

## Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Bawang Goreng Di Desa Oloboju Kabupaten Sigi

<sup>1</sup>Nurfadilla, <sup>2</sup>Syamsul Bachri, <sup>3</sup>Elimawaty Rombe, <sup>4</sup>Farid  
Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Korespondensi : [nrfadilaa24@gmail.com](mailto:nrfadilaa24@gmail.com)

**Abstract:** *The use of information technology, especially e-commerce, has brought about fundamental changes in the way business is conducted. This article presents a literature review of how business development can be achieved through implementing e-commerce strategies. E-commerce not only provides greater access to consumers but also opens up new opportunities for business actors to increase operational efficiency, optimize supply chains, and expand market share. The discussion began by detailing recent developments in e-commerce technology and their impact on business transformation. Next, the focus is placed on business development strategies that can be implemented by business people to optimize the benefits of e-commerce. This research highlights the importance of adaptation and innovation as key elements in facing changing market dynamics. By understanding the potential of e-commerce and implementing the right strategies, businesses can gain a significant competitive advantage and achieve long-term success.*

**Keywords:** *Utilization, E-Commerce, Business Development*

**Abstrak:** Penggunaan teknologi informasi, khususnya e-commerce, telah membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis dijalankan. Artikel ini menyajikan sebuah tinjauan literatur tentang bagaimana pengembangan usaha dapat dicapai melalui penerapan strategi e-commerce. E-commerce tidak hanya memberikan akses yang lebih, influas kepada konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan, dan memperluas pangsa pasar. Diskusi dimulai dengan merinci perkembangan terkini dalam teknologi e-commerce dan dampaknya pada transformasi bisnis. Selanjutnya, fokus ditempatkan pada strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan manfaat e-commerce. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi sebagai elemen kunci dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan memahami potensi e-commerce dan mengimplementasikan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dan meraih kesuksesan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan, E-Commerce, Pengembangan Usaha.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menurut Azwar (2016:153) merupakan proses kenaikan pendapatan riil perkapita dalam suatu jangka waktu yang panjang dalam perekonomian suatu negara, tabungan dan investasi merupakan indikator yang dapat menentukan tingkat pertumbuhan ekonomi. Pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang (*developing countries*) termasuk pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, memiliki dana yang cukup besar. Tetapi di sisi lain, usaha pengerahan sumber dana dalam negeri untuk membiayai pembangunan menghadapi kendala dalam pembentukan modal baik yang bersumber dari penerimaan pemerintah yaitu ekspor barang dan jasa ke luar negeri, ataupun penerimaan pemerintah melalui instrumen pajak serta UMKM. UMKM mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia tahun 1998 UMKM relatif mampu bertahan dibanding perusahaan besar. Namun pada era modernisasi ini yang mana setiap warga masyarakat di Indonesia sendiri diuntut untuk terus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Peran teknologi merupakan peran yang paling penting dalam globalisasi ini.

Yusuf (2022:19) mengatakan pada tahun 2011, Indonesia sudah mulai memperkenalkan perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai wadah atau sarana untuk para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli atau memasarkan produk secara *online*. Hadirnya *e-commerce* pertama kali di Indonesia belum terlalu diminati oleh masyarakat Indonesia, karena masyarakat yang masih terbiasa melakukan transaksi jual beli secara langsung dan teknologi atau perangkat yang ada di Indonesia belum maksimal dalam mendukung *e-commerce* serta masyarakat belum memahami konsep dari *e-commerce* itu sendiri.

Hasibuan *et al* (2023:88) mengatakan penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks. Kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia ada beberapafaktor yang mendorong beberapa pelaku usaha dalam memanfaatkan *e-commerce* yaitu penggunaan komputer teknologi informasi oleh pelaku usaha, penerapan *e-commerce* saat ini dan rencana di masa yang akan datang, kendala dalam penggunaan *e-commerce*, dan keahlian dari staff teknologi informasi (Rizka dan Afrania, 2018).

Bachri *et al* (2023) mengatakan bahwa secara garis besar, *digital marketing* memiliki arti yaitu pemasaran digital mengacu pada penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar untuk menarik pelanggan dan memungkinkan

mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan dengan media digital. Tujuan dari *digital marketing* yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan pemasaran yang di inginkan oleh perusahaan tersebut.

Di desa Oloboju sendiri penjualan menggunakan *e-commerce* sudah mulai di lakukan, dengan adanya platform *e-commerce* para produsen bawang goreng bisa memasarkan produknya secara luas dan membuat mereka bisa menjangkau dunia luar sekaligus memperkenalkan produk bawang goreng mereka. Selain itu penggunaan platform *e-commerce* memungkinkan para produsen untuk bekerja sama dengan toko besar untuk menitipkan produk mereka. Produsen juga bisa memanfaatkan platform seperti *shopee*, *market place*, dan *story whatsapp* agar lebih memudahkan mereka mempromosikan produknya.

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini lebih mengutamakan observasi dan wawancara kepada para pelaku usaha produksi bawang goreng yang menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan oleh satu orang yang merupakan pelaku usaha bawang goreng yang sudah menggunakan *e-commerce* yang berada di Desa Oloboju.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Dampak e-commerce dalam meningkatkan UMKM “Bawang goreng”***

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menuntut masyarakat untuk memulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu di anggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari *handphone*, laptop dan aneka *gadget* lainnya.

Jenis media *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa oloboju berbeda-beda diantaranya adalah *market place*, Instagram, status Whatsapp, dan *live streaming Facebook*. Penjualan melalui platform *e-commerce* ini membawa peningkatan bagi penjualan bawang goreng di Desa Oloboju. Pemanfaatan media *e-commerce* akan memberikan tantangan pada UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka karena di dalam bisnis secara *online* terdapat persaingan yang sangat ketat. Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa oloboju dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah kemudahan dalam promosi dan

pemasaran produk. Para pelaku UMKM menyadari bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce*, usaha mereka akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas juga bisa menawarkan produk dengan waktu yang fleksibel dan mampu menjangkau konsumen lebih banyak.

Menurut Permana dan Maya (2018:137) memanfaatkan *e-commerce* sehingga dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk, tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu parapelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin *modern* dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce*, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat.

Pemanfaatan *e-commerce* akan memberikan banyak dampak positif maupun negatif terhadap UMKM. Dampak positif yang paling dirasakan dan langsung dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pendapatan mereka akan semakin meningkat dan produk mereka akan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan. Dampak lain yang dirasakan diantaranya dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi.

Ikhsan dan Hasan (2020:40) mengatakan selain memberikan dampak positif, pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan dampak negatif. Dampak negatif yang pelaku UMKM Desa Oloboju rasakan terhadap pemanfaatan *e-commerce* yaitu adanya persaingan yang semakin ketat. Dalam bisnis *online e-commerce* semua masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli dan membuka peluang kepada siapa pun untuk menjual produknya. Dampak negatif lain adalah rentannya terhadap penipuan dan kecurangan, serta akan memunculkan penjiplakan ide dan produk yang serupa.

Produsen bawang goreng di Desa Oloboju memanfaatkan penjualan bawang goreng dengan *e-commerce* karena *e-commerce* memfasilitasi interaksi dengan konsumen, konsumen bisa langsung melihat produk yang akan mereka beli. *E-commerce* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran.

### ***Peran e-commerce dalam persaingan meningkatkan pemasaran bagi produsen***

*E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (*database*), surat elektronik (*email*) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat Pembayaran. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif.

Salsahbilah *et al* (2022:436) menyatakan dengan *e-commerce* produk yang dijual dapat diakses oleh banyak orang bahkan seluruh dunia, sehingga dapat dimungkinkan dapat meningkatkan jumlah produksi. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia, ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku usaha dalam memanfaatkan penggunaan *e-commerce* yaitu penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, penerapan *e-commerce* saat ini dan rencana di masa yang akan datang, kendala dalam penggunaan *e-commerce* dan keahlian dari staff teknologi informasi (Permana dan Maya, 2018). Dikutip dari laman detik.com, laporan Google menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan *e-commerce*, tetapi perusahaan mikro, kecil dan menengah pun memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu dan tenaga, sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual.

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

Jenis media *e-commerce* yang digunakan oleh setiap UMKM berbeda-beda, antara lain

adalah Facebook dan Instagram. Facebook adalah media yang sering digunakan dan beberapa konsumen berasal dari media tersebut, hal ini dikarenakan media Facebook mempunyai tampilan atau alur yang paling mudah dipelajari dibandingkan dengan media *e-commerce* lainnya. Pemanfaatan media *e-commerce* akan memberikan tantangan pada UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, karena di dalam bisnis secara online terdapat persaingan yang sangat ketat. Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Dengan memanfaatkan teknologi digital produsen dapat membangun dan memperkuat merek mereka dan menyediakan pengalaman belanja online. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* pemasaran menjadi lebih terarah apalagi sekarang bisa memakai fasilitas promosi di market place yang memungkinkan produk kita akan selalu muncul di beranda konsumen.

### ***Strategis Pemasaran Online Dapat di Optimalkan Untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan Bawang Goreng.***

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM. UMKM yang sangat potensial perkembangannya akan tetapi, masih sedikit pemanfaatan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasarannya (Cahyani, 2023). Hal ini terlihat dimana konsumen terbanyak berasal dari desa itu sendiri maupun dalam kota. Sehingga UMKM tersebut mengeluh tentang kesulitan dalam memasarkan produknya. Proses jual beli yang dilakukan oleh dua UMKM melalui penjualan *online* (*e-commerce*) hanya 10%, sedangkan sisanya 90% masih menyalurkan barangnya langsung ke pasar tradisional. Mereka mempunyai anggapan bahwa dengan langsung menjual barang dagangannya ke pasar tradisional, maka barang tersebut akan lebih cepat terjual, lebih mudah dalam bertemu langsung dengan pembeli dan jarak pasar yang dekat dengan rumah mereka.

Permana dan Maya (2018) menyatakan faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan

pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat. Ada beberapa strategi yang bisa di gunakan untuk meningkatkan visabilitas pemasaran di antaranya SEO (*Search Engine Optimizationalization*) atau pengoptimalan situs web untuk mesin pencarian agar mudah di temukan, Media Sosial untuk berinteraksi dengan konsumen juga mempromosikan produk, membuat konten yang menarik mengenai pembuatan bawang goreng seperti apa juga menjelaskan manfaat bawang goreng, gunakan iklan berbayar di situs penjualan online untuk menarik target yang spesifik, dan yang terakhir atau yang paling trend saat ini yaitu endorse yang mana pihak produsen bekerja sama dengan influencer atau food vlogger yang berpengaruh di daerahnya agar produk bawang goreng semakin di kenal oleh masyarakat karna tugas influencer adalah mempengaruhi pengikutnya.

Dari hasil wawancara saya di desa oloboju 3 dari 10 orang yang suda menggunakan media digital untuk pemasaran bawang goreng dan semuanya ber *impact* pada peningkatan penjualan bawang goreng.

### **Persaingan *online* mempengaruhi *Profitabilitas* usaha bawang goreng.**

Persaingan online bisa mempengaruhi *profitabilitas* usaha bawang goreng di desa oloboju tergantung dengan beberapa faktor seperti bagaimana kualitas produknya, strategi pemasarannya seperti apa, dan bagaimana produsen melakukan inovasi pada produknya agar mampu bersaing. Penggunaan *e-commerce* bagi pelaku usaha memberikan dampak positif terhadap peningkatan *Profitabilitas*. Dimensi atau indikator *Profitabilitas* yang digunakan ternyata memiliki pengaruh positif pada *Profitabilitas* di persepsikan baik oleh penggunaan *e-commerce*. Pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan *profitabilitas* mereka jika dilihat dari penjualannya yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

Yusuf (2022) berpendapat meningkatnya jumlah penjualan tersebut karena meningkatnya jumlah konsumen, disebabkan area promosi yang semakin luas. Luasnya area promosi ini tentunya akan berdampak signifikan padapeningkatan nilai jual yang berpengaruh pada meningkatkannya *profitabilitas* yang dihasil pelakuusaha. Selain itu, indikator keberadaan *e-commerce* yang didukung dengan aktivitas produksi dan distribusi yang lancar juga mempengaruhi *income* dari pelaku usaha.

Menurut Sugeng (2014) pelaku usaha yang menerapkan system *e-commerce* dapat melakukan pertukaran informasi yang berkaitan dengan bisnis yang dijalankan pada calon konsumen. Cara dalam meningkatkan efektivitas penggunaan *e-commerce* tentu harus memperhatikan seberapa besar *profitabilitas* yang dihasilkan. Oleh karena itu, manajemen yang harus dilakukan adalah membuat pengalaman menarik pada calon konsumen dengan

membuat penjualannya menjadi mudah dan memberikan layanan yang solid pada calon konsumen. Selain itu, mudahnya proses transaksi adalah salah satu keunggulan dari penggunaan *e-commerce*. Profitabilitas akan berpengaruh terhadap *e-commerce* jika konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. *Profitabilitas* yang diukur dengan tingkat pembelian atas investasi atau *Return On Investment* maka semakin rendah juga struktur modal suatu perusahaan, dan sebaliknya jika *profitabilitas* tinggi maka laba bersih yang dihasilkan oleh pengusaha tersebut juga tinggi.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce terhadap penjualan bawang goreng di desa oloboju menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk memasarkan produk, digital marketing menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status WhatsApp, dan live streaming di Facebook menunjukkan bahwa penerapan digital marketing meningkatkan pemasaran UMKM dan memberikan manfaat kepada para produsen bawang goreng di desa oloboju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Azwar. 2016. "Peran Alokatif Pemerintah Melalui Pengadaan Barang/Jasa Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia." *Kajian Ekonomi Dan Keuangan* 20(2):149–67. doi: 10.31685/kek.v20i2.186.
- Bachri, Syamsul, Setiawan, M.P., Farid, S.S., Darman, dan Mayapada G.A. 2023. "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21(3):578–92.
- Saskia, E. C. 2023. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Perekonomian Desa Tangkolo Melalui Pemanfaatan Komoditas Lokal Kopi Dan Kapolaga." 2(2):6430–36.
- Hafni, Roswita, dan Ahmad Rozali. 2017. "Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia." *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan* 15(2):77–96.
- Hasibuan, Misna, Pane, S., Siregar A.R., Silalahi, R.P., 2023. "Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM Pada Ulos Sianipar Medan)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 5(1):87–93.
- Ikhsan, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2020. "Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1(1):39–46. doi: 10.26858/je3s.v1i1.41.



- Permana, A.R., dan Afrinia, Maya. 2018. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Kutagandok Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang." 2(2):7404–11.
- Salsahbilah, Nabila, and Zuhrinal M. Nawawi. 2022. "Application of the Benefits of E-Commerce for Entrepreneurs." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review* 2(1):345–52. doi: 10.53697/emba.v2i1.720.
- Sugeng. 2014. "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran." *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4(1). doi: 10.35968/jsi.v4i1.81.
- Yusuf, Muhammad. 2022. "Pengaruh Electronic Commerce ( E- Commerce ) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Kecamatan Bekasi Utara." *Jurnal Akuntansi STEI* 05(01):19–30.