

Implementation of E-Commerce in Improving Business Competitiveness in the Era of the Covid-19 Pandemic

by Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital

Submission date: 16-Jun-2022 05:03AM (UTC-0400)

Submission ID: 1857838769

File name: 36._Ami_Radianti,_Zuhrinal_M._Nawawi.pdf (505.5K)

Word count: 4540

Character count: 29811



Implementation of E-Commerce in Improving Business Competitiveness in the Era of the Covid-19 Pandemic

Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Pandemi Covid-19

Ami Radianti¹⁾; Zuhrinal M. Nawawi²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: ¹⁾ amiradianti0704@gmail.com; ²⁾ zuhrinal.nawawi@gmail.com

26

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2022]
Revised [1 Juni 2022]
Accepted [15 Juni 2022]

KEYWORDS

Implementation of E-Commerce, Business Competitiveness, Covid-19 Pandemic

This is an open access article under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penerapan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha di era pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apa itu E-Commerce, (2) untuk mengetahui bagaimana penerapan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha di era Pandemi Covid-19 ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah penerapan E-Commerce dalam dunia usaha sangat dibutuhkan oleh pengguna teknologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis. Melalui internet pelaku usaha dapat mudah berkomunikasi dan surat menyurat melalui email, chatting, dan lain-lain. Dapat memproduksi produk melalui iklan, memperkenalkan perusahaan, dan mencari pelanggan baru melalui laman website. Dengan adanya penerapan E-commerce ini menjadi akses pasar dalam mempromosikan produk yang dijualnya, meningkatkan pendapatan yang sebelumnya menurun menjadi naik, membantu komunikasi antara pelanggan dengan penjual, dan memperluas bisnis.

ABSTRACT

This research focuses on the application of E-Commerce in increasing business competitiveness in the era of the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is (1) to find out what E-Commerce is, (2) to find how the implementation of E-Commerce in increasing business competitiveness in era of the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is a descriptive qualitatively. The results of this study are the application of E-Commerce in the business world is needed by users of the latest technology such as the internet in facilitating business activities. Through the internet, business actors can easily communicate and correspond via email, chat, and others. Can produce products through advertising, introduce the company, and find new customers through the website. With the implementation of E-Commerce, it becomes market access in promoting the products it sells, increasing revenues that were previously declining to rising, helping communication between customers and sellers, and expanding the business.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin cepat sudah menjalar di beragam aspek kehidupan tak hanya aspek usaha dan perniagaan saja. Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi bisa memacu dan meringankan bisnis online antara konsumen dan produsen. Bisnis online dikatakan sebagai *e-commerce* yang memiliki komponen dari *e-business* dengan memakai teknologi online, email, dan metode pelunasan serta bentuk pengangkutan barang. Banyaknya pemakai internet di Indonesia menjadi harapan besar untuk bisnis *e-commerce*. Di Indonesia, pemakaian internet sudah meraih 150 juta jiwa dan persentase meraih 56% yang tersebar di berbagai wilayah. Pemakaian internet mempunyai persentase sangat besar di Pulau Jawa sekitar 95,3 juta jiwa, Sumatera mencapai 36,9 juta jiwa. Hal ini diamati pemerintah Indonesia yang tak membuang peluang ini. Menurut pemerintah, Indonesia mempunyai kemampuan yang tinggi terhadap kemajuan digital serta tingginya kemampuan pasar digital.

Presiden Jokowi, kemajuan *e-commerce* melancarkan belanja barang dan jasa sangat mudah dan cepat untuk menyusun persaingan penjualan. Presiden Jokowi juga berambisi kepada *e-commerce* untuk mengembangkan perdagangan nasional. Penerapan *e-commerce* bisa juga dilaksanakan dengan startup. Pemerintah dapat mempersembahkan dorongan dan memperhatikan perkembangan startup di Indonesia. Bentuk dorongan pemerintah berupa Gerakan Nasional 1000 startup digital sebagai agenda Kemen Kominfo. Agenda ini dilakukan pemimpin Nasional guna kesempatan pelaku digital yang memberikan sasaran dalam pengembangan semangat kewirausahaan, memajukan perkembangan startup, dan digital yang bisa memudahkan pelayanan *e-commerce* secara tertentu, serta memperbesar perdagangan Nasional di Indonesia secara global, mewujudkan Sumber Daya Manusia milenial yang unggul, dan membentuk Indonesia The Digital Energy of ASEAN.

Bersamaan dengan pertarungan bisnis yang makin besar dan kurangnya penerapan *e-commerce* dalam perluasan usaha, hingga peninjauan meluas terkait penerapan *e-commerce* pada peneguhan persaingan terhadap perusahaan startup sebagai hal penting. Perkembangan ekonomi yang baik dan relatif meningkat terus diusahakan oleh negara. Gaya positif pada perkembangan ekonomi

sebagai indikator kesuksesan¹¹ implementasi prosedur pemerintah. Usaha yang dilaksanakan pemerintah dalam memajukan guna mendorong laju pertumbuhan ekonomi pada hakikatnya berorientasi dalam peningkatan penghasilan nasional dengan menyusun kualitas barang yang berkaitan. Usaha dalam mengelola cepatnya pertumbuhan ekonomi sebagai tindakan supaya tidak memicu daruratnya dalam menumbuhkan perekonomian.

Keberadaan teknologi yang semakin canggih dapat¹⁵ menyampaikan dampak di bidang kehidupan, baik kehidupan individu, sosial, maupun dunia usaha. memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan, baik kehidupan secara individu, sosial, maupun yang terikat dengan dunia usaha atau bisnis. Selain untuk mempermudah dan memacu sistem komunikasi dan informasi, teknologi juga dapat dimanfaatkan²³ dalam aktivitas usaha atau bisnis.

Penggunaan E-Commerce pada saat ini ialah syarat bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara global. Bukan hanya perusahaan kecil atau perusahaan besar yang memanfaatkan E-Commerce sebagai upaya meningkatkan sebuah bisnis. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Borges, *et.al*, 2003), ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce* yaitu (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan, (2) penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang, (3) kendala dalam penggunaan *e-commerce*, (4) keahlian dari staff teknologi informasi pada suatu perusahaan. Penggunaan *e-commerce* ialah 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. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan *e-commerce* dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya.

Fungsi dari pemanfaatan *e-commerce* adalah adanya kemampuan mengenai usaha. Kemampuan secara biaya dan kemampuan secara non-material (tenaga dan waktu). Dari aspek anggaran, perusahaan bisa menekan anggaran misalnya untuk menggunakan telepon dan internet sebagai permintaan dan peningkatan barang dan jasa. Oleh sebab itu, hal ini bisa lebih mudah ketimbang cara tradisional atau offline. Maka, fungsi *e-commerce* selain berimplikasi dengan penambahan jasa kepada konsumen, bisa digunakan sebagai sarana prosedur selama melawan pesaing. Pada ikatannya dengan bantuan pelanggan, *e-commerce* juga hendak melancarkan komunikasi dan transaksi jual beli.

Peranan *e-commerce* diminta berupaya membagikan keuntungan yang istimewa untuk menyambut dunia bisnis dalam kompetisi yang ketat. Perusahaan yang kuat dan tetap serta menjurus pada kenaikan perusahaan yang bisa mengartikan dunia teknologi pada dunia bisnisnya. Penggunaan *e-commerce* ialah suatu susunan implementasi kemajuan teknologi dalam mempromosikan barangnya ke semua bagian, baik wujud fisik ataupun digital, serta nasional ataupun internasional. Dalam menyampaikan pengaruh positif terkait kemajuan usaha, *e-commerce* tak selalu komersial. Kemajuan internet yang cepat dianggap sebagai peran anggaran permodalan yang relatif rendah dan bisa menyalurkan dana yang banyak, disetujui sebagai alat promosi gede-gedean. Promosi gede-gedean serta ambisi yang besar akan menimbulkan pelanggan namun tak selalu mendapatkan profit.

LANDASAN TEORI

Pandemi Covid-19

Tahun 2020, dunia dihebohkan terhadap Virus Corona jenis baru ialah (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut Coronavirus Disease (COVID-19). Virus ini berasal dari Wuhan Tiongkok, dan dijumpai pada akhir Desember 2019. Pada saat ini virus ini sudah menjangkit ratusan negara. Covid-19 sudah telah dinyatakan oleh WHO sebagai pandemic dan Pemerintah Indonesia berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) telah menyatakan COVID-19 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang wajib dilakukan upaya penanggulangan.

Semenjak Covid-19 berada di Indonesia²⁵, ada peraturan yang sudah ditentukan Pemerintah, salah satunya peraturan PSBB, Pemakaian Masker, Cuci tangan dengan sabun, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan. Datangnya penyakit ini membuat ekonomi semakin lemah, apalagi terdapat pengumuman untuk masyarakat tetap dirumah dan melakukan kegiatan dirumah saja. Covid-19 membawa dampak yang besar misalnya rendahnya penghasilan masyarakat, tingkat pemakaian rendah, dan banyaknya yang di PHK. Tahun 2019 covid ini muncul dari China dan melemahkan perekonomian dunia termasuk Indonesia dan tentunya NTB mulai pada pertengahan tahun 2020 (Muhammad Irfham, 2020). Di tengah terjadi Covid-19 kegiatan ekonomi masyarakat sempit dan menurun drastis, posisi



pekerjaan yang menggantungkan kepada pendapatan harian, dan kegiatan di rumah saja mengakibatkan sensitif terhadap pertahanan ekonomi (Farhiyyah, 2020). Sampai saat ini dampak yang sangat jelas dirasakan oleh UMKM dan usaha yang baru tumbuh ialah merosotnya hasil penjualan dikarenakan permintaan yang menurun, modal usaha yang terpaku, ketidakmampuan untuk menggaji, dan tidak normalnya pendapatannya. April 2019 tercatat 180 perusahaan merumahkan 11.000 karyawan, industri pariwisata melakukan 18K 100 karyawan dan merumahkan 4.000 karyawan. Berdasarkan Kepmendagri No. 440-830-2020 masyarakat pada akhirnya harus hidup berdampingan dengan ancaman virus corona sebagai upaya mengembalikan kehidupan masyarakat dan penyelenggaraan pemerintahan pada kondisi sebelum covid yang disebut sebagai era new normal (Kedokteran & Al-azhar, n.d.).

Terdapat banyak pedagang yang juga terdampak dengan adanya covid-19 ini. Dampak tersebut terlihat dengan banyaknya pedagang kecil maupun menengah yang mengalami penurunan penjualan, penurunan hasil penjualan, bahkan ada beberapa yang melakukan pengurangan karyawan. Keadaan yang semakin tidak baik dengan adanya Covid-19 ini membuat para pelaku UMKM harus segera mengambil tindakan demi keberlangsungan hidup usahanya. Banyak pelatihan-pelatihan yang diikuti secara online. Pelaku UMKM harus berubah menjadi pelaku UMKM yang go-digital yang mana kegiatan usaha sebagian besar dilakukan secara online untuk mematuhi social distancing. Dengan adanya kegiatan pemberdayaan ini dapat membantu para pelaku UMKM terus berjalan dimasa pandemi Covid-19 sebelumnya.

Penanganan pandemi covid tidak hanya terfokus pada aspek kesehatan saja. Namun juga cepat menyiapkan IKM/UMKM guna pemenuhan kebutuhan sosial masyarakat dan menyiapkan program-program stimulus untuk pemulihan ekonomi masyarakat. Program-program tersebut antara lain: a) pemberdayaan UKM atau Jaring Pengaman Sosial (JPS) Gemilang untuk membantu 105.000 KK masyarakat yang kurang mampu dan sektor formal dan informal terdampak covid-19; b) Pemberdayaan BUMDES (diskominfo/ktb, 2020). Selain, program-program stimulus tersebut, modal merupakan salah satu kebutuhan vital dalam sebuah bisnis/usaha. Tanpa modal, usaha akan sulit untuk berjalan sebagaimana mestinya (Ansor & Andiana, 2020).

E-Commerce

E-commerce ialah website yang menyajikan dan melaksanakan jual beli secara online atau direct selling yang menggunakan layanan internet, serta menyediakan layanan "get and deliver". *E-commerce* akan merubah aktivitas penjualan dan memotong anggaran operasional untuk aktivitas perdagangan.

E-commerce adalah satu kriteria utama dari teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. *E-commerce* bisa digunakan untuk menjual beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor sampai rumah dan apartement. Untuk tetap berjaya dalam usaha bisa dilakukan bahan evaluasi situs jaringann *e-commerce*.

E-commerce juga diartikan sebagai tempat jual beli yang diakses masyarakat dengan menggunakan teknologi digital. Ini akan menjadi kemudahan bagi UMKM yang ada di Indonesia. Selain *e-commerce* bisa menjadikan kegiatan jual beli lebih mudah, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kategori produk kepada para customernya. Hal ini membuat orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* dari pada harus berkeliling mencari produk yang diinginkan yang justru membuat tenaga semakin terkuras.

E-commerce ialah transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital (Laudon & Traver, 2013, p. 50). *E-commerce* pada dasarnya melakukan bisnis online. Pada bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara, dan gambar secara online.

E-commerce mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauan lebih sempit. dimana *e-commerce* adalah subperangkat dari E-Bisnis. cara pembayarannya: melalui transfer uang secara digital seperti melalui account paypal atau kartu kredit Sedangkan, E-Bisnis mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas. area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet. dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi. cara pembayarannya yaitu dengan melalui pembayaran digital secara E-Gold dan sudah diakui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi online. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan layanan yang berbasis teknologi internet yang dapat digunakan sebagai alat bertransaksi jual beli barang/jasa. *E-commerce* memiliki beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan perusahaan atau produsen dalam memasarkan barangnya secara praktis dan efisien.

E-Commerce seperangkat media pembelian dan penjualan jasa atau produk yang dilakukan antara dua pihak melalui internet dan seperti mekanisme bisnis yang fokus pada transaksi bisnis antara individu dengan internet sebagai media komunikasi dalam melakukan penjualan tersebut (Kasmi & Candra, 2017). Pengertian lain disampaikan oleh (David KJ, Turban; T, 2012), dimana e-commerce diartikan sebagai sistem perdagangan digital yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer dan internet. Penggunaan E-Commerce dalam perusahaan juga bermacam-macam, ada yang sekedar menggunakan e-commerce untuk dibagian penjualan, untuk website perusahaan, serta yang terintegrasi untuk semua transaksi yang melibatkan perusahaan dengan pelanggan (Celestino, 1999).

Jenis-jenis E-Commerce E-Commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli yang menggunakan media internet sebagai perantara untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli terdiri dari berbagai macam jenis. Adapun jenis e-commerce adalah sebagai berikut :1. Business to Business (B2B), e-commerce dimana, transaksi organisasi yang dilakukan di elektronik market.2. Business to Consumers (B2C), penjualan dan pembelian barang secara satuan dengan pembeli perorangan yang dilakukan secara daring.3. Consumer to Consumer (C2C), penjualan yang dilakukan oleh satu konsumen kepada ke konsumen lainnya.4. Consumer to Business (C2B), individu yang menjual produk kepada organisasi.5. Nonbusiness E-Commerce, dalam jenis ini kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan layanan publik (Laudon, Kenneth C. & Laudon, 1998).Keunggulan E-Commerce E-Commerce digunakan dalam perusahaan saat ini digunakan karena memiliki beberapa keunggulan, dimana e-commerce adalah media yang dapat digunakan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah.

Manfaat penggunaan e-commerce yang dapat dirasakan oleh pengusaha adalah usaha dapat menjangkau pasar internasional. Bisnis berjalan tanpa terbatas negara dikarenakan adanya teknologi, biaya operasional yang menurun, waktu pemrosesan penjualan yang cepat serta mengurangi tingkat human error dan menghemat biaya cetak (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Adapun keunggulan dari e-commerce adalah sebagai berikut : (1) Efisien, dengan menggunakan e-commerce perusahaan dapat melakukan efisiensi yang besar terhadap tenaga kerja overhead cost. Perusahaan yang sudah menggunakan e-commerce tidak lagi mencetak katalog produk untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan hanya tinggal mengupload katalog produk melalui e-commerce yang mereka miliki. (2) Efektif, layanan e-commerce yang menggunakan internet dapat dijangkau selama 24 jam dalam sehari, sehingga dengan adanya e-commerce memudahkan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap transaksi penjualannya (Achjari, 2000).

Peran E-Commerce

Peran *E-commerce* oleh tokoh ekonomi untuk tokoh bisnis, E-commerce sebagai alat jual beli yang bisa mengecilkan pengeluaran anggaran dan waktu. Dikarenakan penerapan kerja makin longgar ketimbang toko *offline* yang berdiam pada waktu operasi. *E-commerce* untuk tokoh bisnis mempunyai peran sebagai alternatif supaya bisa menyusun prestasi pemasaran produk bisnisnya. Adanya *E-commerce* benar-benar mendukung tokoh bisnis buat memperbesar jejaring bisnis, pemasaran barang bisa meraih pembagian pasar bertambah besar tanpa mencemaskan antara waktu. *E-commerce* digunakan sebagai sarana jembatan antara penjual dan pembeli, sehingga bisa memberikan arahan dalam meningkatkan mutu barang suatu saat. Usaha *online* tidak membutuhkan tempat sendiri kayak usaha *offline*, dengan begitu penjual tidak butuh anggaran kontrak terlalu mahal sebab usaha bisa dikerjakan dimana-mana.

Menurut pembeli, *E-commerce* menyerahkan kemudahan untuk tidak perlu mendatangi langsung sehingga tidak memerlukan anggaran besar hanya sekedar belanja. Kehadiran *e-commerce* bisa mengirit waktu pembeli, *e-commerce* juga melayani hubungan kepada penjual dan pembeli secara online untuk membahas barang yang dijual. Namun, menurut pembeli *e-commerce* bisa mendatangkan kesusahan yang berpengaruh terhadap keunggulan barang yang tak jelas, barang yang tidak cocok pada foto yang di *posting*. Ini dapat menimbulkan pembohongan semisal barang tidak diantarkan. (Sudaryono et al, 2020). Perkembangan *E-commerce* di masa pandemi sudah mengalami pertukaran yang mencolok efek Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia.

Pandemi Covid-19 sudah menukar kelakuan manusia, sistem hidup, sampai karakter berbelanja. Covid-19 menyimpan dampak besar terhadap menggantikan karakter usaha di semua negara. Penelitian Bhatti et al (2020) menjelaskan bahwa 52% pembeli menjauhi belanja secara langsung efek pandemi yang lagi marak. Akan halnya 36% menyatakan bahwa mereka menjauhi berbelanja secara langsung sampai memperoleh vaksin Covid-19. Hal inilah yang akhirnya mengakibatkan aktivitas jual beli di *e-commerce* terjadi kenaikan, sebab masyarakat enggan keluar rumah dan menjaga jarak. Kejayaan teknologi ialah memakai aplikasi digital semacam *e-commerce*, dan menjaga kualitas, sampai menjaga bisnis selama pandemi. Penyesuaian masyarakat terhadap keadaan normal akan membutuhkan waktu



yang lama. Adapun waktu yang diperlukan sampai tokoh usaha mempertimbangkan rencana untuk kuat. Ketidak siapan penjual dalam menerima pergantian lingkungan tentu amat menyusahakan prosedur transformasi digital. Keadaan ini dapat mengagalkan penjual untuk memperkuat usahanya selama pandemi Covid-19.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UMKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UMKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan Pemerintah terhadap UMKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah (Jauhari, 2010). Usaha Kecil Mikro (UMKM) merupakan sumber kehidupan ekonomi dari bagian terbesar rakyat. UMKM tersebar di seluruh daerah, desa dan kota, dan meliputi hampir seluruh jenis lapangan usaha yang ada. Ketangguhan UMKM sebagai salah satu pilar yang dapat menopang perekonomian bangsa telah terbukti, karena sektor ini mampu bertahan hidup dan bersaing di tengah krisis ekonomi. Menurut Panjaitan, ketua umum DPP Himpunan Pengusaha Mikro dan Kecil Indonesia (HIPMIKINDO), keunggulan usaha mikro ini, dibuktikan pasca kerusuhan Mei 1998, mereka mampu bertahan sampai sekarang sebagai penyelamat perekonomian nasional. Sementara bidang usaha lain justru tiarap dan porak-poranda. Usaha kecil-mikro merupakan jenis usaha yang menyerap banyak tenaga kerja dan memiliki daya tahan dan fleksibilitas yang lebih baik dalam menghadapi dinamika kehidupan ekonomi suatu Negara (Lumbanraja, 2001).

Daya Saing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang/kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini dilakukan secara langsung melalui pendekatan kualitatif yang dilakukan di lapangan terkait penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha di era pandemi covid-19. Sedangkan dalam metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan dengan cara mengklarifikasikan data yang sudah diperoleh dan digambarkan dalam bentuk narasi, dan peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data yang sudah diperoleh. Kemudian peneliti akan menyajikan kedalam bentuk narasi untuk memahami dan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan *e-commerce* amat menolong UMKM untuk menjalankan usahanya, bagi penjual *e-commerce* bisa memajukan omset penghasilan dan berupaya kuat melawan pandemi Covid-19. (Alfi, 2021). Masa Covid-19 UMKM wajib berupaya melaksanakan rencana agar tetap hidup. Dari peristiwa Covid-19 ini terdapat kejadian yang wajib diselidiki oleh UMKM supaya menonjolkan harapan tinggi

terhadap kemajuan usaha online. Keadaan Covid-19 sebagai dampak penyusutan aktivitas usaha *offline* dan memacu aktivitas usaha *online* (Taufik dan Ayuningtyas, 2020).

Dalam memantapkan persaingan maka butuh perluasan pasar untuk meraih kawasan yang sebelumnya tidak bisa diraih. Pemakaian *e-commerce* mengharuskan usaha untuk meraih pasar yang besar, membesarkan pasar guna meningkatkan usaha. Keadaan ini terjadi semakin besar pasar maka permintaan akan amat menumpuk, jumlah produk yang diperoleh akan meraih pembeli dengan adanya *e-commerce*. Sebelum pemakaian *e-commerce* hanya bisa meraih pembeli saja tanpa meraih pembeli di bermacam kawasan di Indonesia yang memajukan persaingan usaha.

Penguatan daya saing usaha juga dilihat dari kemampuan inovasi suatu usaha, dimana jika ingin usaha maju dan mampu bersaing dengan usaha lainnya diperlukan inovasi agar usaha tidak menontong dan terus mengalami perkembangan. Inovasi hadir dengan ide dan produk baru, tidak menutup kemungkinan pemilik usaha nantinya bisa memiliki beberapa bisnis berkembang layanan baru serta tambahan produk. Maka perlu dilakukannya riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar, apalagi terus diperlukan peningkatan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan semakin lebih baik dan canggih.

Selain itu penerapan *e-commerce* dapat memudahkan transaksi konsumen. seperti konsumen memesan produk baju di salah satu apk *e-commerce* yang sudah dibuat oleh pihak perusahaan. Hal ini akan memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen sehingga mereka bisa membeli hanya dari rumah atau kapan saja dan dimana saja, apalagi yang tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja langsung karena sibuk bekeja tentu ini akan memberikan akses yang mudah bagi konsumen yang sibuk dengan aktivitas yang padat. Tak hanya itu saja, adanya pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan setiap orang untuk lebih baik berdiam saja di rumah dan membuat kita harus melakukan belanja dari *online* menjadi pilihan konsumen.

Pemanfaatan dan pemanfaatan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi para penyandang disabilitas. Sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan bisnis, banyak hal yang harus dilakukan salah satunya dengan menerapkan *e-commerce*. Penyandang disabilitas yang mampu memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. *E-commerce* adalah pemanfaatan teknologi terkini seperti telepon dan internet untuk memudahkan kegiatan jual beli produk, komunikasi dengan pelanggan dan pengusaha lain untuk saling membantu. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang seseorang mampu menghasilkan uang tanpa terkendala oleh adanya pandemi yang terjadi saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer umum perusahaan GPS Medan yaitu bahwasanya *e-commerce* sangat mampu dalam meningkatkan daya saing usahanya. Apalagi di era digital seperti ini yang dituntut untuk mampu mengoperasikan teknologi dalam dunia usaha jika ingin terus mempertahankan daya saing usahanya. Seperti yang telah dikemukannya ialah:

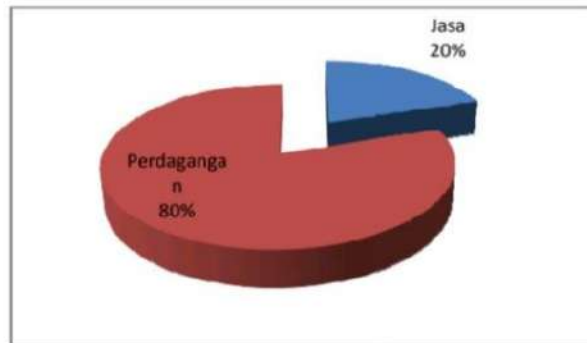
"Sangatlah mampu, apalagi sekarang sudah era digital. Maka kemudahan di era digital seperti ini kita manfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kalau orang Aceh dulu belum bisa menjangkau produk yang kita jual maka dengan startup yang kita buat sekarang mereka bisa menjangkau dan membeli produk GPS kita dan akhirnya kita turun ke Aceh karena potensi pasar industri disana sangatlah besar. Pada umumnya disana mereka menggunakan alat GPS untuk kebutuhan bisnis mereka seperti rental mobil, perusahaan lokal, dan banyak juga untuk kendaraan pribadi lainnya."

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara wawancara terhadap manajer umum Perusahaan GPS Medan dapat disimpulkan secara narasi yaitu *e-commerce* sudah mengalami pergantian drastis efek Covid-19 secara mendunia. Pandemi Covid-19 sudah menukarkan sifat manusia, sistem hidup, dan sistem jual beli, dan dampak yang besar lainnya. Penelitian Bhatti et al (2020) menjelaskan bahwa 52% pembeli menjauhi belanja secara langsung selama pandemi lagi ramai dan 36% lainnya menyatakan bahwa mereka menjauhi belanja secara langsung sampai diberikan vaksin Covid-19. Keadaan ini berdampak terhadap aktivitas jual beli di berbagai *e-commerce* yang mengalami kenaikan efek orang enggan keluar rumah dan jaga jarak.

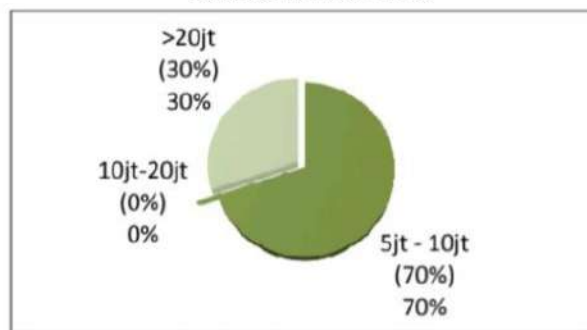
Kelebihan teknologi ialah dengan memakai aplikasi digital semacam *e-commerce* sampai bisa melindungi kualitas dan bertahan hidup selama pandemi. Ketidaksiapan bisa menyusahkan prosedur transformasi digital. Kejadian ini bisa bikin UMKM gagal memperkuat usahanya pada saat pandemi. *E-commerce* dapat meraih keuntungan yang luas, hingga terdapat usaha yang berbaur digital untuk memperluas usaha (Mohammad et al, 2020). Kejadian ini memperlihatkan bahwa *E-commerce* bisa terus tumbuh dan digunakan saat kemajuan teknologi digital. Dengan demikian, *e-commerce* sebagai pilihan penguat selama pandemi Covid-19. Covid-19 memajukan usaha pembeli untuk belanja di *e-commerce* sebab kesehatan dan keamanan *online* amat terlindungi daripada belanja secara langsung. (Tran, 2020).



Gambar 1. Jenis Usaha Responden



Gambar 2. Omset Usaha



12 Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan bahwa rincian usaha merespon di bagian perdagangan ialah toko pakaian, toko elektronik, telepon seluler, produsen kebutuhan, industri, dan pemasaran hasil pertanian. Sedangkan usaha responden yang bergerak pada bidang jasa adalah services komputer/telepon seluler, jasa cuci cepat, jasa pembuatan laman (website), dan lain-lain. Dilihat jumlah omzet perbulan yang mempunyai responden 70% memiliki omzet pada kisaran Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, sedangkan responden yang memiliki omzet di atas Rp. 20.000.000 sebanyak 30%.

Dalam penggunaan *e-commerce* pelaku usaha sering menghadapi kendala. Kendala yang sering dihadapi ialah masalah sumber daya manusia, perijinan, jaringan, pemasaran (marketing), dan biaya. Kendala sumber daya manusia dan biaya memiliki persentase yang tinggi yaitu 40%. Artinya responden masih memiliki hambatan sumber daya manusia dan biaya dalam penerapan *e-commerce*. sebagai upaya dalam mengembangkan bisnis, banyak yang perlu dilakukan diantaranya dengan menerapkan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa *e-commerce platform* yang paling potensial untuk digunakan ialah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibi. Hasil yang telah dicapai menunjukkan bahwa penetrasi pasar online telah berhasil dilakukan oleh UMKM. Penjualan melalui *e-commerce* ini cukup efektif untuk meningkatkan penjualan total UMKM, apalagi di tengah pandemi Covid-19 dimana pada masa ini pelanggan lebih menyukai bertransaksi di rumah dibandingkan harus pergi berbelanja secara langsung. Pada akhirnya *E-commerce* ini dapat meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN DAN SARAN

29 Sebagai upaya mengembangkan bisnis a salah satu yang perlu dilakukan yaitu dengan menerapkan sistem *e-commerce*. *E-commerce* ialah penggunaan teknologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis. Melalui internet pelaku bisnis mudah berkomunikasi dan surat menyurat melalui email, chatting, dan lain-lain. Dapat mempromosikan produk melalui iklan online dan juga dapat memperkenalkan perusahaan serta mencari pelanggan baru melalui laman (website).

E-commerce ini memberikan peran sangat penting dalam melakukan UMKM pada masa pandemi seperti ini diantaranya untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan penjualan, dan sebagai

6 strategi pemasaran dan media promosi. Dalam menggunakan pelayanan *e-commerce*, para penjual memiliki strategi tersendiri untuk memberikan pelayanan yang baik dan respon yang cepat kepada pembeli, menawarkan harga terbaik dan potongan harga, giat berpromosi kepada rekan dan kenalan, serta menampilkan foto barang dan deskripsi yang jelas agar pelanggan merasa tertarik dan yakin dengan kondisi barang yang dipesannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Maryam, Siti. 2013. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*. Vol. 2. No. 1, hal. 73-79
- Maulida, Noorlaily dkk. 2021. Pengaruh Penerapan Strategi *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal DINAMIKA EKONOMI*. Vol. 14, No. 1
- Nurchahya, Yulida Army dkk. 2021. Pelatihan Penjualan di Era Digital Melalui *E-Commerce* pada Penyandang Disabilitas di Kota Magelang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 4. No. 2, hal 222-233.
- Orinaldi, Mohammad. 2020. Peran *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi. *Ilitizam Journal of Shariah Economic Research*. Vol. 5, No. 2
- Purnama, Nadia Ika. 2021. Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol. 21, No. 2
- Rizki, Utia Elja. 2021. *Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)*. Febi: Ekonomi Islam
- Salim, Muhammad Nur. 2020. Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi*. Volume. 1, No. 2
- Sugiarti, Yenny dkk. 2020. Peranan *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula*. Vol. 3, No. 2, Hal. 298-309.

Implementation of E-Commerce in Improving Business Competitiveness in the Era of the Covid-19 Pandemic

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	2%
3	seminar.unmer.ac.id Internet Source	2%
4	trialeugasblog.blogspot.com Internet Source	1%
5	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	1%
6	ejr.stikesmuhkudus.ac.id Internet Source	1%
7	valentina1a214963.blogspot.com Internet Source	1%
8	www.ntbprov.go.id Internet Source	1%
9	blog-carama97.blogspot.com Internet Source	1%

10	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1 %
11	Mohammad Orinaldi. "Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi", <i>ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research</i> , 2020 Publication	1 %
12	dedendiki25.blogspot.com Internet Source	1 %
13	43217120097.blog.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
14	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1 %
15	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	1 %
16	marzukiseram.blogspot.com Internet Source	1 %
17	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
18	jdih.pekalongankab.go.id Internet Source	1 %
19	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
20	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1 %

21	ojs.transpublika.com Internet Source	<1 %
22	eqiwik.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
24	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
25	jss.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
26	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
28	repositorio.unb.br Internet Source	<1 %
29	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
30	Muhammad Fadli Rosyid, Asep Endih Nurhidayat. "Usulan Penerapan Supply Chain Management Terhadap Komoditas Cabai PD. Marzuki di Pasar Tradisional Cisalak Depok", JURNAL REKAYASA INDUSTRI (JRI), 2021 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On