

E-Commerce dan Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah (UKM)

(Studi Kasus di Kabupaten Jember)

Hanikka Prasetia¹, Zulfidha Lillah² and Illia Magfiroh³

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian UNEJ; hanika0596@gmail.com*

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian UNEJ; zulfidha2808@gmail.com

³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian UNEJ; illia.faperta@unej.ac.id

* Correspondence: hanika0596@gmail.com; Tel.: 0857-4987-0599

Abstract: *In the Industry 4.0, global trade transactions (goods / services) are carried out by utilizing information technology advancements or e-commerce media. Bank Indonesia predicts that by 2018, the value of domestic trade E-Commerce transactions will reach Rp 144 trillion. In Jember Regency, there are 4097 SMEs, but only 10% of SMEs have used E-Commerce. This study aims to: (1) analyze the existence of the impact of using E-Commerce to improve the marketing of SME products in Jember Regency, (2) Identify the factors that cause SMEs in Jember Regency to not use E-Commerce, (3) Efforts that can be conducted to optimize the utilization of E-Commerce by SMEs in Jember Regency. This study uses a descriptive approach and literature study. The object of research is the SME Actors in Jember Regency. Results and Conclusions of the study show (1) The use of E-Commerce by SMEs in Kabupaten Jember has a significant impact on increasing product marketing; (2) Factors that cause SME entrepreneurs in Jember Regency to not use E-Commerce are (a) Skill of using information technology is still low, (b) Products are marketed conventionally; (3) Efforts made to optimize the use of E-Commerce are (a) need training or workshops on "effective marketing through E-Commerce" for SMEs; (b) Optimizing local startups, (c) Increasing partnerships and collaboration between government, universities and stakeholders for Technopreneur assistance.*

Keywords: *E-Commerce, Marketing, Product, SME*

Abstrak: Di Era Industri 4.0, transaksi perdagangan global (barang/ jasa) dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi atau media elektronik (E-Commerce). Bank Indonesia memprediksi pada tahun 2018, nilai transaksi E-Commerce perdagangan dalam negeri mencapai Rp 144 Triliun. Di Kabupaten Jember, terdapat 4097 UKM, namun hanya 10% UKM yang telah memanfaatkan E-Commerce. Penelitian ini bertujuan: (1) Menafsir ada atau tidaknya dampak penggunaan E-Commerce bagi peningkatan pemasaran produk UKM di Kabupaten Jember, (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mengakibatkan UKM di Kabupaten Jember tidak menggunakan E-Commerce, (3) Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan E-Commerce oleh UKM di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan studi literatur. Objek penelitian adalah Pelaku UKM yang ada di Kabupaten Jember. Hasil dan Kesimpulan penelitian menunjukkan (1) Penggunaan E-Commerce oleh pelaku UKM di Kabupaten Jember memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan pemasaran produk; (2) Faktor penyebab pengusaha UKM di Kabupaten Jember tidak menggunakan E-Commerce adalah (a) Kemampuan ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi masih

rendah, (b) Pemasaran produk masih konvensional; (3) Upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan *E-Commerce* adalah (a) perlu pelatihan ataupun workshop tentang “pemasaran efektif melalui E-Commerce” bagi pelaku UKM; (b) Pengoptimalan Startup lokal, (c) Peningkatan kemitraan dan kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi dan *Stakeholder* untuk pendampingan *Technopreneur*.

Kata kunci: E-Commerce, Pemasaran, Produk, UKM

1. Pendahuluan

Perdagangan global pada era modern tidak terlepas dari kegiatan perdagangan melalui transaksi elektronik atau yang biasa kita pahami dengan E-Commerce perkembangan perdagangan tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang dapat memudahkan kegiatan perdagangan. Era perdagangan saat ini telah memasuki Era Industri 4.0, dalam kegiatan perdagangan pada era ini, pertukaran data melalui teknologi manufaktur, teknologi otomatisasi dan teknologi cyber. Revolusi Industri 4.0 merupakan revolusi industri ke empat merupakan perubahan sektor industri dunia yang di pengaruhi oleh perkembangan teknologi serta Internet, revolusi industri keempat merubah ekonomi, pekerjaan dan masyarakat. Industri 4.0 teknologi fisik dan digital dihubungkan oleh kecerdasan buatan, teknologi kognitif dan Internet of Things I (IoT). Industri 4.0 menawarkan banyak manfaat, mengenai perbaikan kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan layanan kepada pelanggan dan peningkatan pendapatan (Hoedi, 2018).

Era perdagangan digital saat ini merubah masyarakat yang dahulu untuk membeli suatu barang harus bertemu langsung dengan penjual, maka saat ini cukup dengan melihat pada toko online untuk membeli barang. Bank Indoneisa memperkirakan nilai transaksi elektronik pada tahun 2018 mendatang semakin meningkat. Perdagangan global pada era modern tidak terlepas dari kegiatan perdagangan melalui transaksi elektronik. Perkembangan perdagangan saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi, dalam kegiatan perdagangan melalui transaksi elektronik yang biasa disebut *E-Commerce*. Transaksi elektronik secara signifikan mampu memberikan dampak terhadap penjualan produk berskala kecil dan menengah (UKM). Peningkatan penjualan produk melalui *E-Commerce* berpengaruh sebesar 90,9 % dengan penggunaan *E-Commerce*, para konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan melalui media perdagangan online sesuai dengan selera. Pelaku UKM yang berada di Kabupaten Jember sekitar 4097 UKM, berdasarkan data yang di peroleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten jember, baru sekitar 10% atau sekitar 400 pelaku usaha yang telah menggunakan *E-Commerce* untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun masalah dari penelitian ini adalah Mentafsir ada atau tidaknya dampak penggunaan *E-Commerce* bagi peningkatan pemasaran produk UKM di Kabupaten Jember, mengidentifikasi faktor-faktor yang mengakibatkan UKM di Kabupaten Jember tidak menggunakan *E-Commerce* maupun upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *E-Commerce* oleh UKM di Kabupaten Jember.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada Pelaku UKM yang menggunakan *E-Commerce* dan tidak menggunakan *E-Commerce*. Pelaku yang menggunakan *E-Commerce* adalah UD Pusiasin Jember yang berada di Jalan Letjen Suprpto IV no 198 Jember dan pelaku yang tidak menggunakan *E-Commerce* adalah UD Roti Yoga yang beralamat di jalan Gajah Mada No 213 Jember. Lokasi penelitian dipilih secara *Purposive sampling* dikarenakan Pelaku UKM menggunakan *E-Commerce* dan pelaku yang tidak menggunakan *E-Commerce* penelitian dilakukan pada bulan September-Oktober 2018. Pendekatan yang dilakukan secara deskriptif dan studi literatur, menganalisis produk produk yang telah dipasarkan melalui *E-Commerce* seperti seperti lazada, shope, blibli, bukalapak, olx, elevenia dll. Analisis tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami sejauh mana penggunaan aplikasi - aplikasi jual - beli online untuk memudahkan pelaku ukm untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang nantinya dapat diketahui kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam menjalankan memasarkan produk menggunakan e-commerce

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

Menafsir ada atau tidaknya dampak penggunaan E-Commerce bagi peningkatan pemasaran produk UKM di Kabupaten Jember.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Pelaku Ukm Yang Menggunakan *E- Commerce* dan Yang Tidak Menggunakan *E-Commerce*.

Pelaku UKM yang menggunakan E-Commerce	Pelaku UKM yang tidak menggunakan E-Commerce
Efisien dalam Pemasaran	Kurang Efisien dalam pemasaran
Pangsa pasar lebih luas	Pangsa pasar lingkup sempit
Menurunkan biaya operasional	Biaya Operasional besar
Resiko kecil	Resiko Besar
Peningkatan Omzet	Omzet belum maksimal
Biaya Promosi rendah	Biaya Promosi tinggi
Kesetiaan pelanggan tinggi	Kesetiaan pelanggan rendah

Sumber: Miftahus S, 2016.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oleh Miftahus S dan Siti M tahun 2016, dijelaskan melalui tabel perbandingan antara pelaku UKM yang menggunakan e-commerce dan pelaku UKM yang tidak menggunakan E-commerce yaitu dapat dilihat dari beberapa komponen seperti efisiensi dalam pemasaran produk terlihat jelas bahwa dengan menggunakan *e-commerce* lebih efisien artinya lebih mudah dan tidak memakan waktu yang lama jika dibandingkan dengan pemasaran produk yang tidak menggunakan e-commerce. Pelaku UKM yang tidak menggunakan *e-commerce* memasarkan produknya dari warung ke warung, sedangkan pelaku UKM yang menggunakan *e-commerce* dapat memasarkan produknya hanya melalui media online namun pangsa pasar lebih luas dibandingkan pelaku UKM yang tidak menggunakan *e-commerce*. Resiko yang dihadapi oleh pelaku UKM yang menggunakan *e-commerce* lebih kecil dibandingkan pelaku UKM yang tidak menggunakan *e-commerce*, dapat dilihat dari jumlah produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan pelaku UKM pengguna *e-*

commerce, sesuai dengan jumlah pesanan konsumen tentu saja hal ini dapat meminimumkan angka kerugian yang diakibatkan produk tidak terjual. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh pelaku UKM pengguna *e-commerce* lebih kecil jika dibandingkan dengan pelaku UKM yang tidak menggunakan *e-commerce* karena dengan promosi di media online jangkauan sangat luas dan tidak terbatas sehingga lebih mudah untuk pelanggan bahkan tanpa harus mengeluarkan uang sedangkan promosi yang dilakukan oleh pelaku UKM yang tidak menggunakan *e-commerce* memakan biaya dan waktu yang relatif lama seperti melakukan promosi di jalan - jalan dengan menyebarkan pamflet. Kesetiaan pelanggan yang diterima oleh pelaku UKM yang menggunakan *E-commerce* lebih tinggi dibandingkan kesetiaan pelanggan yang diperoleh pelaku UKM yang tidak menggunakan *E-commerce* karena dalam dalam garis besarnya dalam kegiatan pemasaran yang dicari oleh customer adalah pelayanan, kenyamanan, efisiensi dan harga produk yang terjangkau.

3.1 Mengidentifikasi faktor-faktor yang mengakibatkan UKM di Kabupaten Jember tidak menggunakan E-Commerce

Penggunaan teknologi merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan *E-Commerce*, dimana implementasi penggunaan teknologi dapat meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis dan penjualan produk-produk dengan menggunakan *E-Commerce*. Kunci dari penggunaan *E-Commerce* didasarkan atas 3 kriteria, yaitu (1) *benefit*, *challenges* dan *success factor* (Hidayat, 2014). Faktor - faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* khususnya bagi pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) ada 3 yaitu (1) Penggunaan computer dan teknologi informasi, (2) Penerapan *E-Commerce* saat ini dan perencanaan dimasa yang akan datang, (3) Kendala dalam penggunaan *E-Commerce*. Transaksi yang dilakukan melalui *E-Commerce* tentu saja dapat efisien dan luas dalam memasarkan produk dari pelaku UKM tersebut.

Faktor - Faktor yang mempengaruhi Pelaku UKM dalam menggunakan *E-Commerce* tentu sangat berdampak pada penjualan produk mereka. Faktor pertama adalah sebagian besar pelaku UKM dengan skala usaha yang masih terlebih kecil, proses pemasaran yang dilakukan tergolong masih tradisional dengan penyampaian produk mereka dari mulut ke mulut. Penyampaian produk dari mulut ke mulut dianggap oleh sebagian pelaku UKM cara ini dianggap paling mudah, dengan begitu mereka lebih mudah menawarkan produk secara verbal untuk meyakinkan konsumen akan produk yang telah digunakan konsumen lain. Faktor Kedua adalah Pelaku UKM banyak menitipkan produk mereka, kepada warung- warung kecil yang ada di sekitar lingkungan tempat mereka memproduksi. Cara dianggap efisien, karena dengan menitipkan kewarung pelaku UKM tersebut lebih dekat dalam menjangkau konsumen dan tinggal menunggu hasil penjualan warung yang biasa di ambil dua minggu sekali dan tinggal menunggu telepon dari pemilik warung bahwa produk yang mereka titipkan telah laku terjual. Faktor Ketiga dengan memasarkan produknya secara *Door to door*, salah satu cara yang digunakan adalah *Personal Selling* pelaku UKM menawarkan produk melalui arisan kampung, demo memasak, dan menawarkan dipusat keramaian seperti sekolah maupun *Car Free Day*. Hal ini dianggap lebih jitu oleh beberapa pelaku UKM karena mereka mencoba meyakinkan produk yang mereka bawa langsung berhadapan dengan konsumen, ketika konsumen telah dapat diyakinkan maka secara tidak langsung konsumen akan mencoba produk yang mereka tawarkan.

3.2 Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan E-Commerce oleh UKM di Kabupaten Jember

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan E-Commerce yaitu dengan cara memberikan pelatihan untuk pelaku UKM yang ada di Jember. Pentingnya pelatihan tentang pemasaran melalui media sosial atau yang biasa kita kenal dengan *E-Commerce*, membuat para pelaku UKM lebih memahami akan penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Pelatihan ini tentu saja ditujukan kepada semua kalangan pelaku UKM, dengan begitu pelaku UKM yang telah lebih tua tidak minder terhadap yang muda dan diharapkan mereka saling bertukar pengalaman satu dengan lainnya. *Start Up* lokal juga memegang peranan penting dalam kegiatan perluasan usaha pada wilayah sekitar, tempat pelaku UKM tersebut berada. Pemanfaatan *Start Up* lokal juga berperan baik untuk pengembangan suatu kawasan, agar suatu daerah tersebut memiliki keunikan produk dengan melabeli suatu daerah semisal menjual Kopi Pandhaluungan yang merupakan khas milik Kabupaten Jember. Peran Pemerintah, Perguruan Tinggi dan *Stakeholder* dalam mengembangkan potensi yang dimiliki pelaku UKM, dengan berbasis *Technopreneur* dapat menggugah generasi muda untuk berwirausaha. Kerjasama antar lini ini diharapkan mampu membuat suatu sistem, agar dalam memasarkan produk UKM lebih mudah untuk mendapatkan pangsa pasar.

4. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Faktor yang mempengaruhi Pelaku UKM tidak menggunakan *E-Commerce* adalah Skala usaha masih tergolong kecil, proses pemasaran produk yang mereka hasilkan masih sebatas dari mulut ke mulut. Produk yang dihasilkan oleh Pelaku UKM di Kabupaten Jember, dalam memperkenalkan produknya dengan cara dititipkan ke warung-warung yang berada di sekitar lingkungan dengan begitu lebih dekat untuk diperoleh konsumen dan Penawaran produk yang dilakukan Pelaku UKM sebatas *Personal Selling* yaitu dengan menawarkan produk dari pintu ke pintu, salah satu cara dengan membawa produk untuk meyakinkan para calon konsumen mereka untuk membeli produk. Upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan *E-Commerce* pada Pelaku UKM di Kabupaten Jember dengan kerjasama antara Perguruan Tinggi, Pemerintah dan *Stakeholder* untuk pelatihan dengan berbasis *Technopreneur*. Pemanfaatan *Startup* lokal menjadi salah satu pilihan untuk memanfaatkan perluasan produk di wilayah tersebut, dengan begitu Kabupaten Jember memiliki produk Khas yang menjadi identitas suatu wilayah, diharapkan adanya kerjasama yang berkelanjutan antara Pemerintah, Perguruan Tinggi dan *Stakeholder* terkait pengoptimalan penggunaan *E-Commerce*. Memiliki dampak yang besar bagi Pelaku UKM yang ada di Kabupaten Jember untuk lebih mudah dalam melakukan pemasaran, produk yang mereka hasilkan dan dapat memenuhi pangsa pasar yang ada di Kabupaten Jember maupun luar daerah.

Pustaka

- Prasetya, P. 2018. Industri 4.0 Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*. 13 (1): 1 -10
- Miftahus S., Mujilawati S. 2016. Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)