

PENERAPAN *E-COMMERCE* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM OPAK ACI DI DESA WANCIMEKAR

Yudha Ransa Gilang Ardhany

Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

If19.yudhaardhany@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Dampak pandemi covid ini tidak hanya berdampak pada manufaktur saja tetapi juga berdampak pada UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah di masa pandemi covid ini adalah dengan cara mendorong UMKM, untuk membantu UMKM agar tetap berjalan adalah dengan cara meningkatkan penjualan produk melalui *E-Commerce*. Beberapa faktor yang membuat pemilik UMKM kesulitan memasarkan produknya adalah pelanggan yang berkurang. *E-Commerce* diartikan sebagai transaksi jual-beli secara elektronik menggunakan media internet, ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan *E-Commerce* sebagai media pembantu mendapatkan konsumen secara luas. Hasil interview menunjukkan bahwa pemilik UMKM menganggap *E-Commerce* sangatlah tepat untuk digunakan di masa covid saat ini dan juga efektif untuk beraktivitas diluar ruangan. Dengan adanya *E-Commerce* pemasaran seperti melalui Shopee, Tokopedia, dsb informasi akan lebih cepat sampai kepada pelanggan. Metode yang digunakan adalah observasi dan interview. Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM. Rekomendasi yang diberikan adalah pelaku UMKM bisa juga memanfaatkan sosial media misalnya seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dsb, dengan cara ini pemilik UMKM bisa meningkatkan daya jual beli produknya tidak hanya secara tatap langsung tetapi juga menggunakan media secara online, dengan cara ini pun bisa menarik konsumen secara luas dan jauh. Penggunaan aktivitas digital ini tentunya sangatlah efektif untuk mengembangkan potensi UMKM di era digitalisasi.

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

Pendahuluan

Dampak pandemi covid ini tidak hanya berdampak pada manufaktur saja tetapi juga berdampak pada UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah di masa pandemi covid ini adalah dengan cara mendorong UMKM, yang dimana UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Menurut Rais Agil, (2021) jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan usaha. Pemilik ini pun pula yang merasakan dampak negatif dari pandemi covid. Dalam situasi seperti ini harusnya pemerintah memberi perhatian khusus untuk UMKM karena merupakan penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM justru menjadi sektor yang paling mudah terkena hantaman pandemi virus corona. Sektor ini disebut ekonomi tak bisa lagi menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008, agar UMKM tetap bisa memproduksi dan terhindar dari kejatuhannya, maka solusi untuk membatu UMKM agar tetap berjalan adalah dengan cara meningkatkan penjualan produk melalui *E-Commerce*. (Muhammad Irham, 2020)

Electronic commerce atau selanjutnya disebut *E-Commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-Commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *E-Commerce* adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading*. (Munir Fuady, 2002). Penggunaan internet menjadi poin utama pemanfaatan *E-Commerce* karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, dimana internet merupakan jaringan public yang mudah diakses dan cepat. Selain itu, internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat terjadi pengiriman dan penerimaan informasi dalam bentuk elektronik dan digital. Kehadiran *E-Commerce* dianggap sebagai media transaksi baru, menghemat biaya dan waktu, mudah, dan menguntungkan banyak pihak, baik

konsumen maupun produsen dan penjual. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *E-Commerce* adalah perlunya sebuah kebijakan yang tidak hanya berputar pada aspek keamanan, kepastian, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan hambatan dalam kegiatan perdagangan. (Amaliya, 2011)

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.

Internet menyediakan berbagai akses komunikasi dan informasi, diantaranya surat elektronik, akses informasi, diskusi grup, dan fasilitas transfer file, yang semuanya itu tidak hanya membantu merubah cara kita untuk berpikir tentang pemasaran, tetapi juga berpengaruh untuk bisnis, saluran pemasaran, dan hubungan satu sama lain.

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. (Aco & Endang, 2017).

Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM Opak Aci ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan *E-Commerce* sebagai media pembantu mendapatkan konsumen secara luas.

Metode

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Pada kegiatan KKN yang dilaksanakan selama satu bulan mulai dari tanggal 01 juli 2022 sampai dengan tanggal 31 juli 2022 yang dilaksanakan di Desa Wancimekar Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. Dengan sasaran meningkatkan produk pada UMKM Opak Aci di Desa Wancimekar, penulis melakukan observasi dan interview ke pemilik UMKM Celengan tersebut, penulis dapat menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi mengenai masalah yang sedang terjadi di lapangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan *E-Commerce* yang akan memberikan dampak positif menghadirkan interaksi karena media ini, penyebaran pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen bahwa *E-Commerce* adalah cara untuk membantu memasarkan produk dimasa pandemi saat ini. Hasil interview menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM menganggap *E-Commerce* sangatlah tepat untuk digunakan di masa covid saat ini, dan juga efektif untuk beraktivitas di luar ruangan. *E-Commerce* media untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain karena konsumen begitu dekat hubungannya dengan *E-Commerce*, 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 toko atau usahanya untuk *membranding*, dan bisa langsung diluncurkan situs web. Pemilik usaha bisa melakukan strategi pemasaran melalui media sosial atau menggunakan *Google Analytics* untuk mengungkap ide-ide baru untuk memasarkan.

Beberapa faktor yang membuat pemilik UMKM kesulitan memasarkan produknya adalah 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 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, seperti melalui Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada lebih cepat informasi sampai kepada pelanggan, sehingga konsumen tertarik melihat promosi, ataupun bonus yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut untuk menambah pemasukan. 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. *E-Commerce* pun menjadi platform yang paling tepat untuk memasarkan produk. Yang pasti lebih cepat sampai ke target pemasaran. (Pasaribu, 2020)

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada Hasil observasi dan *interview* dengan pemilik UMKM Opak Aci di Desa Wancimekar ditemukan bahwa penggunaan *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan pemasaran produk UMKM Celengan di masa pandemi ini adalah pilihan yang sangat tepat.

Rekomendasi yang diberikan adalah pelaku UMKM bisa juga memanfaatkan sosial media misalnya seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dsb, dengan cara ini pemilik UMKM bisa meningkatkan daya jual beli produknya tidak hanya secara tatap langsung tetapi juga menggunakan media secara *online*, dengan cara ini pun bisa menarik konsumen secara luas dan jauh. Penggunaan aktivitas digital ini tentunya sangatlah efektif untuk mengembangkan potensi UMKM di era digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H., 2017. Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Amaliya, U., 2011. *E-Commerce* di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Irham, Muhammad., 2020. " Virus corona: UMKM diterjang pandemi Covid-19 sampai 'kembang kempis' ", <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51946817>, diakses pada 26 Juli 2022 pukul 21.38
- Ketut Eddy Purnama, I., Gde Ariastita, P., Dewi Martha Erli Handayani, K., & Mardi Susiki Nugroho, S., 2018. Penerapan *E-Commerce* untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem (Vol. 2, Issue 2).
- Pasaribu, R., 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Rais Agil, B., 2021 *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS*. (n.d.).
- Undang-Undang No. 20., 2008. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.