

## **PENGARUH PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP PELAKU UMKM DI KECAMATAN SUKASARI**

**Rizal Nursyamsi<sup>1</sup>, Nafisah Ahmad Ash-shofiyah<sup>2</sup>, Mutiara Azzahra<sup>3</sup>, Imtiyaz<sup>4</sup>**  
**Universitas Pendidikan Indonesia**

**E-mail:** rizalnursyamsi7@gmail.com<sup>1</sup>, nafisahahmadash@gmail.com<sup>2</sup>,  
mazzahra3107@gmail.com<sup>3</sup>, tiyazsaloom@gmail.com<sup>4</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini membahas pengaruh perkembangan E-Commerce terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Sukasari, terutama dalam konteks perubahan perilaku masyarakat selama pandemi COVID-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memaksa pelaku UMKM untuk mencari solusi, dan banyak yang beralih ke E-Commerce. Namun, dampaknya beragam, beberapa mengalami peningkatan, sementara yang lain menghadapi tantangan. Metode penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau gabungan. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan perbedaan pandangan terhadap harga produk, keuntungan penjualan, kualitas produk, strategi pemasaran, dan kendala dalam menggunakan E-Commerce. Kesimpulannya, bidang usaha seperti kuliner dan fashion lebih terpengaruh, sementara sektor lain memiliki pengaruh yang beragam.

**Kata Kunci** : Perkembangan E-Commerce, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

*Abstract* – This research discusses the influence of the development of E-Commerce on MSME players in Sukasari District, especially in the context of changes in people's behavior during the COVID-19 pandemic. Large-Scale Social Restrictions (PSBB) forced MSME players to find solutions, and many turned to E-Commerce. However, the impact is mixed, with some experiencing improvements, while others face challenges. Research methods can use quantitative, qualitative, or combined approaches. The results of interviews with MSME players show different views on product prices, sales profits, product quality, marketing strategies, and constraints in using E-Commerce. In conclusion, business sectors such as culinary and fashion are more affected, while other sectors have diverse influences.

**Keywords:** E-Commerce Development, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), Large-Scale Social Restrictions (PSBB).

### **PENDAHULUAN**

Dunia saat ini telah melalui banyak sekali perubahan. Salah satu yang memengaruhi perubahan tersebut yaitu COVID-19 yang menyerang dunia pada tahun 2020. Virus yang berasal dari China tersebut memakan banyak sekali korban, dimana korban tersebut mengalami peningkatan secara terus-menerus setiap bulannya. Peningkatan inilah yang membuat pemerintah akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimana seluruh masyarakat dilarang untuk melaksanakan kegiatan di luar rumah, Seluruh kegiatan, seperti pembelajaran, pekerjaan, dan lain-lain dilakukan secara daring (dalam jaringan). Pemberlakuan PSBB ini pun memengaruhi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Karena adanya PSBB inilah, masyarakat akhirnya memutar otak dengan mengembangkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lainnya.

E-commerce semula diluncurkan pada tahun 1994 dan berupa banner-elektronik yang dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan dalam suatu halaman website. Namun, seiring berjalannya waktu, ditambah dengan faktor COVID-19, penggunaan e-commerce semakin

meningkat karena hal ini dijadikan sebagai solusi dari perubahan perilaku masyarakat selama pandemi, dimana para pelaku usaha UMKM ini tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan jual-beli di dalam rumah. Sehingga banyak pelaku UMKM yang beralih menggunakan e-commerce untuk tetap melanjutkan usahanya tersebut. Namun, banyak juga yang mengalami kebangkrutan karena kurang melek terhadap teknologi serta ekonomi yang kurang untuk memiliki handphone.

Namun, seiring berjalannya waktu, kehidupan menjadi normal kembali. Nyatanya tidak 100% kehidupan ini berubah seperti sebelum pandemi melanda. Masyarakat cenderung memilih berbelanja melalui e-commerce kesayangannya dibandingkan membeli langsung ke tempat-tempat perdagangan. Kebiasaan itulah yang membuat toko-toko offline dari pelaku UMKM ini mengalami sepi pembeli.

Dalam konteks lain, terdapat satu platform e-commerce yang telah ditutup oleh pemerintah karena banyaknya harga penjualan yang jauh di bawah harga pasar, sehingga dapat merugikan pihak lain yang menjual produk yang serupa. Selain itu, banyak pula barang import yang masuk dengan minimnya pemasukan cas ke negara, sehingga merugikan negara.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh perkembangan e-commerce terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kecamatan Sukasari. Dalam konteks ini, kami akan menganalisis perubahan dalam strategi bisnis, pendapatan, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi transformasi digital ini.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kecamatan Sukasari, kita dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada serta memberikan rekomendasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi perubahan ekonomi digital di tingkat mikro-kecil-menengah di Kecamatan Sukasari.

## **METODE**

Metode penelitian mengenai pengaruh perkembangan e-commerce terhadap pelaku usaha mikro kecil menengah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah yang mencoba mendeskripsikan sifat dari suatu peristiwa untuk mempermudah diskusi yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti. Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini menyajikan temuan data apa adanya, tanpa modifikasi atau pengolahan lainnya (Rusli & Rusandi, 2021).

Dasar dari penelitian kualitatif adalah menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia melalui sebuah metodologi. Dengan menggunakan metode ini, peneliti membangun gambaran yang kompleks, menganalisis bahasa, menyusun laporan mendalam dari sudut pandang responden, dan melakukan penelitian dalam pengaturan dunia nyata (Cresswel, 1998). Menurut David Williams (dalam Moleong, 2006), studi kualitatif dilakukan oleh peneliti atau individu yang memiliki ketertarikan terhadap alam, dan melibatkan pengumpulan data dalam konteks alamiah dengan menggunakan metodologi alamiah.

Penelitian dilakukan pada hari Jum'at, 27 Oktober 2023 dengan target responden yang dituju adalah pelaku UMKM di Kelurahan Gegerkalong, Kecamatan Sukasari. Wawancara mendalam dan observasi adalah dua metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif, peneliti dapat melihat keadaan suatu komunitas, barang, situasi, cara berpikir, atau bahkan kejadian-kejadian yang sedang terjadi. Metodologi penelitian kualitatif semacam ini mencari penjelasan historis untuk fenomena sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Indonesia sudah terbiasa berbelanja online sejak masa pandemi. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga terjadi perubahan kebiasaan masyarakat dalam membeli kebutuhan sehari-hari, yaitu secara online. Bahkan, Ridhwan Mustajab (2023) menyatakan bahwa Indonesia menjadi penyumbang nilai transaksi bruto (*gross merchandise value/GMV*) *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara sepanjang tahun lalu.

Dini Hariyanti (2022) memaparkan survei hasil kerja sama antara Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan 10 ribu responden dari 34 provinsi di Indonesia. Hasil survei menampilkan 37,9 persen responden membeli barang secara online sebulan beberapa kali. Sebanyak 27,6 persen responden menyatakan hanya berbelanja satu kali dalam satu bulan, sedangkan 14 persen responden berbelanja dua sampai tiga kali secara online. Sekitar 8 persen responden membeli barang online satu kali seminggu dan responden yang paling sering berbelanja online, yaitu setiap hari, memiliki persentase paling sedikit sebesar 1,9 persen.

Meskipun persentase konsumen yang berbelanja secara daring cukup tinggi dan terdapat informasi bahwa Indonesia merupakan penyumbang GMV *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, sebanyak 40 persen responden penelitian ini menyatakan tidak terpengaruh akan perkembangan *e-commerce*.

### Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 10 orang pelaku UMKM di wilayah Gegerkalong sekitar Universitas Pendidikan Indonesia. Responden dikategorikan berdasarkan bidang usaha UMKM, di antaranya: bidang usaha fashion, bidang usaha jasa, bidang usaha kuliner, dan bidang usaha perdagangan. Rincian jumlah responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Perincian dan Jenis Usaha Responden Berdasarkan Bidang UMKM

| NO. | JENIS USAHA             | BIDANG USAHA | TERPENGARUH PERKEMBANGAN <i>E-COMMERCE</i> |
|-----|-------------------------|--------------|--|
| 1   | SEBLAK                  | KULINER      | YA   |
| 2   | KUE PANCONG             | KULINER      | YA   |
| 3   | KERUDUNG                | FASHION      | YA   |
| 4   | MIE BAKSO               | KULINER      | TIDAK                                      |
| 5   | LAUNDRY (PENATU)        | JASA         | TIDAK                                      |
| 6   | BUKU DAN OBAT HERBAL    | PERDAGANGAN  | YA   |
| 7   | ES TEH                  | KULINER      | TIDAK                                      |
| 8   | CEMILAN DAN OLEH-OLEH   | KULINER      | YA   |
| 9   | JASA FOTOCOPY DAN PRINT | JASA         | TIDAK                                      |
| 10  | PAKAIAN                 | FASHION      | YA   |

Dari sepuluh responden yang kami wawancarai, enam responden mengaku terpengaruh oleh perkembangan *e-commerce* sehingga mulai menggunakan beberapa platform online untuk berjualan. Sedangkan, empat di antaranya merasa perkembangan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap penjualan sehari-hari.

## **Deskripsi Pengaruh Perkembangan *E-Commerce***

*E-Commerce* atau *electronic commerce* adalah aktivitas jual beli dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan internet. Baik penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam perdagangan elektronik, website akan berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang dijual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran semuanya dilakukan secara online. (Putra, 2019)

Saat masa pandemi, sebagian besar toko offline terpaksa ditutup. Hal ini menyebabkan pendapatan pelaku UMKM menurun drastis. Bapak Parno, penjual mie bakso, menyatakan perbedaan mencolok antara masa pandemi dan setelahnya. Selama pandemi, penjualannya mengalami penurunan signifikan. Penyebab utamanya adalah beliau kesulitan dalam melakukan penjualan karena minimnya pembeli, bahkan diwajibkan menutup usahanya oleh Satpol PP pada sore hari.

Selain itu, Ibu Walsiti, penyedia jasa penatu, menyebutkan bahwa kebanyakan mahasiswa melakukan pembelajaran secara daring dan tidak pergi ke kampus sehingga tidak banyak yang memerlukan jasa penatu.

Berbeda dengan Bapak Parno dan Ibu Walsiti, Ibu Selfi dan Bapak Empol mengaku bahwa penjualannya mengalami peningkatan. Ibu Selfi, penjual kerudung, mengambil langkah sigap dengan memfokuskan penjualan kerudungnya pada website *e-commerce* saat COVID-19 melanda. Keuntungan yang didapat dapat membuat pendapatan usahanya stabil, bahkan meningkat. Kemudian, Bapak Empol, penjual kue pancong, merasakan adanya peningkatan sekitar 40-50% dalam penjualan sehari-harinya. Pandemi COVID-19 membuat masyarakat lebih memilih membeli makanan secara online daripada pergi keluar rumah.

“Saya juga sempat menjual sembako sebagai selingan ketika penjualan buku sepi. Yang namanya penjual, harus siap dengan keadaan yang akan terjadi kedepannya. Penjual juga harus berinovasi dan mengikuti zaman.” (Bapak Yosep, penjual Buku, Al-Qur’an, dan Obat Herbal, 27 Oktober 2023)

Sistem jual-beli online dan offline tentu memiliki perbedaan yang signifikan. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing sistem jual-beli, terdapat pengaruh yang positif dan juga negatif. Dalam hal ini, beberapa hal yang menjadi dampak perkembangan *e-commerce* di antaranya: harga produk, besar keuntungan, kualitas produk, strategi pemasaran, dan kendala.

### **1. Harga Produk**

Terdapat dua jenis perbedaan harga produk asli dengan harga produk pada *e-commerce*, yaitu harga lebih mahal dan harga lebih murah daripada harga asli toko. Pelaku UMKM di bidang kuliner menyatakan bahwa harga dalam aplikasi lebih mahal sedikit. Meskipun begitu, keuntungan yang diperoleh tidak berbeda dengan keuntungan biasa. Sedangkan, pelaku UMKM di bidang fashion dan perdagangan cenderung menurunkan harga asli ketika dijual di website *e-commerce*. Bapak Yosep, penjual buku dan al-Qur’an, menyatakan bahwa pada platform online, bukan hanya reseller yang menjual barang, distributor bahkan pihak produksi juga ikut memperdagangkan produknya.

“Harga pasaran di *e-commerce* kayak *Shopee* itu lebih murah, jadi kita menyesuaikan harga pasarnya.” (Ibu Selfi, penjual kerudung, 27 Oktober 2023)

### **2. Besar Keuntungan Penjualan**

Lebih dari setengah responden mengaku bahwa keuntungan yang didapat dari penjualan di *e-commerce* biasanya sama atau bahkan kurang dari keuntungan dari penjualan offline. Sedangkan, keuntungan penjualan offline lebih unggul daripada penjualan online.

Menurut Ibu Selfi dan Bapak Yosep, pendapatan dari penjualan di toko sangat jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pendapatan dari penjualan di website *e-commerce*. Sedangkan menurut Bapak Empol, keuntungan yang diperoleh cenderung sama saja.

“Meskipun dalam aplikasi ada diskon, sebenarnya harganya sama saja. Sebelumnya, harga tersebut dinaikkan terlebih dahulu oleh aplikasi.” (Bapak Empol, penjual kue pancong, 27 Oktober 2023)

### **3. Kualitas Produk**

Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual di *e-commerce* bahkan produknya pun sama dengan produk yang ada di toko. Namun, Bapak Empol mengaku bahwa terkadang makanan yang dijualnya berbeda dengan pesanan karena faktor perjalanan.

“Kadang *customer* pesan yang setengah matang, tapi rumahnya jauh jadi ketika sampai sudah matang duluan. Atau malah karena jalannya jelek, jadi terombang-ambing pancongnya sehingga tidak sesuai gambar di aplikasi. Sudah resiko *sih* itu.” (Bapak Empol, penjual kue pancong, 27 Oktober 2023)

### **4. Strategi Pemasaran**

Responden memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap produknya. Ibu Walsiti menyebarkan brosur jasa penatunya sebagai strategi pemasaran. Bapak Empol merasa bahwa strategi yang paling efektif adalah promosi dari para pembeli.

“Kebanyakan mahasiswa suka review-review di sosmed. Terus jadi banyak yang penasaran, akhirnya datang dan beli.” (Bapak Empol, penjual kue pancong, 27 Oktober 2023)

Penyedia jasa print dan *fotocopy* menggunakan spanduk atau banner besar. Sedangkan, pemilik toko cemilan memilih untuk menurunkan harga kepada customer agar cepat dibeli.

### **5. Kendala**

Kendala yang dialami responden bermacam-macam. Bapak Parno memilih untuk tidak mencoba usaha online didasari oleh keinginan untuk menghindari kerumitan dan ketidaknyamanan, karena ia tidak ingin terlibat dalam hal-hal yang membingungkan atau merepotkan. Sedangkan menurut Bapak Yosep, kendala dalam berjualan online adalah minimnya pengetahuan tentang teknologi dan minimnya sumber daya manusia serta banyaknya persaingan. Di sisi lain, Bapak Empol menjelaskan bahwa seringkali mendapat pesanan fiktif atau palsu serta *customer* yang tiba-tiba membatalkan pesanan.

“Bapak *mah* tidak menindaklanjuti yang seperti itu (pesanan fiktif) ke pihak *Shopee*. Tidak mau ribet, nanti ‘kan makanannya akan dikirim ke panti asuhan dengan surat dan segala macam.” (Bapak Empol, penjual kue pancong, 27 Oktober 2023)

Selain itu, beberapa responden menyebutkan bahwa pelanggan tidak dapat memilih-milih mana barang yang bagus untuk dibeli lewat online. Khususnya untuk penjual cemilan ringan dan oleh-oleh menambahkan pembeli tidak dapat mencicipi rasa yang disukai sebelum membeli.

## **KESIMPULAN**

Masa pandemi sangat berpengaruh terhadap pelaku UMKM pedagang di daerah Gegerkalong sekitar Universitas Pendidikan Indonesia. Mayoritas responden mengalami penurunan drastis ketika virus COVID-19 melanda. Pada masa tersebut, para pedagang dipaksa untuk beradaptasi agar usaha yang dimilikinya bertahan. Beberapa di antaranya mengikuti arus perkembangan zaman dengan membuka lapak baru di website *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* juga hanya berpengaruh di beberapa pelaku UMKM saja. Keberpengaruhan ini diikuti dengan adanya para pelaku yang terbuka dengan teknologi

dan ada juga yang tidak, serta kesinambungan antara produk yang dijual dengan penggunaan e-commerce tersebut. Seperti pada pedagang seblak, kue pancong, kerudung, buku dan obat herbal, cemilan dan oleh-oleh, serta pakaian yang terkena pengaruh perkembangan e-commerce, baik itu pengaruh baik maupun buruk, sedangkan mie bakso, penatu, es teh, dan jasa fotocopy tidak terkena pengaruh perkembangan e-commerce. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa bidang usaha yang lebih terlihat terkena pengaruh e-commerce nya adalah kuliner, fashion, dan barang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 292-306.
- Cresswel, J. W., & Poth, C. N. (1998). *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications, Inc.
- Fernanda, R. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Diakses dari Malang Posco Media: <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/malang-posco-media/pengaruh-ecommerce-terhadap-peningkatan-penjualan-umkm.html>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 152-161.
- Hariyanti, D. (2022). Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia. Diakses dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 54-65.
- Lismula, R. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 107-118.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustajab, R. (2023). Indonesia Rajai Transaksi E-Commerce di Asean pada 2022. Diakses dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/indonesia-rajai-transaksi-ecommerce-di-asean-pada-2022>
- Nurchahya, Y. A., & Dewi, R. P. (2019). Analisis Pengaruh Perkembangan Fintech dan E-Commerce terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 21-35.
- Putra. (2021). E-Commerce Adalah: Pengertian, Manfaat, Sejarah, Jenis, & Contohnya. Diakses dari Salamadian: <https://salamadian.com/pengertian-e-commerce/>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 153-167.
- Rusli, M., & Rusandi. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6-10.
- Ulfi, N., Hapid, & Patra, A. A. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendaptan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Diakses dari Universitas Muhammadiyah Palopo: <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/3190>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 19-30.