PERAN E-COMMERCE DALAM Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19 : Studi Kasus UMKM Abon di Kota Boyolali

Wisnu Sanjaya¹, Donna Setiawati²

^{1,2} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Boyolali
Korespondensi : wisnuksl@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Namun sejak adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak menurunnya sektor ekonomi. Perlu adanya pergerakan yang besar agar dapat membangkitkan kembali gairah perekonomian di Indonesia khususnya UMKM dengan memanfaatkan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa Pandemi Covid-19 khususnya untuk produk unggulan UMKM Kota Boyolali yaitu usaha produk Abon. Metode penelitian menggunakan jenis dekriptif kualitatif. Pengumpulan datanya dengan wawancara mendalam dan yang menjadi narasumber adalah UMKM yang memproduksi Abon.

Hasil penelitian menunjukkan proses bisnis belum sepenuhnya menerapkan e-commerce namun telah memanfaatkan media online untuk mempromosikan produknya melalui *website*, *marketplace* dan *Instagram*. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kepada pelaku usaha agar mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya maka perlu adanya inovasi dan kreatif dalam mengikuti teknologi yang selalu berkembang ini agar tidak kalah bersaing dengan mengikuti pelatihan atau workshop tentang membangun e-commerce yang lengkap.

Kata Kunci : E-Commerce, UMKM, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia contribute greatly to the national economy. However, since the Covid-19 pandemic has had an impact on the decline in the economic sector. There needs to be a big movement in order to revive the enthusiasm of the economy in Indonesia, especially MSMEs by utilizing e-commerce. This study aims to determine the role of e-commerce in supporting independent business opportunities during the Covid-19 pandemic, especially for the flagship product of the Boyolali City MSMEs, namely the Abon product business. The research method uses a qualitative descriptive type. The data was collected by means of in-depth interviews and the resource persons were MSMEs that produce Abon.

The results of the study show that business processes have not yet fully implemented e-commerce but have used online media to promote their products through websites, marketplaces and Instagram. The contribution of this research is in the form of recommendations to business actors in order to be able to maintain and develop their business, so it is necessary to have innovation and be creative in following this ever-evolving technology so as not to lose competition by participating in training or workshops on building complete e-commerce.

Keywords : E-Commerce, MSMEs, Covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Keberadaan UKM telah menjadi penyelamat saat krisis moneter pada Tahun 1998. UKM dinilai telah berkontribusi besar terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan menyelamatkan sebuah negara dari badai ekonomi. Hal ini disampaikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani dalam Forum Islam Dunia ke 12 (Ariyanti, 2016). Menurut *Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2018 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* pada Pasal 1 dijelaskan bahwa 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria seperti pada Pasal 6 2). Usaha Kecil 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. 3). Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria Usaha Menengah (Sudaryono et al., 2020)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pengaruh keberadaan UMKM ini tidak hanya dirasakan oleh negara Indonesia tetapi di beberapa negara lain juga merasakan hal yang sama bahwa keberadaan UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi mereka (Akhdad et al., 2018).

Pandemi Covid-19 sedang melanda Indonesia dan juga seluruh dunia. Pandemi atau pandemik merupakan tingkat atau volume penyebaran penyakit yang tergolong paling tinggi. Suatu penyakit dikatakan pandemik apabila sudah menyebar secara cepat ke seluruh dunia dengan tingkat infeksi yang tinggi. Pandemi adalah epidemi yang terjadi pada skala yang melintasi batas internasional, biasanya memengaruhi sejumlah besar orang. Suatu penyakit atau kondisi bukanlah pandemi hanya karena tersebar luas atau membunuh banyak orang; penyakit atau kondisi tersebut juga harus menular. WHO sendiri mendefinisikan pandemi sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi ini dan berpotensi sebagian dari mereka jatuh sakit. Walaupun virus Corona telah dinyatakan sebagai pandemi, WHO menegaskan bahwa pandemi ini masih bisa dikendalikan (Soetjipto, 2020).

Pandemi ini memberikan dampak yang sangat besar salah satunya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Diperlukan adanya pergerakan yang besar untuk kembali membangkitkan gairah perekonomian di Indonesia khususnya UMKM yaitu salah satunya dengan memanfaatkan e-commerce. E-Commerce adalah Perdagangan elektronik artinya melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli dengan memanfaatkan fasilitas internet. Selain itu Juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan transfer dana, pemasaran jasa ataupun barang. Melalui kegiatan e-commerce, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. E-commerce salah satu fenomena yang sedang terjadi dalam perkembangan kemajuan teknologi.

E-commerce telah menggeser aspek kehidupan sehari-hari terutama dalam urusan belanja online. Meskipun pandemi Covid-19 sedang melanda, namun akses internet tetap bisa di manfaatkan. Dunia e-commerce terbuka lebar untuk pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya. UMKM secara tidak langsung di paksa untuk mengubah cara transaksi mereka, yang awalnya secara *offline* maka di masa pandemi ini beralih menjadi online. E-commerce dipercaya dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM (Kala'lembang, 2020).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan produk olahan sapi menjadi unggulan bernilai jual dari Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. Banyak produk-produk potensial dan unggulan yang mempunyai daya jual, misalnya produk olahan sapi seperti Abon, dendeng, tahu susu, dan permen susu (Widiastuti, 2017). UMKM tersebut juga terdampak adanya pandemi covid 19 ini. Meski pandemi Covid-19 memunculkan masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar (Soetjipto, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa Pandemi Covid-19 khususnya untuk produk unggulan UMKM Kota Boyolali yaitu usaha produk Abon.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitiannya maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran bagaimana peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa Pandemi Covid-19 khususnya untuk UMKM yang memproduksi Abon di Kota Boyolali. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah UMKM Abon Rojo Koyo, CV. Lancar Jaya Food dan UMKM Abon Gajah Inggil. Ketiga UMKM tersebut dipilih karena berdasarkan hasil pengamatan awal, menunjukkan produk Abonnya sudah banyak dipromosikan melalui media sosial dan *marketplace*.

Kegiatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer, wawancara diajukan kepada ketiga UMKM tersebut diatas. Sedangkan data sekunder didapat dari artikel jurnal, buku kepustakaan, koran online dan internet. Setelah data terkumpul maka proses selanjutnya adalah proses analisis. Tahap pertama, mengumpulkan catatan-catatan tertulis hasil dari wawancara yang disebut dengan reduksi. Selanjutnya data atau informasi tersebut dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan penelitian terkait peran e-commerce di UMKM tersebut, dan data yang tidak dibutuhkan lagi dibuang. Berikutnya melakukan penyajian data yaitu merangkai dan menyusun hasil wawancara secara sistematis agar mudah dipahami. Selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan mengecek kembali dan memastikan informasi yang diberikan benar-benar digunakan untuk penelitian ini dan yang terakhir dilakukan adalah memvalidasi untuk membuktikan apakah hasil yang diamati telah sesuai dengan kenyataan dilapangan.

DISKUSI

Hasil pengamatan dan wawancara dari ketiga UMKM tersebut, masing-masing telah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produknya.

Tabel 1. Media yang digunakan untuk Promosi

No	Nama UKM	Media	Alamat URL
1.	CV. Lancar Jaya Food	Website	https://www.jualabon.com/
2.	Abon Gajah Inggil	Instagram	https://www.instagram.com/GROSIRABONBOYOLALI/
3.	Abon Rojo Koyo	Instagram	https://www.instagram.com/abon_rojoko_yoboyolali/ https://www.instagram.com/abonrojokoyoboyolali/

Sumber: hasil olahan Peneliti (2021)

Seperti telah dijelaskan diatas bahwa definisi e-commerce yaitu melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli, transfer dana, pemasaran jasa ataupun barang dengan memanfaatkan fasilitas internet. Ciri lain dari e-commerce adalah hanya menjual barang atau produk dari website itu sendiri. Berbeda dengan *marketplace* yang konsepnya seperti pasar tradisional yaitu sebagai tempat bagi pelaku bisnis yang ingin berjualan di website mereka, contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi. Berdasarkan pengertian itu, maka apakah ketiga UMKM tersebut telah menerapkan sebuah e-commerce ?

Media yang digunakan oleh ketiga UMKM tersebut telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran maupun promosi. Produk yang dijual ditampilkan pada website dan Instagram dengan memberi keterangan produknya lengkap seperti nama produk, deskripsi produk, foto produk, ukuran kemasan, dan harga. Keuntungan adanya media website ataupun media sosial seperti Instagram ini adalah meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya jumlah transaksi penjualan (Azizah et al., 2019). Hal ini karena produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan menjalankan protokol kesehatan ketat dan jaga jarak, mengakibatkan konsumen tidak dapat leluasa berbelanja diluar. Peluang inilah yang diambil oleh pelaku usaha untuk kreatif dan inovatif membuat website untuk tempat promosi produknya. Dengan adanya sarana tersebut menguntungkan konsumen untuk tetap dapat belanja dimanapun dan kapan saja dengan memilih-milih produk yang diinginkan melalui *smartphone* yang dimilikinya. Tentu saja dengan promosi yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini sangat membantu dan membuat pelaku usaha atau UMKM dapat bertahan bisnisnya di masa pandemi ini.

E-commerce ditandai dengan adanya proses transaksi jual beli dan transfer dana pembayaran. Website CV. Lancar Jaya Food untuk proses transaksi jual belinya seperti prosedur yang tertulis yaitu setelah konsumen memilih produk yang akan dibeli maka selanjutnya konsumen menghubungi nomer WhatsApp yang tertera untuk melakukan pemesanan. Langkah berikutnya konsumen akan diberi nomer rekening bank untuk mentransfer pembayaran setelah pemilihan produk dan harga disetujui. Setelah itu produk akan dikirim ke alamat konsumen. Begitupun dengan Abon Rojokoyo dan Abon gajah Inggil pemesanannya melalui WhatsApp.

Berdasarkan pembahasan diatas, CV. Lancar Jaya Food telah memiliki website namun dalam menjalankan proses bisnisnya belum menerapkan e-commerce karena transaksi jual belinya masih terpisah yaitu pemesanannya menggunakan WhatsApp serta tidak adanya keranjang belanja. Sedangkan Abon Rojokoyo dan Abon Gajah Inggil proses bisnisnya menerapkan sistem *online shop* yaitu memanfaatkan media sosial Instagram. Dalam membangun e-commerce dibutuhkan biaya lebih besar karena perlu membayar orang untuk membuat websitenya dan mengelola serta pengetahuan teknis dibandingkan dengan *marketplace* dan *online shop*. Jika menggunakan *marketplace* atau *online shop* tidak perlu membuat website dan memikirkan desainnya, tapi hanya perlu mengupload produk ke platform yang sudah tersedia, tapi dengan *marketplace* akan bersaing keras karena banyak produk yang sama dari produsen atau penjual lainnya (Dewaweb Team, 2021). Namun demikian baik media website, *marketplace* maupun *online shop* telah mampu mendukung peluang usaha mandiri seperti UMKM yang memproduksi produk Abon yang ada di Boyolali. Usaha ini dapat bertahan dan meningkatkan penjualan dimasa pandemi karena memanfaatkan media-media tersebut. Media tersebut sebagai sarana promosi menjadikan produk Abonnya dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga UMKM tersebut belum sepenuhnya menerapkan e-commerce untuk proses bisnisnya karena untuk pemesanannya masih melalui WhatsApp, tetapi telah menggunakan media online seperti website, *marketplace* dan *online shop* sebagai media pemasaran atau promosi. Media-media online tersebut mampu mendukung pelaku usaha bertahan di masa pandemi Covid-19. Penjualan meningkat karena produk Abon telah dikenal oleh masyarakat luas melalui promosi di beberapa *marketplace* terkenal di Indonesia dan online shop yang dimiliki UMKM tersebut yang disebarluaskan melalui media sosial.

Saran yang dapat diberikan agar pelaku usaha mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, perlu adanya inovasi dan kreatif dalam mengikuti teknologi yang selalu berkembang ini agar tidak kalah bersaing dengan mengikuti pelatihan atau workshop tentang membangun e-commerce yang lengkap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Boyolali yang telah memberi ijin untuk melakukan kegiatan penelitian dan kepada CV. Lancar Jaya Food, Abon Rojo Koyo, Abon Gajah Inggil sebagai narasumber serta terima kasih diberikan kepada Mahasiswa yang telah membantu mengumpulkan data (Bagas Mustakim, Eka Damayanti, Dani Prasetyo, Yuda Pratama dan Anik Dwi Jayanti).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., Karsidi, R., Rahayu, E. S., & Wijaya, M. (2018). The Role of BDS-P in Gap Reducing SMEs and Large Enterprises in Indonesia. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187310017>
- Ariyanti, F. (2016). UMKM Penyelamat Saat Krisis. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2567038/sri-mulyani-umkm-penyelamat-saat-krisis>
- Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (2019). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, LPPM Universitas PGRI Semarang*, 10(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555>
- Dewaweb Team. (2021). *Online Shop, Marketplace, dan E-Commerce: Apa Bedanya?* Dewaweb.Com. <https://www.dewaweb.com/blog/online-shop-marketplace-dan-e-commerce-apa-bedanya/>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Universitas PGRI Madiun*, 4(1). <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In I. P. Merdekawati (Ed.), *STIE YAPAN Surabaya* (1st ed.). STIE YAPAN SURABAYA. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/73/>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: JUMANIS BAJA Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Banten Jaya, Banten*, 2(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>

Undang Undang Republik Indonesia No 20. (2018).

Widiastuti, A. W. (2017). Produk Olahan Sapi Jadi Unggulan Boyolali. *Jateng Antara News.Com.* [https://jateng .antaranews. com/berita/172237/produk-olahan-sapi-jadi-unggulan- boyolali](https://jateng.antaranews.com/berita/172237/produk-olahan-sapi-jadi-unggulan-boyolali)