

Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang

Cahyo Tri Atmojo^{1*}

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang. Jalan Pattimura III/20
Jombang, Indonesia

***Abstract:** This study aims to explain in detail the level of effectiveness of using e-commerce as a strategy for developing street vendors in Jombang City. This study uses a descriptive approach with a qualitative approach (descriptive and using analysis). The research was conducted in the Jombang City area by involving 3 street vendors who use e-commerce applications in the area around Jombang City. The data collection technique in this study used a survey technique by asking several questions related to the problems experienced by students.*

Our data sources were obtained through interviews, both online and in person. The data analysis technique used in this study is secondary data in the form of research results from various articles, library sources and documents as well as elaboration sentences from the answers of research subjects conducted by interviewing sources. The results of this study indicate that. The use of e-commerce as a street vendor development strategy has a major effect on sales levels.

***Keywords:** E-Commerce; Sales Strategy; Street Vendors; Effectiveness*

***Paper type:** Research paper*

****Corresponding author:** cahyotriatmojo@gmail.com*

Received: 17 Mei 2022, ; Accepted: 30 Mei 2022 ; Published: Juni, 2022

***Cite this document:** Atmojo, C. T. (2022). Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima di Jombang. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 7(1), 1-8.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara detail tingkat efektifitas penggunaan e-commerce sebagai strategi pengembangan pedagang kaki lima di jombang kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan pendekatan kualitatif (deskriptif dan menggunakan analisis). Penelitian dilakukan di Daerah jombang kota dengan melibatkan 3 pedagang kaki lima yang menggunakan aplikasi e-commerce didaerah sekitar jombang kota. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait masalah-masalah yang dialami oleh para pedagang kaki lima..

Sumber data kami peroleh melalui wawancara baik itu secara daring maupun langsung. Adapun teknik analisis data yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa hasil-hasil penelitian dari berbagai artikel, juga sumber pustaka dan dokumen serta kalimat penjabaran dari berbagai jawaban subjek penelitian yang dilakukan dengan wawancara narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Penggunaan e-commerce sebagai strategi pengembangan pedagang kaki lima berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: E-Commerce; Strategi Penjualan; Pedagang Kaki Lima; Efektifitas.

Pendahuluan

Berbagai perkembangan teknologi yang telah terjadi saat ini bukan hanya merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat namun juga merubah bagaimana metode perdagangan yang digunakan. (Mumtaha & Khoiri, 2019) mengungkapkan “Perilaku sosial masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan Teknologi”. (Haryono & Nurlaela, 2018) berpendapat “ada banyak faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan online business di Indonesia di kalangan pengguna e-commerce”. Perkembangan e-commerce yang telah semakin banyak pun berguna sebagai tempat jual beli barang atau makanan dan jasa secara daring yang bias digunakan oleh para pengusaha diluar sana. Kesempatan yang hadir ini pun tidak dilewatkan oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dan juga para pedagang kaki lima, dimana market place yang digunakan dimanfaatkan oleh pemilik usaha kecil menengah dan pedagang kaki lima. Selama ini kebanyakan kendala yang dialami oleh pelaku usaha mikro adalah berkaitan dengan masalah pemasaran, apalagi berbagai pelaku usaha kecil di daerah-daerah. Pengadaan media sosial sebagai media promosi kebanyakan masih digunakan sebagai aktivitas pribadi oleh para penjual, serta belum dilaksanakannya kesungguhan media social sebagai bagian dari berbagai aktifitas penting dan strategis yang mewakili usaha para pedagang kaki lima. (Oktaviani & Fatchiya, 2019) mengungkapkan “efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial yang di ukur melalui interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action (tindakan)”. (Hasanah et al., 2016) mengungkapkan “Pemanfaatan Teknologi Informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran Informasi”. UMKM termasuk pedagang kaki lima masih menjadi perhatian para pihak dikarenakan kemampuan dalam memahami dan mengelola IT masih sangat beragam antara penjual satu dan lainnya. Hal tersebut pun mngundang kepedulian terhadap pelaku usaha kecil dimulai dari lingkungan sekitar melalui pacuan partisipasi pelaku usha kecil menggunakan berbagai media yang cukup terjangkau sesuai dengan daya

konsumsi pelaku usaha kecil. Dengan munculnya e-commerce merupakan peluang dan kesempatan usaha bagi pelaku usaha kecil, hal ini dikarenakan penggunaan marketplace memungkinkan pasar UMKM menjadi lebih luas dan biaya promosi yang dikeluarkan pun lebih murah. Dari segi promosi beberapa keuntungan bertransaksi dan berjualan di amarket place melalui daring adalah salah satunya bias menjangkau lebih banyak potensi konsumen yang lebih besar. Semua orang yang terhubung dan memiliki aplikasi bersangkutan bias melihat berbagai promosi tanpa terhalang kondisi geografis.

E-commerce adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi dibidang bisnis dan transaksi. E-commerce juga masuk kedalam salah satu cara berbelanja secara daring yang memang beriringan dengan kehadiran internet dalam kehidupan masyarakat. E-Commerce adalah kegiatan yang melibatkan kesepakatan antara penjual dan pembeli beberapa hal termasuk makanan melalui jaringan internet dimana konsumen dan produsen tidak perlu bertatap muka secara langsung, tetapi dapat melakukan transaksi dan berkomunikasi tentang kesepakatan pembelian melalui media internet. Perdagangan elektronik ataupun e-commerce belakangan menjadi tempat idola konsumen, efisien dan harga kompetitif menjadi alasan e-commerce tumbuh subur di Indonesia, lantas toko online mana yang paling jago merauf paling banyak pengunjung (Syahab, 2018). David Baum menyatakan bahwa definisi e-commerce yang telah diatur sesuai standar dan kedua belah pihak sepakat adalah: e-commerce pada intinya adalah sebuah tatanan teknologi yang berkembang, aplikasi baik itu transaksi jual beli berupa barang, pelayanan, juga informasi yang dilakukan secara daring (elektronik), selain itu proses transaksi tersebut juga menjadi jembatan penghubung antar penjual, pembeli, serta komunitas masyarakat tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sebuah proses atau kegiatan jual beli (transaksi) barang, makanan, produk maupun jasa yang termasuk makanan didalamnya antara dua belah pihak melalui internet dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada penjualan berbasis online.

(Deriani, n.d.) mengungkapkan kemajuan dalam bidang teknologi informasi untuk setiap kegiatan kehidupan sangat juga dengan kegiatan usaha khususnya dalam hal pemasaran. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti pedagang kaki lima sendiri keberadaan e-commerce sebagai bentuk kemajuan teknologi cukup berdampak besar terhadap tingkat penjualan apabila digunakan sebagai strategi pengembangan bisnis yang tengah dijalankan. (Viona et al., 2021) mengungkapkan "E-commerce tidak hanya menyambungkan hubungan antara pelaku industri saja, namun juga menyambungkan pelaku industri kreatif dan pemakai produk di setiap daerah bahkan sampai ke seluruh belahan dunia, selain itu dengan adanya perdagangan daring memberikan kesempatan bagi komoditi kecil untuk mulai memiliki usaha mengingat modal yang dibutuhkan tidak besar". Hal ini juga lah yang menjadi motivasi beberapa pedagang kaki lima di daerah jombang kota guna bersaing dengan pedagang barang atau makanan sejenis agar tetap dapat mengikuti strategi pengembangan pasar terutama di daerah jombang kota. Dalam artikel ini akan dibahas bagaimana efektivitas e-commerce sebagai salah satu strategi pengembangan usaha di antara pedagang kakilima di daerah Jombang kota.

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Efektivitas Penggunaan E-commerce Sebagai Strategi Pengembangan pada Pedagang Kaki Lima di Jombang Kota” . Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan secara keseluruhan yang rinci mengenai realitas sosial dan suatu kenyataan yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian. Jenis pada penelitian yang digunakan di pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni menjelaskan secara runtut terhadap suatu peristiwa secara fakta dan akurat terhadap suatu kenyataan yang terjadi saat itu juga.

Sumber data pada penelitian ini adalah subyek data yang diperoleh. Sumber data didapat dalam situasi dan keadaan yang alami. Penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan jenis sumber data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan wawancara langsung kepada informan serta melakukan observasi para pedagang kaki lima di wilayah jombang kota.

Penelitian yang dilakukan untuk menjawab fenomena yang terjadi adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif oleh karena itu berikut beberapa proses pengumpulan data yaitu melalui observasi bertujuan agar menghasilkan hasil data yang jelas dan tepat mengenai kondisi kegiatan secara langsung di lapangan. Serta dalam menjawab fenomena yang terjadi maka penelitian ini juga dilakukan kegiatan wawancara, yaitu dengan mewawancarai informan yaitu pedgag kaki lima yang ada dikabupaten jombang. Karakteristik informan yang dipilih adalah pedagang yang telah menggunakan e-commerce dalam kegiatan jual beli yaitu pedagang kuliner, aksesoris, dan pedagang pakaian. Setelah melakukan kegiatan penelitian dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Berdasarkan hasil awancara yang telah dilakukan maka pada kegiatan reduksi ini dilakukan penyerderhanaan dan mengelompokkan hasil yang sesuai dengan konteks penelitian untuk menjawab fenomena yang menjadi problematika. Pengelompokan akan disesuaikan dengan kategori tingkat kepentingan dan kesesuaian untuk dapat dimasukkan kedalam hasil dan pembahasan. Semua data tersebut dikumpulkan atau dikelompokan mulai data yang sangat penting dan kurang penting.

2. Penyajian Data

Data yang sudah disederhanakan kemudian disajikan dalam bentuk beragam. Dalam penelitian ini proses penyajian data dapat berupa teks bersifat naratif berdasarkan informasi yang didapat.

3. Penarik Kesimpulan

Kesimpulan ini bertujuan untuk mengumpulkan seluruh data yang sudah di sajikan dan memverifikasi semua data melalui wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Semakin berkembangnya dunia digital kini memudahkan semua kegiatan manusia dengan memanfaatkan jaringan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya, kegiatan kegiatan tersebut bisa berjalan karena adanya website dan situs

situs internet yang dinamakan E-commerce. “Elektronik Commerce (e-commerce) adalah sebuah situs web untuk menjual barang dagangan, maupun pembelian produk jasa dan informasi dengan memanfaatkan jaringan internet” (Haryono & Nurlaela, 2018). E- commerce juga banyak bermanfaat dala peningkatan volume penjualan pada usaha kecil menengah. Pedagang kaki lima yang termasuk dalam usaha kecil menengah kini juga membutuhkan dan telah memanfaatkan adanya e-commerce dengan harapan banyak kemudahan yang didapat oleh penjual dan pembeli sehingga menumbuhkan minat dan motivasi beli pada konsumen. (Maya, 2016) “Usaha Kecil Menengah juga perlu melakukan perluasan pasar agar semakin berkembang usahanya. Salah satu cara mengembangkan pasar bisa melalui e-commerce” . e-commerce dianggap efektif apabila dapat mempermudah proses jual beli secara online antara penjual dan pembeli, serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Sesuai dengan hasil wawancara kepada pedagang kaki lima yaitu “iya pak saya sejak pandemi ini bingung karena jualan juga susah tatap muka, jadi mau tidak mau ya main online, ya lewat FB, WA, IG pokoknya media sosial semua saya pake untuk transaksi jual beli. nah saya kan juga penjual baju ya saya online kan, alhamdulillah sekarang untungnya naik karena jualan online dan juga nglapak” ww03/PKL-PK/2022

Hal yang sama juga disampaikan oleh pedagang kaki lima yaitu “saya ini jualan makanan pas pandemi saya tutup, tapi pas saya kirim wa kok ada yang pesan ya saya buat, eh kok enak juga jual online. Jadi saya sekarang buka lapak juga trus ini ada anak yang bantu online dan antar pesanan” ww03/PKL-KL/2022



Gambar 1: E-commerce Facebook

Pedagang kaki lima merupakan seorang penjual yang kegiatan usahanya dilakukan menggunakan gerobak dorongan, dan para pedagang memanfaatkan fasilitas umum seperti trotoar jalan sebagai tempat mereka untuk memasarkan dagangan mereka. Gerobak yang mereka gunakan juga bisa dibongkar pasang

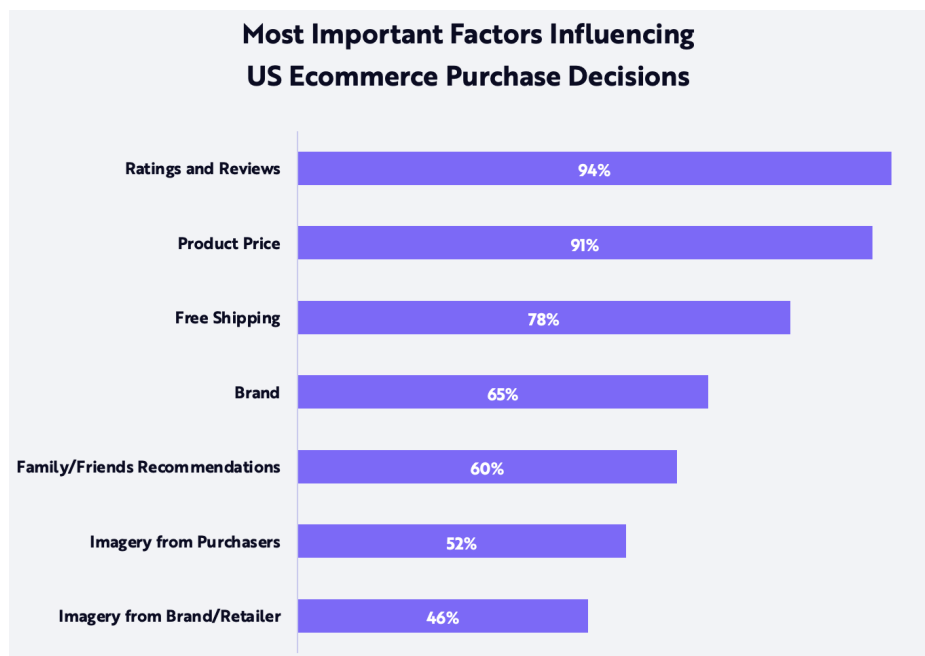
ditempat dimana mereka mendirikan stannya. Biasanya pedagang kaki lima memasarkan dagangannya dengan cara mematok harga yang lebih murah, karena mereka hanya membutuhkan modal dan juga biaya yang relatif kecil. Karena hanya membutuhkan modal kecil untuk memulai berjualan atau membuka usaha maka dari itu banyak sekali orang-orang yang ingin menjadi Pedagang Kaki Lima.

Memasarkan berbagai macam produk maupun jasa dalam sebuah aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet untuk meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis merupakan sebuah pemanfaatan dari e-commerce. Diambil dari data hasil wawancara salah satu pedagang takoyaki, kebab dan kue rangin di Jombang. Pedagang takoyaki, kebab dan kue rangin mengaku sudah banyak cabang di beberapa wilayah jombang. Meskipun sudah banyak yang berjualan takoyaki, kebab dan kue rangin, pemilik usaha ini tidak hilang akal untuk meningkatkan keuntungannya masing-masing. Salah satu strategi usaha ini adalah dengan menggunakan e-commerce jasa pengantar makanan. Yang biasa disebut dengan Grabfood.

Dengan menggunakan layanan jasa E-Commerce ini mempermudah pelanggan yang ingin menikmati produk maupun yang disediakan oleh pedagang. Karena apa yang dipesan pelanggan melalui aplikasi E-Commerce bisa dengan cepat di siapkan oleh pedagang secepat mungkin, maka dari itu pedagang bisa memberikan pelayanan dengan cepat dan terbaik kepada pelanggannya. “Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut” (Idah & Pinilih, 2020). Para pelanggan tidak perlu mengeluarkan waktu dan tenaganya untuk mendapatkan makanan yang mereka inginkan. Mereka tinggal membuka aplikasi Grabfood lalu memesan makanan dan membayarnya ketika makanan sudah datang atau bisa dengan membayar via online.

Semakin bertambahnya perkembangan teknologi berupa jasa E-Commerce yang dengan cepat dapat dimanfaatkan oleh masyarakat atau konsumen atau pemilik usaha, maka segala keinginan maupun layanan oleh konsumen dapat segera dilayani dengan waktu yang cepat tanpa harus mengeluarkan tenaga, sehingga pemilik usaha atau produk mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen. E-commerce memberikan banyak manfaat khususnya bagi para konsumen yang jadwalnya padat karena mereka tidak diharuskan mendatangi tempat yang mereka tuju, karena mereka dapat mengakses aplikasi dan memesan apa yang mereka butuhkan dimana dan kapan saja. Sebelum menggunakan aplikasi grabfood jumlah pengunjung cukup efektif tetapi karena masih adanya pandemi jumlah pengunjung tidak bisa maksimal. Sedangkan setelah menggunakan aplikasi e-commerce berupa grabfood pemilik usaha makanan takoyaki dan kue rangin mengaku bahwa penjualannya meningkat cukup besar dibandingkan sebelum menggunakan aplikasi tersebut. E-Commerce juga bermanfaat untuk meningkatkan daya saing terkait sebuah produk dengan mudah memperkenalkan kepada konsumen. (Rakanita, 2019) berpendapat “Pemanfaatan e-commerce akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang

dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan” .



Gambar 2: Diagram batang penggunaan E-commerce sampai kepada tahapan pembelian

Pemilik usaha makanan ini meraut keuntungan yang cukup besar. Karena dengan adanya aplikasi tersebut keuntungan dapat meningkat dengan cepat, dikarenakan pada zaman sekarang masyarakat menginginkan sesuatu yang cepat mudah dan praktis serta dapat diakses melalui smartphone masing-masing. Saat ini era teknologi semakin canggih sehingga para pelanggan atau konsumen tidak diwajibkan berada di kota besar, karena saat ini Indonesia telah menyediakan fasilitas akses internet diseluruh tempat untuk memasuki situs E-Commerce. Namun demikian karena maraknya pengguna dari aplikasi grabfood ini semakin banyak pesaing-pesaing yang menjual barang serupa yang juga menggunakan aplikasi yang sama maka persaingan pun tidak dapat dihindari. Untuk mengatasi hal ini adalah dengan sering mengadakan promo baik itu potongan harga maupun beli satu gratis satu ataupun promo-promo menarik yang bisa membuat para pelanggan membeli makanan tersebut.

Penutup

Semakin berkembangnya era digital kini memudahkan semua kegiatan manusia dalam perekonomian yakni dengan memanfaatkan jaringan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya, kegiatan kegiatan tersebut bisa berjalan lancar karena adanya website dan situs situa internet yang dinamakan dengan E - commerce.

Pada saat ini para pedagang kaki lima mencoba untuk melakukan inovasi baru pada bagian pemasaran salah satunya yaitu dnegan memanfaatkan teknologi

yang lagi trend dikalangan masyarakat yaitu dengan E-commerce yakni sebuah aplikasi digital yang mampu mempermudah jual beli, yakni menguntungkan bagi para pedagang dan tentu dipenuhi dengan layanan yang mengedepankan kepuasan serta kenyamanan pembeli

E-commerce menjadi strategi yang efektif dalam berwirausaha. Pemilik usaha makanan ini meraup keuntungan yang cukup besar. Karena dengan adanya aplikasi tersebut keuntungan dapat meningkatkan dengan cepat, dikarenakan pada zaman sekarang masyarakat menginginkan sesuatu yang cepat dan mudah serta praktis dan tentunya dapat diakses di gadget masing-masing. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses E-commerce tidak harus berada disuatau tempat, hal itu dikarenakan dikota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet untuk memasuki situs E-commerce.

Referensi

- Haryono, S., & Nurlaela. (2018). Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat. 152–158.
- Deriani, N. W. (n.d.). *Analisis Perancangan E-Commerce Sistem Penjualan*. 104–111.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195–204.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 4(2), 55–60. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Syahab, A. (2018). *Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia*. 565–569.
- Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L., & Wijaya, M. (2021). *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*. 1(2).