

DAMPAK PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)

by Miftahus Sholihin

Submission date: 11-Dec-2019 02:18AM (UTC+0000)

Submission ID: 1231964096

File name: Dampak.docx (40.04K)

Word count: 2100

Character count: 13938

21

DAMPAK PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)

Miftahus Sholihin¹, Siti Mujilawati²

15

^{1,2}Dosen Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan
E-mail: miftahus.sholihin@umisla.ac.id¹, moedjee@gmail.com²

26

ABSTRAK

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diarahkan untuk membangun kemandirian dan daya saing melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan iptek, dan penguatan skala ekonomi. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Dampak yang ditimbulkan oleh adanya UMKM tersebut adalah meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga membantu dalam penyerapan tenaga kerja sehingga bisa mengurangi pengangguran. Salah satu kunci keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM, disamping itu pelaku UMKM juga dituntut untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Namun demikian dalam mengembangkan UMKM terdapat masalah klasik yang dihadapi UMKM. Permasalahan klasik yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. Oleh sebab itu pelaku UMKM diharapkan bisa memperluas akses pasar dengan cara memanfaatkan fasilitas teknologi informasi yang bisa digunakan sebagai media komunikasi bisnis secara global. Dengan adanya sistem e-commerce ini penjualan mengalami peningkatan dari 1.060 bros/bulan menjadi 1.325 bros/bulan. Dengan memanfaatkan e-commerce pemasaran produk UMKM akan meningkat, sehingga kesejahteraan pelaku UMKM bisa meningkat.

Kata Kunci: UMKM, e-commerce, pemasaran, teknologi informasi

25

ABSTRACT

Empowerment of micro, small, and medium enterprises (SMEs) will be directed to building self-reliance and competitiveness through the creation of a conducive business climate, the application of science and technology, and the strengthening of the economies of scale. SMEs have a very important role in improving the economy of Indonesia. The impact caused by the presence in the SME is to increase people's income and also helps in the absorption of labor so as to reduce unemployment. One key to the success of micro, small and medium enterprises is the availability of a clear market for SME products, besides that SMEs are also required to be more creative in marketing their products. However, in developing the SMEs are the classic problem faced by SMEs. Classic problem faced by SMEs is the marketing. Therefore, SMEs are expected to expand market access by way of utilizing information technology facilities that can be used as a communications medium business globally. With a system of e-commerce sales increased from 1,060 brooch / month to 1,325 brooch / month. By utilizing e-commerce marketing of SME products will increase, so that SMEs can increase prosperity.

Keywords: SMEs, e-commerce, marketing, information technology.

I. PENDAHULUAN

5

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia. Pemberdayaan UMKM

diarahkan untuk membangun kemandirian dan daya saing melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan iptek, dan penguatan skala ekonomi. Pemberdayaan UMKM juga digunakan untuk meningkatkan kontribusinya dalam peningkatan perekonomian baik dalam penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan. (Anonimus, 2015).

Perkembangan peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh banyaknya jumlah unit usaha serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja. Secara umum ada tiga hal utama yang mendasari pentingnya keberadaan dan perkembangan UMKM (1) UMKM mempunyai kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga yang produktif; (2) sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi; dan (3) UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibanding dengan usaha skala besar (Berry dalam Brata dkk, 2003).

Disamping memiliki peranan yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian, ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi oleh UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masalah modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia Hendriani (2012).

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *e-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan *e-commerce* adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan *feedback* dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem *e-commerce* diyakini bahwa UMKM akan tetap melemah dalam hal pemasarannya. Fatmariani (11) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi sistem *e-commerce* dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja

dari UMKM tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Sevitan (2011) menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan antara *e-commerce* terhadap volume penjualan sebesar 90,9% dan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maryama (2013) mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan *e-commerce* adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%.

Purbo dan Wahyudi (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *e-commerce* bisa memberikan dampak terhadap UMKM dalam hal pemasaran dan operasi. Karagozoglu dan Lindell (2004) mengemukakan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif pada pengembangan basis pelanggan (fungsi pemasaran) dan tidak berdampak signifikan pada manajemen pembelian. Sedangkan menurut Love dan Irani (2004) mengemukakan bahwa *e-commerce* membantu UMKM bisa mengetahui manfaat dalam operasi, yaitu untuk membantu meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Dengan demikian UMKM akan mendapat keuntungan dalam hal mempromosikan usahanya dan juga dapat memperluas bisnis secara global untuk memperluas jaringan bisnisnya.

Berdasarkan uraian diatas, seberapa besar peningkatan penjualan produk yang ada di

UMKM Ninda Bro²³ telah memanfaatkan sistem *e-commerce* ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian Usaha ¹⁶ecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usa²a Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria: (a) Rp 50 juta < Aset ≤ Rp. 500 juta, (b) Rp 300 juta < Omzet ≤ Rp. 2,5 miliar.

Beberapa aspek yang sangat menentukan prospek perkembangan UMKM adalah kemampuan UMKM itu sendiri untuk mendiagnosis kekuatan yang kemudian dioptimalkan dan kelemahan yang kemudian harus diminimalisir dalam menjawab tantangan internal maupun eksternal. Aspek-aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari UMKM adalah (Tambunan, 2002):

1. Faktor Manusia. Kekuatan UMKM dari aspek manusia adalah: (a) motivasi yang kuat untuk mempertahankan usahanya (b) suply tenaga kerja yang melimpah dengan upah yang murah. Sedangkan kelemahannya adalah: (a) kualitas sumberdaya manusia ⁴ng rendah, (b) tingkat produktifitas rendah, (c) etos kerja dan disiplin rendah, (d) penggunaan tenaga kerja cenderung eksploitatif dengan tujuan untuk mengejar target, (e) sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.
2. Faktor Ekonomi (Bisnis). Kekuatan UMKM jika dilihat ⁴dari faktor ekonomi adalah: (a) mengandalkan sumber keuangan informal yang mudah diperoleh, (b) mengandalkan

bahan-bahan baku lokal, (c) melayani segmen pasar bawah yang tinggi permintaan. Sedangkan kelemahan UMKM jika dilihat dari faktor ekonomi adalah: (a) nilai tambah yang diperoleh rendah dan akumulasinya sulit terjadi, (b) menejemen keuangan yang buruk.

E-commerce

Electronic ⁷commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). Grandon dan Pearson (2004) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual beli produk atau jasa jaringan data elektronik melalui internet. Pendapat lain yang diker¹⁴akan oleh Turban (2004) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual beli atau pertukaran (*exchange*) barang, jasa dan informasi dengan menggunakan media jaringan komputer.

Kaloka dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, atau layanan pembayaran melalui *line* telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barng dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

10

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Suyono, 2014). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel saling berhubungan (Wahdi, 2011). Sedangkan menurut Zikmund (2010) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bisa menggambarkan karakteristik dari obyek, manusia, kelompok, organisasi ataupun lingkungan, dengan kata lain penelitian deskriptif harus bisa menggambarkan situasi yang ada terkait dengan pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Butik Ninda Bros. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara terhadap butik tersebut. Pengamatan dilakukan sebelum Butik Ninda Bros memanfaatkan teknologi *e-commerce* dan setelah memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Berdasarkan hasil pengamatan yang ada dilapangan, ketika belum menggunakan *e-commerce* proses pemasaran hanya berada disekitar daerah saja, kemudian untuk proses transaksinya juga berjalan lambat, sehingga tidak ada kenaikan omzet yang signifikan.

Proses pemasaran berbeda jauh ketika Butik Ninda Bros sudah menggunakan sistem *e-commerce*, dimana pemasarannya tidak hanya berasal dari daerah Lamongan saja, akan tetapi pemasaran juga sudah merambah ke daerah-daerah lain. Disamping itu proses transaksinya juga berlangsung dengan cepat dan efisien. Sebelum menggunakan sistem *e-commerce* proses transaksi hanya akan dilakukan pada saat jam kerja saja, akan tetapi ketika sudah menggunakan sistem *e-commerce* transaksi bisa berlangsung selama 24 jam.

Perbandingan penjualan produk yang ada di Butik Ninda Bros sebelum dan sesudah menggunakan sistem *e-commerce* mengalami peningkatan. Pada saat belum menggunakan sistem *e-commerce* penjualan bros perbulan sebesar 1.060. Sedangkan penjualan ketika menggunakan sistem *e-commerce* mengalami peningkatan menjadi 1.325 bros perbulan. Berdasarkan hasil tersebut, maka ada dampak yang nyata dari pemanfaatan sistem *e-commerce* terhadap peningkatan hasil penjualan dari UMKM Ninda Bros.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam bentuk toko *online* dapat memberikan banyak keuntungan bagi UMKM. Keuntungan yang didapatkan antara lain: (a) memperpendek jarak antara pelaku bisnis dengan konsumen, (b) memperluas jangkauan pasar yang tidak terbatas oleh batasan secara geografis, (c) memperluas jaringan mitra bisnis, (d) meningkatkan efisiensi dimana akan memangkas biaya-biaya operasional yang ditimbulkan. Dengan memanfaatkan sistem *e-commerce*, maka UMKM dapat mengembangkan target untuk pasar global atau hanya fokus pada segmen tertentu. Disamping itu ketika UMKM sudah menggunakan sistem *e-commerce*, maka UMKM tersebut akan dengan mudah memodifikasi terhadap produk yang ditawarkan dan bisa menginformasikan kepada pelanggan dengan cepat.

Dalam hubungan dengan pelanggan, *e-commerce* membantu dan memfasilitasi kegiatan pembelian secara nyaman. Dengan adanya *e-commerce* pelanggan akan menghemat banyak waktu jika dibandingkan dengan cara pembelian secara *offline*. Dalam hubungan dengan mitra bisnis, *e-commerce* membantu dalam mengurangi inefisiensi yang mungkin terjadi dalam rantai penawaran, disamping itu juga bisa menghindari keterlambatan dalam pengiriman.

Secara umum ada berbagai manfaat yang didapatkan ketika melakukan perdagangan dengan sistem *e-commerce*. Menurut Sholekan (2009) manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi perusahaan
 - Memperpendek jarak. Perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
 - Perluasan Perluasan pasar. Jangkauan pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas oleh area geografis.
 - Perluasan jaringan mitra bisnis.
 - 1 Efisiensi.
2. Keuntungan bagi konsumen
 - Efektif Konsumen bisa memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cepat.
 - Aman secara fisik. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu datang langsung ke toko.
 - Fleksibel. Konsumen dapat melakukan transaksi di 12 a saja.
3. Keuntungan bagi masyarakat umum
 - Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan.
 - Membuka peluang kerja baru.
 - Meningkatkan sumber daya manusia.

22

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan di UMKM Ninda Bros, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya sistem *e-commerce*, maka penjualan mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan sebelum menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Transaksi bisa berjalan secara efisien dan cepat.
3. Pelanggan bisa membeli produk kapan saja dan dimana saja.
4. Penjualan mengalami peningkatan setelah memakai sistem *e-commerce*, dimana sebelum menggunakan *e-commerce* penjualan sebesar 1026 gros prebulan,

sedangkan setelah menggunakan *e-commerce* penjualan meningkat menjadi 1325 gros perbulan.

BIBLIOGRAPHY

- Anonimus, 2015. Tim Kementerian Koperasi dan UMKM 2015, RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2015 - 2019, KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM, Jakarta.
- Brata, Aloysius Gunadi. 2003. Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. Jurnal Ekonomi Rakyat, Th. II No. 8 Nopember.
- Fatmariani. 2011. Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-commerce Terhadap Kinerja UKM dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. Jurnal Teknomatika Vol. 1 No. 1 Palembang STMIK PalComTech.
- Hendriani, Maria. 2012. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <URL:http://mariahendriani.blogspot.com/2012_12_01_archive.html>
- Sholekan. 2009. *E-commerce*. Telkom PDC. Bandung.
- Purbo, O.W dan Wahyudi, A.A. 2001, "Mengenal e-Commerce", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suyanto, M. 2005. Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Karagozoglou, N, and M. Lindell, 2004, Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium Sized Enterprises, Journal of Small Business and Enterprise Development.
- Sevtian, F. I. 2011. Pengaruh E-commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya. Skripsi. Jakarta: FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.

DAMPAK PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ukie-society.blogspot.com

Internet Source

2%

2

digilib.unila.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.wima.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

2%

5

shoppingh.blogspot.com

Internet Source

2%

6

pi-umkm.gin.web.id

Internet Source

1%

7

teknikindustrimachungjatim.blogspot.com

Internet Source

1%

8

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

9	ariefharahap.blogspot.com Internet Source	1%
10	nurazizahaziz.web.unej.ac.id Internet Source	1%
11	Salwis Salwis. "Analysis Of Stock Price In Retail Company That Applying E-Commerce In Idx", Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam, 2018 Publication	1%
12	Submitted to STKIP Sumatera Barat Student Paper	1%
13	news.palcomtech.com Internet Source	1%
14	Submitted to Koc University Student Paper	1%
15	jurnalteknik.unisla.ac.id Internet Source	1%
16	ksumptp.blogspot.com Internet Source	<1%
17	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%
18	jom.unpak.ac.id Internet Source	<1%
	anasetiawan1997.blogspot.com	

19

Internet Source

<1%

20

creativecommons.org

Internet Source

<1%

21

readersinsight.net

Internet Source

<1%

22

core.ac.uk

Internet Source

<1%

23

Ida Ri'aeni. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2019

Publication

<1%

24

adriansyahnantu.wordpress.com

Internet Source

<1%

25

journal.unair.ac.id

Internet Source

<1%

26

www.neliti.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes OnExclude matches OffExclude bibliography On