



# Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Veronica Krisni Damayanti <sup>1\*</sup>, Mulyadi Amin <sup>2</sup>, Deden Sunandar <sup>3</sup>

<sup>123</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Banten, Indonesia

Alamat: Jl. Kol. Tb. Suwandi Lingkar Selatan, Ciracas, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: [vero.maya@institutbanten.ac.id](mailto:vero.maya@institutbanten.ac.id)

**Abstract.** Currently, e-commerce is increasingly in demand by various business groups, both large and small scale. This is due to the ease of promotion through online media or digital marketing, which makes it easier for business people to reach consumers to introduce or sell their products. This research aims to understand the impact of using e-commerce for MSME business actors. Data was collected through semi-structured interviews with MSME players who have used e-commerce to market their products. Data from these interviews were analyzed using the \*thematic analysis\* method which aims to identify patterns and find themes based on the data collected (Braun and Clarke, 2006). The research results show several categories related to the use of e-commerce by MSMEs, including individual abilities, reasons for not switching to other e-commerce platforms, as well as obstacles experienced such as infrastructure, technology, promotions, and unpleasant experiences faced by MSMEs when using e-commerce. commerce.

**Keywords:** MSMEs, E-commerce, Thematic Analysis, Digital Marketing

**Abstrak.** Saat ini, e-commerce semakin diminati oleh berbagai kalangan pebisnis, baik skala besar maupun kecil. Hal ini disebabkan oleh kemudahan promosi melalui media online atau pemasaran digital, yang mempermudah pebisnis dalam menjangkau konsumen untuk memperkenalkan atau menjual produknya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak penggunaan e-commerce bagi pelaku bisnis UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan para pelaku UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran produk mereka. Data dari wawancara tersebut dianalisis menggunakan metode \*thematic analysis\* yang bertujuan mengidentifikasi pola dan menemukan tema berdasarkan data yang terkumpul (Braun dan Clarke, 2006). Hasil penelitian menunjukkan beberapa kategori terkait penggunaan e-commerce oleh UMKM, termasuk kemampuan individu, alasan tidak beralih ke platform e-commerce lain, serta hambatan yang dialami seperti infrastruktur, teknologi, promosi, dan pengalaman kurang menyenangkan yang dihadapi pelaku UMKM saat menggunakan e-commerce.

**Kata kunci:** UMKM, e-commerce, Thematic Analysis, Pemasaran Digital

## 1. LATAR BELAKANG

E-commerce kini semakin populer di kalangan pebisnis, baik skala besar maupun kecil, karena pemasaran digital melalui media online mempermudah menjangkau konsumen untuk memperkenalkan atau menjual produk, sehingga sangat mendukung kegiatan bisnis. Andreas, selaku Wakil Presiden Galeri, mengungkapkan hal ini dalam wawancara (Rosana, 2020).

Di Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan jenis usaha yang paling banyak dikelola oleh pelaku bisnis. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dalam skala kecil. Sebagai penggerak utama ekonomi nasional, UMKM kini perlu menyesuaikan diri dengan era digital untuk tetap kompetitif, karena metode tradisional tidak lagi memadai dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (Tayibnapi, et al., 2018).

Pendekatan pemasaran tradisional telah mulai bergeser ke pemasaran digital karena biayanya lebih murah dan jangkauan konsumen lebih luas. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses merencanakan dan menerapkan ide untuk penetapan harga, promosi, serta distribusi. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Kleindl & Burrow, 2005).

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, yang memungkinkan peneliti memastikan bahwa informasi yang didapatkan akurat serta memperoleh informasi yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan UMKM memilih menggunakan e-commerce tertentu, alasan mereka tidak beralih ke platform e-commerce lain, serta kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola secara perorangan atau oleh badan usaha yang memenuhi kriteria usaha ekonomi produktif, meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah.

**Tabel 1.** Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan menengah

| Ukuran Usaha          | Aset                                    | Omzet (pertahun)                          | Contoh Usaha                                                                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Usaha Mikro</b>    | Maksimal Rp. 50 juta                    | Maksimal Rp. 300 juta                     | Warung nasi, tukang cukur, tambal ban.                                                                                                               |
| <b>Usaha Kecil</b>    | Lebih dari Rp. 50 juta - Rp. 500 juta   | Lebih dari Rp. 300 juta - Rp. 2,5 Miliar  | Usaha kecil ini digolongkan menjadi 3 jenis yaitu : 1) Industri kecil ; 2) Perusahaan berskala kecil; dan 3) Usaha informal contohnya menjual sayur. |
| <b>Usaha Menengah</b> | Lebih dari Rp. 500 juta - Rp. 10 Miliar | Lebih dari Rp. 2,5 Miliar - Rp. 50 Miliar | Usaha perkebunan, perdagangan skala besar, usaha ekspedisi, garmen, dan pertambangan.                                                                |

E-commerce adalah proses jual beli yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet. Seiring dengan perkembangan bisnis, e-commerce menjadi kebutuhan

utama untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penggunaan e-commerce dalam jual beli semakin efektif dan efisien karena mempermudah transaksi dan mengurangi biaya dalam mendapatkan barang (Miftah, et al., 2015).

Wawancara semi-terstruktur digunakan ketika peneliti memiliki pemahaman mendalam tentang subjek atau situasi yang diteliti, seperti topik penelitian, batasan penelitian, dan kondisi terkini. Meski begitu, peneliti tidak dapat memprediksi jawaban narasumber terhadap pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang sama diberikan kepada semua responden dengan urutan yang sama pula. Wawancara dapat dilakukan melalui video call, voice call, pertemuan langsung, atau melalui video conference.

Analisis tematik adalah metode umum dalam penelitian kualitatif yang fokus pada identifikasi, analisis, dan interpretasi pola makna dalam data kualitatif. Sebagai metode dasar analisis kualitatif, analisis tematik memberikan keterampilan utama untuk berbagai bentuk analisis lainnya. Tahapan dalam analisis tematik terdiri dari:

- a. Pengenalan Data (Familiarization)
- b. Membuat Kode (Coding)
- c. Membentuk Tema (Generating Themes)
- d. Meninjau Kembali Tema (Reviewing Themes)
- e. Mendefinisikan Tema (Defining and Naming Themes)
- f. Menyusun Laporan (Writing Up)

### **3. METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang ditampilkan dalam gambar menggambarkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Tahapan penelitian diawali dengan studi literatur, di mana peneliti melakukan riset terkait penggunaan e-commerce oleh UMKM dari berbagai sumber sebagai landasan penelitian.

Selanjutnya, dalam tahap penyusunan instrumen penelitian, peneliti menyusun draft pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Pada tahap ini, instrumen penelitian terdiri dari dua bagian: pertama, pertanyaan mengenai latar belakang UMKM; kedua, pertanyaan utama yang mengeksplorasi bagaimana UMKM memanfaatkan e-commerce sebagai media bisnis.

Pada tahap wawancara, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan pengelola UMKM yang telah menggunakan e-commerce dalam pemasaran produk mereka. Setelah wawancara selesai, data yang terkumpul akan dianalisis. Agar analisis lebih mudah, peneliti mentranskrip hasil wawancara dan menganalisisnya menggunakan metode

analisis tematik. Dalam analisis tematik ini, data dari narasumber diklasifikasikan menjadi empat elemen utama: tema, subtema, kode, dan subkode secara subjektif menggunakan perangkat lunak.

Pada tahap terakhir, peneliti menyimpulkan hasil analisis dan memberikan rekomendasi kepada pemilik UMKM, pemerintah, pengembang platform e-commerce, serta untuk penelitian di masa mendatang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Data Narasumber

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan 15 pemilik UMKM yang memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Jumlah narasumber ini ditentukan berdasarkan metode saturasi data, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi baru tidak lagi ditemukan (Creswell, 2015).

Wawancara dilakukan melalui panggilan suara WhatsApp, direkam menggunakan aplikasi perekam suara, dan untuk wawancara menggunakan video conference Google Meet, direkam langsung dengan fitur rekaman. Semua narasumber telah menyetujui perekaman sesi wawancara dengan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Setiap sesi berlangsung sekitar 40-50 menit.

**Tabel 2.** Daftar Narasumber Wawancara

| Kode | Narasumber | Jenis Kelamin | Domisili   | Bidang Usaha       | Usia |
|------|------------|---------------|------------|--------------------|------|
| N01  | UMKM 1     | P             | Serang     | Fashion            | 43   |
| N02  | UMKM 2     | P             | Cilegon    | Sembako            | 42   |
| N03  | UMKM 3     | P             | Pandeglang | Kuliner            | 23   |
| N04  | UMKM 4     | L             | Serang     | Kuliner            | 23   |
| N05  | UMKM 5     | L             | Serang     | Fashion            | 21   |
| N06  | UMKM 6     | L             | Cilegon    | Interior Rumah     | 37   |
| N07  | UMKM 7     | L             | Serang     | Kuliner            | 21   |
| N08  | UMKM 8     | P             | Pandeglang | Kuliner            | 21   |
| N09  | UMKM 9     | P             | Pandeglang | Kuliner            | 23   |
| N10  | UMKM 10    | P             | Cilegon    | Kuliner & Fashion  | 20   |
| N11  | UMKM 11    | L             | Serang     | Kuliner            | 48   |
| N12  | UMKM 12    | P             | Pandeglang | Kuliner            | 37   |
| N13  | UMKM 13    | P             | Cilegon    | Merchandise        | 21   |
| N14  | UMKM 14    | P             | Serang     | Merchandise        | 24   |
| N15  | UMKM 15    | L             | Serang     | Jasa Desain Grafis | 28   |

Narasumber terdiri dari 15 pemilik UMKM, dengan sembilan perempuan dan enam laki-laki. Mereka bergerak di berbagai bidang usaha: delapan di bidang kuliner, dua di bidang fashion, satu di toko sembako, satu di interior rumah, dua di merchandise, dan satu di jasa desain grafis.

**Tabel 3. Daftar Jumlah Penggunaan Aplikasi Ecommerce Oleh Narasumber**

| Kode Narasumber | Shopee | Tokopedia | Website | Bukalapak | Gofood | Grab Food | Lapak UMKM |
|-----------------|--------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|------------|
| N01             |        |           |         |           |        |           |            |
| N02             |        |           |         | v         |        |           |            |
| N03             | v      |           |         |           |        |           |            |
| N04             |        | v         |         |           | v      | v         |            |
| N05             | v      | v         |         |           |        |           |            |
| N06             |        |           |         |           |        |           |            |
| N07             |        |           |         |           | v      | v         |            |
| N08             | v      |           |         |           |        |           |            |
| N09             | v      |           | v       |           |        |           |            |
| N10             | v      |           |         |           |        |           |            |
| N11             |        |           |         |           |        | v         |            |
| N12             |        |           |         |           | v      | v         |            |
| N13             | v      |           |         |           |        |           |            |
| N14             | v      | v         |         |           |        |           |            |
| N15             |        |           |         |           |        |           | v          |
| <b>Jumlah</b>   | 7      | 3         | 1       | 1         | 3      | 4         | 1          |

Sebagian besar pemilik UMKM menggunakan lebih dari satu platform e-commerce. Misalnya, narasumber N04 menggunakan Tokopedia, GoFood, dan GrabFood untuk pemasaran. Berdasarkan Tabel 2, tujuh pemilik UMKM menggunakan Shopee, tiga menggunakan Tokopedia, satu memiliki situs web, satu menggunakan Bukalapak, tiga menggunakan GoFood, empat menggunakan GrabFood, dan satu menggunakan Lapak UMKM.

**b. Data Analisis dan Hasil**

Data dari wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang melibatkan enam tahap: (1) mengenal data (Familiarization), (2) pembuatan kode (Coding), (3) pembentukan tema (Generating Themes), (4) peninjauan tema (Reviewing Themes), (5) pendefinisian tema (Defining and Naming Themes), dan (6) penulisan laporan (Writing Up).

Di bawah ini terdapat word cloud yang menunjukkan kata-kata paling sering disebutkan, seperti “Shopee,” “Tokopedia,” “e-commerce,” “fitur,” “produk,” “aplikasi,” “pelanggan,” “penggunaan,” dan “promosi.” Ini menunjukkan bahwa setiap narasumber memiliki pengalaman dalam menggunakan e-commerce.

**c. Hal Penting yang Ditemukan Dari Penggunaan E-commerce oleh UMKM**

Temuan Utama dari Penggunaan E-commerce oleh UMKM  
Temuan hasil analisis tematik mengidentifikasi lima kategori utama terkait penggunaan e-commerce oleh UMKM, yaitu:

- 1) Fitur Individu
- 2) Alasan Penggunaan E-commerce
- 3) Alasan Tidak Menggunakan E-commerce Lain
- 4) Hambatan Penggunaan E-commerce
- 5) Pengalaman Tidak Menyenangkan saat Menggunakan E-commerce

**d. Pengalaman Narasumber tentang Alasan Penggunaan E-commerce untuk UMKM**

- 1) Fitur Individu

Sub-tema ini mencakup dua kategori: pengetahuan e-commerce dan pengetahuan SDM, dengan dua subkategori, yaitu memiliki pengetahuan cukup tentang e-commerce dan memiliki pengetahuan minim.

- 2) Alasan Penggunaan E-commerce

Pada sub-tema ini, terdapat lima kategori:

- a) Promosi Online: mempromosikan produk, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, biaya lebih murah dibandingkan promosi konvensional, biaya promosi yang fleksibel, memahami kebutuhan konsumen, kemudahan penggunaan, dan optimisme penggunaan aplikasi.
- b) Transaksi Penjualan: memudahkan pembayaran dan pencatatan transaksi.
- c) Kompetisi Pasar: pemantauan kondisi pasar, pembuatan strategi, dan sumber inovasi.
- d) Interaksi: fitur obrolan dan ulasan pelanggan.

- e) Tren Penggunaan Aplikasi: kebiasaan pelanggan dan penjual, serta permintaan pelanggan.
- 3) Alasan Tidak Menggunakan E-commerce Lain

Alasan ini dibagi menjadi dua kategori:

  - a) Internal: kurangnya pengetahuan tentang aplikasi.
  - b) Eksternal: persaingan harga, ketahanan produk, keterbatasan SDM, biaya admin pada aplikasi, dan sistem aplikasi error.
- 4) Hambatan Penggunaan E-commerce

Tiga kendala utama yang dihadapi UMKM dalam menggunakan e-commerce adalah:

  - a) Infrastruktur: sinyal buruk, habisnya paket data, dan keterbatasan akses internet di lokasi.
  - b) Teknologi: keterbatasan fitur, pengetahuan teknologi, dan sistem aplikasi yang lambat.
  - c) Promosi: biaya promosi dan keterbatasan jumlah SDM.
- e. Pengalaman Tidak Menyenangkan

Dua kategori pengalaman yang kurang menyenangkan adalah:

  - 1) Pengalaman dengan Aplikasi: aplikasi yang error dan notifikasi yang tidak terdengar.

Pengalaman dengan Konsumen: hambatan dalam pencatatan data, ulasan yang tidak sesuai kenyataan, dan kesalahan pengiriman produk.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data mengenai penggunaan e-commerce oleh pemilik usaha UMKM menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. UMKM Menggunakan E-commerce untuk Penjualan Produk:
  - 1) Promosi produk secara online melalui e-commerce memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
  - 2) Biaya promosi lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki.
  - 3) Aplikasi e-commerce menawarkan kemudahan penggunaan dan sudah mencakup seluruh kebutuhan penjualan dan promosi, termasuk pencatatan transaksi.
  - 4) Persaingan di platform e-commerce mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi dan belajar strategi pasar agar mampu bersaing.

- 5) Tren belanja melalui e-commerce juga memotivasi UMKM untuk memanfaatkan platform ini untuk menjual produknya.
- b. Alasan Tidak Menggunakan Platform E-commerce Lain:
  - 1) Keterbatasan pengetahuan mengenai platform e-commerce lainnya.
  - 2) Persaingan harga yang ketat, terutama dengan banyaknya produk impor.
  - 3) Jumlah SDM yang terbatas untuk mengelola platform lain.
  - 4) Beban pajak per transaksi yang dianggap memberatkan serta adanya error pada sistem aplikasi.
- c. Hambatan yang Dihadapi dalam Penggunaan E-commerce:
  - 1) Dari sisi infrastruktur, kendala utama adalah sinyal yang lemah, keterbatasan paket data, dan lokasi yang sulit dijangkau oleh internet.
  - 2) Hambatan teknologi mencakup kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur e-commerce serta performa aplikasi yang lambat.
  - 3) Dalam aspek promosi, terbatasnya dana dan kekurangan SDM menjadi tantangan bagi pelaku UMKM.

Hambatan-hambatan tersebut juga memengaruhi pengalaman kurang menyenangkan dalam penggunaan teknologi e-commerce, termasuk interaksi dengan konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Braun, V. & Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.
- Braun, V. & Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology.. *Qualitative Research in Psychology*, Volume 3, pp. 77-101.
- Hardani, et al., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartono, J., 2018. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi offset.
- Kleindl, B. & Burrow, J., 2005. *E-Commerce Marketing*.
- Koesno, D. A. S., 2020. Tirto.id. [Online] Available at: <https://tirto.id/jumlahpelanggan-e-commerce-tercatatmeningkat-383-selama-pandemi-f1eP> [Accessed 23 Februari 2021].
- Laming, S., 2020. Tren E-Commerce Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Humano*, Volume 11, p. 56.
- Miftah, M. S., Riyadi, S. & Heru, 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*



(JAB), Volume 29, p. 1.

Raralicom, 2016. Rarali.news. [Online] Available at: <https://news.ralali.com/manfaat-strategipemasaran/> [Accessed 26 Mei 2021].

Rosana, F. C., 2020. TEMPO.CO. [Online] Available at: <https://bisnis.tempo.co/read/1367280/alasan-umkm-buka-toko-di-banyak-e-commerce-menurut-blibli> [Accessed 26 Februari 2021].

Tayibnapis, A. Z., E.Wuryaningsih, L. & Gora, R., 2018. The Development of Digital Economy in Indonesia. International Journal of Management & Business Studies, 8(3), p. 17