



PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA GEMPOL KECAMATAN PUSAKANAGARA KABUPATEN SUBANG

Oleh

Moch Novan Zamaludin Sholeh¹, Deddy Suhardi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Niaga, Universitas Subang

E-mail: ¹novanhitz@gmail.com, ²deddysuhardi@unsub.ac.id

Article History:

Received: 10-01-2023

Revised: 11-01-2023

Accepted: 18-02-2023

Keywords:

Perkembangan Teknologi,
UMKM, E-COMMERCE

Abstract: Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut e-commerce. Pemanfaatan e-commerce tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga dilakukan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pemanfaatan e-commerce dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Desa Gempol, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan e-commerce dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Gempol, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut e-commerce yang dalam bahasa Indonesia diartikan dengan nama belanja online. E-commerce (electronic commerce) merupakan proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, dkk. 2012). E-commerce merupakan bagian dari e-business dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (email) dan bentuk teknologi non komputer



lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burgess, et al, 2013), ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku usaha dalam memanfaatkan penggunaan *ecommerce*, (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, (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. Dikutip dari laman detik.com, laporan Google menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap *ecommerce* mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan *e-commerce*, tetapi perusahaan mikro, kecil dan menengah pun memanfaatkan *ecommerce* dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu dan tenaga, sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni dan Rozali, 2017). Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari mengapa keberadaan UMKM dianggap penting (Berry dalam Brata et al, 2003). Alasan pertama adalah karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar.

Keberadaan UMKM di Desa Gempol yang terletak di Kecamatan Pusakanagara sangat mewarnai kehidupan sektor ekonomi Kabupaten Subang. UMKM di Desa Gempol tumbuh dengan sangat pesat jika dibandingkan dengan desa-desa lain di Kabupaten Subang. Jumlah UMKM yang terdapat di Desa Gempol sekitar 110 UMKM pada berbagai bidang usaha. Jenis usaha yang terkenal dari UMKM Desa Gempol adalah produk olahan dari kulit hewan, diantaranya jaket kulit, tas kulit, dompet, *body protector*, sarung tangan, ikat pinggang, tutup dada, dan lain-lain. Sebagian besar hasil produk telah dipasarkan di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatra, dan daerah lain. Meskipun telah ada UMKM yang memasarkan produknya menggunakan *ecommerce*, namun masih banyak pula UMKM yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Kurangnya pemanfaatan *e-commerce* akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang telah memanfaatkan *e-commerce* (bisnis online) sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Gempol, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang.

KAJIAN PUSTAKA Usaha Mikro Kecil Menengah



Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada umumnya ditandai dengan adanya skala yang terbatas pada aspek operasinya. Ramanathan et al. (2012) mengungkapkan UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia. Menurut Undang- Undang No 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria asset $\leq$ Rp 50 juta dan omset $\leq$ Rp 300 juta, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang atau 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 Rp 50 juta < asset $\leq$ Rp 500 juta dan omset sebesar Rp 300 juta sampai $\leq$ Rp 2,5 milyar. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 yang memenuhi kriteria Rp 500 juta < asset $\leq$ Rp 2,5 milyar dan Rp 2,5 milyar < omset $\leq$ Rp 50 milyar.

Biro Pusat Statistik (BPS) yang berfungsi sebagai penanggung jawab data statistik di Indonesia mempunyai kriteria tentang industri ke dalam empat golongan yaitu industri kerajinan terdiri dari 1-4 karyawan, industri kecil terdiri dari 5-19 karyawan, industri menengah terdiri dari 20-99 karyawan dan industri besar yang memiliki lebih dari 100 karyawan.

Menurut Niode (2009), permasalahan yang dialami UMKM disebabkan oleh factor-faktor sebagai berikut : (1) kesulitan pemasaran, (2) keterbatasan finansial, (3) keterbatasan SDM, (4) masalah bahan baku, (5) keterbatasan teknologi, (6) managerial skill, (7) kemitraan.

Disamping permasalahan yang dihadapi, UMKM juga memiliki kekuatan diantaranya: (1) mengembangkan kreativitas usaha baru, (2) melakukan inovasi, (3) kebergantungan usaha besar terhadap usaha kecil, (4) daya tahan usaha.

Daya Saing

Daya saing merupakan factor penting dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing (competitiveness), telah diawali dengan konsep keunggulan komparatif oleh Ricardo sejak abad 18. Konsep daya saing yang paling diterima adalah pada tingkat mikro. Teori ekonomi mikro secara klasik mengajarkan bahwa dalam suatu arena persaingan bisnis, perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan yang tidak mampu memperoleh keuntungan adalah perusahaan yang tidak berdaya saing (tidak kompetitif).

Dalam model pasar persaingan sempurna, perusahaan yang tidak berdaya saing mempunyai biaya rata-rata yang melebihi harga pasar produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan nilai sumber daya yang digunakan melebihi nilai produk yang dihasilkan.

Bentuk persaingan yang sering terjadi adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan diantara para pesaing.

Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama perusahaan dalam industri yang ada, tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.



Keunggulan kompetitif dapat direalisasikan dalam hal mendapatkan keunggulan strategis, taktis, maupun operasional. Pada tingkat manajerial yang tertinggi dengan tingkat perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan untuk mengubah arah sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan strategis. Pada tingkat kendali manajemen (menengah), manajer dapat memberikan spesifikasi mengenai bagaimana rencana strategis akan diimplementasikan sehingga menciptakan suatu keunggulan taktis. Sedangkan pada tingkat kendali operasional (lebih rendah), manajer dapat menggunakan teknologi informasi dalam berbagai pengumpulan data dan penciptaan informasi yang akan memastikan efisiensi operasi, sehingga mencapai keunggulan operasional (Aaker dan McLoughlin, 2010). Strategi kompetensi dasar yang dapat digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah : (1) strategi kepemimpinan biaya, (2) strategi diferensiasi, (3) strategi inovasi, (4) strategi pertumbuhan, (5) strategi aliansi. E- Commerce

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari Electronic Commerce atau E-Commerce. Ecommerce memiliki definisi proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan world wide web (Grandon dan Pearson, 2004). Atau menurut McKay dan Marshall di dalam Ramanathan et al. (2012) Ecommerce adalah penggunaan jaringan computer (termasuk internet) untuk melakukan bisnis seperti pembelian, penjualan, bertukar produk, jasa dan informasi.

Sedangkan menurut Kalakota, et al dalam Maryama (2013) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut : (1) perspektif komunikasi : e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/ layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya, (2) perspektif proses bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan, (3) perspektif layanan : e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan, (4) perspektif online : e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Kelebihan yang dimiliki ecommerce adalah : (1) dapat dilakukan dimana saja, (2) jangkauan global, (3) standar universal, (4) kaya manfaat, (5) interaktif, (6) kepadatan informasi, (7) penyesuaian (Andriyanto, 2018). Tiga kategori utama dari e-commerce diantaranya adalah : (1) e-commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjual produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan, (2) ecommerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan, (3) ecommerce konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Hampir semua ecommerce terjadi pada jaringan kabel, tetapi penggunaan handphone dan perangkat digital nirkabel lainnya memiliki kemampuan internet yang dapat mengirimkan pesan teks, e-mail, mengakses web dan melakukan pembelian. Perusahaan-perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan baru berbasis web yang dapat diakses melalui perangkat nirkabel. Penggunaan perangkat nirkabel untuk membeli produk dan layanan dari lokasi mana saja disebut dengan perdagangan bergerak (mobile commerce atau m-commerce).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena aktivitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usahanya. Analisis data



dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk table, distribusi frekuensi dan grafik.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung pada beberapa pemilik UMKM yang ada di Desa Gempol, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang yang memanfaatkan e-commerce dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penetapan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu, yaitu (1) merupakan pemilik atau pengelola UMKM, (2) menggunakan ecommerce sebagai media promosi dan pemasarannya, (3) bersedia menjadi sampel penelitian, (4) terdaftar dalam Dinas Koperasi Kabupaten Subang. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 13 UMKM.

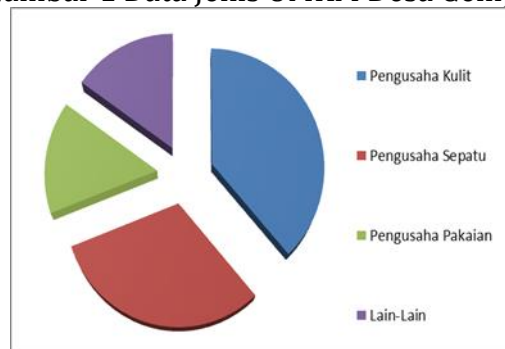
HASIL

Desa Gempol, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang memiliki banyak potensi yang cukup beragam. Salah satu potensi yang dimiliki desa Gempol adalah UMKM yang sudah cukup berkembang dan menjadi aset daerah. UMKM ini tersebar di beberapa wilayah dan berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Kelurahan terdapat sekitar 110 UMKM pada berbagai bidang usaha. Dari jumlah tersebut peneliti hanya menggunakan data resmi dari Dinas Koperasi, yaitu 13 UMKM yang menjadi anggota koperasi dan memiliki usaha masih beroperasi.

UMKM yang berkembang di Desa Gempol merupakan sentral industri pengolahan kulit di Kabupaten Subang. Produk yang dihasilkan dari usaha ini berupa jaket kulit, tas kulit, dompet, body protector, sarung tangan, ikat pinggang, tutup dada, dan lain- lain.

Berikut adalah profil UMKM yang terdapat di Desa Gempol.

Gambar 1 Data Jenis UMKM Desa Gempol

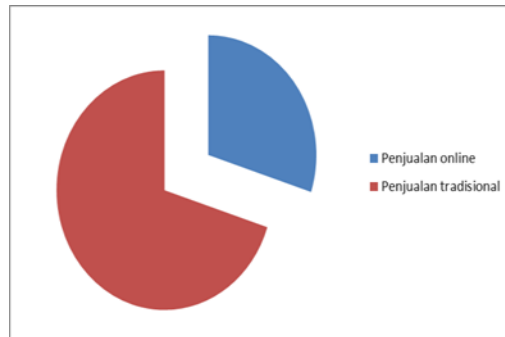


Sumber : Arsip Koperasi Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang 2019

UMKM Desa Gempol didominasi oleh pengusaha kulit, dimana dalam perkembangannya produk kulit yang dihasilkan telah sampai dikirim luar kota serta luar Jawa. Akan tetapi, masih sedikit UMKM yang memanfaatkan *ecommerce* sebagai media promosi dan pemasarannya. Hal ini terlihat dimana beberapa tahun terakhir diperoleh data bahwa penjualan produk mereka terus mengalami penurunan dan banyak produsen yang gulung tikar. Banyak dari pelaku UMKM tersebut masih mengeluhkan tentang kesulitan mereka dalam memasarkan produk yang telah dibuat.

Gambar 2

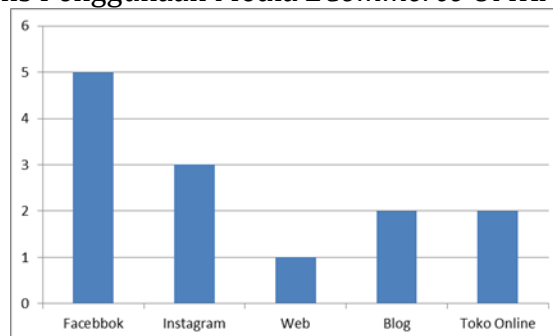
Data Penjualan online dan tradisional pada UMKM Desa Gempol



Sumber : Data primer diolah, 2019

Proses jual beli yang dilakukan oleh UMKM Desa Gempol melalui penjualan online (*e-commerce*) hanya 30%, sedangkan sisanya 70% masih menyalurkan barangnya langsung ke pasar tradisional. Mereka beranggapan bahwa dengan langsung menjual produk mereka ke pasar tradisional, barang akan lebih cepat terjual, lebih mudah dalam bertemu langsung dengan pembeli dan jarak pasar yang dekat dengan rumah mereka.

Gambar 3 Jenis Penggunaan Media *ECommerce* UMKM Desa Gempol



Sumber : Data primer diolah, 2019

Jenis media *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Gempol berbeda-beda, diantaranya adalah facebook, instagram, web, blog dan toko online. Facebook merupakan media *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh UMKM, hal ini dikarenakan media facebook merupakan media yang paling mudah dipelajari dan lebih menarik dibandingkan dengan media *ecommerce* yang lain. Pemanfaatan media *e-commerce* akan memberikan tantangan pada UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, karena di dalam bisnis secara online terdapat persaingan yang sangat ketat.

Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa Gempol dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk. Para pelaku UMKM menyadari bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce*, usaha mereka akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara kontinyu, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu factor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce*, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat



membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat.

Gambar 4 Manfaat E-Commerce
UMKM Desa Gempol



Sumber : Data primer diolah, 2019

Sedangkan faktor yang menjadi kendala dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah persaingan yang ketat di dunia bisnis online, kekuatan di pasar tradisional dimana penjual utamanya didominasi oleh penjualan di pasar tradisional karena adanya pelanggan tetap, kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang *e-commerce* dan adanya masalah jaringan.

Gambar 5 Hambatan E-Commerce
UMKM Desa Gempol



Sumber : Data primer diolah, 2019

Kekuatan di pasar tradisional menjadi factor terbesar dalam menghambat pelaku UMKM di Desa Gempol untuk memanfaatkan *ecommerce*, hal ini disebabkan pelaku UMKM beranggapan bahwa mereka telah mempunyai pelanggan tetap yang akan membeli produk mereka.

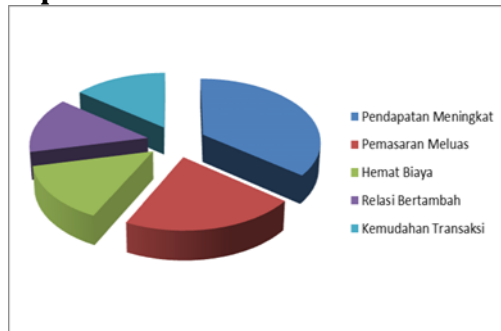
Dampak Pemanfaatan Ecommerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Gempol, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang

Pemanfaatan *e-commerce* akan memberikan dampak positif maupun negatif pada UMKM. Dampak positif yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pendapatan mereka semakin meningkat, selain itu produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Dampak lain yang dirasakan diantaranya dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa



Gempol.

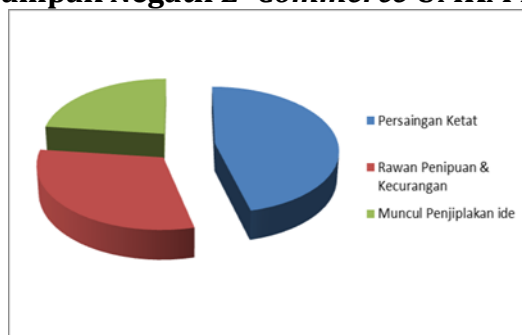
Gambar 6 Dampak Positif E- Commerce UMKM Desa Gempol



Sumber : Data primer diolah, 2019

Selain memberikan dampak positif, pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan dampak negatif. Dampak negatif yang pelaku UMKM Desa Gempol rasakan terhadap pemanfaatan *e-commerce* yaitu adanya persaingan yang semakin ketat. Dalam bisnis online (*ecommerce*) semua masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli dan membuka peluang kepada siapa pun untuk menjual produknya. Dampak negatif lain adalah rentannya terhadap penipuan dan kecurangan, serta akan memunculkan penjiplakan ide dan produk yang serupa.

Gambar 7 Dampak Negatif E- Commerce UMKM Desa Gempol



Sumber : Data primer diolah, 2019

Pemanfaatan *e-commerce* yang dilakukan oleh UMKM Desa Gempol merupakan strategi yang merekagunakan dalam meningkatkan daya saingnya. Hal ini dapat dilihat dari sebelumnya dimana UMKM di Desa Gempol telah merintis usahanya dengan melakukan penjualan secara tradisional, mereka hanya membuka toko di rumah atau menjual produk mereka langsung ke pasar tradisional. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan dunia usaha, UMKM Desa Gempol telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai bentuk strategi bersaing, yaitu dahulu hanya pada target pasar tradisional saja dan penjualan masih lingkup di dalam kota, sekarang sudah sampai luar kota dan luar pulau Jawa.

KESIMPULAN

Para pelaku UMKM berpandangan bahwa pemanfaatan *ecommerce* dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasional terkendali, tidak terbatas ruang dan waktu dan dapat meningkatkan pendapatan. Secara garis besar pemanfaatan *ecommerce* dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan jangkauan pemasaran UMKM di Desa Gempol tidak



hanya di sekitar Kabupaten Subang, tetapi sudah mencapai luar kota dan luar Jawa.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan *e-commerce* menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan mengikuti perkembangan zaman, adanya kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk, keinginan untuk mengembangkan bisnis, kemudahan dalam bertransaksi dan tidak adanya batasan ruang dan waktu adalah sederetan factor yang mendukung pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM di Desa Gempol. Adapun factor yang menghambat pemanfaatan *e-commerce* yaitu factor kepercayaan antara penjual dan pembeli, kurangnya pengetahuan, memiliki kekuatan di pasar tradisional, persaingan yang ketat, serta jaringan yang kurang mendukung.

Adanya pemanfaatan *ecommerce* yang dilakukan oleh UMKM di Desa Gempol memberikan dampak pada usahanya. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM adalah : (1) pendapatan meningkat, (2) pemasaran yang semakin meluas, (3) menghemat biaya, (4) menambah relasi, (5) kemudahan dalam bertransaksi. Selain kelebihan yang dirasakan dalam memanfaatkan *ecommerce*, adapula dampak negative yang dirasakan, yaitu : (1) persaingan yang semakin ketat karena jangkauan pemasaran yang semakin luas dan global, (2) munculnya penjiplakan ide dan produk, (3) rawan penipuan dan kecurangan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, D. A and McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives* (9th ed). New Jersey
- [2] Andriyanto, Irsad. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui ECommerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 6. No. 2, Desember 2018
- [3] Brata, Aloysius Gunadi. (2003). Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, Th. II No.8 November
- [4] BPS. (2018). Klasifikasi UMKM diunduh Agustus 2019. www.BPS.go.id
- [4] Burgess, et al. (2003), Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs; an Australian Study, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No.3
- [5] Grandon dan J.M, Pearson .(2004). *E-commerce Adoption: an empirical study of small and medium US Business*
- [6] Hafni, R dan Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*
- [7] Maryama, Siti. (2013). *Penerapan E- Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Liquidity*. Vol. 2, No. 1, Januari-Juli 2013
- [8] Niode, I. Y. (2009). *Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS NOMOS*, 2(1)
- [9] Ramanathan. Ramakrishan, Usha dan Hsiao, Hsia Ling (2012). *The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs : Marketing and Operations Effect*. UK: *Int. J. Production economics*
- [10] Turban, Efraim dan King, David (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives* (7th Edition). Prentic Hall.
- [11] Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Miro, Kecil dan Menengah diunduh Agustus 2019



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN