

## **PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KESET ANYAM DODO CRAFT DI DESA WANCIMEKAR**

Hilman Hermawan  
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer  
[if19.hilmanhermawan@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:if19.hilmanhermawan@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### **Abstrak**

Dampak pandemi *covid* sejak April 2020 sangat berdampak tidak hanya pada manufaktur saja namun juga berdampak pada UMKM. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam masa pandemi ini adalah meningkatkan kinerja UMKM. Cara untuk meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM yaitu melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* berfungsi sebagai wadah transaksi jual-beli produk secara *online* melalui media internet. Metode yang digunakan yaitu melalui observasi dan *interview* secara langsung dengan pelaku UMKM. *E-Commerce* merupakan solusi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya agar mendapatkan konsumen lebih luas. Hasil *interview* menunjukkan bahwa *E-Commerce* sangat tepat dan efektif untuk digunakan dalam masa pandemi saat ini. Faktor umum yang membuat pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya yaitu pelanggan yang berkurang di masa pandemi. Dengan adanya *E-Commerce* pemasaran produk dapat dipasarkan melalui media jual beli *online* maupun *social media*.

**Kata Kunci:** Pandemi *Covid*, UMKM, *E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat terlepas dari dampak pandemi virus *Covid-19*. UMKM diharapkan mampu bertahan di masa pandemi saat ini dan dituntut harus mempunyai inovasi yang lebih agar pemasaran produknya terhadap masyarakat dapat diperluas tidak hanya di satu wilayah saja.

Oleh karena itu salah satu solusi para pelaku usaha di era pandemi seperti ini adalah dengan cara memaksimalkan fungsi dari teknologi karena di era seperti sekarang ini dengan pengembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan penjualan melalui platform-platform media elektronik seperti *E-Commerce* yang digunakan sebagai sistem transaksi serta menggunakan media sosial untuk sarana pemasaran produk menjadi pilihan yang tepat yang dilakukan oleh para pelaku usaha di tengah merebaknya wabah virus.

Menurut Wong (2010) *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli dan memasarkan barang dan jasa melalui bentuk elektronik, seperti radio, televisi serta jaringan komputer atau internet. Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara *online* dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan individu lainnya.

Oleh karena kedua hal tersebut dengan *E-Commerce* melalui media sosial dapat menghidupkan kembali dan meningkatkan jual beli produk terutama pada UMKM. Salah satu kelebihan menggunakan platform media sosial *E-Commerce* adalah memiliki banyak potensi untuk melebarkan pemasaran dan memajukan suatu usaha dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini sangat “candu” terhadap layanan media sosial dan *E-Commerce*.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Pemasaran melalui media *online* memungkinkan informasi produk tersebar lebih cepat kepada pelanggan. Dengan *E-Commerce* ini diharapkan dapat meningkatkan daya jual-beli produk UMKM dan mendapatkan konsumen secara luas dalam era digitalisasi ini.

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah menggunakan observasi dan *interview* kepada pemilik UMKM Keset Anyam Dodo Craft di Desa Wancimekar Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. Metode yang dipakai bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu pemasaran secara *E-Commerce* ini memberikan solusi bagi pemilik UMKM Keset Anyam Dodo Craft ini untuk meningkatkan penjualan produknya dengan sebagai media pembantu mendapatkan konsumen secara luas.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

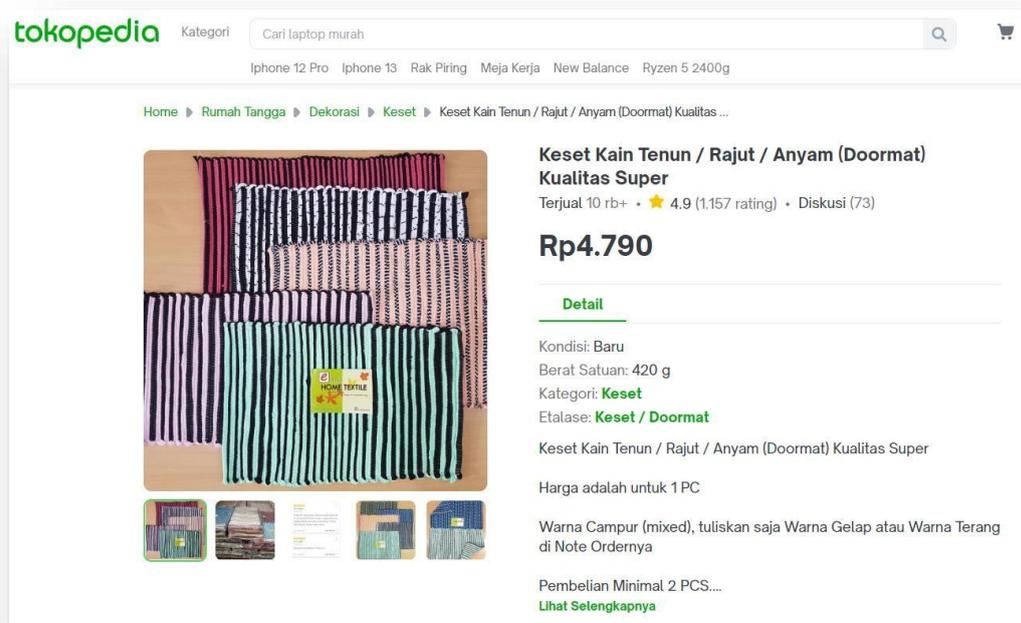
Hasil *interview* menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM setuju bahwa *E-Commerce* pilihan tepat pada pandemi saat ini. *E-Commerce* sebagai media untuk memberikan informasi kepada konsumen secara luas, media yang satu ini pun sangat cepat dalam menyebarkan promosi untuk para konsumen dengan cara yang sederhana seperti menyiapkan produk yang akan dijual, kemudian memberi nama usahanya untuk *branding* toko, dan langsung dapat meluncurkan situs web untuk toko tersebut. Pemilik usaha bisa melakukan strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business, Facebook) untuk mengungkap ide-ide baru untuk memasarkan produknya.

Faktor yang membuat pemilik UMKM kesulitan memasarkan produknya adalah jumlah pelanggan yang berkurang, kesulitan dalam mendapatkan modal usaha, tidak bisa menerima pelanggan di tempat, pembatasan jam kerja dan masih banyak faktor lainnya. Dampaknya pun ada yang mengeluh karena menurunnya omset penjualan produk dan berkurangnya pelanggan. Para pemilik UMKM pun berusaha agar produk harus berjalan dengan cara memasarkannya di media *online*.

Dengan adanya *E-Commerce*, pemasaran produk UMKM lebih cepat menyebarkan informasi kepada pelanggan, sehingga produk pemilik usaha akan laris lebih cepat terjual lebih keras. Apalagi keadaan saat ini yang masih pandemi *covid*, konsumen pun lebih mengutamakan mengakses jual beli melalui media *online*, daripada harus datang membeli langsung ke tempatnya. Maka bagi pemilik usaha UMKM, Di saat pandemi ini para pemilik UMKM menyatakan penggunaan media *online* memberikan dampak yang positif.

Contoh *E-Commerce* yang dapat digunakan untuk memperluas pemasaran produk UMKM salah satunya adalah *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)* yaitu transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui *Marketplace*. Beberapa contoh *platform C2C* di Indonesia; Tokopedia.com, Bukalapak.com, OLX.co.id, Shopee.co.id, Kaskus.co.id.

Contoh dari produk yang telah menggunakan *E-Commerce C2C* di Tokopedia.com:



## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil dari permasalahan yang ada melalui hasil observasi dan *interview* dengan pemilik UMKM yaitu ditemukan bahwa dengan adanya *E-Commerce* ini penjualan produk di masa pandemi ini adalah pilihan yang tepat. Dengan adanya media *E-Commerce* ini, penyebaran pemasaran menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen bahwa *E-Commerce* merupakan media pemasaran yang paling tepat dimasa pandemi ini yang memiliki batasan yang merugikan bagi para pelaku usaha. Rekomendasi yang diberikan dengan adanya kesimpulan diatas adalah *E-Commerce* diharapkan menjadi solusi agar pemilik UMKM dapat meningkatkan daya jual beli produknya dengan cara yang berbeda dari tatap muka secara langsung dengan konsumen, cara ini pun bisa menarik konsumen lebih luas. *E-Commerce* pun sangat efektif untuk meningkatkan daya jual beli produk UMKM di era industri 4.0 saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). Understanding Social Media. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7].

Undang-Undang No. 20. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.

Wong, Jony (2010). Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta. Pasaribu.