

PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* UNTUK USAHA KECIL

Ely Suhayati¹, Silvia Renali², Salsa Viowika Suherman³,
Ivana Fiona Matulesy⁴, Herry Saputra⁵

Departemen Akuntansi^{1,2,3}, Departemen Ilmu Komunikasi⁴,

Departemen Sistem Informasi⁵

Universitas Komputer Indonesia^{1,2,3,4,5}

ely.suhayati@email.unikom.ac.id¹

silvia.21118058@mahasiswa.unikom.ac.id

salsa.21118054@mahasiswa.unikom.ac.id

ivana.41817214@mahasiswa.unikom.ac.id

Correspondent Email: herryhs222@gmail.com

Received: June 9, 2021; **Revised:** June 28, 2021; **Accepted:** July 15, 2021 **Page:** 626-631

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* untuk usaha kecil. *E-commerce* merupakan salah satu inovasi dunia bisnis yang dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi bisnis khususnya jual beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh dan membantu mengembangkan usaha kecil. Seiring dengan perkembangan sistem elektronik berbasis internet yang semakin canggih, pengguna *e-commerce* pun akan semakin meningkat. Namun, menggunakan *e-commerce* memiliki kekurangan dan kelebihan. *E-commerce* hadir untuk memberikan kemudahan dalam berbisnis di dunia maya bagi para pemilik usaha, termasuk pemilik usaha kecil. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil telah terbantu dengan melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan layanan yang dapat membantu perkembangan suatu bisnis.

Kata kunci: E-commerce, Usaha kecil, Pemasaran

Abstract: The purpose of this research is to determine the use of *e-commerce* for small businesses. *E-commerce* is one of the business world's innovations that can make it easier for sellers and buyers to conduct business transactions, especially buying and selling. This research used a qualitative descriptive research method by distributing questionnaires. The results show that *e-commerce* is influential and helps develop small businesses. Along with the development of internet-based electronic systems that are increasingly sophisticated, *e-commerce* users will increase. However, using *e-commerce* has its drawbacks and advantages. *E-commerce* is here to provide convenience in doing business in cyberspace for business owners, including small business owners. This research concludes that most small business people have been helped by making sales through *e-commerce*. Therefore, *e-commerce* is a service that can help the development of a business.

Keywords: E-commerce, Small Business, Marketing

I. PENDAHULUAN

Saat ini, usaha kecil menggunakan teknologi dengan menggunakan *e-commerce*. Bisnis kecil dimiliki secara individu dan cenderung tidak memiliki jangkauan yang luas di pasar [1]. *E-commerce* adalah perdagangan barang atau jasa melalui jaringan telekomunikasi khususnya internet [2]. Hal tersebut mempengaruhi proses kegiatan perdagangan yang didukung oleh teknologi. Platform *e-commerce* sangat berkembang di negara maju dan berkembang. Menurut tren pertumbuhan *e-commerce*, Indonesia merupakan



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.477>

salah satu negara dengan *e-commerce* terbesar di Asia [3]. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, diperkirakan *e-commerce* akan menjadi tumpuan ekonomi digital Indonesia [4]. *E-commerce* memiliki empat komponen utama: penjual, konsumen, *e-commerce*, dan komputer atau jaringan internet yang menyediakan pengguna *e-commerce* [5].

Jameel dan Ahmad menjelaskan bahwa usaha kecil di Erbil, Irak, sangat membutuhkan *e-commerce*. Banyak keuntungan yang akan didapat, seperti pengurangan biaya, pengurangan tenaga kerja, biaya komunikasi, dan biaya perjalanan. *E-commerce* juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengakses informasi tentang pelanggan, pesaing, pemasok, dan lain-lain [6]. Thabit dkk. juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi usaha kecil dalam penerapan *e-commerce* di Irak yaitu pengalaman dan kapabilitas pemilik IT, kesiapan teknologi, dan inovasi pemilik. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu. Dalam studi tersebut, kami juga mengelompokkan tingkat penerapan *e-commerce* pada usaha kecil. Level pertama adalah pengguna *e-commerce*, level kedua adalah bisnis kecil yang berencana menggunakan *e-commerce* dalam waktu tiga tahun, dan level ketiga adalah bisnis kecil yang berencana menggunakan *e-commerce* selama lebih dari tiga tahun atau tidak akan menggunakan *e-commerce*. [7]. Penelitian yang dilakukan oleh Awiagah dkk menjelaskan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis kecil di Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil di Ghana sudah menerapkan *e-commerce*. Dukungan dari pemerintah berdampak besar pada usaha kecil untuk menggunakan *e-commerce*. Selain itu, bisnis kecil di Ghana menggunakan *e-commerce* karena bisnis kecil yang sukses menggunakan *e-commerce* [8]. Hasil studi Barhatov et al. menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *e-commerce* merupakan instrumen penting dalam bisnis kecil. Dengan menerapkan *e-commerce*, perusahaan akan memasarkan produknya secara online sehingga memudahkan dalam membuka pasar baru [9]. Penciptaan *e-commerce* memperluas pemasaran produk untuk menjangkau pasar sasaran dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi usaha kecil [10].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *e-commerce* untuk pengembangan usaha kecil yang memiliki toko di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh data.

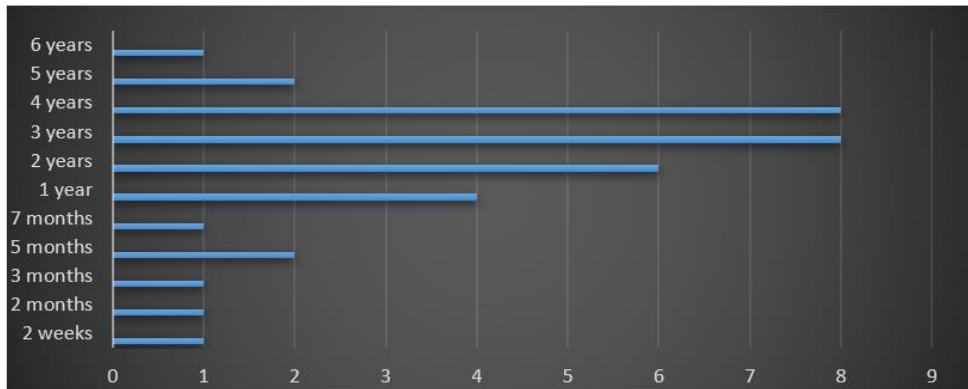
II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan Google Forms dan telaah perpustakaan untuk mendukung diskusi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang yang memasang iklan di Shopee.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

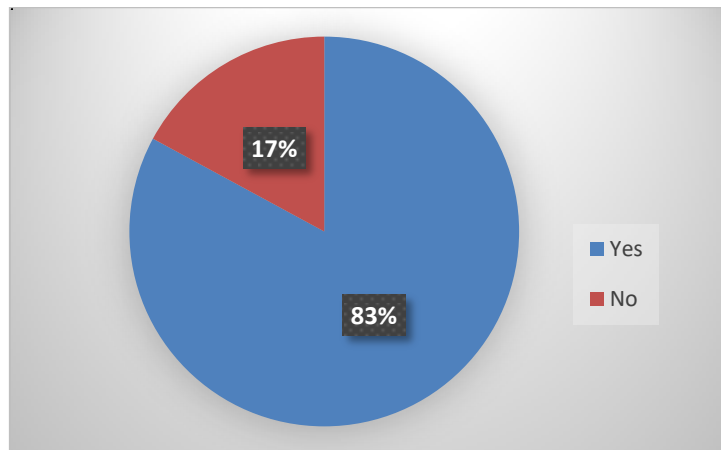
Dalam revolusi industri 4.0 ini, *e-commerce* melakukan perubahan signifikan dalam aktivitas perdagangan. Perubahan tersebut terlihat dari bertambahnya pemilik usaha kecil dan meningkatnya daya beli konsumen secara online, terutama pada saat pandemi Covid-19. Dengan *e-commerce*, transaksi jual beli online menjadi trend baru di masyarakat. Di Indonesia, terdapat lebih dari 20 *e-commerce* yang aktif. Shopee adalah salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Berdasarkan survei Snapcart (2020), Shopee terpilih sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja (66%). Shopee telah aktif sejak 2015, dan sejak itu Shopee semakin dikenal banyak orang. Terciptanya popularitas tersebut menjadi kesempatan untuk melakukan kajian untuk mengetahui pengaruh Shopee terhadap perkembangan usaha kecil di Indonesia. Sampel dari penelitian ini adalah data yang berasal dari kuesioner yang telah dibagikan kepada komunitas yang memiliki toko di Shopee. Berdasarkan survey yang telah didapatkan maka dapat diperoleh informasi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.





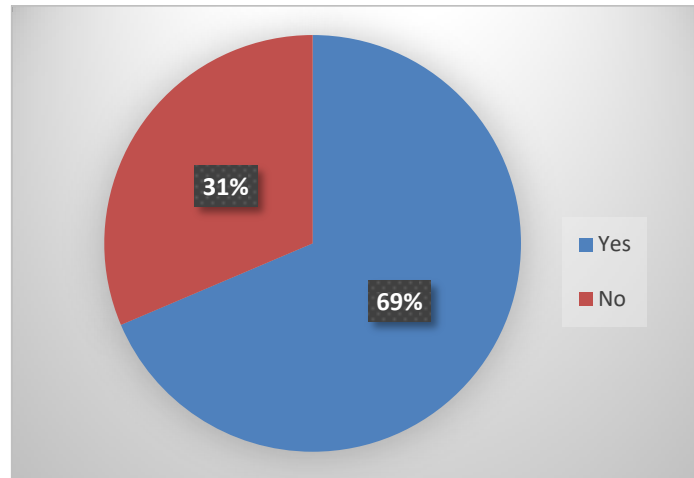
Gambar 1. Durasi bisnis kecil yang telah bergabung dengan *e-commerce* Shopee

Berdasarkan Gambar 1, usaha kecil yang telah bergabung dengan *e-commerce* Shopee sebagai penjual selama enam tahun terakhir, dan penjual terbaru telah bergabung selama dua minggu. Sebagian besar penjual telah bergabung selama tiga hingga empat tahun, yang masing-masing berjumlah delapan penjual. Jika dilihat dari grafik, setiap bulan dan minggu terjadi peningkatan pemilik usaha kecil yang melakukan penjualan di platform Shopee. Ini menunjukkan bahwa usaha kecil mengandalkan Shopee sebagai platform untuk melakukan aktivitas penjualan (Gambar 2).



Gambar 2. Bisnis kecil dibantu oleh *e-commerce* Shopee

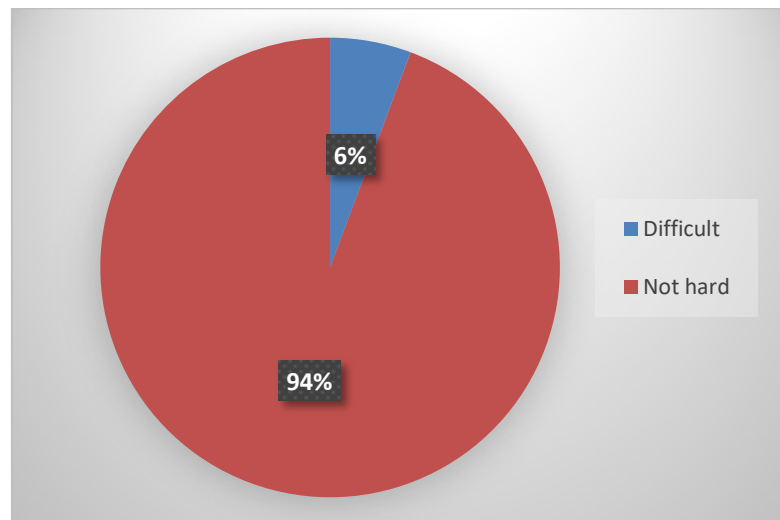
Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa 83% pemilik usaha kecil yang berjualan di Shoppe terbantu dalam kegiatan penjualannya. Sementara itu, 17% pemilik usaha kecil lainnya justru merasakan sebaliknya. Bantuan *e-commerce* bagi para pelaku usaha kecil disebabkan oleh beberapa hal seperti Shopee memberikan program pengiriman gratis sehingga pembeli tertarik untuk berbelanja di tokonya. Pembeli juga merasa nyaman dengan kebijakan pengembalian uang ketika barang yang mereka beli tidak sampai. Kebijakan ini dapat memberikan keamanan bagi pembeli saat berbelanja di Shopee. Shopee juga menyediakan iklan untuk menarik calon pembeli lain agar produk penjual semakin meluas. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat mempermudah orang untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara efektif dan efisien [11]. Namun, beberapa penjual merasakan hal sebaliknya dalam aktivitas penjualannya dengan menggunakan *e-commerce*. Itu karena penjual mengalami kendala saat menggunakan platform Shopee, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Bisnis kecil yang mengalami masalah pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan Gambar 3, sebanyak 31% penjual mengalami masalah dan tidak puas dengan cara kerja sistem Shopee. Kerugian dan kendala yang dirasakan adalah adanya biaya admin atau pemotongan yang terlalu tinggi dan mengurangi pendapatan penjual. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga berbagai kebijakan dilakukan untuk mengaturnya. Kebijakannya adalah penjual di *e-commerce* harus dikenakan pajak [11]. Saat ini Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang dikenakan pada penjual Shopee mencapai 10%. Shopee tidak direkomendasikan untuk bisnis print on demand karena jika 100% produk yang dijual sudah pre-order maka akan ada notifikasi toko tersebut terkena sanksi.

Penjual merasa layanan pengiriman yang diberikan Shopee belum lengkap. 69% penjual lainnya puas dengan *e-commerce* Shopee. Shopee dapat secara otomatis mengelola aktivitas operasional penjual seperti informasi stok produk yang tidak terjual dan detail pendapatan yang dihasilkan selama sebulan sehingga penjual lebih efektif dalam menjalankan operasinya (Gambar 4).



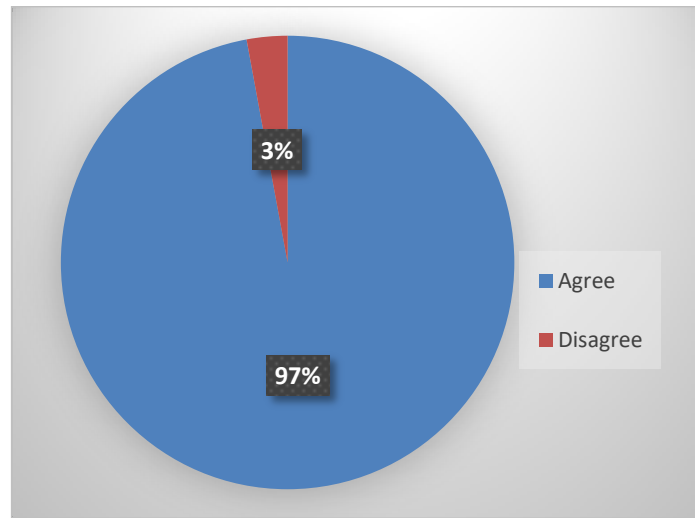
Gambar 4. Tingkat kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee

Berdasarkan Gambar 4, 94% penjual setuju bahwa aplikasi Shoppe mudah digunakan. Kemudahan setiap aktivitas dirasakan telah disediakan oleh teknologi saat ini [12]. Apalagi, 6% penjual masih kesulitan menggunakan aplikasi Shopee. Sebagian besar merupakan penjual baru yang bergabung dengan Shopee dan masih membutuhkan waktu untuk menyesuaikan dengan fitur aplikasi (Gambar 5).



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.477>



Gambar 5. Pendapat orang bisnis kecil

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa 97% penjual berpendapat dan setuju bahwa *e-commerce* sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha, terutama bagi pemilik usaha kecil. Bagi pemilik usaha kecil yang baru memulai bisnisnya, *e-commerce* akan membantu mengembangkan bisnisnya. Dalam *e-commerce* seperti Shopee, seseorang masih memiliki kesempatan untuk berjualan dengan menjadi dropshipper. Dropshipping adalah aktivitas melakukan penjualan, namun penjual tidak menyimpan barang yang dijualnya. Oleh karena itu, jika ada yang membeli produk tersebut, penjual yang melakukan dropship akan langsung menghubungi distributor. Selain itu distributor akan mengirimkan produk langsung ke pembeli. Sisa 3% penjual tidak setuju jika *e-commerce* menjadi kebutuhan usaha kecil. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa kekurangan pada sistem kerja Shopee.

IV. KESIMPULAN

Penggunaan *e-commerce* untuk pengembangan usaha kecil sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga memudahkan semua orang baik penjual maupun pembeli, terutama pada saat pandemi COVID-19. Keberadaan pemilik bisnis *e-commerce* akan lebih efektif dalam melakukan proses penjualan karena *e-commerce* memiliki jangkauan yang luas untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. *E-commerce* memiliki peran penting dalam mengembangkan usahanya dan dibutuhkan oleh pemilik usaha yang bermodal rendah. *E-commerce* memiliki kendala dalam cara kerja sistemnya.

REFERENSI

- [1] Soegoto, E. S. 2014. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. *PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia*, 12, pp. 234-345
- [2] Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. 2016. E-commerce: an overview of adoption and its effective implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), p. 243.
- [3] Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. 2020. E-commerce Platform Performance, Digital Marketing and Supply Chain Capabilities. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), pp. 63-80.



- [4] Setiawan, A., Maratno, S. F. E., Rahayu, P. A., & Dewanti, M. P. R. P. 2019. Stakeholder Analysis on Indonesian E-Commerce Taxation. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), pp. 277-288.
- [5] Soegoto, E. S., & Eliana, E. 2018. E-Commerce and Business Social Media Today. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 407(1), p. 012034. IOP Publishing.
- [6] Jameel, A. S., & Ahmad, M. A. A. 2018. Determine some factors that affect to adoption of e-commerce among small and medium enterprises in Erbil. *Polytechnic Journal*, 8(1).
- [7] Thabit, T. H., Raewf, M. B., Abdulrahman, O. T., & Younis, S. K. 2016. The Adoption of E-commerce in SMEs A case study on a sample of Iraqi enterprises. *International Journal of Latest Research in Engineering and Technology*, 2(6), pp. 38-46.
- [8] Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. 2016. Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), pp. 815-836
- [9] Barhatov, V., Campa, A., & Pletnev, D. 2018. The impact of Internet-technologies development on small business success in russia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, pp. 552-561.
- [10] Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Cahyandi, K. 2018. E-commerce in small and medium enterprises (smes) in order to improve performance. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), pp. 208-215.
- [11] Setiawan, A., Maratno, S. F. E., Rahayu, P. A., & Dewanti, M. P. R. P. 2019. Stakeholder Analysis on Indonesian E-Commerce Taxation. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), pp. 277-288.
- [12] Handayani, T., & Novitasari, A. 2020. Digital Wallet as a Transaction Media in The Community. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 879(1), p. 012001. IOP Publishing.

