

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 - 8557 ISSN (Online): 2808 - 8573
Volume. 4 Nomor. 2, Mei 2025

ANALISIS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) *FASHION* DI KOTA MEDAN

Wilda Sri Munawaroh Harahap¹, Sri Fitria Jayusman², Rizqy Fadhlina Putri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
wildasri@umnaw.ac.id¹, srifitriajayusman@umnaw.ac.id², rizqyfadhline@umnaw.ac.id³

Abstrak

Era Globalisasi menjadi masa dimana UMKM harus bisa tetap bertahan dan melakukan persaingan bisnis. Berkembang pesatnya teknologi informasi, khususnya dalam ranah media sosial, memberikan berbagai manfaat kepada para pelaku UMKM, diantaranya yaitu menambah metode pemasaran, meningkatkan pemahaman pencatatan hasil dari penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan memberikan banyak pilihan dalam keputusan bisnis. Beberapa contoh nyata dari perubahan dunia bisnis saat ini yaitu munculnya e-commerce. Dalam proses transaksi dengan menggunakan e-commerce, kegiatan perdagangan dan pemasaran suatu produk akan menjadi lebih efisien dikarenakan dengan menggunakan e-commerce proses transaksi menjadi lebih cepat dan hemat biaya. Media sosial sebagai alat dari e-commerce merupakan sarana inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan metode pendekatan kualitatif. Subyek dari penelitian merupakan 15 pelaku UMKM yang berada di Kota Medan. Analisis data dilaksanakan ke dalam empat tahap yaitu: (1) Pengumpulan data; (2) Reduksi data; (3) Penyajian data; (4) Kesimpulan Hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggabungkan tiga bidang ilmu yaitu Akuntansi, Manajemen dan Teknologi Informasi. Berdasarkan hasil dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa: a) UMKM di Kota Medan memanfaatkan e-commerce dalam mengembangkan usahanya dalam penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran dan promosi; b) dampak penggunaan e-commerce bagi bisnis UMKM di Kota Medan berdampak paling besar terhadap efektivitas biaya promosi yang murah, interaktivitas jangkauan konsumen, dan peningkatan omset penjualan; c) kendala yang dihadapi UMKM dalam penggunaan e-commerce adalah pada tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual, persaingan yang ketat antar pengusaha di pasar online, infrastruktur dan kemampuan pengusaha dalam menggunakan e-commerce.

Kata kunci: Pemahaman; E-Commerce; Perdagangan elektronik; UMKM Fashion.

PENDAHULUAN

A. Latar belakang dan rumusan permasalahan yang akan diteliti.

Sensus Ekonomi Kota Medan Tahun 2024 menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM dilaksanakan dengan sederhana yang tercermin melalui status badan hukum, metode pencatatan keuangan, dan dalam penggunaan komputer. Jumlah UMKM yang belum memiliki status hukum masih mendominasi, tepatnya mencapai 94,50 persen. Mayoritas UMKM tidak menggunakan komputer. Komputer tidak hanya berguna untuk melakukan laporan keuangan, tetapi juga berguna untuk desain produk, pemasaran produk dan lain-lain. Tujuannya untuk meningkatkan nilai tambah produk UMKM (Andriyanto, 2019). Namun, hanya 6,42 persen UMKM yang menggunakan komputer, dan 11,00 persen menggunakan internet. Untuk meningkatkan pendapatan UMKM dan daya saing produk, kemitraan adalah salah satu cara yang tepat. Namun, bisnis ini masih belum menjadi pilihan bagi UMKM. Keterbatasan informasi menjadi salah satu kendala untuk menjalin kemitraan dalam perusahaan besar. Hanya 6,77 persen UMKM yang telah menjalin kemitraan dengan perusahaan lain. Era Globalisasi menjadi masa dimana UMKM harus bisa tetap bertahan dan melakukan persaingan bisnis serta harus memiliki keunggulan yang kompetitif.

Perkembangan teknologi di bidang informasi, khususnya dalam media sosial, menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Syahputro, 2020). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Prasetio, 2020) pengguna internet Indonesia pada tahun 2016 mencapai 51,8% dari 132,7 juta pengguna sebagai total populasi. Internet yang digunakan sebagian besar untuk mengakses media sosial, hiburan dan *online shop*. Hal ini menaikan potensi yang cukup besar bagi UMKM untuk bisa bersaing di dunia maya, terutama dengan melakukan pemasaran melalui jejaring sosial. Karena itu, sangat penting untuk melakukan penyelidikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi motivasi UMKM dalam menggunakan media sosial. Persaingan yang cukup bagus saat ini terjadi beriringan dengan perkembangan di ranah teknologi informasi yang sudah semakin maju.

Bersama berjalannya waktu efeknya telah dirasakan oleh banyak masyarakat dari tingkatan yang sederhana hingga modern. Serta semakin berkembangnya layanan yang serba cepat di semua bidang, baik di ranah pendidikan, bidang kesehatan, kemajuan pusat informasi, hiburan, tenaga kerja, bisnis dan perkembangan sistem komunikasi yang tidak lagi terbatas oleh tempat dan waktu. Permintaan masyarakat untuk informasi yang cepat dan ekonomis sudah semestinya menginspirasi para penyedia informasi untuk mempunyai media online, yang mana penyajian informasi bisa dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan tepat untuk dinikmati oleh para masyarakat yang membutuhkan informasi tersebut. Melalui pemanfaatan internet dengan baik maka tujuan diatas akan sangat mudah untuk tercapai. Menurut Widodo et al (2019), permasalahan lain yang dihadapi UMKM bisa bersifat internal maupun eksternal. Secara internal, kendala usaha bagi UMKM mikro dan kecil adalah ketersediaan modal, teknologi, akses pasar, manajemen yang terbatas, dan kurangnya sumber daya manusia serta informasi yang tidak efektif. Sedangkan faktor eksternalnya adalah adanya kebijakan pemerintah yang terkadang tidak memberikan dukungan kepada usaha yang menengah dan kecil layaknya praktik monopoli dan perlindungan untuk industri skala luas dan besar. Oleh karena itu, faktor eksternal juga menjadi aspek pendukung penting dalam upaya pengembangan UMKM.

Pemanfaatan jaringan internet sebagai pilar kegiatan transaksi bisnis dikenal dengan sebutan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dan konsumen, termasuk *internet* dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan layanan kepada konsumen (Lin, Wang, & Hajli, 2019). Penggunaan *e-commerce* meningkat di Indonesia (Maulana et al, 2021). Pemanfaatan jaringan internet untuk memperlancar transaksi usaha telah dianggap sebagai hal yang penting dengan semakin banyaknya pebisnis yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat pemasaran produk untuk perusahaan mereka. Saat ini, pemanfaatan *e-commerce* sebagai alat untuk mengembangkan bisnis merupakan suatu keharusan untuk mendobrak peningkatan penjualan produk serta mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis. Proses penggunaan *ecommerce* dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk, akan lebih efisien dikarenakan penggunaan *e-commerce* menunjukkan kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli, menekan biaya proses penjualan dan mempercepat transaksi tanpa harus bertemu. Kualitas pengiriman data juga akan lebih efektif daripada jika melakukan proses manual karena tidak melakukan *entry ulang* sehingga meminimalkan terjadinya kesalahan manusia atau *human error*. Menurut Pearson (2020) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Definisi *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan *browserweb* untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk (Rerung, 2018).

Dengan kata lain, *e-commerce*, atau *electronic commerce*, adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik. Dalam praktiknya,

e-commerce melibatkan berbagai aktivitas terkait transaksi *online* yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet atau media elektronik lainnya. Sehingga, manfaat penerapan *e-commerce* dalam sebuah perusahaan adalah agar perusahaan tersebut dapat memiliki pasar internasional. Dengan teknologi digital maka bisnis dapat dilaksanakan tanpa harus memperhatikan batas-batas antar negara. Biaya untuk operasional bisa dikurangi dengan melakukan percepatan dalam pengerjaan dan mengurangi adanya *human error*. Selain itu penggunaan kertas dapat dikurangi dengan penerapan bisnis online mulai dari merancang, proses produksi, pendistribusian, pengiriman sampai pemasaran produk. Media sosial sebagai aspek dari *e-commerce* adalah alat yang inovatif untuk UMKM dalam mengembangkan sistem usahanya. Oleh karena itu, penyebaran media sosial digunakan dan konsekuensinya akan dijabarkan dengan baik (Qalati *et al*, 2022). Penelitian ini menyelidiki dua dari beberapa *platform* dalam media sosial (Facebook dan Instagram) dan akibat dari pemanfaatan media sosial yang dijelaskan dalam beberapa aspek sebagai berikut yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, kepercayaan, kinerja layanan, kinerja pemasaran, kinerja pemasaran, kinerja operasi internal, kinerja inovasi (Lina & Permatasari, 2020).

Kota Medan memiliki potensi besar dalam industri *fashion*, dengan berbagai produk *fashion* yang dikembangkan oleh UMKM. Namun, UMKM *fashion* di Kota Medan masih menghadapi berbagai masalah, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan, kesulitan dalam meningkatkan akses pasar, dan kesulitan dalam meningkatkan keuntungan (Julito *et al*, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan akses pasar bagi UMKM. Oleh karena itu, analisis pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM *fashion* di Kota Medan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemahaman pelaku usaha tentang pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM *fashion* di Kota Medan?
2. Bagaimana pelatihan pelaku usaha tentang tentang pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM *fashion* di Kota Medan?

B. Pendekatan pemecahan masalah.

Permasalahan yang terjadi selama ini bahwasanya UMKM *fashion* di Kota Medan semakin berkembang dan jumlahnya semakin banyak. Namun walaupun seperti itu banyak UMKM *fashion* di Kota Medan yang tidak dapat memakai *e-commerce*. Padahal usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong praktik keberlanjutan dan membentuk masa depan keberlanjutan bisnis. Terlepas dari ukurannya, UMKM *fashion* memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan APBN. Namun, ada berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi UKM dalam mengintegrasikan keberlanjutan kedalam penggunaan *e-commerce*. Salah satu aspek kunci yang muncul adalah pentingnya melihat keberlanjutan sebagai strategi jangka panjang dari pada ukuran penghematan biaya jangka pendek untuk UMKM. Untuk itu perlu ada pendekatan khusus untuk meningkatkan penghasilan dan keberlanjutan dari UMKM itu sendiri berdasarkan *e-commerce*. Model dalam penelitian ini untuk memecahkan permasalahan sebagai berikut:

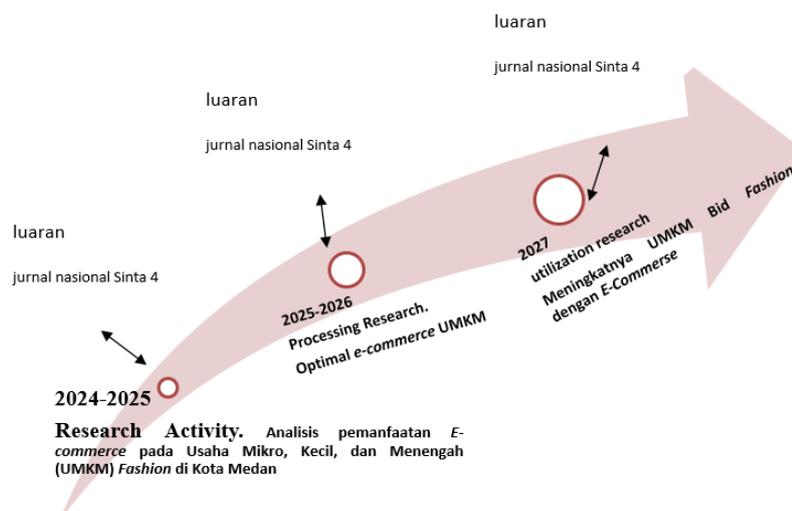


Gambar 1. Model Penelitian

C. Deskripsi Kepakaran

Penelitian ini merupakan Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, masyarakat modern ini juga mengutamakan harga, kualitas, dan pelayanan dari penjual baik UMKM maupun menjadi peluang bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat sebagai konsumen dan pengguna jasa. Adanya *e-commerce* ini dianggap sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka serta disisi lain memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak yang jauh. *E-commerce* tidak hanya sebagai suatu perantara dalam bertransaksi, tetapi juga bertanggungjawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, serta pelayanan bagi para pelanggan. Pastinya dalam menjalankan proses tersebut perusahaan sangat mengandalkan internet sebagai unsur penting supaya semua pihak dapat berinteraksi dengan mudah.

E. Peta jalan (roadmap) penelitian 5 tahun kedepan



Gambar 2 Roadmap Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif yang menggunakan metode pendekatan kualitatif dan fokus dalam penelitian ini yaitu mengkaji:

- (1) Pemanfaatan *e-commerce* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *Fashion* di Kota Medan.
- (2) Dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) *Fashion* di Kota Medan;
- (3) Kendala yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *Fashion* di Kota Medan dalam penggunaan *e-commerce* untuk mendukung kegiatan pemasaran produk usahanya.

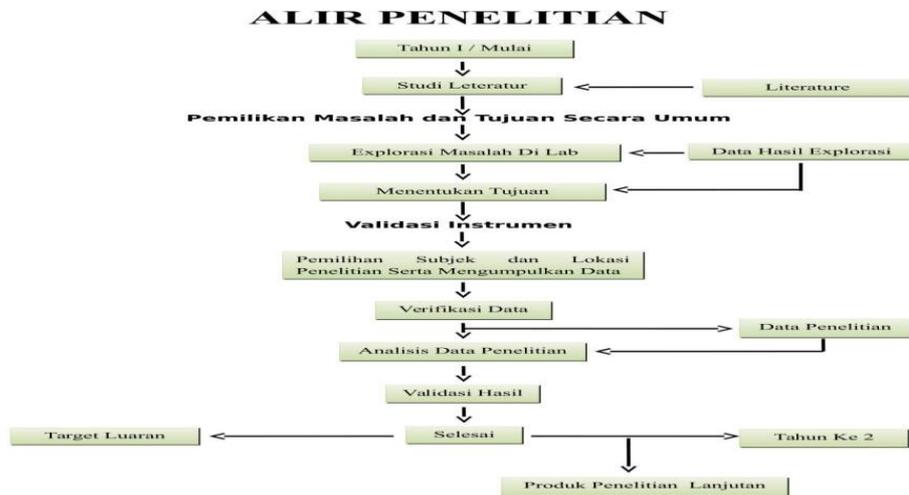
Analisis data dilaksanakan ke dalam empat tahap berdasarkan Miles dan Huberman (1992) dalam Sugiono (2018) yaitu:

- (1) Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian;
- (2) Reduksi data adalah proses pemilihan, dengan fokus pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang timbul dari catatan lapangan;
- (3) Penyajian data adalah kegiatan penyajian sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif yang dibantu oleh metrik, grafik, jaringan, tabel, dan bagan yang bertujuan untuk mempertajam pemahaman peneliti terhadap informasi yang diperoleh;
- (4) Kesimpulan adalah mencari makna, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, aliran kausal, dan proposisi. Kesimpulan diambil secara hati-hati dengan memverifikasi review di catatan lapangan sehingga data yang ada tervalidasi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah UMKM *Fashion* Kota Medan dengan waktu penelitian selama 12 bulan.

3. Alir Penelitian



Gambar 3 Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *e-commerce* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan.

Hasil penelitian mmenerikan hasil bahwa pelaku UMKM *Fashion* di Kota Medan telah memanfaatkan *e-commerce* dalam proses pengembangan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang meningkatkan penggunaan internet dan juga pemanfaatan *e-commerce* dalam bisnis UMKM Kota Medan, yaitu adanya perkembangan

zaman dan tuntutan yang semakin modern, semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya, mempermudah promosi dan meningkatkan pemasaran bagi UMKM, mengurangi batas ruang dan waktu, meningkatkan kemudahan bertransaksi, serta keinginan kuat untuk terus mengembangkan bisnis. Dari semua faktor tersebut, mempermudah promosi dan meningkatkan pemasaran produk serta keinginan mengembangkan bisnis menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi UMKM dalam menerapkan bisnis menggunakan *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kuswiratmo (2016), berkaitan dengan perdagangan elektronik (*E-Commerce*) yaitu pelaksanaan perdagangan dalam bentuk penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi suatu produk dan/atau produk jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan fasilitas komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data yang dapat dilakukan secara global, yakni dengan menggunakan jaringan internet.

UMKM di Kota Medan telah melakukan dua kategori utama dari 6 interaksi dalam dunia bisnis yaitu interaksi *business to consumer (B2C)* dan *business to business (B2B)*. Kegiatan *business to consumer (B2C)* adalah kegiatan UMKM di Kota Medan yang melibatkan kegiatan penjualan produk dan jasa retail kepada pembeli perorangan dengan menggunakan *e-commerce*. Sedangkan pada kegiatan *business to business (B2B)*, UMKM di Kabupaten Garut melibatkan penjualan produk dan jasa antar perusahaan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini didukung oleh pendapat Sandhausen (2022), yang menjelaskan bahwa bentuk-bentuk interaksi dalam dunia bisnis terdiri dari B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), B2G (*Business to Government*), dan G2C (*Government to Consumer*). UMKM di Kota Medan telah memanfaatkan pemanfaatan *media web, blog, marketplace, media sosial, youtube, fanpage*, dan lain-lain. Berdasarkan informasi dari informan, mereka telah menggunakan beberapa media dan ternyata media yang paling efektif adalah media sosial. Mereka lebih cepat menemukan pasar potensial di media sosial, terutama *Facebook*. Melalui media sosial, informan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang pesaing mereka dan membagikannya dengan lebih mudah kepada UMKM lain yang terkait dengan pengetahuan dan pengembangan bisnis. Dalam hal ini, didukung oleh Ebrahim (2020) yang juga menemukan fakta bahwa popularitas media sosial saat ini telah menciptakan paradigma baru *e-commerce* yang disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja online. Lebih lanjut, Shankar et al (2022) juga menemukan bahwa media sosial menjadi platform yang menguntungkan bagi bisnis dan konsumen untuk bertransaksi dan menjalin komunikasi yang intens.

Dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan

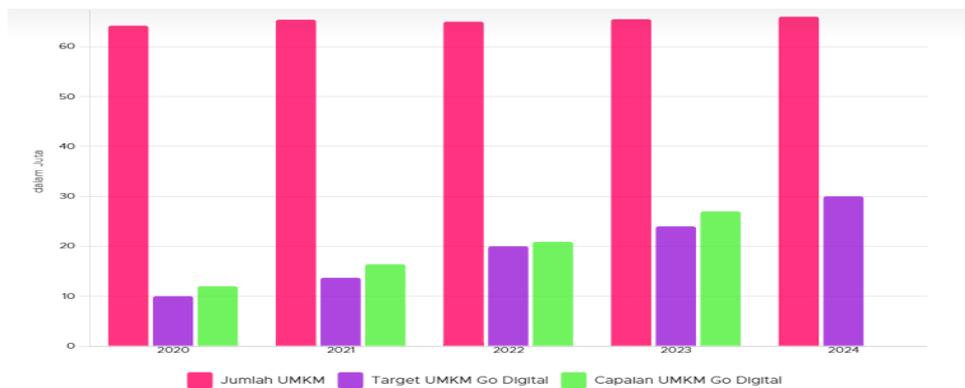
Penggunaan internet untuk kegiatan usaha pelaku UMKM di Kota Medan merupakan langkah yang dilakukan UMKM sebagai usaha untuk meningkatkan daya saingnya. Penggunaan internet tentu berdampak positif pada perkembangan bisnis UMKM, tetapi juga memiliki dampak negatif. Dampak negatif bisa saja timbul sebagai konsekuensinya antara lain biaya investasi untuk pengadaan internet sebagai pendukung, lebih rentan terhadap praktek penipuan dan adanya kecurangan dalam proses jual beli, serta potensi plagiarisme atau plagiarisme ide dan produk bisnis. Namun, berbagai dampak positif dirasakan oleh UMKM, diantaranya adalah produk yang dipasarkan menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen dan mempermudah untuk mendapatkan pelanggan.

Dampak positif yang lain adalah penurunan biaya promosi, peningkatan pendapatan, dan peningkatan kecepatan transaksi. Penggunaan *e-commerce* dalam jangka panjang dapat memperbaiki daya saing UMKM di Kota Medan. Penguatan daya saing dapat dilihat dari

informan tentang kondisi saat memulai bisnis dengan penjualan tradisional dan setelah memanfaatkan *e-commerce*. Pola bisnis dari UMKM setelah penerapan *ecommerce* mengalami perubahan yang awalnya hanya menasar pasar tradisional dan penjualan hanya sampai luar kota terdekat. Saat ini bisa memperluas jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia dan juga sampai ke luar negeri. Dampak penggunaan *e-commerce* bagi usaha UMKM di Kota Medan dapat dilihat dari efektivitas biaya, kompatibilitas, kepercayaan, interaktivitas, dan kinerja bisnis yang meliputi kinerja layanan, kinerja pemasaran, kinerja penjualan, kinerja operasi internal, dan kinerja inovasi.

Efektivitas Biaya

Informasi dari responden mengungkapkan bahwa ada dampak positif antara penggunaan *e-commerce* terhadap efektivitas biaya. Faktor utama yang memotivasi pengusaha UMKM di Kota Medan terutama dalam pemanfaatan media sosial adalah terkait dengan hematnya pengeluaran biaya dan keefisienan. Kebanyakan usaha yang masih skala kecil, seperti halnya UMKM, cenderung mengalami keterbatasan dalam permodalan. Pebisnis UMKM dapat menggunakan peluang pemanfaatan media internet untuk menunjang kegiatan usaha dengan biaya yang jauh lebih ekonomis.



Data ini menunjukkan betapa pentingnya peran program digitalisasi dalam mendorong UMKM untuk bergabung ke dalam ekosistem digital dan meningkatkan volume transaksi mereka. Dari 15 responden UMKM di kota Medan, sebanyak 24,4% yang sebelumnya hanya berjualan secara *offline* mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja, dengan 71,4% di antaranya berhasil menambah hingga 2 orang tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuka peluang pekerjaan baru. UMKM dapat menekan anggaran dalam komunikasi pemasaran produk, berbagai promosi, serta iklan dengan menggunakan media sosial, *marketplace*, *web*, *blog*, *fan page*, dan media lainnya yang memanfaatkan media internet. Penggunaan internet lebih efisien dan mengurangi anggaran jika dibandingkan dengan menggunakan media tradisional untuk melakukan pemasaran, branding dan layanan kepada pelanggan. Temuan empiris ini serupa dengan hasil dari kajian Fitriany et al (2020). Mereka menemukan bahwa sebagian besar usaha skala kecil seperti UMKM cenderung mengalami kendala modal, sehingga pelaku bisnis UMKM memanfaatkan peluang dengan menggunakan *e-commerce* untuk mendukung kegiatan usaha dengan biaya yang cukup rendah.

Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian media *e-commerce* terhadap kebutuhan, nilai, dan praktik UMKM. Kompatibilitas media sosial di bawah kebutuhan dan praktik bisnis UMKM menjadi pendorong besar bagi pengusaha UMKM di Kota Medan dengan usia muda untuk menggunakan media *ecommerce* dalam kegiatan bisnisnya. Rata-rata mereka mengelola media *e-commerce* tanpa bantuan karyawan/admin. Namun, penelitian ini juga menemukan

bahwa pelaku UMKM yang berusia lanjut lebih memilih menyerahkannya kepada orang lain yang handal atau karyawan yang memiliki keahlian dalam penggunaan *ecommerce*. Umur dan tekad menjadi faktor penentu untuk mempelajari teknologi baru sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penggunaan jejaring sosial yang untuk kegiatan bisnis para pelaku UMKM.

Kepercayaan

Kepercayaan dari para pelaku usaha UMKM terkait keandalan, kredibilitas dan ketepatan informasi yang diperoleh dari *e-commerce* menjadi faktor yang mempengaruhi pemanfaatan *e-commerce*. UMKM mempunyai keyakinan bahwa lingkungan di media *e-commerce* mempunyai sarana yang cukup terpercaya untuk melakukan transaksi informasi dan juga melindungi setiap informasi yang diposting. Selanjutnya, ada konsekuensi hukum seperti UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) dan teknologi yang baik untuk menyelesaikan permasalahan pemakaian internet bisa dijadikan faktor penguat dan penyemangat pelaku UMKM dalam pengadopsian dan pemanfaatan *e-commerce*.

Interaktivitas

Komunikasi interaktif dua arah di antara pihak penjual dan konsumennya merupakan faktor yang penting dalam pemanfaatan media *e-commerce*. Dalam berbagai jenis inovasi yang ada dalam *e-commerce* ada fitur dukungan terhadap interaksi seperti ruang chat pribadi, *reply* dan *mention/tag* yang mempermudah komunikasi bisnis dengan pembeli. Fitur sejenis interaktivitas dapat meningkatkan respon penjual terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena meminimalkan rentang waktu dan tempat antara pihak penjual dan pembeli. Fitur chat interaktif yang dimiliki oleh media dalam *e-commerce* dapat menjadi ruang untuk penjual dan konsumen dapat bersama-sama menciptakan produk yang diinginkan kedua belah pihak. Oleh karena itu, kemauan konsumen seperti inovasi produk bisa difasilitasi dengan fitur-fitur interaktif yang ada pada media tersebut.

Kinerja Bisnis

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media *ecommerce* dalam bisnis UMKM di Kabupaten Garut memberikan dampak yang menguntungkan terhadap kinerja bisnis, baik kinerja keuangan, kinerja layanan, kinerja pemasaran, kinerja penjualan, kinerja operasi internal, dan kinerja inovasi. Kinerja keberhasilan dalam keuangan diwakili oleh persepsi penjualan bisnis yang meningkat jika dibandingkan dengan UMKM yang belum menggunakan *ecommerce* dalam menjalani usahanya. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari informan, dampak manfaat kinerja terhadap layanan untuk pelanggan adalah dampak terbesar pada penggunaan *e-commerce*. Hal ini menandakan bahwa fungsi utama *e-commerce* dalam kegiatan bisnis UMKM adalah mempermudah proses komunikasi dan menjaga interaksi antarpenjual dan pembeli. Hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Manfaat selanjutnya adalah pada kinerja operasi internal, yang ditandaidengan adanya peningkatan produktivitas dari para karyawan.

Kinerja inovasi UMKM di Kota Medan kurang memberikan kontribusi. Inovasi bukanlah prioritas utama bagi sebagian besar UMKM di Kota Medan. Mereka masih memberikan fokus utama pada pemeliharaan pelanggan. Hal ini dimungkinkan karena sebagian UMKM di Kota Medan masuk dalam kategori usaha rintisan baru. Meskipun, tidak memiliki pengaruh yang besar, *e-commerce* tetap memberikan dukungan kinerja inovasi seperti inovasi produk yang baik. Penggunaan *e-commerce* memberikan efek yang dapat menguntungkan bagi peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi keuangan ataupun non-keuangan. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan *e-commerce* ini merupakan sebuah keunggulan kompetitif untuk pelaku UMKM di era globalisasi ini.

Hambatan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan dalam pemanfaatan *e-commerce*

Adapun faktor yang menjadi kendala dalam penerapan *e-commerce*, antara lain sering munculnya rasa tidak percaya antara pihak penjual dan konsumen, adanya persaingan yang cukup ketat di pasar online, besarnya kekuatan di pasar *offline*, keterbatasan sarana dan prasarana internet, persepsi bahwa sistem *e-commerce* terkesan rumit. Berikut penjelasan mengenai kendala dalam penerapan *e-commerce*. Pertama, masih sering terjadi ketidakpercayaan dari pihak pembeli. Berdasarkan informasi, dikarenakan tidak melakukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, hal tersebut dapat menjadi faktor munculnya ketidakpercayaan. Solusi tersebut dilakukan oleh UMKM yang mencoba membuat personal branding di media *e-commerce*, khususnya di media sosial, agar pembeli atau konsumen merasa lebih percaya kepada penjual.

Kedua, adanya persaingan yang ketat di pasar *online*, terutama pada jenis toko *online marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lain-lain. Ketatnya persaingan di pasar online terkadang membuat perang harga muncul. Perang harga di pasar dinilai lebih banyak dilakukan oleh pedagang daripada di media sosial. Kondisi ini menjadi kendala serius bagi UMKM bagi mereka yang aktivitas produknya masih dalam skala kecil.

Ketiga, besarnya kekuatan ada di pasar *offline*. Dominasi penjualan di pasar tradisional yang masih kuat juga menjadi kendala pemasaran *online* dari UMKM. Pelanggan tetap di pasar tradisional memiliki kecenderungan untuk bertahan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini disebabkan kepercayaan pelanggan terhadap toko pasar *offline* yang masih sangat kuat.

Keempat, keterbatasan sarana dan prasarana internet. Terbatasnya ketersediaan sarana dan prasarana internet menjadi masalah utama bagi UMKM di Kota Medan, misalnya di daerah pinggiran kota banyak pendatang dari daerah-daerah lain yang mencoba peruntungan namun tidak dibarengi adanya pengetahuan dan pemahaman kebutuhan Kota Medan. Media pendukung kegiatan pemasaran melalui *e-commerce* terkendala oleh kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana internet, antara lain karena kurangnya kemampuan UMKM dalam membeli peralatan internet dan jaringan internet yang kurang.

Kelima, masih banyak orang yang memiliki persepsi bahwa transaksi jual beli dalam sistem *e-commerce* sangatlah rumit. Persepsi terhadap kompleksitas kegiatan perdagangan dalam sistem *e-commerce* masih banyak berkembang di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM dalam menerapkan *e-commerce* dalam pengembangan bisnisnya.

Berdasarkan data yang terangkum menjadi faktor faktor tersebut, kendala yang paling dinilai sulit adalah sangat ketatnya persaingan bisnis di ranah *online*, dan kekuatan di wilayah pasar *offline* (tradisional), tepatnya penjualan yang terutama masih tetap didominasi oleh penjualan yang ada di pasar tradisional dikarenakan status pelanggan tetap pembeli dan nama besar penjual. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Andriyanto (2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa: a) UMKM di Kota Medan memanfaatkan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya dalam penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran dan promosi; b) dampak penggunaan *e-commerce* bagi bisnis UMKM di Kota Medan berdampak paling besar terhadap efektivitas biaya promosi yang murah, interaktivitas jangkauan konsumen, dan peningkatan omset penjualan; c) kendala yang dihadapi UMKM dalam penggunaan *e-commerce* adalah pada tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual, persaingan yang ketat antar pengusaha di pasar online, infrastruktur dan kemampuan pengusaha dalam menggunakan *e-commerce*.

REFERENSI

- A. Ouedraogo, "IT, SME's performance and regional development: An empirical study of insular firms," *Probl. Perspect. Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 38–48, 2012, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84891874919&partnerID=40&md5=bc4766c04eb4b93c653c57359bbb10bd>
- B. M. Al-Ghazali, A. M. Rasli, R. M. Yusoff, and A. Y. Mutahar, "Antecedents of continuous usage intention of mobile banking services from the perspective of DeLone and McLean model of information system success," *Int. J. Econ. Financ. Issues*, vol. 5, pp. 13–21, 2015.
- B. Sivathanu, "Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study," *J. Sci. Technol. Policy Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 143–171, 2019, doi: 10.1108/JSTPM-07-20170033.
- C. Tam and T. Oliveira, "Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture," *Internet Res.*, vol. 27, no. 3, pp. 538–562, 2017, doi: 10.1108/IntR-05-2016-0117.
- C. Tam and T. Oliveira, "Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 233–244, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.016.
- E. A. Sukma, M. Hadi, and F. Nikmah, "Effect Of Technology Acceptance Model (Tam) And Trust Towards Intension Of Instagram Users," *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 112–121, 2019.
- E. Ligon, B. Malick, K. Sheth, and C. Trachtman, "What explains low adoption of digital payment technologies? Evidence from small-scale merchants in Jaipur, India," *PLoS One*, vol. 14, no. 7, pp. 1–22, 2019, doi: 10.1371/journal.pone.0219450.
- M. K. Niken Widowati, "Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada UMKM Berdasarkan Technology Acceptance Model," vol. 1, no. 2, pp. 325–347, 2022.
- M. M. O. Mansour, "Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Integration of DeLone and McLean IS model and unified theory of acceptance and use of technology," *Int. J. Bus. Excell.*, vol. 21, no. 4, pp. 564–584, 2020, doi: 10.1504/IJBEX.2020.108552.
- M. Najib and F. Fahma, "Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises," *Int. J. Adv. Sci. Eng. Inf. Technol.*, vol. 10, no. 4, pp. 1702–1708, 2020, doi: 10.18517/ijaseit.10.4.11616.
- M. S. Azam, "Diffusion of ICT and SME performance," *Advances in Business Marketing and Purchasing*, vol. 23A, pp. 7–290, 2015. doi: 10.1108/S1069-096420150000023005.
- N. Bala Kalyan and S. Partha Sarathi, "A Study on Digital Financial Literacy of Households of Kadapa, Andhra Pradesh," *Int. J. Adv. Eng. Manag.*, vol. 4, no. February, p. 1230, 2022, doi: 10.35629/5252-040212301238.
- S. Rahi and M. Abd. Ghani, "Integration of DeLone and McLean and self-determination theory in internet banking continuance intention context," *Int. J. Account. Inf. Manag.*, vol. 27, no. 3, pp. 512–528, 2019, doi: 10.1108/IJAIM-07-2018-0077.
- W. A. Alkhowaiter, "Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, no. February, p. 102102, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102.