



ANALISIS ADOPTSI E-COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM DESA PLERET, BANTUL

Zulfatun Ruscitasari¹, Taufiq Kamal², Nurna Pratiwi³

^{1,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta,

²Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.

zzulfatunr@unu-jogja.ac.id, taufiq@unu-jogja.ac.id, nurnapratiwi@unu-jogja.ac.id

Jalan Lowanu 47, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta 55162

Keywords:

*up to 5 keywords,
italicized, separated
by commas.*

Abstract

The spread of Covid-19 has had a negative impact on the business world, both small, medium and large scale. One of the strategies to deal with the impact of Covid-19 for SMEs is by adapting to technological advances 4.0 in order to keep up with the times.

The main purpose of this study is to find out how the adoption of e-commerce in MSMEs in Pleret Village. In addition, to analyze the impact of adoption on the performance of SMEs. The approach used in this research is descriptive exploratory with the aim of exploring the field of study. The data analysis technique used was thematic analysis (Data Collection, Data Reduction, Data Presentation, Conclusions).

The results of this study indicate that technology, organizational and environmental are factors that influence the adoption of e-commerce. However, the most dominant factor is the technology factor. As for the factors that affect the performance of MSMEs are increased sales, increased capital, increased labor, and increased profits, as well as an increase in the market. However, the most dominant factor of the impact of e-commerce adoption is sales growth.

Kata Kunci:

*hingga 5 kata kunci,
ditulis miring,
dengan pemisah
koma.*

Abstrak

Penyebaran virus Covid-19 membawa dampak signifikan terhadap sektor usaha, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Strategi menghadapi dampak Covid-19 bagi para pelaku UKM salah satunya dengan beradaptasi dengan kemajuan teknologi 4.0 agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana adopsi e-commerce pada UMKM Desa Pleret. Selain itu, untuk menganalisis dampak adopsi terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif. Metode penelitian deskriptif diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian berdasarkan data di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis tematik yang dimulai dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, organisasi, dan lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce. Sedangkan untuk faktor-faktor yang paling mempengaruhi kinerja UMKM adalah peningkatan penjualan, peningkatan laba, peningkatan pasar, dan peningkatan modal, serta peningkatan tenaga kerja. Namun, faktor yang paling dominan dari dampak adopsi e-commerce adalah pertumbuhan penjualan.

Pendahuluan

Saat ini teknologi informasi sedang dikembangkan untuk merambah semua aspek kehidupan manusia. Hal tersebut menjadikan teknologi informasi berperan lebih dominan, terutama dalam bidang bisnis dan sosial. Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi dan melakukan transaksi bisnis. Selain itu, para pelaku bisnis tidak akan merasa kesulitan untuk mendapatkan semua informasi yang diperlukan untuk menunjang kegiatan usahanya [1]. Teknologi telah menjadi inti dari aktivitas dan strategi perusahaan. Teknologi informasi dan internet sekarang menjadi arus utama kesuksesan bisnis. Teknologi informasi menjadi semakin penting karena dapat digunakan untuk memangkas biaya, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan efisiensi [2].

Salah satu topik yang banyak dibicarakan dalam dunia bisnis data ini adalah *e-commerce*. Teknologi *e-commerce* berpotensi menjadi sumber utama keunggulan kompetitif bagi UKM karena merupakan cara yang hemat biaya untuk menjangkau pelanggan global [3]. Meskipun ukurannya yang kecil, namun UKM dianggap sebagai landasan pembangunan ekonomi suatu negara. Selain itu UKM menjadi kontributor penting bagi sumber potensi ekonomi suatu negara [4].

Pemanfaatan *e-commerce* pada perusahaan terjadi dalam beberapa level, ada yang hanya menggunakan email pada bagian tertentu, dan ada juga yang menggunakan web untuk profil perusahaan [5]. Selain itu, *e-commerce* diyakini dapat membantu UKM meningkatkan penjualannya [6].

UMKM yang dikelola dengan baik dapat mengarahkan pada peningkatan daya saing. Belakangan ini adopsi teknologi perdagangan elektronik (*e-commerce*) mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan setiap tahunnya [7]. *E-commerce* menjadi solusi UKM untuk menghadapi era digital seperti saat ini. Sehingga dapat menjawab kebutuhan perkembangan dunia bisnis yang lebih fleksibel dan proaktif. Strategi model bisnis *e-commerce* mungkin tampaknya menjadi solusi ideal

untuk menjawab tantangan bisnis di era digital saat ini. Model bisnis adalah rangkaian kegiatan atau proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan laba. *E-commerce* dirancang guna memanfaatkan fungsi dari internet, web dan platform internet seluler [8].

Menurut [9], beberapa penelitian di *bidang e-commerce* kebanyakan berfokus pada bisnis besar dan hanya sedikit yang berfokus dibidang UMKM. Beberapa alasan mengapa UKM belum mengadopsi teknologi *e-commerce* dikarenakan 1) kurangnya pemahaman tentang *e-commerce*; 2) kurang memahami dampak potensial dari implementasi *e-commerce* pada hasil bisnis; 3) kurangnya cerita sukses dari pelaku UMKM yang telah berhasil memanfaatkan *e-commerce* [10].

Lokasi penelitian ini berada di Desa Pleret, Desa Pleret memiliki 67 UMKM dengan berbagai kategori usaha. Namun, di masa pandemi saat ini, usaha-usaha mereka cenderung stagnan bahkan menurun. Beberapa diantaranya terpaksa menutup tokonya karena sepi pembeli. Berdasarkan hasil survei awal, beberapa kendala pengembangan UMKM di Desa Pleret yaitu terbatasnya sumber daya manusia (SDM) dalam aspek manajemen, produksi dan pemasaran.

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang ingin menggunakan *e-commerce* pada tahap awal adopsi, sehingga UMKM yang lain dapat terdorong untuk memanfaatkan *e-commerce*. Artikel ini akan menjelaskan literatur yang ada terkait dengan adopsi *e-commerce*. Kemudian uraikan metode yang digunakan, dan hasil penelitian serta diskusikan hasilnya.

Landasan Teori

Definisi pemasaran yaitu bekerja dengan target pasar guna mewujudkan transaksi jual beli yang potensial dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, menurut [11], proses strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua dimensi: perumusan strategi pemasaran dan implementasi strategi pemasaran. Saat ini strategi pemasaran telah bergeser dari konvensional menjadi pemasaran digital [12]. Platform digital memungkinkan untuk

memperbanyak dan mereplikasi aktivitas pasar tradisional dengan bantuan teknologi digital, penyimpanan data besar, dan akses ke informasi [13].

E-commerce digunakan untuk melakukan transaksi jual beli sebagai sebuah sarana komunikasi dengan konsumen dalam sebuah pangsa pasar tertentu. Menurut [14], *e-commerce* merupakan suatu proses atau kegiatan pembelian dan penjualan, transfer, kegiatan pertukaran produk layanan, serta informasi menggunakan jaringan telekomunikasi internet dan intranet. Selain itu, *e-commerce* memanfaatkan sarana internet dalam kegiatan berbelanja agar lebih mudah dan efisien [15]. Dengan adanya *e-commerce*, dapat mempermudah pembeli untuk dapat membandingkan harga barang yang sama dengan situs yang berbeda. Menurut [16], beberapa kelebihan *e-commerce* adalah memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan; sarana menjualkan produk; kemudahan menerima pesanan; kemudahan pembayaran; adanya layanan *customer service*.

Jenis-jenis *e-commerce* menurut [8] diantaranya:

- 1) B2C – business-to-consumer, Merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan dengan cara perusahaan melakukan transaksi bisnis secara online dan menjual langsung produk ke konsumen.
- 2) B2B – business-to-business Merupakan jenis *e-commerce* yang mengoperasikan penjualan online dari perusahaan) ke unit bisnis lainnya.
- 3) C2C – consumer-to-consumer Jenis- *e-commerce* C2C, menjalankan bisnis penjualan online dari konsumen ke konsumen lain, sehingga konsumen dapat menjualkan produknya secara langsung.
- 4) Social *e-commerce* Merupakan jenis *e-commerce*, yang menjalankan bisnis penjualan online dengan memanfaatkan hubungan sosial secara online melalui media sosial seperti facebook.
- 5) M-Commerce – mobile *e-commerce* Mobile *e-commerce* adalah jenis *e-commerce*, yang menjalankan bisnis penjualan online melalui *mobile* atau

perangkat seluler, seperti tablet dan smartphone.

6) Local *e-commerce*

Merupakan jenis *e-commerce*, yang menjalankan bisnis penjualan online dengan berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini. Para pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mengarahkan konsumen ke toko mereka.

Dimensi Teknologi *E-commerce*:

a) Ubiquity

E-commerce adalah teknologi yang dapat digunakan kapan saja, di mana saja. Inilah perbedaannya dengan perdagangan konvensional yang harus berada dalam suatu tempat dan waktu tertentu untuk melakukan transaksi bisnis.

b) Global reach

Teknologi *e-commerce* mendukung transaksi dagang secara global. Sehingga biaya di lebih efisien dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Selain itu, jumlah total konsumen korporat E-niaga bisa perhitungan.

c) Universal standards

Teknologi *e-commerce* menerapkan standar yang sifatnya universal, sehingga bisa diterapkan secara global. Hal ini tentu berbeda dengan perdagangan tradisional yang berbeda-beda di setiap negara.

d) Richness

Dibandingkan dengan pasar tradisional, informasi yang diberikan oleh teknologi *e-commerce* lebih kompleks dan beragam.

e) Interactivity

Teknologi yang tersedia memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antara penjual dan konsumen.

f) Information

Teknologi yang tersedia mengurangi biaya pemrosesan, penyimpanan, dan komunikasi, serta dapat membantu meningkatkan kualitas informasi, akurasi dan tepat waktu.

g) Personalization/Customization

Teknologi dapat mengirimkan pesan ke individu atau grup secara personal. Dan menyesuaikan pesan sesuai nama, keinginan, dan riwayat pembelian

sebelumnya, dimungkinkan untuk mencapai informasi pemasaran untuk individu tertentu. Kustomisasi adalah perubahan produk atau layanan yang disampaikan berdasarkan pilihan atau perilaku sebelumnya.

- h) Social technology
Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan sosial dengan pengguna lain dengan membuat atau berbagi konten informasi di suatu komunitas online.

Ada beberapa pandangan UMKM cenderung berfokus pada perencanaan jangka pendek; perencanaan yang tidak memadai; kurangnya teknologi; pangsa pasar kecil; penekanan terbatas pada komoditas; lebih banyak ketidakpastian; pengurangan penghindaran risiko [17]. Menurut hasil analisis [18], menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi niat untuk mengadopsi *e-commerce* di kalangan UKM yakni:

- a. ukuran perusahaan,
- b. kesiapan mitra bisnis,
- b. jumlah klien,
- c. jumlah pemasok,
- d. dukungan negara dan industri,
- e. keterampilan teknologi,
- f. kompatibilitas, dan akhirnya kompleksitas.

Model penelitian yang dilakukan mengacu pada [25], menetapkan tiga konteks yaitu:

- a. Faktor teknologi,
Teknologi mengacu pada aplikasi atau objek adopsi teknologi baru. Konteks teknis berkaitan dengan variabel teknologi, seperti manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, dan biaya.
- b. Faktor organisasional,
Ruang lingkup dan skala perusahaan merupakan faktor organisasi yang penting untuk adopsi teknologi dengan mempertimbangkan karakteristik organisasi dalam sistem informasi penerimaan.
- c. Faktor lingkungan
Karakteristik lingkungan mengacu pada lingkungan eksternal yaitu tekanan pelanggan atau konsumen, supplier, pesaing, dan pemerintah.

Kinerja usaha dilihat dari indikator keberhasilan bisnis. Menurut [19] dapat diukur dengan meningkatkan kegiatan usaha pelaku UMKM melalui indikator pencapaian tujuan usahanya.

- 1) Peningkatan Penjualan.
- 2) Peningkatan Modal.
- 3) Peningkatan Tenaga Kerja.
- 4) Peningkatan Laba.
- 5) Peningkatan Pasar

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif. Proses pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi lapangan dan survey awal dengan menyebarkan kuisisioner, selanjutnya wawancara mendalam dengan informan serta menggunakan dokumentasi. Kuisisioner disebarkan ke 20 responden pemilik UMKM. Pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang diambil dengan cara acak. Selanjutnya, kriteria pemilihan informan yang akan diwawancarai adalah 6 pelaku UUMKM yang berasal dari industri pengolahan, perdagangan, dan industri kreatif. Kemudian ada 2 orang dari Desa Pleret dan 1 perwakilan dari kelompok UMKM Desa Pleret. Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan untuk teknik analisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menyajikan pola/tema berdasarkan data-data yang diperoleh [26].



Gambar 1. Teknik analisis data

Lokasi penelitian ini berada di Desa Pleret, Kabupaten Bantul yang cukup terkenal dengan

sektor wisatanya, karena memiliki nilai historis dan termasuk dalam Kawasan cagar budaya.

Saat ini Desa Pleret memiliki 67 UMKM yang sangat potensial untuk dikembangkan. Diantaranya, usaha di bidang Jasa (18 UMKM), Pengolahan Makanan/Kuliner (21 UMKM), Konveksi (1 UMKM), Perdagangan (26 UMKM), Handycraft (1 UMKM).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisisioner pengidentifikasian menurut usia, jenis kelamin, jabatan, dan tingkat pendidikan terakhirnya.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Menurut Tingkatan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persen
< 30 tahun	3	15%
31-40 tahun	8	40%
41-50 tahun	6	30%
> 50 tahun	3	15%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Menurut Gender

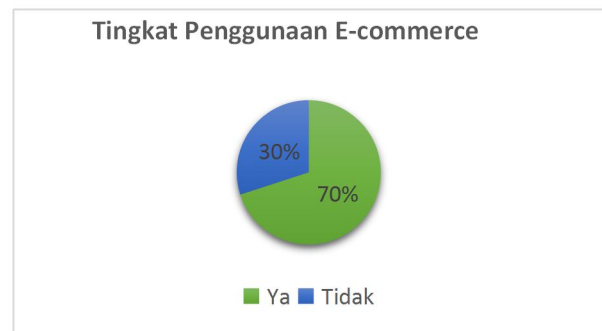
Usia (tahun)	Jumlah	Persen
Pria	9	45%
Wanita	11	55%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen
SD/MI	1	5%
SMP/MTS	15	30%
SMA/SMAK/MA/MAK	10	50%
S1/S2/S3/D3	5	25%
Lainnya	1	5%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021



Gambar 2. Tingkat Penggunaan E-commerce

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Pleret telah memanfaatkan dan memiliki kapabilitas penggunaan teknologi *e-commerce*. Hal tersebut terbukti pada penjelasan pelaku UMKM yang mengaku telah menggunakan *e-commerce* dan tidak ada kesulitan yang berarti.

Kesiapan organisasional yang telah mengadopsi *e-commerce* dimaksudkan untuk memperkirakan sejauh mana kesiapan perusahaan terhadap adanya inovasi dan teknologi baru. Dalam hal ini, adanya kesiapan UMKM dalam menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran produk dapat dilihat pada sumber daya manusia yang mampu berinovasi dan mau belajar serta ikut pelatihan terkait pembelajaran menggunakan *e-commerce*.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa mayoritas pelaku usaha yang menjadi narasumber mengaku adanya tekanan dari pelanggan dan pesaing sehingga meningkatkan motivasi dalam menggunakan *e-commerce*. Serta perkembangan zaman yang serba digital menuntut UMKM untuk menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran produknya.

Pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja usaha menurut [19] dapat diukur dengan meningkatkan kegiatan usaha pelaku UMKM melalui indikator pencapaian tujuannya.

1) Peningkatan Penjualan.

Penggunaan *e-commerce* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Sesuai dengan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dimana pemilik usaha mengaku bahwa dengan adanya *e-commerce* dapat membantu meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga disepakati oleh mayoritas

narasumber bahwa *e-commerce* dinilai mampu mencakup jaringan pemasaran yang semakin luas sehingga berpeluang besar untuk menjual produk lebih banyak.

2) Peningkatan Modal.

Masa pandemi berpengaruh terhadap pertumbuhan modal. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan kegiatan dimana kegiatan perdagangan diharuskan untuk meminimalkan pertemuan antara pedagang dan pembeli sehingga berpengaruh pada permodalan. Dari hasil pengumpulan data dilapangan, diketahui bahwa mayoritas pemilik usaha mengaku tidak tertarik melakukan pinjaman di Bank dan lembaga keuangan lainnya karena adanya pandemi.

3) Peningkatan Tenaga Kerja.

Mayoritas narasumber setuju bahwa pemberian bonus dapat meningkatkan motivasi kerja. Pemberian bonus bagi karyawan dapat menjadi motivasi kerja di UMKM agar terus meningkat. Serta adanya interaksi yang baik antara karyawan dengan atasan dan karyawan lain menjadikan pertumbuhan tenaga kerja di UMKM.

4) Peningkatan Laba.

Masa pandemi membuat penjualan mengalami penurunan sehingga berpengaruh langsung pada laba yang diperoleh. Namun hal itu tidak sampai menjadi kendala dalam menjalankan usaha. Sesuai dengan hasil pengumpulan data dimana mayoritas narasumber mengatakan tidak ada kendala dalam mengelola usahanya di masa pandemi ini.

5) Peningkatan Pasar

Dengan menggunakan *e-commerce*, pertumbuhan pasar mengalami peningkatan. Hal tersebut karena *e-commerce* mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Mayoritas narasumber mengakui manfaat setelah menggunakan *e-commerce* yaitu memperoleh jaringan pemasaran yang semakin luas.

Berdasarkan hasil Analisa data, bahwa mayoritas pelaku UMKM mengaku memiliki pengalaman dan kemampuan terkait teknologi informasi. Berikut jawaban NH sebagai pemilik

usaha ketika ditanya mengenai kesulitan dalam menjalankan bisnis menggunakan *e-commerce*: "Tidak kesulitan, karena sudah terbiasa dengan HP Android."

Menurut [20], menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih tahap 1, dimana penggunaan teknologi informasi untuk integrasi fungsional dan berorientasi internal. Dalam hal ini, sebagian besar pemilik usaha yang memiliki pengalaman dan kemampuan terkait teknologi informasi dapat secara optimal mengadopsi *e-commerce* sebagai media pemasaran UMKM. Namun, dalam penelitian [21], menyebutkan bahwa usia lanjut berpengaruh terhadap pengetahuan penggunaan peralatan komunikasi dan teknologi informasi. Dalam hal ini usia berpengaruh pada pengoptimalan penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran digital.

Kesiapan organisasional yang telah mengadopsi *e-commerce* dimaksudkan untuk memperkirakan sejauh mana kesiapan perusahaan terhadap adanya inovasi dan teknologi baru. Dalam hal ini, adanya kesiapan UMKM dalam menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran produk dapat dilihat pada sumber daya manusia yang mampu berinovasi dan mau belajar serta ikut pelatihan terkait pembelajaran menggunakan *e-commerce*. Mayoritas narasumber menjawab menggunakan media Facebook dan Whatsapp dalam menawarkan produk-produknya.

Sesuai dengan hasil analisis data yang menyatakan bahwa mayoritas narasumber mengaku pernah melakukan inovasi produk dan mengikuti pelatihan dalam penggunaan *e-commerce*. Dalam hal ini, adanya kesiapan UMKM dalam menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran produk dapat dilihat pada sumber daya manusia yang mampu berinovasi dan mau belajar serta ikut pelatihan terkait pembelajaran menggunakan *e-commerce*. Seperti yang disebutkan oleh [22], dalam penelitiannya bahwa sub faktor yang paling mendorong kesiapan teknologi merupakan kekuatan teknis perusahaan yang salah satunya yaitu kemampuan SDM. Hal tersebut karena, kemampuan SDM akan mempengaruhi

pengoperasian perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce*.

Adanya tekanan dari pelanggan dan pesaing sehingga meningkatkan motivasi dalam menggunakan *e-commerce*. Serta perkembangan zaman yang menuntut UMKM untuk menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran. Seperti yang disebutkan oleh pemilik usaha 2R Batik Craft ketika ditanya mengenai tekanan dari pelanggan dan pesaing sebagai berikut:

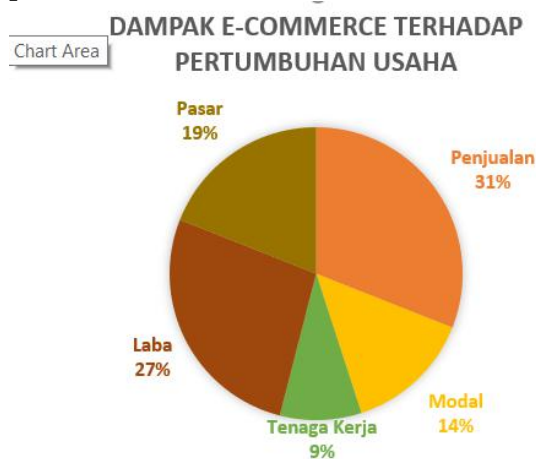
“Dari pelanggan, karena banyak yang sudah menggunakan *e-commerce*. Kalau dari pesaing tentu semakin berkembang era digital saat ini.”

Mayoritas pelaku UMKM memperoleh tekanan dari pelanggan dan pesaing dalam penggunaan *e-commerce*. Karena sudah banyaknya pesaing yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasarannya menjadikan tekanan UMKM yang belum menggunakan *e-commerce*. Sama halnya dengan tekanan dari pelanggan yang mengharuskan UMKM lebih unggul dalam segala hal dibandingkan UMKM lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [23], dimana adanya dorongan eksternal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa dorongan eksternal berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam pengadopsian *e-commerce*.

Dampak E-commerce terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil analisis data, *e-commerce* memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM terutama dalam mendukung aspek pemasaran.



Gambar 3. Dampak penggunaan *e-commerce* bagi UMKM

1. Pertumbuhan Penjualan.

Penggunaan *e-commerce* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga dikarenakan *e-commerce* dinilai mampu mencakup jaringan pemasaran yang semakin luas sehingga berpeluang besar untuk menjual produk lebih banyak. Narasumber PY sebagai pemilik usaha Wajik Ayu mengaku memperoleh manfaat setelah menggunakan *e-commerce*, sebagaimana berikut penjelasan narasumber:

“Sebelum menggunakan media sosial pemasukan tidak seberapa, dan setelah menggunakan media sosial Alhamdulillah pemasukan meningkat.”

Hal tersebut, senada dengan yang dikatakan [24], bahwa penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Pertumbuhan Modal.

Pertumbuhan modal di masa pandemi berpengaruh karena adanya pembatasan kegiatan perdagangan diharuskan untuk meminimalkan pertemuan antara pedagang dan pembeli sehingga berpengaruh pada permodalan. Berikut jawaban NH selaku pemilik usaha CV. Arsy Mulia Tama saat ditanya mengenai kendala dalam akses permodalan usaha:

“Sekarang usaha menurun, karena pandemi jadi modal habis.”

Menurut pemilik 2R Batik Craft juga menyebutkan bahwa saat ini modal merupakan aspek utama yang harus diperhatikan. Sebagaimana berikut jawaban narasumber:

“Ya wisata banyak yang tutup karena pandemi ini, jadi kendalanya di modal saat ini.”

Dalam penelitian [1] menyebutkan bahwa menjalankan usaha dengan menggunakan *e-commerce* dirasa sangat membantu pada masa pandemi ini. Saat ekonomi rumah tangga banyak yang terdampak dan daya

beli mengalami penurunan maka berdampak pada penjualan. Maka dengan adanya *e-commerce* yang diadopsi pada saat ini akan sangat membantu perusahaan tetap bertahan.

3. Pertumbuhan Tenaga Kerja.

Pemberian bonus bagi karyawan sebagai motivasi kerja dan adanya interaksi yang baik antara karyawan dengan atasan dan karyawan lain menjadikan pertumbuhan tenaga kerja di UMKM. Dengan adanya pemberian bonus bagi karyawan dapat menjadi motivasi kerja sehingga menumbuhkan rasa tanggung jawab dan loyalitas kepada UMKM. Serta adanya interaksi yang baik antara karyawan dengan atasan dan karyawan lainnya suasana kerja yang kondusif sehingga mendorong untuk bekerja lebih optimal.

4. Pertumbuhan Laba.

Masa pandemi membuat penjualan mengalami penurunan tapi tidak sampai menjadi kendala dalam menjalankan usaha. Di masa pandemi dimana tempat wisata dan toko-toko banyak yang diharuskan tutup sementara menjadikan terjadinya penurunan penjualan. Ketika penjualan mengalami penurunan secara langsung akan berpengaruh pada jumlah laba yang diperoleh.

Pada penelitian [1] menyebutkan bahwa dengan mengadopsi *e-commerce* dapat tetap menjalankan usahanya di masa pandemi ini. Resiko penurunan penjualan offline dapat diatasi dengan penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran di masa pandemi. Penggunaan *e-commerce* dapat meminimalkan interaksi penjual dan pembeli secara langsung, namun tetap bisa bertransaksi via online.

5. Pertumbuhan Pasar.

Penggunaan *e-commerce* mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Mayoritas narasumber mengakui manfaat setelah menggunakan *e-commerce* yaitu memperoleh jaringan pemasaran yang semakin luas. Seperti yang disebutkan oleh NH sebagai pemilik CV. Arsy Mulia Tama berikut ini:

“Alasan menggunakan *e-commerce* untuk menjual produk karena ya menambah luas jaringan pemasaran.”

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran, terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh bagi UMKM. Dari indikator yang dijelaskan diatas, manfaat yang paling dapat dirasakan dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran digital yaitu adanya pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar. Seperti yang dijelaskan oleh mayoritas narasumber yang setuju bahwa di era digital saat ini *e-commerce* merupakan media berjualan yang efektif mampu menjangkau jaringan pasar yang lebih luas sehingga penjualan juga mengalami pertumbuhan.

Kesimpulan dan Saran

Dari data yang telah dianalisis di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dilihat dari faktor pemanfaatan teknologi, pelaku UMKM Desa Pleret Sebagian besar telah mampu menggunakan teknologi digital untuk mendorong keberlangsungan usahanya, terutama dalam bidang pemasaran. Kebanyakan telah menggunakan *e-commerce* dan media sosial.
2. Dilihat dari faktor kesiapan organisasional, para pelaku UMKM Desa Pleret telah melakukan inovasi terhadap proses kegiatan bisnisnya terutama yang mendukung pemasaran digital. Para pelaku UMKM juga sering mengikuti pelatihan yang diadakan Dinas terkait maupun Pemerintah Desa.
3. Dilihat dari faktor dorongan lingkungan, para pelaku UMKM Desa Pleret yang telah memanfaatkan teknologi informasi dilandasi oleh dorongan lingkungan terutama eksternal (dari pelanggan dan pesaing). Para pelaku UMKM menyadari bahwa saat ini teknologi informasi menjadi modal utama dalam mereka berjualan. Sehingga pelaku UMKM harus bisa mengikuti perkembangan zaman.
4. Penerapan adopsi *e-commerce* berdampak pada kinerja UMKM karena dapat

meningkatkan, meningkatkan laba, dan meningkatkan pasar. Namun faktor yang paling dominan adalah pertumbuhan penjualan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menetapkan metrik yang efektif akan memungkinkan organisasi untuk memasukkan evaluasi kuantitatif tambahan untuk mengukur kinerja dan pemanfaatan. Untuk mendorong pemanfaatan *e-commerce* oleh para pelaku UMKM, dapat dilakukan penelitian lanjutan yang menganalisa lebih dalam mengenai faktor kendala dan manfaat dari berbagai *e-commerce* yang ada saat ini dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan suatu sistem.

Referensi

- [1] P. Sulistyorini, I. N. Royanti, and E. Yunianto, "Pengaruh Adopsi E-commerce terhadap Keberhasilan Usaha," *J. Litbang Pekalongan*, pp. 103-121, 2017.
- [2] P. C. Deans, *E-Commerce and M-Commerce Technologies*. 2011.
- [3] R. MacGregor and L. Vrazalic, *E-commerce in regional small to medium enterprises*. 2007.
- [4] A. Amalia, W. Hidayat, and A. Budiatmo, "Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik semarangan di Kota Semarang," *Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1-12, 2012.
- [5] D. Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 15, no. 3, pp. 388-395, 2000, [Online]. Available: <http://www.amazon.com>.
- [6] A. Kala'lembang, "Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 66-79, 2017.
- [7] A. Firmansyah, "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia," *Masy. Telemat. Dan Inf. J. Penelit. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 8, no. 2, p. 127, 2018, doi: 10.17933/mti.v8i2.107.
- [8] K. Laudon and C. G. Traver, *E-Commerce 2014; 10th Edition*. 2014.
- [9] K. Aswar and Ermawati, "E-Commerce Adoption by Small Medium Enterprises: An Extensive Literature Review Khoirul," vol. 12, no. 4, pp. 12-18, 2020.
- [10] M. I. Salwani, G. Marthandan, M. D. Norzaidi, and S. C. Chong, "E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis," *Inf. Manag. Comput. Secur.*, vol. 17, no. 2, pp. 166-185, 2009, doi: 10.1108/09685220910964027.
- [11] T. S. Finoti, L., Didonet, S. R., Toaldo, A. M., & Martins, "The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 11, no. 3, pp. 1-48, 2017, doi: 10.1108/eb045784.
- [12] D. Wibisono, "Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media," *J. Administrare*, vol. 7, no. 1, p. 191, 2020, doi: 10.26858/ja.v7i1.14664.
- [13] Y. Eferin, Y. Hohlov, and C. Rossotto, "Digital platforms in Russia: competition between national and foreign multi-sided platforms stimulates growth and innovation," *Digit. Policy, Regul. Gov.*, vol. 21, no. 2, pp. 129-145, 2019, doi: 10.1108/DPRG-11-2018-0065.
- [14] E. Turban, N. Bolloju, and T. P. Liang, "Social commerce: An e-commerce perspective," *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, pp. 33-42, 2010, doi: 10.1145/2389376.2389382.
- [15] H. D. Fadly and Utama, "Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19," *J. Ecoment Glob. Kaji. Bisnis dan Manag.*, vol. 5, pp. 213-222, 2020.
- [16] A. Y. Apriadi, D., & Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *Rekayasa Sist. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 19-25, 2017.
- [17] Y. B. Soemari *et al.*, "Pengaruh Kredit usaha Rakyat (KUR), Modal Sendiri, LAm Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal," *J. Chem. Inf. Model.*,

- vol. 2, no. 1, pp. 5-7, 2020, [Online]. Available:
<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>.
- [18] M. A. Berrajah, "Les facteurs d'adoption du commerce électronique au sein des PME en Tunisie," 2018.
- [19] Alex Sandra and E. Purwanto, "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta," *Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 97-124, 2015, [Online]. Available: https://www.e-jurnal.com/2014/11/analisis-faktor-faktor-yang_24.html.
- [20] F. Wahid and L. Iswari, "Adopsi Teknologi Informasi Oleh," *Semin. Nas. Apl. Teknol. Inf.*, no. Snati, pp. 75-79, 2007, [Online]. Available: <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1732/1512>.
- [21] Restyandito and E. Kurniawan, "Pemanfaatan Teknologi oleh Orang Lanjut Usia di Yogyakarta," *Prosrosiding Semin. Nas. XII "Rekayasa Teknol. Ind. dan Inf. 2017 Sekol. Tinggi Teknol. Nas. Yogyakarta*, no. December 2017, pp. 49-53, 2018, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/323734276_Pemanfaatan_Teknologi_oleh_Orang_Lanjut_Usia_di_Yogyakarta.
- [22] A. Nurrohmah and F. Alfianur, "Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen) Adoption of E-Commerce on Micro and Small Enterprise in Bandung (Fashion Subsector Case Study)," *ISSN 2355-9357 e-Proceeding Manag. Vol.3, No.2 Agustus 2016*, vol. 3, no. 2, pp. 1120-1127, 2015.
- [23] A. N. Hanum, A. Sinarasri, P. Akuntansi, and U. Muhammadiyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM," vol. 8, no. 1, pp. 1-15, 2017.
- [24] D. Prihadi and A. D. Susilawati, "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 15, 2018, doi: 10.23917/benefit.v3i1.5647.
- [25] Tornatzky, L.G., Fleischer, M. and Chakrabarti, A.K., 1990. *Processes of technological innovation*. Lexington books.
- [26] Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3: 77-101.