

PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KONVEKSI UMKM

Muhammad Nur Salim

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Kudus
muhammadnursalim@umkudus.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing produk konveksi pada UMKM Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan induktif-deduktif. Hasil penelitian ini adalah ada beberapa motivasi yang mendorong para pengusaha konveksi di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Motivasi-motivasi tersebut antara lain adalah mengikuti trend, mempermudah pemasaran dan transaksi, memperbanyak konsumen, dan faktor efisiensi waktu dan biaya dalam pemasaran. Dalam menggunakan layanan *e-commerce*, para pengusaha konveksi di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus memiliki strategi tersendiri, antara lain memberikan pelayanan yang baik dan respon yang cepat kepada pembeli, menawarkan harga terbaik dan potongan harga, giat berpromosi kepada rekan dan kenalan, serta menampilkan foto barang dan deskripsi yang jelas agar pelanggan merasa tertarik dan yakin dengan kondisi barang yang ia pesan.

Kata Kunci: E-Commerce, Daya Saing, UMKM

Abstract

The purpose of this study was to analyze the application of e-commerce in increasing the competitiveness of convection products at MSMEs in Gebog District, Kudus Regency. Methods of collecting data using interviews, observation and documentation while data analysis using inductive-deductive. The results of this study are that there are several motivations that encourage convection entrepreneurs in Gebog District, Kudus Regency to use e-commerce services. These motivations include following trends, facilitating marketing and transactions, increasing consumers, and time and cost efficiency factors in marketing. In using e-commerce services, convection entrepreneurs in Gebog District, Kudus Regency have their own strategies, including providing good service and quick responses to buyers, offering the best prices and discounts, actively promoting to friends and acquaintances, and displaying photos of goods. and clear descriptions so that customers feel interested and confident in the condition of the goods he ordered.

Keywords: E-Commerce, Competitiveness, UMKM

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih membuat dunia pemasaran berkembang. Saat ini, dalam transaksi jual beli, pedagang dan pembeli tidak harus melakukan tukar menukar barang di suatu tempat yang sama, melainkan dengan menggunakan internet dan gadget, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi dengan menggunakan layanan bisnis *e-commerce* (*electronic commerce*) atau yang sering disebut dengan jual beli *online*.

E-commerce sendiri adalah proses jual beli barang menggunakan perangkat elektronik antara pelanggan dan perusahaan, atau antara perusahaan dan perusahaan melalui transaksi

bisnis yang terkomputerisasi (Achjari, 2000). Dalam praktiknya, *e-commerce* menggunakan internet atau telepon untuk menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen dalam bertansaksi. Dengan demikian ada tiga faktor penting dalam *e-commerce*, yakni kegiatan penjualan barang ataupun pembelian barang melalui media elektronik, penyedia barang tersebut dan pelanggan, serta transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* menggunakan perangkat komputer (sekarang bisa menggunakan *gadget*).

Layanan internet yang saat ini mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun membuat kegiatan berbisnis menggunakan *e-commerce*

banyak diminati baik oleh pelanggan maupun pembeli. Penjual tidak harus memiliki tempat khusus seperti ruko, memiliki pelayan toko dan memajang barang dagangannya di waktu-waktu tertentu. Demikian pula pembeli tidak perlu lagi keluar rumah untuk ke pasar atau *shopping center* dalam rangka membeli barang yang ia inginkan. Melainkan penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan mudah menggunakan komputer atau *gadget* melalui internet di dalam maupun di luar rumah. Penjual dapat menggunakan bermacam *feature* dalam layanan *e-commerce* untuk memasarkan barang dagangannya yang setiap saat bisa dilihat oleh pembeli. Pembeli sendiri bisa memilih barang yang ingin mereka beli di waktu yang mereka inginkan. Efisiensi waktu, tenaga, dan biaya tersebutlah yang mendorong para penjual dan pembeli untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

Karenanya, penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk mengikuti perkembangan dunia global. Layanan *e-commerce* banyak menarik perusahaan besar maupun kecil. Hal tersebut didorong oleh beberapa faktor, yakni (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan (2) penerapan *e-commerce* saat ini dan rencana di masa yang akan datang (3) kendala dalam penggunaan *e-commerce* (4) keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

Pengusaha mau tidak mau dituntut untuk bersaing lebih ketat di era global dimana para pelaku usaha yang lain mengembangkan bisnis mereka menggunakan layanan *e-commerce*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam membangun strategi yang matang dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam upaya mengembangkan usahanya. Strategi yang tepat dibutuhkan agar penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan berbisnis benar-benar tepat sasaran dan efektif.

Selain itu, tantangan dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam berbisnis tentunya dirasakan oleh para pelaku usaha di daerah terpencil dan kurang ahli dalam bidang

teknologi informasi. Bagaimanapun mereka sudah dihadapkan pada kegiatan jual beli non tradisional yang lebih diminati oleh pelanggan saat ini. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Jaidan Jauhari (2010) dalam artikelnya, sumber daya manusia yang terbatas menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya seperti sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang ia hasilkan.

Beberapa hal yang berkenaan dengan penggunaan *e-commerce* yang penulis paparkan sebelumnya menjadikan penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing produk konveksi pada UMKM di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

II. LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

E-commerce mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauan lebih sempit. dimana *e-commerce* adalah subperangkat dari E-Bisnis. cara pembayarannya: melalui transfer uang secara digital seperti melalui account paypal atau kartu kredit Sedangkan, E-Bisnis mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas. area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet. dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi. cara pembayarannya yaitu dengan melalui pembayaran digital secara E-Gold dan sudah

di akui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi *online*.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan layanan yang berbasis teknologi internet yang dapat digunakan sebagai alat bertransaksi jual beli barang/jasa. *E-commerce* memiliki beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan perusahaan atau produsen dalam memasarkan barangnya secara praktis dan efisien.

B. Usaha Kecil Mikro dan Menengah

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UMKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UMKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan Pemerintah terhadap UMKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah (Jauhari, 2010).

Usaha Kecil Mikro (UMKM) merupakan sumber kehidupan ekonomi dari bagian terbesar rakyat. UMKM tersebar di seluruh daerah, desa dan kota, dan meliputi hampir seluruh jenis lapangan usaha yang ada. Ketangguhan UMKM sebagai salah satu pilar yang dapat menopang perekonomian bangsa telah terbukti, karena sektor ini mampu bertahan hidup dan bersaing di tengah krisis ekonomi. Menurut Panjaitan, ketua umum DPP Himpunan Pengusaha Mikro dan Kecil Indonesia (HIPMIKINDO), keunggulan usaha mikro ini, dibuktikan pasca kerusuhan Mei 1998, mereka mampu bertahan sampai sekarang sebagai penyelamat perekonomian nasional. Sementara bidang usaha lain justru tiarap dan porak-poranda. Usaha kecil-mikro merupakan jenis usaha yang menyerap banyak tenaga kerja dan memiliki daya tahan dan fleksibilitas yang lebih baik dalam menghadapi dinamika kehidupan ekonomi suatu Negara (Lumbanraja, 2001).

C. Daya Saing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang/kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan yang lainnya.

III. METODE PENELITIAN

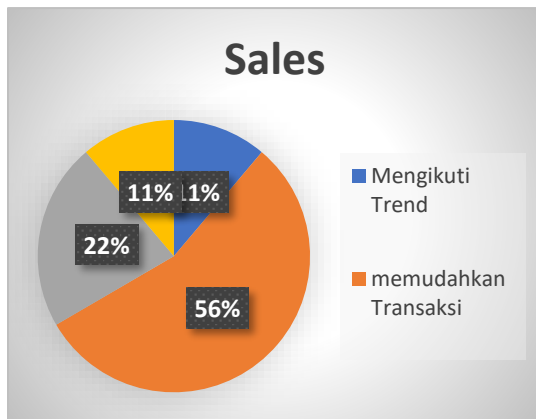
Penelitian ini tergolong sebagai *field research* (penelitian lapangan). yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di lingkungan tertentu (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing produk konveksi UMKM.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data yang telah diperoleh dan menggambarannya dalam bentuk narasai, dan terakhir peneliti akan melakukan

interpretasi terhadap data tersebut. Oleh karena itu, setelah mengumpulkan data, penulis akan fokus terhadap data yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti akan menyajikannya dalam bentuk narasi guna memahami dan menjelaskan hasil penemuan penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Motivasi Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menggunakan Layanan E-Commerce



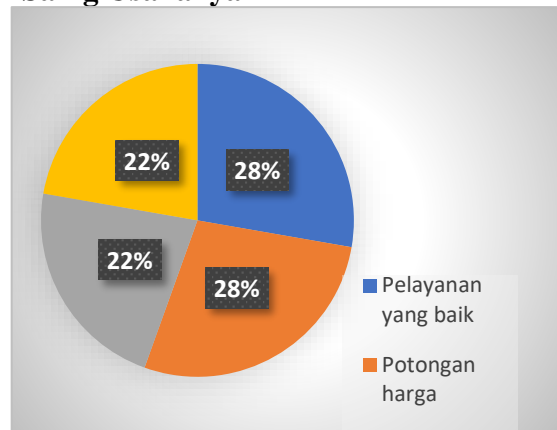
Gambar 4.1 Motivasi Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menggunakan Layanan E-Commerce

Kebanyakan dari pengusaha konveksi di kecamatan gebog (56% dari responden) meyakini bahwa dengan menggunakan layanan e-commerce mereka akan lebih mudah dalam memasarkan barang dan bertransaksi dengan pelanggan. Di era digital seakrang ini, manusia tidak hanya berinteraksi sosial dengan lingkungan di sekitarnya, akan tetapi juga diberikan kemampuan untuk berkomunikasi, mengakses berbagai informasi, dan mencoba memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penggunaan layanan internet. Pemenuhan kebutuhan hidup tersebut salah satunya diwujudkan dengan dilakukannya perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*).

E-commerce memberikan layanan kepada para penjual untuk membuka lapak dagangnya secara komersil di halaman *website*, sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengakses internet, hal ini membuka kesempatan bagi para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produknya. Penggunaan layanan e-commerce ini sangat membantu

para pengusaha untuk menawarkan produknya, karena saat ini hampir setiap orang menggunakan internet untuk mengakses berbagai macam informasi. Hal tersebutlah yang mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

B. Strategi Penggunaan E-Commerce oleh Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Meningkatkan Daya Saing Usahanya



Gambar 4.2 Strategi Penggunaan E-Commerce oleh Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menggunakan Layanan E-Commerce

Berdasarkan table di atas, maka 28 % dari total responden berkeyakinan bahwa pelanggan akan memilih toko dengan pelayanan yang menyenangkan dan tangkas. Oleh karenanya, admin *online shop* dalam hal ini pelaku usaha konveksi harus memiliki keahlian dalam merespon penjual dengan baik. Strategi pelayanan yang baik dan cepat oleh admin *online shop* akan menimbulkan dampak positif bagi para pelanggan. Hal ini juga akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dengan toko tersebut. Sebagaimana dituturkan oleh Haryati dan Irianto (2011), “Faktor yang tidak kalah penting adalah kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaanlah yang menjadi modal utama. Karena kepercayaan kedua belah pihak, proses jual beli menggunakan layanan *e-commerce* bisa terjadi dan terlaksana”.

Strategi lain yang sering digunakan oleh pelaku usaha konveksi kecamatan Gebog adalah memberikan harga terbaik dan potongan harga (28% dari total responden). Maraknya penggunaan *e-commerce* oleh para pelaku usaha di kota Kudus, menjadikan para pelaku usaha konveksi berupaya sekuat

tenaga menggait minat pelanggan. Diantaranya menawarkan prosuk mereka dengan harga yang bersaing, dan memberikan potongan harga yang pantas bagi para penjual pada event tertentu atau dalam jumlah pesanan yang banyak. Hal ini akan mendorong para pelaku bisnis lain untuk bersaing secara sehat dengan meningkatkan 22% dari responden menuturkan bahwa strategi dalam menggunakan layanan *e-commerce* yang mereka gunakan adalah menampilkan deskripsi barang sesuai dengan kondisi dan memberikan foto yang meraiik sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka beli karena produknya sesuai. Para pengusaha konveksi harus benar-benar cermat dalam mengelola akun media sosialnya, terutama dalam memasarkan produk mereka. Deskripsi barang sangat dibuthkan bagi para konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap barang atau produk yang mereka tawarkan.

Strategi dalam menggunakan layanan *e-commerce* harus terus dijalankan. Mengingat penggunaan *e-commerce* saat ini merupakan syarat bagi perusahaan, agar perusahaan atau badan usaha tersebut dapat bersaing secara global. Demi memepertahankan dan meningkatkan kemajuan badan usaha atau perusahaan, strategi-strategi baru hendaknya terus digali dan diimplementasikan. Dengan demikian, konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap badan usaha atau perusahaan tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bawah ada beberapa motivasi yang mendorong para pengusaha konveksi di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Motivasi-

motivasi tersebut antara lain adalah mengikuti trand, mempermudah pemasaran dan transaksi, memperbanyak konsumen, dan faktor efisiensi waktu dan biaya dalam pemasaran. Dalam menggunakan layanan *e-commerce*, para pengusaha konveksi di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus memiliki strategi tersendiri, antara lain memberikan pelayanan yang baik dan respon yang cepat kepada pembeli, menawarkan harga terbaik dan potongan harga, giat berpromosi kepada rekan dan kenalan, serta menampilkan foto barang dan deskripsi yang jelas agar pelanggan merasa tertarik dan yakin dengan kondisi barang yang ia pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Didi Achjari, "Potensi Manfaat dan Problem di E-Comerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No.3: 388-395 (2000).
- Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, no. 1, 2010:159-168.
- Arikunto S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. In Jakarta: Rineka Cipta; 2013.
- Prihatin Lumbanraja, "Bersama UKM Membangun Ekonomi Rakyat Dan Lingkungan Hidup", *Jurnal Ekonomi* Vol 14, No 2, April 2001
- S. Haryati, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus", *Jurnal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 8-14.