Outline Journal of Community Development

Journal homepage: https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJCD

Introduction of E-commerce to the MSME trading business community at the MMTC supermarket Center

Pengenalan E-commerce Kepada Masyarakat Pelaku Usaha dagang UMKM di Pusat pasar raya MMTC

Ihdina Gustina[1]*, Dedy Lazuardi[2], Putri Wahyuni[3]
[1,2,]Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia
[3]Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: ihdina@eka-prasetya.ac.id

Keywords:

Introduction, E-commerce, MSMEs.

Abstract

This activity aims to understand the impact of e-commerce developments on MSME players, especially in the aspects of market access, operational efficiency, business growth and the challenges they face. This activity provides insight for MSME players in making more informational and strategic decisions in facing the e-commerce era. In this mini research, we used the qualitative activity method. Where for these activities we go directly to the field to see the actual situation, then we can conduct interviews directly with MSME actors. In this activity, we interact directly with our respondents and the situations we observe. We chose this research method because we can see directly the facts about the material we want to research. The results of our activities reveal that not all MSME business owners experience positive impacts or good changes in the development of e-commerce. In this activity, it was also found that e-commerce, which was supposed to provide changes in the national economy, instead turned around by plunging several MSME players into tight and dangerous competition. Uneven penetration or introduction of business technology, limited capital, ideas, innovation and lack of digitalization in some MSMEs make this problem complex and complicated. Another thing that needs to be highlighted is that intense competition and changes in models and people's tastes are quite complex challenges for MSME players.

PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi ekonomi digital. Di Indonesia, penerapan e-commerce semakin meluas, memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, di balik peluang tersebut, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi e-commerce. Ketatnya persaingan, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan teknologi, dan minimnya dukungan dari pemerintah merupakan beberapa kendala yang sering dihadapi oleh UMKM. Situasi ini sangat relevan di pusat pasar raya MMTC, di mana banyak pelaku UMKM beroperasi dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Sebuah negara yang memilki tingkat pembangunan tinggi biasanya memilki ciri kas yaitu terciptanya pertumbuhan ekonomi dan wilayahnya berada dalam laju yang baik. Salah satu sektor nyata yang biasanya muncul sebagai cara mengurangi pengangguran di sebuah negara yaitu UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para engangguran. Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya didaerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah.

Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM adalah wadah bagi mayarakat yang ingin memulai usaha dalam ruang lingkup sedang atau rendah. Meskipun disebutkan bahwa UMKM adalah usaha dalam lingkup yang kecil, namun dalam kenyataannya, UMKM memiliki banyak sekali manfaat sebagai pendorong atau motor pendukung laju pertumbuhan eknoomi negara. Salah satu yang paling nyata adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya.

UMKM juga berfungsi sebagai alat untuk memanfaatkan SDM suatu negara, dengan adanya dan maraknya UMKM disuatu negara, maka akan banyak lapangan pekerjaan yang terubuka. Hal ini membuat semakin banyak SDM yang akan berkontribusi dalam jalannya sebuah udsaha tersebut. UMKM juga membantu dalam pemanfaatan SDA lokal dimana dalam proses produksinya, UMKM biasanya menfaatkan sumber daya lokal dengan maksimal sehingga hal ini dapat menumbuhkan jiwa keberanian dalam diri setiap wirausahawan. Namun, dewasa ini dunia usaha dikejutkan dengan menjamurnya E-commerce atau situs belanja online ditengah masyarakat. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan.

Situs situs ini sebenarnya muncul dan berkembang karna dampak dari globalisasi dan westernisasi di sebuah negara. Masyarakat kebanyakan lebih suka dengan situs belanja online karena praktis dan cenderum lebih murah. Namun disisi, tentu saja hal ini cukup berdampak bagi para pelaku usaha UMKM. Cakupan e-comerce yang luas membuat para pelaku usaha UMKM harus memutar otak agar tidak kalah saing dengan perusahaan perusaahan besar seperti Shoope, lazada, tokopedia, dll. Omset yang kian hari kian menurun. Biaya modal dan gaji karyawan yang harus ditutupi serta bayak hal lagi membuat para pelaku UMKM melakukan banyak kritik dan memohon kebijkan pemerintah untuk mengatasi masalah ini. Hal yang cukup rumit adalah dimana manusia adalah mahluk yang tidak akan pernah merasa puas, selalu haus akan perubahan dan kenyataan bahwa banyak pelaku usaha yang menutup mata akan perubahan lingkungan sosial, teknologi dn budaya di masyarakat. Hal ini semakin komples dengan adanya isu bahwa ramai ramai pelaku UMKM yang mendemo pemerintah agar menutup situs berlanja onliner.

METODE

Penelitian dilakukan di wilayan kota medan, tepatnya di pasar raya Medan Mega Trade Centre (MMTC) Jalan Willem Iskandar/ Pancing, Kenangan baru, Percut Sei Tuan. Penelitian melibatkan 20 responenden pedangan pakaian jadi wanita dan pria di wilayah Pasar MMTC. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti melakukan penelitiannya dengan cara turun langsung ke lapangan dan melihat situasi sebenar benarnya. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data data melalui wawancara secara langsung kepada narasumber. Setelah melakukan wawancara dan mengetahui secara langsung bagaimana keadaan dan situasi sebenrnarnya, barulah kami bisa menyimpulkan langkah langkah apa saja yang harusnya kami ambil pada masalah tersebut. Kami juga masih mengandalkan data data dan jurnal sebagai sumber tertulis tentang beberapa hal yang belum kami ketahui sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan dengan mencari sumber data dari para responden sebagai narasumber. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sama kepada tiap responden agar peneliti dapat membandingkan jawaban jawaban para responden. Kegiatan wawancara difokuskan kepada bagaimana keadaan sebelum dan sesudah munculnya E-commerce, bagaimana cara bertahan dan bagaimana cara memanfaatkan e-commerce itu sendiri. Hasil wawancara ini membuat peneliti mendapatkan data bahwa ketiga pelaku UMKM ini tidak menggunakan sosial media atau e-commerce sebagai penambahan bisnis mereka. Ketiga pedagang merasakan dampak siknifikan dimana mengurangnya pengunjung dan juga pembeli. Hal ini juga berdasar melihat sepinya pengunjung yang datang ke Pasar Raya MMTC.

Menurut Bunda Fashion penurunan pengunjung dan pembeli bisa mencapai 70% dari sebelumnya. Pendapatan juga pasti mengalami perubahan dimana biasanya pendapatan yang mereka dapatkan bisa mencapai 2.800.000-4.000.000 perminggu, namun sekarang hanya mencapai 500.000-1.500.000 saja perbulannya. Dampak serupa dirasakan oleh Toko Bin Haris dimana biasanya mereka bisa menghasilkan sekitar 3000.000 per dua minggu, namun pada saat ini, pendapat berkurang sampai 50% dimana untuk menjual barang satu jenis perhari saja sudah sulit jelas pemilik toko. Pemilik Toko Bin Haris mengatakan bahwa sedikit sekali sokongan pemerintah untuk memberikan penopang bagi para pelaku UMKM. Pemerintah kebanyakan diam saja melihat keadaan pedagang yang sedang dimasa terpuruk ini. Hal ini cukup disayangkan dimana UMKM merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional dan mengurangi pengangguran.

Selain kedua toko tadi, toko B & C Bangkok collection juga mengalami hal yang sama pemilik toko menjelaskan bahwa biasanya mereka bisa ngembil keuntungan sekitar 50.000-100.000 per jenis barang, namun saat ini, mereka hanya mengambil untung seadanya untuk bertahan ditengah selera masyarakat yang selalu berubah ubah. Menurut pemilik toko UMKM B & C Bangkok collection, pendapatan yang mereka dapatkan pada dua tahun belakangan ini sangat berbanding terbalik dengan tahun tahun sebelumnya dimana biasanyan bisa laku sekitar 5 sampai 10 barang perhari, namun keadaan saat ini membuat mereka hanya bisa menjual sekitar 2-6 barang perhari. Pengakuan toko B & C Bangkok collection juga cukup mengejutkan peneliti dimana pemilik toko menyebutkan bahwa dia sempat memiliki 4 karyawan yang dimana 2 diantara mereka harus di berhentikan karna kurangnya pemasukan dan pendapatan yang terkadang hanya bisa menutupi modal saja.

Gambar 1. Dokumentasi

Melakukan penelitian lewat wawancara secara langsung dengan responden lebih dari satu orang cukup bagus untuk kegeneralisasian sebuah data. Kami mengumpulkan data dari tiga pedagang yang berbeda sehingga kami bisa membandingkan jawaban jawaban yang kami terima dengan cara kualitatif. Kelemahan utama penelitian kami adalah responden yang kebanyakan tidak bisa menjawab pertanyaan yang kami berikan seperti jumlah pasti berbedaan pendapatan sebelum dan sesudah meluaknya e-commerce ditengah tengah masyarakat, bagaimana pengaruh terbesar yang dirasakan dan lain lain. Kebanyakan pelaku pedagang usaha UMKM tidak memiliki jawaban pasti tentang perubahan pendapatan atau penjualan.

Solusi dalam kegiatan ini Mensosialisasikan keuntungan berbelanja online, seperti kemudahan, membuat harga yang kompetitif, dan menvariasikan produk; Meningkatkan kehadiran online melalui strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan dan diversifikasi produk untuk menarik lebih banyak pelayanan; Mempertimbangkan restrukturisasi organisasi, renegotiasikan kontrak dengan pemasok, atau mencari sumber pendapatan tambahan seperti kerja sama dengan pihak ketiga atau orang lainnya; Meningkatkan kehadiran online, tawarkan promo khusus untuk pembeli online, dan kembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan; Memberikan pelatihan kepada ibu atau bapak dalam mengatasi masalah teknis, manajemen stok, atau pemasaran dan juga mempertimbangkan untuk mencari bantuan dari mentor atau asosiasi usaha; Meningkatkan kehadiran di platform lain, seperti facebook, instagram, lazada, dan lainnya. evaluasi dan sesuaikan strategi pemasaran dengan tren konsumen sekarang, Kembangkan rencana keuangan jangka panjang, mempertimbangkan sumber modal tambahan dan identifikasi area penghematan yang mungkin; Mendukung pelaku UMKM dengan program pelatihann digital, seminar, atau workshop; membangun kerja sama antara pedagang pelaku e-commerce, dan pemerintahan untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM sering menghadapi berbagai permasalahan seperti ketatnya persaingan, kurangnya modal, dan minimnya dukungan pemerintah. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak e-commerce terhadap UMKM, terutama dalam hal pendapatan, perputaran barang, modal, dan keuntungan. Penelitian ini juga mengobservasi bagaimana UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan budaya masyarakat di era modernisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM. Interaksi langsung dilakukan untuk mendapatkan fakta yang akurat mengenai situasi dan kondisi yang dihadapi oleh UMKM. Meskipun penelitian ini kualitatif, tetap digunakan data kuantitatif sebagai pegangan untuk mengukur fakta dan pengaruh e-commerce terhadap UMKM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM, baik dalam peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, maupun dalam kemampuan mereka beradaptasi dengan perubahan pasar. Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam menghadapi perkembangan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Imam Supardi. 2023. Lingkungan Hidup dan Kelestarian. Bandung: Alfaberta.

Latar Muhammad Arief. 2016. Pengolahan Limbah Industri: Dasar-Dasar Pengetahuan dan Aplikasi Tempat Kerja. Yogyakarta: CV Andi Offset

Lestari, E.D. 2007. Analisis Daya Saing, Strategi Dan Prospek Industri Jamu Di Indonesia.Bogor Agricultural Institute.

Lilis Endang Sunarsih. 2018. Penanggulangan Limbah. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Lud Waluyo. 2018. Bioremediasi Limbah. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Lukas Kacaribu. 2022. Profil CV. Jamu Jaya Abadi Medan. CV. Jamu Jaya Abadi Medan: Medan

Milasari, N.I and S.B. Ariyani. 2010. Pengolahan Limbah Cair Kadar Cod Dan Fenol Tinggi Dengan Proses Anaerob Dan Pengaruh Mikronutrient Cu: Kasus Limbah Industri Jamu Tradisional. Diponegoro University.

Widiyanti, H. 2005. Sejarah perkembangan Industri Jamu Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Gentasari Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap Tahun 1990- 2002. Semarang State University