PAJAMKEU : Pajak dan Manajemen Keuangan
Volume. 1 No. 1 Februari 2024
e-ISSN : 3046-9848, dan p-ISSN : 3046-899X, Hal 01-14
DOI : https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i3.339
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/PAJAMKEU

Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan

Sudarsono Sudarsono[1], Adhi Surya Harahap[2]
[1-2]Politeknik Negeri Medan,Indonesia

Email : sudarsono@polmed.ac.id[1], asharahap@gmail.com[2]*

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important and strategic role in national economic development. Apart from playing a role in economic growth and employment, the problem formulation in this research also plays a role in providing development results. What factors influence the effectiveness of E-commerce on the development of MSMEs in Medan City. The type of data used is qualitative research, namely data that aims to gain a deeper understanding, develop theories and describe reality. The data is in the form of numbers which include a general description of the business and organizational structure. Process approach in running e-commerce with complete information. The E-commerce Target Approach has been able to show that there are targets to be achieved with its implementation.*

Keywords: *E-Commerce, Micro, Small and Medium Enterprises, Business Development*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, rumusan masalah dalam penelitian ini juga berperan dalam memberikan hasil-hasil pembangunan. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas E-commerce terhadap perkembangan UMKM di Kota Medan Jenis data yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, mengembangkan teori, dan menggambarkan realitas. Bentuk data berupa angka-angka yang meliputi gambaran umum bisnis dan struktur organisasi. Pendekatan proses dalam menjalankan *e-commerce* dengan informasi yang lengkap. Pendekatan Sasaran E-commerce telah mampu menunjukkan bahwa ada sasaran yang ingin dicapai dengan penerapannya.

Kata Kunci: E-Commerce, Usaha Mikro Kecil Menengah, Perkembangan Usaha

1. LATAR BELAKANG

Uraian mengenai peran Bank Indonesia dalam mengembangkan UMKM dibagi menjadi dua periode, yaitu pada masa sebelum diundangkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang Bank Indonesia dan pada masa setelah diundangkannya UU No. 23 tahun 1999 tentang UMKM. Karena terdapat perbedaan mendasar dalam peran Bank Indonesia dalam membantu pengembangan UMKM. Sebelum berlakunya UU No. 23 Tahun 1999, peran Bank Indonesia dalam mengembangkan UMKM bersifat langsung dengan memberikan bantuan keuangan berupa pemberian Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dan bantuan teknis dengan membentuk berbagai proyek pengembangan UMKM seperti Program Bina Usaha Kecil, Program Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK), dan Program Kredit Mikro (PKM). Sementara itu, setelah UU No. 23 tahun 1999, peran Bank Indonesia dalam memberikan kredit pendanaan dalam pengembangan dan kemajuan usaha UMKM.

Received: Mei 17, 2024; Revised: Mei 31,2024; Accepted: Juni 16, 2024; Published: Juni 30, 2024;
* Sudarsono Sudarsono, *sudarsono@polmed.ac.id*

Perkembangan UMKM yang signifikan tidak hanya terjadi di tingkat nasional, namun juga di tingkat daerah. Sumatera Utara merupakan salah satu daerah dengan tingkat perekonomian yang cukup maju di Indonesia, dimana terdapat kota-kota besar yang turut memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional khususnya Sumatera Utara. Selain Kota Medan sebagai pusat perekonomian di Sumatera Utara, terdapat beberapa kota yang memiliki fungsi pendukung, salah satunya adalah Kabupaten Deliserdang. Sehingga perekonomian di kota Medan terdongkrak karena letak geografisnya yang dekat dengan kota-kota lain. Salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional adalah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang daya serap tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dapat melebihi kontribusi usaha besar. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu bertahan dan cenderung tumbuh meskipun perekonomian nasional sedang menghadapi krisis keuangan global. Sektor UMKM yang efisien menciptakan pertumbuhan industri skala kecil yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi daerah diukur dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang merupakan proses kerja sama antara pemerintah daerah dan masyarakat dalam proses pendayagunaan potensi sumber daya alam yang ada serta membentuk model kemitraan dengan pihak swasta dalam menciptakan lapangan kerja baru dan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah tingkat pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara yang berfluktuasi yang diukur dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) selama lima tahun terakhir.

Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik Kota Medan, laju pertumbuhan PDRB Kota Medan diketahui bersifat fluktuatif, yang artinya laju pertumbuhan PDRB mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dapat dikatakan bahwa laju pertumbuhan PDRB Kota Medan akan mengalami pertumbuhan yang lambat dari tahun 2019 hingga 2021. PDRB kota Medan mencapai 5,93% pada tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 1,98% pada tahun 2020. Namun, mengalami peningkatan sebesar 2,62% pada tahun 2021 (sumber Badan Pusat Statistik Kota Medan). Pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara mencapai 4,95% pada kuartal II-2021, berbalik arah dari minus 2,37% pada periode yang sama tahun lalu. Pertumbuhan ini terutama ditopang oleh UMKM (Kompas.id-2021).

Pada tahun 2020, jumlah UMKM di Kota Medan mengalami peningkatan dari 4.900 unit usaha UMKM yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah, sedangkan jumlah pelaku UMKM meningkat dari 22.100 unit menjadi 27.000 unit pada tahun 2021. Unit usaha

(sumut.voi.id), terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di kota Medan, sehingga dapat dianalisa pertumbuhan yang signifikan mendorong pertumbuhan tersebut sehingga jumlah UMKM sangat pesat di kota Medan. Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap perekonomian nasional dapat dilihat dari dua faktor penting, yaitu faktor pembentuk total output dan kapasitas penyerapan tenaga kerja. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produksi agregat dan daya serap lebih besar dibandingkan dengan kontribusi usaha besar. Namun demikian, produktivitas usaha mikro dan kecil jauh lebih rendah dibandingkan dengan produktivitas usaha menengah dan besar. Di sisi lain, pendapatan tenaga kerja pada usaha mikro dan kecil lebih rendah dibandingkan dengan pendapatan tenaga kerja pada usaha menengah, dan produktivitas UMKM besar yang menjadi tolok ukur keberhasilan pengembangan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain penyerapan tenaga kerja UMKM, struktur permodalan/investasi UMKM, dan jumlah unit UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu masif dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak transformatif terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Setelah era 'total quality' dan 'reengineering', tibalah saatnya 'era elektronik' yang ditandai dengan menjamurnya istilah e-business, e-economy, university, e-government, e-entertainment, e-service, dan masih banyak lagi istilah serupa. Diantara konsep yang dianggap sebagai model bisnis baru adalah e-business atau *e-commerce*, juga dikenal sebagai bidang kajian yang relatif baru dan terus berkembang, e-business memiliki dampak yang besar terhadap praktik bisnis. Setidaknya dalam hal pemasaran langsung dan reformasi organisasi serta redefinisi organisasi.

Di era digitalisasi, dalam konteks ini, pengelola UMKM harus terbuka terhadap teknologi, memanfaatkan segala macam kemudahan akses untuk mempromosikan produk. Kemunculan *e-commerce* dipandang sebagai pertanda positif untuk memajukan UMKM di Kota Medan. Namun, hal ini tidak menjamin UMKM akan terus berjaya. Karena dengan kemudahan akses dan teknologi, persaingan pasar bebas itu sendiri bisa menjadi ancaman. Pemerintah Kota Medan telah mendorong para pelaku UKM di Kota Medan untuk gencar melakukan promosi produk melalui sistem online. Selain itu, beberapa program juga dilakukan untuk membina para pelaku usaha yang belum menguasai aplikasi teknologi (gaptek). Hal ini dimaksudkan agar UMKM dapat berkembang melalui sistem online. Namun, yang menjadi permasalahan saat ini adalah para pelaku UMKM masih belum sepenuhnya mampu memanfaatkan sistem pemasaran online ini dengan baik.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

(Mudrikah et al., 2024) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. (Rimadias et al., 2023) menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,-, dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak termasuk di dalamnya. Dan atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- dan merupakan warga negara Indonesia.

Sedangkan menurut beberapa instansi, berikut ini adalah definisi UMKM: UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. 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 (Aditya et al., 2024).

Kementerian Koperasi dan UMKM dalam (Aufar, 2014) menjelaskan bahwa Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sedangkan Usaha Menengah (UM) adalah badan usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Bank Indonesia menjelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha perorangan, badan

usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, yaitu usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp 200.000.000 s.d. Rp 500.000.000) dan non manufaktur (Rp 200.000.000 s.d. Rp 600.000.000)

2.2 E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia jasa dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet. E-commerce merupakan istilah yang sering digunakan jika berbicara tentang internet, dimana tidak ada yang mengetahui secara jelas arti dari *e-commerce*. Menurut (Jurnal et al., 2022) *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut (Lismula, 2022) *e-commerce* merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi yang mencakup berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. E-commerce sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk yang dilakukan dalam suatu sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer lainnya. Menurut (Agnesia & Saputra, 2022) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang meliputi proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, layanan dan informasi dengan menggunakan jaringan komputer atau internet. (Dwijayanti & Pramesti, n.d.) *e-commerce* adalah proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informasi khususnya internet menjadi faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*.

(Rianty & Fitri Rahayu, 2021) *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk berbagai kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dapat meliputi pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan untuk melakukan inovasi dalam kegiatan bisnis secara online seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri. (Arianty Akob et al., n.d.) E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang

dilakukan melalui komputer dalam media jaringan. Barang dan jasa dipesan melalui jaringan ini, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara online maupun offline. (Kurnyasih & Syahbudi, 2023) Electronic commerce (EC) adalah konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses pembelian dan penjualan barang atau jasa dengan menggunakan world wide web, internet atau proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui informasi. Ecommerce merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan adalah internet.

E-commerce atau Electronic Commerce, jika dilihat dari asal bahasanya, terdiri dari electronic dan commerce yang mengidentifikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya dapat disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, khususnya internet dan juga jaringan eksternal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, mengembangkan teori dan menjelaskan realitas, serta merupakan data yang berupa informasi dan bukan berupa angka-angka, meliputi deskripsi, bisnis umum dan struktur organisasi. Menurut Saryono (2010;12), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, mengeksplorasi, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat digambarkan, diukur atau dijelaskan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2011; 9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Teknik pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi yang tidak berbentuk angka, antara lain gambaran umum bisnis dan struktur organisasi. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berdasarkan hasil observasi dan wawancara.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui buku-buku, majalah dan literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi objek penelitian
2. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dapat memberikan informasi mengenai masalah yang akan dibahas dengan melakukan wawancara langsung secara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan.
3. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, informan yang dijadikan narasumber adalah pelaku UMKM di Kota Medan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran produknya. E-commerce yang dimaksud adalah Tokopedia, dan pelaku UMKM yang dijadikan informan dalam penelitian ini telah menjalankan bisnisnya melalui *e-commerce* minimal selama 6 bulan. Penulis mencari informan dengan menelusuri dokumen digital melalui media sosial Instagram. Penulis menggunakan fungsi hashtag pada beberapa akun kampanye UMKM di kota Medan. Kemudian, penulis menyaring pelaku UMKM berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan hingga penulis menemukan semua informan yang dibutuhkan, yaitu dalam mengumpulkan data pelaku UMKM. Hal ini dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan untuk memenuhi komitmen sebagai informan langsung, namun penulis memastikan bahwa informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah informan yang memenuhi kriteria utama yaitu kredibilitas di bidangnya, yaitu usahanya. Menjalankan bisnis *e-commerce* minimal 6 bulan dan berdomisili di kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan 10 orang informan yaitu pelaku UMKM yang melakukan pemasaran melalui *e-commerce* di kota Medan, ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

4.1 Mempermudah dan memperluas pemasaran

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, secara keseluruhan informan setuju bahwa berjualan melalui *e-commerce* lebih mudah dan dapat memperluas jangkauan pasar dari produk usahanya. Hal ini dijelaskan oleh informan yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan penjualan melalui aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah menjangkau masyarakat di seluruh Indonesia, sehingga pasarnya tidak hanya masyarakat Medan saja tetapi juga pasar di seluruh Indonesia yang menggunakan aplikasi tersebut sebagai media belanja. Informan lain juga mengungkapkan hal yang sama ketika diwawancarai. Menggunakan aplikasi *e-commerce* akan memastikan jangkauan pasar yang luas, kata para informan dalam sebuah pernyataan. Melalui Tokopedia kami dapat menjual produk kami ke audiens yang lebih besar dan persentase pembeli juga meningkat seperti yang dijelaskan oleh informan lain.

4.2 Memudahkan transaksi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para informan, peneliti menemukan berbagai data yang dijadikan informasi oleh para informan yang menyatakan bahwa Tokopedia memudahkan para pelaku bisnis *e-commerce* dalam melakukan transaksinya. Seperti yang dikatakan oleh para informan bahwa aplikasi *e-commerce* mudah digunakan karena fiturnya yang lengkap sehingga masyarakat memiliki akses yang mudah untuk berbelanja. Hal ini juga seperti yang diungkapkan oleh informan lainnya, lebih mudah bertransaksi menggunakan aplikasi karena pasarnya bisa saja dari luar kota. Terutama jika pelanggan berada di luar kota, pengiriman dan pembayaran menjadi mudah. Meskipun sebagian besar informan mengatakan bahwa *e-commerce* telah mempermudah kegiatan transaksi mereka, namun ada juga yang berpendapat sebaliknya, seperti yang diungkapkan oleh informan lainnya. Jadi ribet sih sebenarnya packing barang untuk dikirim jauh, tapi untuk daerah sekitar kota Medan tidak terlalu butuh aplikasi, tapi untuk kota Medan dan luar Medan, pemasarannya lebih cepat dengan menggunakan aplikasi e. Menurut informan yang menyatakan bahwa mereka memiliki produk di bidang makanan, informan tersebut berkecimpung di sektor yang sama, hanya saja informan tersebut memiliki kendala pada kemampuan teknis. Jadi sebenarnya berjualan secara online menjadi pilihan agar bisnis ini tidak tutup karena pandemi.

4.3 Meningkatkan penjualan

Semua informan menjawab bahwa setelah menggunakan atau menerapkan *e-commerce* Tokopedia untuk menjual produk usahanya, tingkat penjualan mereka meningkat dibandingkan sebelum menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Dalam hal ini, para informan mengatakan bahwa hasilnya cukup baik untuk meningkatkan penjualan bagi mereka yang menggunakan layanan *e-commerce*. Kira-kira Rp. 2.000.000 sampai Rp. 2.500.000 seminggu hanya dengan berjualan online. Sejalan dengan itu, para informan mengatakan bahwa hal yang sama pasti meningkat karena pasar tidak lagi terbatas pada pasar lokal tetapi juga pasar nasional. Bisa dibilang kami sekarang hanya mengandalkan penjualan online. "Bukan hanya karena pandemi, tren saat ini adalah lebih baik membeli secara online."

Beberapa informan yang berbeda mengungkapkan hal serupa. Lebih lanjut, untuk mengetahui lebih jauh bagaimana penerapan *e-commerce* pada UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Medan di tengah pandemi, permasalahan yang dihadapi dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4 Perluasan pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 informan, diketahui adanya stimulasi perekonomian daerah setelah menerapkan *e-commerce* Tokopedia dalam menjual produk usaha. Para informan mengungkapkan bahwa perluasan pemasaran telah terjadi. Perluasan pemasaran melalui *e-commerce* mencakup wilayah yang berbeda, sehingga mempengaruhi penjualan para informan juga. Menurut para informan, pembeli produk menjelaskan bahwa mereka menggunakan sistem distribusi komoditas tidak hanya dari Medan tetapi juga dari luar Medan, sehingga dianggap efektif dalam membantu perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Hal yang sama juga diungkapkan oleh 9 informan lainnya, yaitu dengan menggunakan *e-commerce* atau media online dalam pemasaran, maka dapat memperluas jangkauan pasar produknya. Dan dengan jangkauan pasar tersebut, dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh UMKM di Kota Medan, sehingga semakin memajukan UMKM Kota Medan yang diawali dengan adanya angin segar dan pengenalan yang ringan terhadap kelangsungan usaha.

4.5 Peningkatan pengguna *e-commerce*

Mendorong pertumbuhan ekonomi digital Sejauh ini, dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat, ada bisnis yang beroperasi di semua sektor, ada fenomena di masyarakat. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat semakin bergantung untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui media online, salah satunya *e-commerce*. Seperti yang dilansir dari Databox pada kuartal kedua tahun 2020, hal ini

menyebabkan peningkatan pengguna *e-commerce*, dengan *e-commerce* Shopee memimpin Tokopedia dan *e-commerce* lainnya pada kuartal kedua tahun 2020.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* ini tidak hanya disebabkan oleh peningkatan jumlah konsumen, tetapi juga para produsen atau UMKM yang beralih ke medium online untuk menjual produk bisnisnya. Hal ini dilakukan karena *e-commerce* diharapkan dapat menjadi media untuk mendongkrak penjualan produk mereka di tengah kesulitan yang dialami di tengah pandemi Covid-19. Hal serupa juga terjadi pada UMKM di Kota Medan. Untuk memitigasi dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Kota Medan, Dinas Koperasi UMKM Kota Medan bekerja sama dengan PT. Tokopedia terkait pengembangan layanan publik dan ekonomi digital di Kota Medan.

Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah yang dilakukan untuk mendorong UMKM agar tetap eksis dan menjual produknya secara online melalui media digital. Karena langkah ini dinilai strategis seiring dengan perkembangan Industri 4.0 dan kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi kita untuk berkomunikasi secara langsung dan masif. Selain itu, jumlah pengguna *e-commerce* yang besar turut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital di suatu wilayah. E-commerce merupakan salah satu komponen ekonomi digital selain pengguna internet. Sementara itu, ekonomi digital merupakan bagian dari lapangan usaha sektor informasi dan komunikasi yang diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi daerah di tengah pandemi Covid-19.

Untuk mengetahui dampak implementasi *e-commerce* terhadap UMKM di Kota Medan, penulis mencoba menganalisa beberapa manfaat dari penggunaan *e-commerce*. Diantaranya adalah mempermudah dan memperluas pemasaran, mempermudah transaksi dan meningkatkan penjualan produk di tengah pertumbuhan gerakan UMKM, dimana banyak masyarakat yang membuka usaha sendiri berdasarkan data yang terkumpul. Kota Medan yang berasal dari mempermudah dan memperluas pemasaran produk UMKM, pada kenyataannya, *e-commerce* adalah pemasaran produk usaha mereka. mengatakan bahwa hal tersebut membantu mempermudah dan memperluas 100% informan yang dijadikan narasumber oleh penulis setuju bahwa dengan menggunakan atau menerapkan media online, dalam hal ini *e-commerce* yang kini tersedia, terbuka bagi siapa saja yang bergabung menjadi anggota, sangat membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Para informan sepakat bahwa dengan menerapkan *e-commerce*, pasar mereka menjadi lebih luas.

Tidak hanya terfokus pada daerah tempat tinggal, dalam hal ini kota Medan. Namun, dapat menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hal di atas, dapat diperkirakan

bahwa Tokopedia yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM di Kota Gadis akan mempermudah pemasaran *e-commerce* dan memperluas pemasaran produk usaha mereka dan menjadi jalan untuk memajukan usaha mereka. Di tengah penjualan yang masih terbatas. Selanjutnya, peneliti menganalisis kemudahan *e-commerce* yang ditawarkan pelaku usaha untuk menjual produk UMKM di kota Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, 80% responden mengatakan bahwa *e-commerce* memudahkan dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini didasari oleh fitur-fitur yang tersedia dalam *e-commerce* sehingga proses jual beli menjadi lebih praktis.

Namun, 20% responden mengatakan bahwa *e-commerce* tidak terlalu memudahkan dalam melakukan transaksi. Dua informan menjalankan bisnis kue dan roti. Salah satu alasan informan adalah karena ia tidak mengerti cara menggunakan internet. Hal ini tentu saja menjadi rintangan besar bagi pemilik bisnis yang ingin memasarkan bisnis mereka melalui media online seperti *e-commerce*. Keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi seperti internet bukanlah hal yang aneh. Ada beberapa orang yang tidak terbiasa berkomunikasi dengan teknologi, sehingga tertinggal dalam penguasaan teknologi, dalam hal ini internet.

Masalah lain yang timbul dari penggunaan teknologi adalah tidak meratanya penyebaran sinyal internet di berbagai daerah di Indonesia. Internet di kota Medan berbeda dengan internet di daerah lain di Medan. Begitu juga dengan kualitas internet di Pulau Jawa yang jauh berbeda dengan kualitas internet di NTB dan wilayah timur lainnya. Tentunya hal ini menjadi kendala yang sangat serius dalam dunia teknologi di Indonesia. Dan hal ini menyebabkan adanya ketertinggalan kemampuan masyarakat yang membuat para pelaku UMKM tidak dapat mengembangkan bisnisnya melalui media online seperti *e-commerce*.

Peneliti kemudian melakukan analisis bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan pada bisnis UMKM di kota Medan. Peneliti menanyakan tingkat penjualan informan selama pandemi dan penjualan mereka setelah menerapkan *e-commerce* dalam menjual produknya. Untuk mengetahui apakah penerapan *e-commerce* mempengaruhi penjualan mereka di tengah pandemi Covid-19. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa semua informan dengan persentase 100% mengalami peningkatan penjualan dalam bisnis mereka setelah menerapkan *e-commerce*. Pesanan untuk produk bisnis mereka tinggi dan pesanan dilakukan melalui toko mereka yang terdaftar di *e-commerce* Tokopedia. Peningkatan penjualan ini terjadi sejak mereka mulai menjual produknya di *e-commerce* beberapa waktu lalu. Dan dari pernyataan informan, hasil yang mereka dapatkan melalui *e-commerce* cukup besar sehingga informan merasa yakin untuk melanjutkan usahanya melalui

e-commerce. Melakukan transaksi melalui *e-commerce* akan membantu UMKM, khususnya di Kota Medan, untuk bangkit dari keterpurukan yang dialami akibat pandemi Covid-19. Terlebih lagi, berjualan melalui *e-commerce* merupakan langkah pelaku UMKM untuk melakukan perubahan dengan merambah ranah digital yang akan menjadi tumpuan perkembangan ekonomi suatu daerah di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jawaban dari permasalahan UMKM di Kota Medan dan strategi peningkatan UMKM di Kota Medan dapat digambarkan sebagai promosi yang paling efektif untuk UMKM Kota Medan dengan menggunakan sosial. Facebook, Twitter, rute, situs web dan media lainnya - diikuti oleh orang lain, untuk meningkatkan citra produk dan diakhiri dengan membuka kios, adalah metode yang digunakan dengan menjemput bola untuk menarik pelanggan. Dan membentuk jaringan bisnis dapat menjadi komoditas utama dalam meningkatkan hasil bisnis. Faktor kunci yang mempengaruhi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk UMKM adalah kondisi ekonomi, yaitu kondisi yang mempengaruhi nilai tukar rupiah, bahan bakar minyak (BBM), inflasi dan deflasi, kampanye online yang disebarkan melalui media sosial dan yang ketiga program kemitraan bina lingkungan (PKBL) atau faktor persyaratan dalam kebijakan pemerintah yang memberikan syarat dalam pemberian Corporate Social Responsibility (CSR). Konsep UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial melalui Facebook, YouTube dan Twitter Potensi media sosial kurang efektif dengan konsep media sosial untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial melalui Facebook, YouTube dan Twitter Pelaku UMKM go online, membuka toko/kios, terjun langsung ke pasar. Peran pemasaran online sangat esensial sebagai bagian dari pengembangan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini mampu menunjukkan bahwa dua dari tiga metode terpenuhi. Metode untuk mengukur efektivitas antara lain:

1. E-commerce merupakan suatu proses cara berjalan dengan informasi yang lengkap, akses yang mudah terhadap calon pembeli, komunikasi vertikal dan horizontal yang pada akhirnya mempengaruhi kelancaran penggunaan sistem online ini.
2. Pendekatan Tujuan E-commerce telah mampu menunjukkan bahwa ada tujuan yang ingin dicapai dengan penerapannya. Dari segi peningkatan penjualan, pengurangan anggaran, produktivitas dan peningkatan daya saing serta kelangsungan hidup bisnis di Vedoro Sandal dan Sepatu Center. Ukuran efektivitas yang lain dinilai belum terpenuhi

yaitu pendekatan original karena masih memberikan dampak yang kurang signifikan terhadap perkembangan *e-commerce* di Kota Medan.

6. REFRENSI

Aditya, S., Agachi, R., Aqilah, D., Dwi Nugroho, R., Mulyani, E., Rahmad Rahim, A., & Muhammadiyah Gresik, U. (2024). Pembuatan minuman teh herbal "Jelang Tea" sebagai inspirasi produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kampung Siba Klasik dan sebagai peningkat immunitas tubuh. Journal of Community Service, 6(1).

Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce, financial technology dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai. E-Jurnal Akuntansi, 32(3), 750. https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15

Aryanto, A., Hanum, N., & Syaefudin, R. (2023). Faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan pada penerapan akuntansi digital serta dampaknya terhadap kinerja UMKM. Owner, 7(1), 632–643. https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1224

Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. KOMVERSAL, 5(2), 244–261. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499

Chyzhevska, L., Voloschuk, L., Shatskova, L., & Sokolenko, L. (2021). Digitalization as a vector of information systems development and accounting system modernization. Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series, 31(4), 18–39. https://doi.org/10.2478/sues-2021-0017

Dauda, P., Paris, P. P., Megawaty, M., Hendriadi, H., & Kausar, A. (2023). Pengaruh electronic commerce (e-commerce) terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kabupaten Gowa. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 6(1), 105. https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1789

Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (n.d.). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa pandemi Covid-19.

Ekonomi, J. K., Bisnis, D., Manajemen, M. M., & Jakarta, P. (n.d.). Oikos-nomos: Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. Jurnal Oikos-Nomos, 16, 2023.

Fatma, M., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F., & Riau, U. (2024). The effect of using e-commerce and digital payment on UMKM income (case study on UMKM in the culinary sector of Tuah Madani Sub-District, Pekanbaru City). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh UMKM pada masa pandemi COVID-19. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 10(2), 113. https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622

Hutauruk, M. R. (2022). Pendampingan dan pelatihan digitalisasi akuntansi manufaktur usaha kecil dan menengah di Wonosari, Gunung Kidul, Provinsi Yogyakarta. Jurnal Warta LPM, 25(3), 346–355. http://journals.ums.ac.id/index.php/warta

Ilmiah, J., & Akuntansi, K. (2020). Digitalisasi akuntansi pengelolaan keuangan dengan metode accrual basis pada Klinik As Shifa Kendal. Jurnal KOMPAK, 13(1), 47–62. http://journal.stekom.ac.id/index.php/kompak page47

Jurnal, B. P., Publikasi, D., Pendapatan, P., Di Kecamatan, U., Utara, B., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh electronic commerce (e-commerce) terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Utara Bekasi. Jurnal Akuntansi STEI BPJP, 5(1). https://danta.bekasikota.go.id/

Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh e-commerce dalam memajukan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Binjai tahun 2022. Jurnal Riset Akuntansi Politala, 4(2), 291.

Lismula, R. J. 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, 1(2), 107–118. https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264

Maulidah, H. (2023). Analisis implementasi akuntansi digital guna pencatatan keuangan pada UMKM. Jurnal Riset Akuntansi Politala, 6(1). http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index

Rahayu, N., Agus Supriyono, I., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (n.d.). Pembangunan ekonomi Indonesia dengan tantangan transformasi digital.

Rianty, M., & Fitri Rahayu, P. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 16(2), 153–167. https://akuntansi.pnp.ac.id/jam

Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, & Yabes Christian Matondang. (2023). Analisis pengaruh e-commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer, 3(2), 119–131. https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494