Analysis of Giving Rewards By the Teacher in Learning Mathematics Grade 5 Students of Sd Negeri 184 Pekanbaru. *Jurnal Pajar (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 4(4), 715. <https://doi.org/10.33578/pjr.v4i4.8029> [Google Scholar](#)
- Yusanto, Yoki. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764> [Google Scholar](#)
- Yusuf, Ayus Ahmad, Santi, Nur, & Rismaya, Erin. (2021). The efficiency of Islamic banks: Empirical evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 239–247. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0239> [Google Scholar](#)
- Zuliyati, Triyanto, Wiwit Agus, & Handayani, Retno Tri. (2021). Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Keuangan Inklusif UMKM di Kabupaten Kudus yang Berbasis Fintech. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(2), 187–199. [Google](#)

**Copyright holder:**

Erislan (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

