

## **Efektivitas E-Commerce Pada UMKM Ridho Cemerlang Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara**

Muh. Dandy Putra Thohir<sup>1</sup>, Rizan Machmud<sup>2</sup>, Aguh Hakri Bokingo<sup>3</sup>, Valentina Monoarfa<sup>4</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>4</sup>

Email: [Dandyth22@gmail.com](mailto:Dandyth22@gmail.com)

---

**Abstract:** This study aimed to determine the role of E-Commerce as a promotion and sales media in increasing sales and marketing of home industry products (MSMEs) in Popalo Village, Gorontalo Utara Regency. This research applied a descriptive qualitative type. The data sources were primary data and secondary data. Data collection techniques include observation, interview, and documentation. Data analysis in this study were data reduction, data display, and conclusion drawing (verification of the research results). The results showed that according to informants, the use of E-Commerce as a promotion and sales media was very important for increasing sales and product marketing (MSMEs) of culinary businesses in online marketing, especially culinary businesses, which were still relatively sma. From the conclusions obtained, UMKM (MSMEs) Ridho Cemerlanghas implemented facilities and infrastructure, an efficient procces approach, and a targeted approach in its output. Furthermore, the suggestion to UMKM Ridho Cemerlang is the utilization of digital, E-Commerce, and increasing relations.

**Keywords:** Effectiveness of E-Commerce; MSME

---

**Abstrak:** Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran E-Commerce sebagai kanal promosi dan penjualan dalam peningkatan penjualan dan pemasaran produk (UMKM) industri rumahan di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif *deskriptif*. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan (verifikasi hasil penyusunan). Hasil penelitian menunjukkan menurut informan, bahwa penggunaan E-Commerce sebagai kanal promosi dan penjualan sangat lah penting bagi peningkatan penjualan dan pemasaran produk (UMKM) usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relative masih kecil. Dari kesimpulan yang di dapat UMKM Ridho Cemerlang telah menerapkan sarana dan prasarana, pendekatan proses yang efisien, dan pendekatan sasaran dalam outputnya. Dan saran yang di berikan untuk umkm Ridho Cemerlang ialah pemanfaatan dunia digital, E-Commerce, dan bangun relasi.

**Kata Kunci:** Efektivitas E-Commerce; UMKM

### **PENDAHULUAN**

Kemiskinan masih merupakan fenomena yang sulit untuk dipecahkan oleh bangsa Indonesia. Kemiskinan yang terjadi memunculkan masalah baru, seperti pengangguran, kelaparan, kesenjangan sosial, kebodohan, kriminalitas dan kesehatan. Dampak lain yang ditimbulkan bukan hanya kebutuhan pokok semata, tetapi *demand* akan pendidikan juga ikut terabaikan. Hal tersebut dibuktikan dengan angka putus sekolah meningkat, bahkan masyarakat miskin sampai tidak mampu melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan itu berakibat munculnya pengangguran. Oleh karena itu pemerintah saat ini berkonsentrasi menggerakkan pembangunan nasional melalui pemberdayaan melalui usaha mikro, kecil, dan menengah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat berperan

dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional (Jogloabang, 2019).

Sedangkan menurut Ina Primana berpendapat bahwa UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia yaitu industri manufaktur, agri bisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia, tidak hanya itu beliau juga mengatakan bahwaperekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi (Azqiara, 2019).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentral industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. (Sudaryanto, 2019).

Data dari kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan memperkerjakan 116.978.632 tenaga kerja. Indonesia di dominasi UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang juga berdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemic ini. (Pakpahan, 2020).

Dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnansi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi paska krisis moneter di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan nasional. Tidak hanya itu, kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) juga semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%.

Secara umum, UMKM dalam perekonomian nasional memiliki suatu peran Sebagai:

1. Pemeran utama dalam kegiatan ekonomi.
2. Penyedia lapangan kerja.
3. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian local dan
4. pemberdayaan masyarakat.
5. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
6. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Oleh karena itu, pemberdayaan harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan baru yang lebih tangguh. Secara umum ciri-ciri UMKM adalah manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

Jenis usaha kecil menengah tersebar dari berbagai unit usaha, seperti pertanian, perdagangan, industri pengolahan, komunikasi dan pengangkutan, bangunan keuangan, listrik dan gas serta air bersih. Jumlah usaha kecil sangat banyak, tapi omzet yang digabungkan dari keseluruhan jumlah tidak sebanding dengan satu omzet perusahaan skala nasional. Termasuk usaha kecil dan menengah yang terdiri dari semua pedagang kecil dan menengah, yang terdiri dari semua pedagang kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya. Seperti

misalnya warung di kampung-kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha, Koperasi Unit Desa (KUD) toko serba ada, wartel, ternak ayam, dan sebagainya. Begitu juga dengan perkembangan UMKM perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017).

Jenis usaha kecil ini memang sangat kuat dan tahan banting terhadap krisis ekonomi sekalipun. Karena itu kita perlu mengembangkannya, dalam hal ini pemerintah yang paling bertanggungjawab dan memiliki peran yang besar terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Indonesia. Salah satu diantaranya pemerintah perlu menciptakan kondisi iklim usaha yang kondusif berupa keringanan pajak, kemudahan perijinan dan lain-lain. Selain itu, pengembangan kemitraan dan pelatihan para wiraswastawan perlu dilakukan. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi, yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha kecil menengah, antara lain meliputi: kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan sumber daya manusia, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan kluster, jaringan bisnis, dan kompetensi. (Mariyana Kristiyanti, 2017).

Menurut data koordinator bidang kemaritiman dan investasi, sudah ada 14 juta pelaku UMKM yang on boarding di market place sejak inisiasi itu pertama kali digulirkan pada Mei 2020. Mengutip data riset World Bank, sekitar 80% UMKM yang terhubung dalam ekosistem digital memiliki daya tahan yang lebih baik di masa pandemi. Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017). Kemajuan digital dari tahun ke tahun menyebabkan UMKM berkembang dengan signifikan, pada situasi ini UMKM sangat diperhatikan sebagai pendorong perekonomian Indonesia, apalagi situasi yang sulit seperti ini.

Ridho Cemerlang merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang telah berdiri sejak tahun 2015 oleh Herlila Tamuu. Usaha ini bergerak dibidang industri rumahan yang menghasilkan produk makanan berupa Acar Ikan Cakalang Pedas Manis, Abon Ikan Cakalang, Sambal Cakalang sebagai produk utama, Ridho Cemerlang juga memproduksi produk sampingan berupa Kue Sumprit Keju Dan Kue Kelapa Sangrai. Usaha Ridho Cemerlang memiliki tujuan untuk meningkatkan produktifitas makanannya dengan konsep terpadu sekaligus menggunakan fungsi lahan yang strategis dan juga mengandalkan jasa titip pada toko-toko atau rumah makan yang berada di kota Gorontalo serta mengandalkan Efektivitas E-Commerce untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat yaitu dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada harus membuat pamphlet dan plakat-plakat dijalan yang biayanya cukup besar. Kedepannya pola bisnis Ridho Cemerlang dapat menjadi model perkembangan daerah yang sangat tinggi permintaannya buktinya saja UMKM Ridho Cemerlang ini sudah Mengirimkan acar dan abon keluar daerah seperti ke Cirebon, Makassar dan Manado karena rasa dan kemasannya menjamin kesterilan makanannya. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ini tentu saja tidak dapat dilakukan tanpa perencanaan awal yang matang. Riset awal perlu dilakukan untuk memastikan tempat penjualannya strategis dan bisa dengan gampang menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "efektivitas e-commerce pada UMKM ridho cemerlang di desa popalo kabupaten Gorontalo utara."

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif *deskriptif*. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan (verifikasi hasil penyusunan).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi dan Manfaat Penggunaan E-Commerce Dalam Penjualan Produk UMKM**

Dalam rangka meningkatkan nilai jual produk, usaha UMKM Ridho Cemerlang menggunakan media E-Commerce sebagai media informasi dan komunikasi. UMKM Ridho Cemerlang memanfaatkan

berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produknya. Usaha UMKM Ridho Cemerlang menggunakan media sosial sejak tahun 2015.

### **Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce pada Penjualan Produk UMKM**

Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan plakat-plakat dijalan yang biayanya cukup besar. Penggunaan media E-Commerce bukan hanya digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media E-Commerce dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi.

### **Pemanfaatan Media E-Commerce pada Penjualan Produk UMKM**

Media E-Commerce memberikan banyak dampak positif dalam penjualan UMKM Ridho Cemerlang yaitu menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi pelaku usaha kuliner itu sendiri untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka UMKM Ridho Cemerlang "Industry Rumahan" yang telah menggunakan E-Commerce, dari Efektivitas E-commerce pada UMKM usaha Ridho Cemerlang menjadikan sarana E-Commerce menjadi bidang pengenalan produk yang cukup baik, mengenai proses promosi penjualan berupa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berkualitas, menerapkan promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen, menjadi sponsor sebuah acara, juga menggunakan facebook, instagram dan whatsapp sebagai media informasi kepada calon konsumen.

1. Dari pendekatan sumber peneliti mendapatkan hasil bahwasanya untuk sumber daya manusia Ridho Cemerlang mempunyai 5 karyawan yaitu dengan 3 karyawan tetap dan 2 karyawan tidak tetap. Dari pemanfaatan Sarana dan Prasarana (Infrastruktur) telah memiliki fasilitas dan alat yang memadai. Dari penginputan data pemilik Ridho Cemerlang sudah bisa menggunakan alat elektronik sebagai bantuan dalam penginputan data.
2. Dari pendekatan proses seperti Efisiensi dalam organisasi telah di terapkan oleh ibu HT, seperti dalam pembagian pembuatan produk hingga penjualan telah di atur seefisien mungkin agar teratur dan terstruktur. Untuk iklim organisasinya sendiri ibu HT sebisa mungkin membuat para karyawan merasa nyaman dan senang dengan membuat para karyawan merasa seperti di rumah, di berikan makan hingga mengajak sharing, tidak adanya sekat tapi tetap mempunyai rasa hormat .
3. Sedangkan dari pendekatan sasaran seperti Output yaitu dalam proses produksi pada umumnya dapat diklasifikasikan menjadi faktor produksi tenaga kerja, modal dan bahan baku. Faktor produksi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan produk yang dihasilkan. Maka dari itu untuk memproduksi suatu jenis cemilan, ridho cemerlang memerlukan bahan baku yang dibutuhkan untuk menciptakan output produk. Dan dari pendekatan sasaran untuk subjektivitas Ridho Cemerlang melihat pasar yang menjadi subjek untuk penjualan produk yang di keluarkan menyesuaikan dengan kondisi, harga dan permintaan pasar agar sesuai dengan sasaran dan perencanaan.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran-saran atau rekomendasi yang dapat berguna bagi UMKM Ridho Cemerlang, UMKM Ridho Cemerlang harus bisa beradaptasi karena sekarang semuanya sudah memakai digital, penjualan dengan menggunakan jejaring E-Commerce yang lebih luas karena terdapat berbagai macam jenis media yang bisa memasarkan produk UMKM, dengan bertransformasi menggunakan platform digital seperti E-Commerce akan membuka kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sebisa mungkin juga untuk memperbaharui dan menggunakan kemasan yang menarik perhatian para konsumen, selalu menjaga hubungan baik dengan karyawan dan juga toko-toko yang menjadi tempat penitipan produk. Salah satu hal yang penting juga mengadakan jaringan yang bisa mendukung penggunaan aplikasi online, karena tanpa adanya jaringan, platform online tidak akan bisa diakses juga berdampak terhadap komunikasi online dan akan tertinggal updatean dari produk yang di posting, menyusun strategi dalam menggunakan media sosial karena akan mempengaruhi meningkatnya peminat produk, bisa juga menggunakan layanan pesan antar untuk wilayah yang

bisa di jangkau, memperbanyak relasi, penguatan dan peningkatan kualitas SDM, sebisa mungkin mengembangkan produk, memperbaiki cara penggunaan media sosial dan memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asyifa, M. (2021). Efektivitas Dan Efisiensi Penggunaan Aplikasi Akuntansi Ukm Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Umkm (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner Di Kota Tegal).
- Anton,S.A.,Muzakan,I.,&Muhammad,W.F.(2015).AnAssessmentOfSmeCompetitivenessIn Indonesia.7(2),60–74.
- Bismala, L., & Si, M. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Dan Efektifitas Usaha Umkm Melalui Model Manajemen.
- Dharmawan Agung Muhammad. (2019). Efektifitas Endorsement Non-Selebrity Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Makassar.
- Erlanitasari, Y., & Rahmanto, A. (2019). Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) Go Online. 49(2), 145–156.
- Hariyanto, S., & Manajemen, S. I. (N.D.). Slamet Hariyanto, Sistem Informasi Manajemen. 80–85.
- Latifah, L. (2020). Business Strategy – MSMEs Performance Relationship: Innovation and Accounting Information System as Mediators.
- Maya, S., Yohana, L., Studi, P., & Ekonomi, P. (2018). Identification Of Problems And Solution Of The Micro Small Middle Enterprise With Nvivo-Software Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris , Fbs , Univ . Indraprasta Pgri. 10(2), 121–130.
- Machmud Rizan, (2013). *Hubungan Sistem Informasi Manajemen dan Pelayanan Dengan Kinerja Pegawai Pada Rutan Makassar*. Vol. 9 No. 1 Maret 2013 (Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar) ISSN : 1907-3313
- Mutmainah, I. (2015). Effectiveness of Empowerment Micro Enterprise Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro. 16(1), 85–101.
- Ramadhan, M. A., Deny, I. P., Sugih, A., & Natasia, S. R. (N.D.). Pembangunan Sistem Informasi Manajemen Umkm Pada Plantshopedia (Studi Kasus : Manajemen Persediaan Produk). 168–176.
- Simpeg, K., Badan, D. I., & Daerah, K. (2017). Efektivitas Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (Simpeg) Di Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Banten.
- Tamala, E. V. I. (2020). Upaya Peningkatan Kondisi Keuangan Umkm Dengan Model Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Lima Sarana Bersih) Skripsi Program Studi Manajemen Model Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Lima Sarana Bersih).
- Tambunan, T. T. H. (2016). Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story From Indonesia. 13(1), 21–43.