

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KUTAGANDOK KECAMATAN KUTAWALUYA KABUPATEN KARAWANG

Rizka Ayu Permana

Universitas Buana Perjuangan Karawang

if19.rizkapermana@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce*. *Pemanfaatan e-commerce* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga dilakukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pemanfaatan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang.

Kata kunci : Perkembangan Teknologi, UMKM, *E-Commerce*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari *handphone*, *netbook*, laptop dan aneka *gadget* lainnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce*. *E-Commerce* adalah suatu

proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Laudon 1998).

E-commerce merupakan bagian dari *e-business* dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (*database*), surat elektronik (*email*) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif.

Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burgess, et al, 2013), ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku usaha dalam memanfaatkan penggunaan *e-commerce*, (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, (2) penerapan *e-commerce* saat ini dan rencana di masa yang akan datang, (3) kendala dalam penggunaan *e-commerce* (4) keahlian dari *staff* teknologi informasi. Dikutip dari laman detik.com, laporan Google menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan *e-commerce*, tetapi perusahaan mikro, kecil dan menengah pun memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu dan tenaga, sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual. Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni dan Rozali, 2017). Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari mengapa keberadaan UMKM dianggap penting (Berry dalam Brata et al, 2003). Alasan pertama adalah karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar. Keberadaan UMKM di Desa Kutagandok yang terletak di Kecamatan

Kutawaluya sangat mewarnai kehidupan sektor ekonomi Kabupaten Karawang. UMKM di Desa Kutagandok tumbuh dengan sangat pesat jika dibandingkan dengan desa-desa lain di Kecamatan Kutawaluya. Jenis usaha yang terkenal dari UMKM di desa Kutagandok yaitu produksi Bolu kijing dan Telor asin khas Karawang Jawa Barat. Sebagian besar hasil produk telah dipasarkan di daerah Karawang bahkan Kabupaten yang ada di Jawa Barat. Meskipun pemasaran UMKM di desa Kutagandok sudah berjalan cukup baik namun UMKM tersebut belum menggunakan *e-commerce*. Tidak memanfaatkan *e-commerce* akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan yang telah memanfaatkan *e-commerce* (bisnis online) sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang.

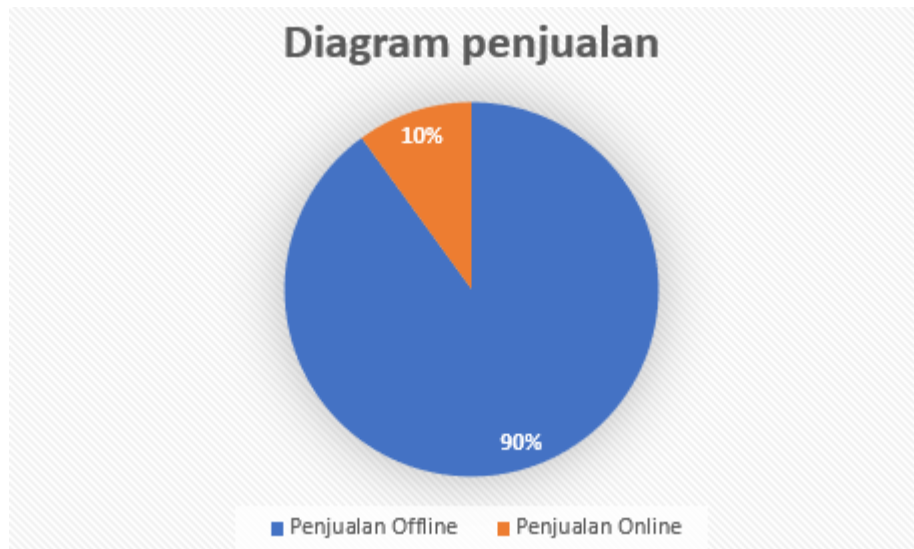
Metode

Metode yang digunakan pada artikel adalah metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena aktivitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk table dan grafik. Penulis melakukan wawancara langsung pada beberapa pemilik UMKM yang ada di Desa Kutagandok, Kecamatan Kutagandok, Kabupaten karawang yang memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya.

Hasil Dan Pembahasan

Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten karawang memiliki banyak potensi yang strategis. Salah satu potensi yang dimiliki desa Kutagandok ialah UMKM yang sudah cukup berkembang dan menjadi primadona desa. UMKM yang sangat potensial perkembangannya dan dipilih oleh penulis sebagai bahan artikel ialah UMKM pembuatan Bolu kijing dan Telor asin. Untuk UMKM pembuatan Bolu kijing perkembangan produksi bolu kijing yang dihasilkan telah sampai dikirim luar kota dan untuk UMKM Bolu kijing pernah mengikuti lomba UMKM se kabupaten Karawang. Akan tetapi, masih sedikit pemanfaatan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasarannya. Hal ini terlihat dimana konsumen terbanyak bersalah dari desa itu sendiri maupun dalam kota. Sehingga UMKM

tersebut mengeluh tentang kesulitan dalam memasarkan produknya.



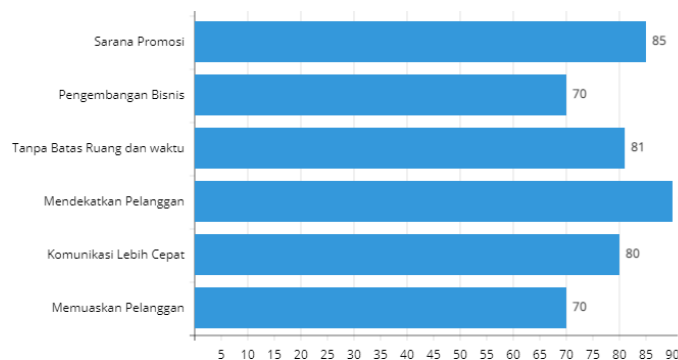
Gambar 1 Data Penjualan online dan offline pada UMKM Desa Kutagandok

Proses jual beli yang dilakukan oleh dua UMKM melalui penjualan online (*e-commerce*) hanya 10%, sedangkan sisanya 90% masih menyalurkan barangnya langsung ke pasar tradisional. Mereka mempunyai anggapan bahwa dengan langsung menjual barang dagangannya ke pasar tradisional, maka barang tersebut akan lebih cepat terjual, lebih mudah dalam bertemu langsung dengan pembeli dan jarak pasar yang dekat dengan rumah mereka.

Jenis media *e-commerce* yang digunakan oleh dua UMKM di Desa lemahukti berbeda-beda, antarlain adalah *facebook*, *instagram*. *Facebook* adalah media yang sering digunakan dan beberapa konsumen berasal dari media tersebut, hal ini dikarenakan media *facebook* mempunyai tampilan atau alur yang paling mudah dipelajari dibandingkan dengan media *e-commerce* lainnya. Pemanfaatan media *e-commerce* akan memberikan tantangan pada UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, karena di dalam bisnis secara online terdapat persaingan yang sangat ketat.

Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa Kutagandok dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu factor yang mendukung

pelaku UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce*, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat.



Gambar 2 Manfaat *E-Commerce* UMKM Desa Kutagandok

Sedangkan faktor yang menjadi kendala dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah persaingan dalam dunia bisnis online ini sangat ketat, minimnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, dan minimnya pengetahuan atau wawasan pelaku UMKM terhadap *e-commerce* dan masih kurangnya jaringan untuk mengakses *e-commerce* tersebut.

Faktor itu terjadi dikarenakan para pelaku UMKM tersebut meyakini bahwa mereka sudah mempunyai konsumen atau pelanggan yang tetap dalam membeli produknya. Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Kutaganok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten karawang Pemanfaatan *e-commerce* akan memberikan banyak dampak positif maupun negatif terhadap UMKM. Dampak positif yang paling dirasakan dan langsung dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pendapatan mereka akan semakin meningkat dan produk mereka akan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan baru dalam kota maupun luar kota bahkan luar pulau jawa. Dan dampak lainnya ialah memangkas biaya promosi dikarenakan untuk mempromosikan produk di *e-commerce* tidak ada biaya alias gratis.

Selain adanya dampak positif, pemanfaatan *e-commerce* pun memberikan dampak negative. dampak negatif yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah akan adanya persaingan yang semakin ketat. Di dalam dunia bisnis online atau *e-commerce* semua masyarakat dapat

pelakukan kegiatan jual beli sehingga dapat membuka peluang bagi siapapun untuk menjual produknya. Dampak negatif selanjutnya ialaha rentannya terhadap penipuan dan akan memunculkan penjiplakan ide dan produk yang serupa.

Pemanfaatan *e-commerce* yang dilakukan oleh UMKM desa Kutagandok akan berdampak dalam meningkatnya daya saing. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM sebelumnya hanya membuka tokok di rumah atau menjual produknya langsung ke pasar tradisional. Namun seiring penggunaan *e-commerce* untuk kegiatan jual beli, produknya akan di pasarkan tidak hanya dalam lingkup kota, tetapi akan sampai luar kota sampai luar pulau jawa.

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Para pelaku UMKM berpandangan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasional terkendali, tidak terbatas ruang dan waktu dan dapat meningkatkan pendapatan. Secara garis besar pemanfaatan *e-commerce* dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan jangkauan pemasaran UMKM di Desa Kutagandok tidak hanya di sekitar Kabupaten Karawang, tetapi sudah mencapai luar kota dan luar Jawa.

2. Rekomendasi

Sejak Pandemi Covid terjadi telah memberikan dampak yang besar pada UMKM dalam melakukann aktivitas penjualannya, akibatnya penjualan produk dan penghasilan pun menurun. Jika terus menerus seperti ini maka perekonomian masyarakat pun akan menurun. Untuk mengatasi permasalahan tesebut maka dibutuhkan peran teknologi dalam penjualan UMKM. Dalam segi penjualan pun mulai beralih pada penjualana secara online, maka untuk melakukan penjualan tersebut diperlukan salah satu cara alternatif yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memudahkan penjualan dan pemasaran pada produknya yaitu pemanfaatan sosial media. sehingga diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan dan UMKM dapat kembali berproses secara normal.

DAFTAR PUSTAKA

- AAker, D. A and McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management: Global Perspectives (9th ed). New Jersey Andriyanto,
- Burgess, et al. (2003), Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs; an Australian Study, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.10, No.3.
- BPS. (2018). Klasifikasi UMKM diunduh Agustus 2019. www.BPS.go.id
- Brata, Aloysius Gunadi. (2003). Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. Jurnal Ekonomi Rakyat, Th. II No.8 November.
- Irsad. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui ECommerce. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 6. No. 2, Desember 2018
- Grandon dan J.M, Pearson.(2004). E-commerce Adoption: an empirical study of small and medium US Business