

---

# ANALISIS PERAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENDAPATAN UMKM EMAK CW DI MASA PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19

Kiki Puspo Arianty

Universitas Asa Indonesia, Jl. Raya Kalimalang, No.2A, Jakarta, Indonesia

kiki@asaindo.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM Emak CW selama dan setelah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Emak CW yang bergerak di bidang pengolahan produk berbahan ubi atau singkong. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM Emak CW. Selama pandemi, Emak CW berhasil mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dengan sekitar 70% dari total penjualan berasal dari platform *online*. Selain itu, Emak CW juga mengadopsi strategi bisnis yang lebih fleksibel dan inovatif untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dinamis selama pandemi. Faktor-faktor yang menghambat adopsi *e-commerce* seperti kendala teknis dan kurangnya literasi digital juga diidentifikasi dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya adaptabilitas dan inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang dibawa oleh pandemi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan usahanya melalui *e-commerce* dan meningkatkan keberlanjutan bisnis di masa depan.

**Kata Kunci :** E-commerce, Pendapatan, UMKM, Pandemi Covid-19, Emak CW

---

## 1. PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19, aktivitas di dunia maya meningkat drastis. Banyak orang beralih ke penggunaan gadget dan komputer untuk menggantikan kegiatan tatap muka. Pergeseran ini memicu percepatan transformasi digital dalam perekonomian. Akibatnya, penggunaan teknologi digital semakin meluas dan menjadi andalan dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, mempercepat digitalisasi di berbagai sektor ekonomi.

Berdasarkan analisis Prof. Sri Adiningsih dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (UGM), pandemi Covid-19 menyebabkan peningkatan pengangguran dan kemiskinan. Namun, ada hikmah yang bisa diambil yaitu kemajuan transformasi digital yang terjadi di Indonesia. Pandemi ini justru mempercepat digitalisasi sektor ekonomi dan bisnis. Kita melihat perkembangan ekonomi digital melalui berbagai platform seperti *e-commerce* dan financial technology (fintech) yang semakin populer di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, transformasi digital dalam ekonomi semakin berkembang pesat selama pandemi.

Pandemi Covid-19 mempercepat transformasi digital yang diakibatkan oleh upaya mengurangi interaksi langsung. Pertama, digitalisasi dan otomatisasi menjadi prioritas selama pandemi untuk menghindari kontak fisik. Kedua, sejak awal pandemi, percepatan digitalisasi diupayakan karena adopsi teknologi membantu meminimalkan kebutuhan akan interaksi tatap muka. Secara global, krisis ini telah mempercepat transformasi digital lebih jauh, menciptakan dorongan besar terhadap penerapan teknologi di berbagai sektor ekonomi dan bisnis di seluruh dunia.

Sejak Oktober 2020, terjadi peningkatan signifikan dalam adopsi platform digital sebanyak 59% oleh perusahaan mikro dan perusahaan manufaktur di sektor tertentu. Fenomena Covid-19 telah memicu perubahan dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis, yang diprediksi akan berdampak jangka panjang dengan tingkat ketahanan yang bervariasi. Menurut perkiraan, empat sektor yang akan mengalami pertumbuhan pesat di era pasca-Covid adalah sektor Pendidikan, di mana inovasi pembelajaran online telah merambah lebih luas, sektor Kesehatan yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, sektor fintech yang semakin digemari dengan maraknya layanan pinjaman dan investasi digital, serta sektor *e-commerce* yang mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna belanja *online* selama pandemi ini.

Pandemi Covid-19 telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam hal belanja *online* di platform *e-commerce*. Data dari laporan e-Conomy SEA 2021 mencatat bahwa sekitar 80% pengguna internet di Indonesia telah mencoba berbelanja secara *online*. Perubahan ini menandai adopsi yang luas terhadap belanja *online* sebagai kebiasaan baru di tengah masyarakat.

Menurut data terbaru yang diungkapkan dalam Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 oleh Kredivo dan Katadata Insight Center, sebanyak 79,1% konsumen cenderung menggabungkan pengalaman berbelanja secara *online* dan *offline*. Dari jumlah tersebut, 58,1% lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, sementara 21% lainnya lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Hal ini mencerminkan pola belanja yang beragam di kalangan konsumen Indonesia saat ini.

Sebelum pandemi, banyak pelaku UMKM merasa bahwa tidak perlu untuk membuka toko *online* di platform *e-commerce*. Namun, ketika pandemi melanda dan mereka mengalami penurunan pasar, banyak dari mereka memilih untuk mengambil langkah membuka toko di berbagai marketplace sebagai salah satu strategi bertahan. Langkah ini menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia digital.

Dalam studi terbaru yang dilakukan oleh Katadata Insights Center yang berjudul "MSME Study Report: Dampak Marketplace bagi UMKM", hasil riset menunjukkan yaitu 77% pelaku usaha kecil dan menengah menyatakan bahwa kehadiran di marketplace sangat membantu dalam memasarkan produk mereka. Hal ini menjadi kunci bagi mereka untuk tetap eksis dan berjualan di tengah-tengah tantangan ekonomi selama pandemi COVID-19.

Tak hanya itu, data juga mengungkap bahwa 77% dari responden mengakui adanya berbagai program promosi yang ditawarkan, sementara 69% merasa bahwa marketplace memberikan keamanan yang memadai untuk bertransaksi. Selain itu, 66% dari mereka juga menilai bahwa penggunaan marketplace relatif mudah dan *user-friendly* bagi para pelaku usaha kecil dan menengah.

Menurut hasil penelitian yang serupa, kurang lebih 82% pelaku usaha memilih Shopee untuk menjadi platform utama dalam menjual produk secara daring. Persentase ini mengungguli platform *e-commerce* lain yaitu Tokopedia (64%), Bukalapak (28%), Lazada (22%), Blibli (15%), serta platform lainnya (9%). Hal ini menunjukkan dominasi Shopee sebagai pilihan utama bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas jual beli *online* mereka.

Indikator pertimbangan bagi penjual, seperti yang diungkapkan dalam penelitian ini, mencakup beberapa aspek penting. Sebagian besar pelaku UMKM memulai berjualan di platform marketplace karena mereka menemukan bahwa menjalankan bisnis secara *online* sangat praktis dan memungkinkan mereka untuk beroperasi dari mana saja (70%). Selain itu, penawaran promo dan gratis ongkir yang sering kali diberikan oleh platform juga menjadi faktor menarik bagi konsumen, dengan 69% penjual mengakui bahwa hal ini dapat

meningkatkan minat pembelian dari pelanggan mereka.

Pengaruh dari tren belanja *online* telah terasa jelas di pasar *offline*, terutama terlihat dalam keluhan pedagang yang mengeluhkan sepi di pasar tradisional seperti Tanah Abang. Mereka mengaitkan penurunan aktivitas belanja langsung ini dengan maraknya platform *online* seperti TikTok Shop. Platform tersebut dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi berkurangnya kunjungan dan transaksi di pasar tradisional.

Mulai 26 September 2023, Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 31 Tahun 2023 yang secara resmi melarang praktik *social commerce*, yaitu aktivitas jual-beli melalui platform media sosial. Peraturan ini menetapkan ketentuan-ketentuan terkait perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, serta pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk mengatur dan memantau lebih ketat aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia.

Contoh UMKM yang berhasil meraih sukses melalui platform *e-commerce* adalah Emak CW, yang dibangun oleh Indiana Sunita. Indiana mengungkapkan bahwa kunci keberhasilan usahanya bukan hanya terletak pada modal awal yang besar, tetapi juga semangatnya dalam mengembangkan produk dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang selalu berubah. Pendekatan ini memungkinkan Emak CW untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Pada tahun 2017, UMKM Emak CW didirikan dengan fokus pada pengolahan produk dari ubi atau singkong, mengambil keuntungan dari potensi besar petani ubi di daerah Kulim, Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Keputusan untuk mengkhususkan diri pada bahan baku lokal ini menunjukkan kesadaran akan potensi sumber daya lokal dan komitmen untuk mendukung ekonomi lokal dengan cara yang berkelanjutan.

Pada awal berdirinya, Emak CW memulai pemasarannya dengan menjual produknya setiap hari Minggu di kegiatan Car Free Day (CFD) Pekanbaru. Setelah menjalani satu tahun berjualan di CFD, Emak CW berhasil membuka toko fisiknya di Jalan HR Soebrantas. Dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial, Emak CW kini dapat memanfaatkan platform tersebut untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Produk keripik buah dari Emak CW tidak hanya dikirim ke berbagai daerah di Indonesia, tetapi juga sudah menembus pasar internasional, menjangkau pelanggan di seluruh dunia.

Emak CW memulai perjalanan penjualannya secara *online* melalui akun Facebook, dan kemudian memperluas keberadaannya ke platform media sosial lain seperti Instagram, TikTok, serta hampir semua marketplace yang tersedia di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan Emak CW untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial dengan memanfaatkan berbagai kanal digital yang berbeda.

Dampak dari strategi tersebut terbukti sangat efektif, dengan sekitar 70% dari total penjualan brand Emak CW asal Pekanbaru berasal dari platform *online*. Hal ini menunjukkan bahwa akses pasar digital telah membantu produk keripik Emak CW untuk meraih pasar internasional. Mereka berhasil mengirimkan keripik mereka yang pedas dan gurih ke beberapa negara termasuk Australia, Filipina, Malaysia, dan bahkan ke Texas, Amerika Serikat.

Sebanyak 70% dari total penjualan Emak CW berasal dari penjualan *online*, baik melalui media sosial maupun marketplace, sementara 30% sisanya berasal dari penjualan langsung di toko dan melalui *reseller*. Adanya pandemi telah mempengaruhi pola penjualan Emak CW, dimana sebelumnya sekitar 60% penjualan bergantung pada *reseller*, namun sekarang mayoritas penjualan berasal dari platform *online*.

Penting untuk mengkaji keberhasilan UMKM Emak CW dalam menerapkan Sistem Informasi Bisnis melalui *e-commerce*, yang telah signifikan memengaruhi pendapatan mereka baik selama masa pandemi Covid-19 maupun setelahnya. Analisis terhadap model ini dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam mengembangkan usahanya, menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi dan platform digital dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penetrasi pasar dan mempertahankan bisnis di tengah tantangan ekonomi yang berubah-ubah.

Penelitian ini fokus pada analisis peran *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM Emak CW selama dan setelah pandemi Covid-19. Rumusan masalah dijabarkan dalam tiga pertanyaan: bagaimana pengalaman Emak CW dalam menggunakan *e-commerce* sebagai

saluran penjualan, bagaimana perubahan strategi bisnis yang diadopsi selama pandemi dan setelahnya, serta bagaimana dampak adopsi *e-commerce* terhadap dinamika pendapatan UMKM Emak CW.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengalaman Emak CW dalam menggunakan *e-commerce* sebagai saluran penjualan, mengidentifikasi perubahan strategi bisnis yang diadopsi selama dan setelah pandemi, serta menilai dampak adopsi *e-commerce* terhadap dinamika pendapatan UMKM Emak CW.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting tentang peran *e-commerce* dalam memengaruhi pendapatan UMKM selama dan setelah pandemi Covid-19, serta memperkaya konsep-konsep manajemen sistem informasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai refleksi atas kebijakan dan strategi manajemen sistem informasi oleh UMKM dalam meningkatkan bisnisnya, serta menjadi pembelajaran atau model bagi UMKM lainnya.

## 1.1 Landasan Teori

### 1.1.1 Pengertian *E-commerce*

*E-commerce*, jika ditinjau dari asal katanya, berasal dari "electronic" yang berarti elektronik serta "commerce" yang berarti perdagangan. Secara lebih luas, *e-commerce* dapat dijabarkan sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis yang mencakup distribusi, pembelian, penjualan, serta layanan, dimana semuanya dilakukan secara elektronik lewat jaringan komputer, terutama internet dan jaringan eksternal lainnya. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet sebagai platform utama bagi kegiatan bisnis. Aktivitas bisnis daring ini mencakup pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi, pembayaran, penjadwalan pengiriman barang, serta terbuka untuk berbagai inovasi seiring perkembangan teknologi *e-commerce*.

Menurut Loudon yang dikutip oleh Dewi Shanti, *e-commerce* membentuk lingkungan digital yang memfasilitasi terjadinya transaksi komersial antara berbagai organisasi dan individu. Di sisi lain, Huniati yang juga dikutip oleh Dewi Shanti, menyatakan bahwa *e-commerce* mencakup transaksi jual-beli produk, layanan, serta informasi lewat jaringan komputer atau dengan memanfaatkan teknologi internet misalnya email dalam rangka pertukaran informasi antara perusahaan inti dengan *stakeholder* eksternal.

Berbagai penelitian menyoroti dampak *e-commerce* bagi kegiatan bisnis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Manfaat tersebut mencakup memperluas kesempatan bagi UMKM dalam menjangkau pasar dalam negeri maupun internasional yang sebelumnya sulit diakses, meningkatkan komunikasi antar pelaku bisnis, serta memperluas akses terhadap informasi, pemasaran, juga transaksi antara konsumen serta pemasok. Toko *online* juga membawa manfaat seperti memperpendek jarak antara produsen dan konsumen, mengatasi batasan geografis, dan meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya.

Menurut Olatokun dan Kebonye (2010) dalam Audita (2012), keputusan UMKM untuk mengadopsi teknologi informasi dipengaruhi oleh tekanan dari luar seperti persaingan pasar, tuntutan konsumen, kemitraan bisnis, media, dan opini publik. Adopsi teknologi informasi juga dipengaruhi oleh ukuran perusahaan; kendala seringkali dihadapi oleh perusahaan yang lebih kecil dalam mengimplementasikan teknologi informasi akibat keterbatasan sumber daya, kendala finansial, tingkat persaingan yang rendah, serta kekurangan tenaga kerja yang memadai

### 1.1.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Y.A. Ratnasari dan timnya dalam jurnal aplikasi *e-commerce* tahun 2014, *e-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce*, yang memiliki arti perdagangan melalui media elektronik. Definisi ini sejalan dengan yang diuraikan dalam buku "Introduction to Information Technology," di mana *e-commerce* dijelaskan sebagai proses perdagangan elektronik yang mencakup pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, terutama internet (Turban, 2005:181). Pengamatan serupa juga

disampaikan oleh Kasmi dan Adi Nurdian Candra dalam penelitian mereka pada tahun 2017. Keberadaan *e-commerce* sangat membantu para pelaku UMKM karena penggunaannya dapat memperluas pasar mereka dan promosi pun jauh lebih murah (Jain et al., 2021) (Primasari et al., 2019).

Menurut Irawan, Rahsel, dan Udin (2017), serta Kenneth C. Laudon (2005), yang dikutip pada riset Kasmi dan Adi Nurdian Candra (2017), membagi jenis-jenis *e-commerce* yaitu:

1. *Business-To-Business* (B2B)  
Mayoritas *e-commerce* yang digunakan sekarang termasuk dalam kategori B2B. Jenis *e-commerce* ini melibatkan sistem IOS dan transaksi organisasi dengan organisasi yang dilaksanakan pada pasar elektronik.
2. *Business-To-Consumers* (B2C)  
Jenis ini mencakup transaksi ritel dengan pembeli individu.
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)  
Di sini, konsumen langsung menjual kepada konsumen lain.
4. *Consumer to Business* (C2B)  
Kategori ini meliputi individu yang menawarkan produk atau layanan kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan melakukan kesepakatan transaksi.
5. *Non Business E-Commerce*  
Semakin banyak lembaga nirlaba, contohnya institusi akademik, organisasi sosial, organisasi keagamaan, serta lembaga pemerintah yang memanfaatkan berbagai jenis *e-commerce* dalam rangka efisiensi biaya atau meningkatkan efektivitas operasi juga layanan publik.

### 1.1.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan komponen krusial dalam penyusunan laporan laba rugi suatu perusahaan. Penggunaan istilah "pendapatan" sering kali membingungkan karena bisa merujuk pada *revenue* atau *income*, di mana *income* berarti penghasilan dan *revenue* adalah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh.

Pendapatan memainkan peran penting pada kelangsungan operasional suatu perusahaan. Semakin tinggi pendapatan yang didapat, maka semakin besar pula kapasitas perusahaan dalam menutupi berbagai pengeluaran serta mendukung aktivitas operasional. Pendapatan juga berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan yang terlihat dalam laporan laba rugi, sehingga dapat dianggap sebagai sumber utama bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan diartikan sebagai hasil dari kerja atau usaha. Dalam konteks manajemen, pendapatan mencakup semua uang yang diterima oleh individu, perusahaan, atau organisasi lainnya dalam berbagai bentuk, seperti upah, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya, dan keuntungan.

Secara umum, pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah yang diterima dari pelanggan atas produk atau jasa yang dijual. Pendapatan juga bisa diartikan sebagai arus masuk aset atau pengurangan kewajiban yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa kepada pelanggan.

### 1.1.4 UMKM

Dalam konteks ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan dominan dan terbukti memiliki ketahanan yang cukup baik terhadap berbagai guncangan dalam krisis ekonomi. Pengklasifikasian UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi dan kriteria UMKM ini ditetapkan oleh berbagai lembaga atau instansi, seperti Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), serta dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Setiap lembaga memberikan definisi yang berbeda-beda terkait UMKM.

Menurut Menekop dan UKM, Usaha Kecil (UK), termasuk di dalamnya Usaha

Mikro (UMI), didefinisikan sebagai entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 200.000.000, tidak termasuk aset tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki penjualan tahunan tertentu. Definisi ini memberikan panduan untuk mengklasifikasikan UMKM berdasarkan ukuran dan kapasitasnya dalam konteks ekonomi nasional.

### 1.1.5 Pandemi Covid-19

Coronavirus merupakan kelompok virus yang bisa menular kepada manusia serta menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan. Coronavirus memiliki kemampuan untuk menular pada bayi, anak-anak, orang dewasa, orang tua, ibu hamil, serta ibu yang sedang menyusui. Virus corona merupakan bagian dari kelompok besar virus yang dapat mengakibatkan berbagai penyakit pada manusia juga hewan. Virus ini pada manusia cenderung menyebabkan berbagai tingkat infeksi pernapasan, mulai dari gejala flu biasa hingga penyakit serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) serta Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).

Penyakit coronavirus jenis baru yang pertama kali muncul di Wuhan, China, pada Desember 2019, dinamakan sebagai Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Virus ini menjadi penyebab utama penyakit yang dikenal dengan nama Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

### 1.1.6 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19

Kebijakan yang diimplementasikan oleh pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid-19 mencakup beberapa langkah kunci untuk mengendalikan penyebaran virus dan mengurangi dampak ekonomi pada berbagai sektor, termasuk UMKM. Berikut adalah beberapa kebijakan yang diberlakukan

1. *Social Distancing*: Ini merupakan serangkaian tindakan untuk memperlambat penyebaran virus dengan menutup sekolah, tempat kerja, serta membatasi transportasi umum. Tujuannya adalah untuk mengurangi interaksi langsung antara individu yang dapat menyebarkan penyakit.
2. Pajak penghasilan Ditanggung Pemerintah: Pemerintah memberlakukan kebijakan ini untuk mengurangi beban pajak penghasilan pegawai yang berpenghasilan tetap di perusahaan yang terdampak pandemi, dengan penghasilan sekitar Rp 200 juta per tahun.
3. Kemudahan Pembayaran Kredit UMKM: Untuk mendukung UMKM, pemerintah menyediakan insentif berupa kemudahan pembayaran kredit hingga satu tahun serta penurunan suku bunga, khususnya bagi UMKM yang memiliki pinjaman di bawah Rp 10 miliar.
4. Penerapan Pembelajaran *Online*: Kemendikbud bekerjasama dengan provider telekomunikasi untuk memberikan kuota pendidikan kepada siswa agar dapat mengakses pembelajaran *online* selama pandemi.
5. Subsidi Listrik: Pemerintah memberikan keringanan biaya listrik kepada pelanggan PLN selama masa pandemi Covid-19 dalam rangka membantu meringankan beban ekonomi masyarakat.

### 1.1.7 Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus

Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM, secara khusus, meliputi beberapa aspek yang signifikan:

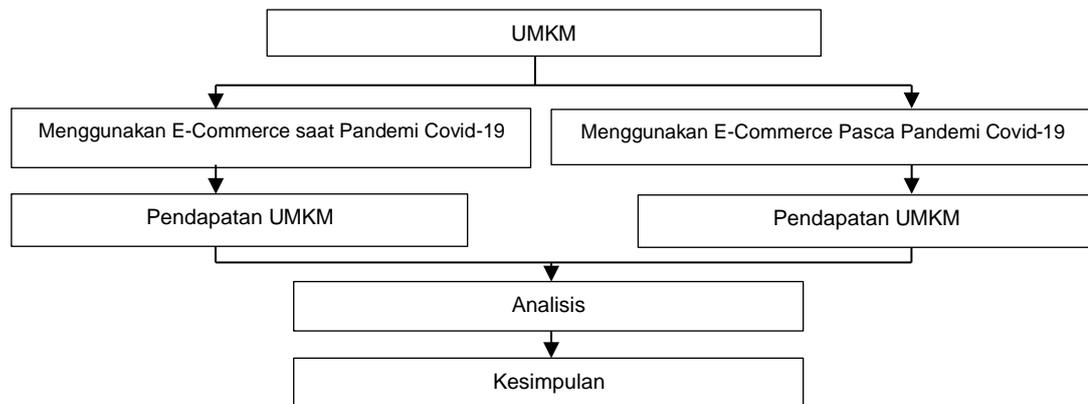
1. Penurunan Omzet: Riset dari BI menunjukkan bahwa terjadi penurunan rata-rata 50% dalam penjualan produk UMKM. Selain itu, 58,8% UMKM menurunkan harga produk mereka, mengakibatkan kerugian hingga 75% dari keuntungan normal.
2. Kesulitan Modal: Sebanyak 40% UMKM mengalami kesulitan mengembalikan modal yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis mereka, akibat dari penutupan dan ketidakmampuan dalam mendistribusikan produk atau jasa.
3. Tantangan Distribusi: Sebanyak 20,01% UMKM menghadapi masalah distribusi karena kebijakan PSBB, sementara 22,90% lainnya menghadapi penurunan permintaan produk. Hal ini menyebabkan 62,84% UMKM merasa terdampak

secara signifikan dalam hal distribusi dan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Penelitian

Adapun alur dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data di lingkungan alami dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Desain penelitian menggunakan studi kasus sebagai kerangka kerja. UMKM Emak CW yang berpartisipasi dalam penelitian dianggap sebagai kasus unik yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki peran *e-commerce* secara holistik dan kontekstual. Sedangkan data dikumpulkan dengan teknik triangulasi (kombinasi berbagai metode). Analisis data dilakukan secara induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Pada dasarnya, penelitian kualitatif melibatkan pengamatan terhadap orang-orang dalam konteks alami mereka, berinteraksi dengan mereka, serta berusaha memahami bahasa dan interpretasi mereka mengenai dunia di sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai suatu peristiwa atau perilaku manusia pada sebuah organisasi atau institusi.

Dalam penelitian kualitatif, teori tidaklah diuji atau dibuktikan sejak awal. Teori dalam penelitian kualitatif dapat muncul secara bertahap selama proses pengumpulan data dan analisis. Proses ini menggunakan pendekatan induktif, dimulai dengan mengumpulkan informasi mendetail dan membentuk kategori atau tema yang kemudian dapat mengarah pada pembentukan teori atau pola. Penempatan serta perencanaan teori atau pola dalam konteks penelitian kualitatif bertujuan untuk membandingkan dengan teori-teori lain yang ada. Teori yang muncul dari penelitian kualitatif sering kali dihasilkan sebagai akhir dari proses tersebut, bukan sebagai premis awal yang telah ada sebelumnya.

Penelitian kualitatif sangat menekankan pada pemahaman terhadap masalah-masalah dalam konteks kehidupan sosial. Pendekatan induktif dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengembangkan konstruksi teori atau hipotesis berdasarkan pengungkapan fakta-fakta yang terungkap dalam data.

### 2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Pekanbaru, Riau pada UMKM Emak CW. Penelitian ini direncanakan selama tiga bulan diawali pada bulan Januari 2024 sampai dengan Maret 2024.

## 2.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Emak CW yang aktif menggunakan *e-commerce* sebagai saluran penjualan produk atau jasa mereka selama masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19.

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Emak CW, Indiana Sunita untuk mendapatkan pandangan mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan *e-commerce* dan dampaknya terhadap pendapatan. Wawancara dengan Owner UMKM Emak CW, Indiana Sunita, dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2024, melalui Zoom.
2. Pemantauan *Online*: Pengamatan terhadap kegiatan *online* UMKM Emak CW, seperti interaksi di media sosial atau perilaku konsumen dalam platform *e-commerce*, akan dilakukan untuk mendapatkan konteks lebih lanjut.
3. Analisis Dokumen: Dokumen-dokumen terkait bisnis, promosi *online*, dan strategi pemasaran akan dianalisis untuk mendukung pemahaman tentang perubahan strategi bisnis selama masa pandemi.

## 2.6 Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui serangkaian langkah, termasuk penetapan jadwal wawancara, dan pemantauan *online* secara berkala. Pemilihan kasus dan responden akan dilakukan dengan mempertimbangkan variasi sektor usaha dan tingkat adopsi *e-commerce*.

## 2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses evaluasi terhadap data yang dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang ada. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis deskriptif untuk mengolah data yang telah terkumpul.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggali dan menjelaskan fenomena atau realitas sosial dengan menggambarkan berbagai variabel yang terkait dengan masalah dan unit yang sedang diteliti. Teknik ini menceritakan karakteristik atau kondisi dari objek penelitian dengan cara mencari fakta dan memberikan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif memfokuskan pada berbagai permasalahan dalam masyarakat, seperti norma yang berlaku, situasi tertentu, hubungan antar individu, aktivitas, sikap, pandangan, dan proses yang sedang berlangsung serta mempengaruhi suatu fenomena.

Analisis deskriptif berfungsi untuk menguraikan atau menjelaskan sesuatu secara faktual. Setelah data terkumpul, pendekatan yang tepat dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif analitik. Pendekatan ini melibatkan analisis mendalam dan presentasi data yang diperoleh untuk menyimpulkan temuan.

Untuk memfasilitasi pemahaman, tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini membagi proses analisis data menjadi beberapa tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Pengumpulan Data  
Tahap awal melibatkan pengumpulan data dari wawancara dan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Data ini selanjutnya dianalisis dan diperjelas dengan mencari informasi tambahan yang relevan.
2. Reduksi Data  
Reduksi data adalah proses analisis yang melibatkan pemilihan, pengelompokan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dilakukan terus menerus sepanjang penelitian berlangsung, menghasilkan ringkasan dari catatan lapangan.

3. Penyajian Data  
Penyajian data adalah organisasi informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan riset. Penyajian data bertujuan menemukan pola-pola yang bermakna dan mendukung penarikan kesimpulan serta tindakan.
4. Penarikan Kesimpulan  
Penarikan kesimpulan merupakan bagian integral dari kegiatan analisis. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung, ditarik dari pola-pola, pernyataan, konfigurasi, sebab-akibat, dan proposisi yang ditemukan selama penelitian

Panduan dalam proses analisis data adalah sebagai berikut:

1. Data hasil wawancara, observasi, dan pencatatan dokumen dicatat secara rinci dalam catatan lapangan yang mencakup deskripsi serta refleksi.
2. Dari catatan lapangan, dilakukan reduksi data dalam rangka mengidentifikasi inti dari temuan yang signifikan.
3. Data yang telah direduksi diorganisir menjadi narasi sistematis yang disunting untuk memperjelas maknanya, termasuk penggunaan metode, skema, diagram, dan tabel.
4. Dari narasi data tersebut, dibuat kesimpulan awal.
5. Kesimpulan awal terus berkembang seiring dengan penemuan data baru dan pemahaman yang semakin mendalam, sehingga diperoleh kesimpulan akhir yang sesuai dengan situasi aktual. Proses penelitian berlanjut dengan interaksi antara analisis komponen dan pengumpulan data baru untuk mencapai kesimpulan yang komprehensif.
6. Untuk meminimalisir subjektivitas, dilaksanakan usaha untuk melengkapi data kualitatif serta mengembangkan intersubjektivitas lewat diskusi bersama orang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden Pemilik UMKM Emak CW, Indiana Sunita, yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang kesehatan dan sebelumnya menjadi seorang dosen. Emak CW yang dimulai dari nol ini memiliki pengalaman beroperasi selama tujuh tahun sejak didirikan pada tahun 2017.

Berawal dari keinginan untuk memiliki usaha mandiri, pemiliknya, Indi, merintis bisnisnya dengan keripik singkong. Usaha ini berkembang pesat dari hanya memiliki satu varian rasa menjadi 23 varian rasa keripik singkong yang beragam, termasuk varian rasa pedas yang menjadi salah satu unggulan.

Meskipun memiliki modal terbatas, Indiana Sunita tetap gigih dalam mengembangkan produknya dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas. Dia menggali masukan dari pelanggan dan terus melakukan perbaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jumlah karyawan Emak CW pun meningkat dari awalnya hanya 2 orang menjadi 25 orang.

Keripik Emak CW mendapatkan dukungan dari Bank Indonesia (BI) melalui pelatihan-pelatihan dan strategi untuk meningkatkan omzet. Dukungan ini membantu Emak CW dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar.

Saat ini Emak CW memiliki Pusat Produksi yang beralamat di Jl. Pesantren Gg. Angrela, Tengkerang Timur, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28282 serta Outlet Cabang di Jl. HR. Soebrantas No.3, Kelurahan Tobek Godang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293.

Kualitas produk Emak CW dijaga melalui penggunaan bahan-bahan segar yang diperoleh dari komoditi lokal dan diolah secara higienis. Kebersihan tempat, sumber daya manusia yang mengolah, serta produk yang dihasilkan sangat dijaga. Bahan dasar yang digunakan adalah bahan segar dari petani lokal maupun daerah Jawa.

Bumbu-bumbu yang digunakan dibuat sendiri tanpa ada campuran bahan pengawet ataupun bahan buatan lainnya. Emak CW menjual produk cemilan dengan menggunakan

minyak sayur yang *fresh* untuk menjaga kualitas dan kesehatan. Proses penirisan minyak juga dilakukan agar produk tidak berminyak sehingga menjadi cemilan yang enak dan sehat. Dari segi tempat, Emak CW sudah menerapkan SOP dalam pengolahan produknya, di mana setiap tahapan produksi memiliki tempat masing-masing dan kebersihan menjadi prioritas utama. Emak CW sangat memperhatikan saran dari pelanggan terhadap rasa dan kualitas produk mereka, terus berimprovisasi terhadap rasa dan kualitas terbaik sesuai dengan kemauan pelanggan, serta terus melakukan inovasi produk mengikuti selera pelanggan. Emak CW hanya menjual produk cemilan yang tahan lama dan tidak tertarik untuk menambah produk lain seperti kue bolu yang umur produknya cenderung tidak tahan lama.

Dari segi konsep bisnis, Emak CW berusaha berdiri di kaki sendiri dan tidak bergantung pada mitra bisnis lainnya seperti *reseller* maupun mitra toko/supermarket. Jika pun bermitra, semua ketentuan harus sesuai dengan keinginan Emak CW. Misalnya, Emak CW tidak suka bermitra dengan toko besar/supermarket karena pembayaran dari mitra lama sehingga mengganggu arus kas Emak CW. Sementara dari mitra *reseller*, Emak CW melakukan seleksi dan proses monitoring agar produk-produk Emak CW benar-benar dapat dijual dengan cepat sehingga produk-produk Emak CW tidak *idle* terlalu lama. Ada *reseller* resmi yang terus dimonitoring dan dievaluasi oleh pihak Emak CW dalam memasarkan produknya.

Untuk pemasaran di luar negeri, selama ini ada pihak *reseller* yang memang tinggal di luar negeri. Jadi, konsepnya adalah mereka memesan dalam jumlah yang banyak lalu dijual kembali di luar negeri.

Emak CW menjadi binaan UMKM Bank Indonesia karena Bank Indonesia memonitor perkembangan pelaku UMKM dan menyeleksi para UMKM yang mempunyai potensi dan omzet yang baik sehingga direkrut menjadi binaan BI agar lebih maju ke depannya. Setiap tahun ada pelatihan yang diadakan oleh BI terhadap para UMKM binaannya.

### 3.2 Adopsi *E-commerce* oleh UMKM Emak CW

Sejak tahun 2017, Emak CW telah mengadopsi *e-commerce* sebagai salah satu saluran penjualan utamanya sejak awal berdirinya. Awalnya, perusahaan hanya mengandalkan Facebook sebagai media sosial untuk memasarkan produknya yaitu Facebook Emak CW. Meskipun memiliki keterbatasan dalam memiliki toko fisik di tepi jalan, pendiri Emak CW, Indiana Sunita, dengan percaya diri mengandalkan potensi *e-commerce* untuk mengatasi hambatan ini. Melalui Facebook, mereka mulai memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Emak CW memanfaatkan strategi pemasaran *online* dengan efektif, yang menjadi faktor penting dalam adopsi *e-commerce*.

Selain Facebook, Emak CW juga memanfaatkan platform media sosial Instagram melalui alamat akun @emakcw sejak November 2017 serta TikTok dengan alamat akun @EmakCw\_Official sejak tahun 2020. Selain itu, Emak CW juga memanfaatkan marketplace seperti Shopee Emak CW Official Shop dan Tokopedia Emak CW.

Jadi *e-commerce* yang digunakan oleh Emak CW adalah media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok serta marketplace Tokopedia dan Shopee.

### 3.3 Strategi Pemasaran *Online*

Analisis strategi pemasaran *online* menunjukkan bahwa UMKM Emak CW memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok. Mereka menggunakan strategi konten yang kreatif dan beragam untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Selain itu Emak CW juga memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Shopee menjadi platform marketplace yang paling banyak digunakan dan dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

UMKM Emak CW berhasil bertahan dan terus berkembang karena menjaga kualitas produk, konsisten melakukan pemasaran, penjualan, dan promosi melalui berbagai media sosial dan juga WhatsApp status.

Mereka secara konsisten merekrut *influencer* lokal untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, semua media sosial mereka aktif dan konsisten memasarkan produk melalui konten-konten yang menarik.

### 3.4 Dampak *E-commerce* terhadap Pendapatan UMKM Emak CW

Dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM Emak CW sangat signifikan. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa adopsi *e-commerce* telah menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Emak CW berhasil menembus pasar internasional seperti Filipina dan Amerika Serikat melalui pemanfaatan *e-commerce*. Ini menunjukkan dampak positif adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan dan ekspansi pasar bagi UMKM Emak CW.

### 3.5 Perubahan Strategi Bisnis Selama Pandemi

Selama masa pandemi COVID-19, Emak CW mengalami perubahan signifikan dalam strategi bisnisnya. Sebelumnya, mayoritas penjualan Emak CW berasal dari media *online*, terutama Shopee, yang dianggap memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi. Namun, pandemi memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan situasi yang berubah dengan cepat.

Mereka menemukan bahwa mengandalkan *reseller* saja tidak cukup efektif, sehingga mulai membangun kehadiran *online* yang lebih kuat. Meskipun proses ini masih dalam tahap pengembangan, fokus utama tetap pada interaksi langsung dengan pelanggan baru dan peningkatan kepercayaan konsumen.

Akibat pandemi, Emak CW meningkatkan promosi produknya dengan memaksimalkan konten media sosial. Mereka juga meningkatkan pemasaran melalui Live Shopping baik melalui Shopee Live maupun TikTok Live. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan Emak CW selama pandemi COVID-19.

### 3.6 Faktor-faktor Penghambat Adopsi *E-commerce*

Meskipun terdapat manfaat dari adopsi *e-commerce*, penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat, termasuk kendala teknis, ketidakpastian hukum, dan kekhawatiran terkait keamanan transaksi *online*. Keberhasilan Emak CW dalam memanfaatkan *e-commerce* tidak lepas dari dukungan Bank Indonesia (BI) yang memberikan pelatihan-pelatihan dan strategi untuk meningkatkan omzet. Ini menunjukkan bahwa dukungan institusi seperti BI dapat mengatasi beberapa faktor penghambat adopsi *e-commerce*.

### 3.7 Analisis Tema dan Pola

Dalam penelitian ini, telah terungkap bahwa adopsi *e-commerce* telah memberikan dampak yang positif bagi UMKM Emak CW, tidak hanya dalam meningkatkan pendapatan tetapi juga dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun menghadapi tantangan selama masa pandemi, perusahaan mampu bertahan dan berkembang melalui strategi yang adaptif dan fokus pada kepuasan pelanggan. Dengan komitmen mereka untuk terus berinovasi dan memperkuat brand mereka, Emak CW menunjukkan potensi untuk terus tumbuh dan sukses di pasar yang semakin kompetitif.

Dari hasil wawancara dengan Owner UMKM Emak CW, Indiana Sunita, pada tanggal 10 Februari 2024, melalui Zoom, dapat disimpulkan bahwa Emak CW telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai saluran penjualan, yang secara positif memengaruhi pendapatan dan pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, strategi pemasaran *online* yang kreatif dan adaptasi terhadap perubahan pasar selama pandemi Covid-19 menjadi kunci kesuksesan mereka. Meskipun masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, namun dengan komitmen dan inovasi yang terus menerus, UMKM Emak CW telah berhasil mengatasi hambatan tersebut dan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis mereka.

Untuk masa depan, Emak CW berencana untuk lebih menguatkan brand mereka sebagai produsen kripik dengan bumbu khas mereka. Mereka berkomitmen untuk menjaga kualitas produk mereka sambil terus berinovasi dengan menambah variasi produk. Selain itu, perusahaan juga berencana untuk mendapatkan sertifikasi HACCP untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun tidak ada rencana untuk memasarkan produk mereka di

gerai besar seperti Indomaret dan Alfamart pada saat ini, fokus utama mereka adalah pada pertumbuhan organik dan pengembangan strategi pemasaran *online* yang lebih kuat.

### **3.8 Integrasi Temuan dengan Kerangka Konseptual**

#### **3.8.1 Integrasi hasil penelitian dengan konsep *E-commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Emak CW telah mengadopsi *e-commerce* sejak awal berdirinya pada tahun 2017. Mereka mulai dengan menggunakan Facebook sebagai saluran penjualan utama. Namun, dengan percaya diri, pendiri Emak CW, Indiana Sunita, mengandalkan potensi *e-commerce* untuk mengatasi hambatan memiliki toko fisik di tepi jalan. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Adopsi *e-commerce* telah memberikan dampak positif bagi UMKM Emak CW, terutama dalam meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Bahkan, mereka berhasil menembus pasar internasional seperti Filipina dan Amerika Serikat melalui pemanfaatan *e-commerce*. Dengan demikian, Emak CW merupakan contoh yang sukses dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi penjualan yang efektif dan berhasil mengatasi beberapa hambatan yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam adopsi *e-commerce*.

#### **3.8.2 Integrasi hasil penelitian dengan konsep Pendapatan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan UMKM Emak CW. Melalui wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa adopsi *e-commerce* telah menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sejalan dengan konsep pendapatan sebagai darah kehidupan perusahaan, di mana semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai pengeluaran dan kegiatan-kegiatan lainnya. Pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan. Dengan demikian, peningkatan pendapatan UMKM Emak CW melalui adopsi *e-commerce* menjadi kunci kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka.

#### **3.8.3 Integrasi hasil penelitian dengan konsep UMKM**

UMKM Emak CW merupakan contoh yang sukses dalam memanfaatkan *e-commerce*. Mereka adalah bagian dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kriteria UMKM telah diatur dalam undang-undang, dan UMKM seperti Emak CW menjadi salah satu tulang punggung ekonomi dengan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap UMKM, namun Emak CW mampu bertahan dan berkembang melalui strategi yang adaptif, terutama dengan fokus pada *e-commerce* dan inovasi dalam strategi pemasaran *online*. Dengan demikian, Emak CW merupakan contoh nyata dari bagaimana UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan dan tumbuh dalam pasar yang kompetitif, terutama melalui adopsi teknologi seperti *e-commerce*.

#### **3.8.4 Integrasi hasil penelitian dengan konsep Pandemi Covid-19**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emak CW telah berhasil mengatasi tantangan pandemi Covid-19 melalui adopsi *e-commerce* dan strategi pemasaran *online* yang adaptif. Dukungan dari Bank Indonesia dan komitmen terhadap inovasi dan kualitas produk memainkan peran penting dalam keberhasilan ini. Dengan terus berfokus pada pengembangan brand dan kualitas, Emak CW memiliki potensi untuk terus tumbuh dan sukses di masa depan.

Selama pandemi Covid-19, Emak CW meningkatkan promosi melalui konten media sosial dan Live Shopping di Shopee Live dan TikTok Live. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan. Selain itu, Emak CW merekrut *influencer* lokal untuk membantu memasarkan produk mereka secara konsisten.

Adopsi *e-commerce* oleh Emak CW menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan mereka. Penjualan meningkat, jangkauan pasar meluas, dan efisiensi operasional meningkat. Emak CW berhasil menembus pasar internasional seperti Filipina dan Amerika Serikat.

Pandemi Covid-19 memaksa Emak CW untuk mengubah strategi bisnisnya. Mengandalkan *reseller* saja tidak cukup, sehingga mereka membangun kehadiran *online* yang lebih kuat dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang lebih adaptif dan promosi melalui media sosial serta Live Shopping terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini mengungkap bahwa adopsi *e-commerce* oleh UMKM Emak CW memberikan dampak positif, baik dalam peningkatan pendapatan maupun dalam membangun kepercayaan konsumen. Adaptasi strategi selama pandemi, fokus pada inovasi produk, dan komitmen untuk terus memperbaiki kualitas telah membantu Emak CW berkembang di pasar yang kompetitif. Rencana masa depan Emak CW meliputi penguatan brand, inovasi produk, dan mendapatkan sertifikasi HACCP untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan:

#### 1. Pengalaman Emak CW dalam Menggunakan *E-commerce* sebagai Saluran Penjualan:

Emak CW adalah contoh sukses dari UMKM yang berhasil memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan utama. Awalnya, pada tahun 2017, Emak CW didirikan dengan hanya satu karyawan, namun dengan tekad dan semangat yang kuat. Mereka memulai pemasaran awalnya melalui media sosial, terutama Facebook, sebagai platform utama untuk mempromosikan produk mereka. Namun, seiring berjalannya waktu, Emak CW mulai memperluas fokus pemasaran mereka ke platform *online* lainnya, seperti Shopee. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dengan menambahkan teman di Facebook dan menghasilkan berbagai konten kreatif di media sosial untuk menarik minat konsumen. Terbukti bahwa penggunaan media sosial, terutama Shopee, lebih efektif dalam menjangkau konsumen dibandingkan dengan platform lainnya. Selain Shopee, Emak CW juga memanfaatkan platform TikTok Live untuk melakukan Live Shopping, yang berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan penjualan produk secara signifikan.

#### 2. Perubahan Strategi Bisnis Selama dan Setelah Pandemi:

Selama dan setelah pandemi COVID-19, Emak CW mengalami perubahan strategi bisnis yang signifikan. Jumlah karyawan mereka meningkat menjadi 25 orang, menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak pendirian. Meskipun penjualan Emak CW sebagian besar berasal dari *online*, mereka juga melakukan upaya untuk menitikpkan produk di toko-toko *offline* seperti Pasar Buah. Namun, dampak pandemi menyebabkan pergeseran fokus dari penjualan *offline* ke *online*, dengan penggunaan intensif media sosial sebagai strategi utama mereka. Mereka mengadopsi strategi baru, termasuk pengembangan konten kreatif di media sosial dan penguatan merek mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Emak CW juga mulai merekrut *influencer* lokal untuk membantu memasarkan produk mereka secara konsisten, serta meningkatkan promosi melalui Live Shopping di Shopee Live dan TikTok Live, yang terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan.

#### 3. Dampak Adopsi *E-commerce* terhadap Dinamika Pendapatan UMKM Emak CW:

Dampak adopsi *e-commerce* terhadap dinamika pendapatan UMKM Emak CW sangat signifikan. Pendapatan mereka terus meningkat secara konsisten, menunjukkan kesuksesan dari strategi pemasaran dan penjualan mereka yang terintegrasi. Adopsi *e-commerce* memberikan fleksibilitas dan aksesibilitas yang lebih besar dalam pemasaran dan penjualan produk. Pemasaran melalui media sosial juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendiversifikasi saluran penjualan mereka. *Reseller* dan mitra bisnis lokal juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan ekspansi pasar UMKM Emak CW. Selain itu, Emak CW berhasil menembus pasar internasional seperti Filipina dan Amerika Serikat, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya meningkatkan penjualan domestik tetapi juga membuka peluang ekspor. Dengan demikian, Emak CW adalah contoh yang jelas dari bagaimana adopsi *e-commerce* dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan sebuah UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: Jejak.
- [2] Anggraini, E. Y., & Ratnasari. (2014, July). Perancangan aplikasi e-commerce pada toko jam tangan Alexander Cristie. Jurnal TAM (Technology Acceptance Model), 2, 20-25.
- [3] Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April, 1–10.
- [4] Chusnul Habiba, A. F., & Prasetyia, F. (2022). Analisis pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi. Journal of Development Economic and Social Studies, 1(3), 408-420.
- [5] Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, 4(1), 152-161.
- [6] Harsono. (2008). Pengelolaan Perguruan Tinggi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [7] Hasanuddin. (2021). Upaya pemerintah pusat dan pemerintah kota Bekasi menjaga UMKM dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19. EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 17(2), 11-18.
- [8] Hendiana, R., Fauzi, A., Permana, D. S., Zahra, F., Ramadhona, H., Prihatini, R. F., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh strategi pemasaran, peran penggunaan e-commerce, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan UMKM pada masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19. JAMAN Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2(3), 91-99.
- [9] Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(3).
- [10] Kasmi, & Candra, A. N. (2017, December). Penerapan e-commerce berbasis business to consumers untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khas Pringsewu. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, 15(2), 109-116.
- [11] Kenneth C. Laudon. (2005). Introduction to Information Technology. New York: Prentice Hall.
- [12] Kredivo, & Katadata Insight Center. (2023, June). Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi.
- [13] Miles, M. B., & Huberman, A. (2007). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru (T. R. Rohisi, Terj.). Jakarta: Universitas Indonesia.
- [14] Muksin, H. (2021). Strategi UMKM dalam menghadapi pasar di era pandemi Covid-19 (UMKM dalam bidang kuliner di seputaran Gomong Mataram). Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- [15] Nuvriasari, A. (2012, July). Peran dukungan organisasional, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal dalam rangka mendorong pengadopsian e-commerce pada usaha kecil menengah. Jurnal Siasat Bisnis, 16(2), 205-217.

- 
- [16] Primasari, D., Nining, S., Informatika, K., Bidang, D., & Usaha, R. (2019). Analisis penggunaan e-commerce terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk pada UMKM di Kabupaten Banyumas (Suatu pendekatan teori Technology Acceptance Model). *Jurnal Siasat Bisnis*, 10(1), 63-73.
- [17] Rahmani, N. A. B. (2006). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: UINSU Press.
- [18] Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra dengan Gojek di masa pandemi. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153-167.
- [19] Ridwan. (2004). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- [20] Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.
- [21] Shanti, D. (2011, January). E-commerce untuk pemasaran usaha kecil dan menengah. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1.
- [22] Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3 X Baca*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- [23] Turban, E. (2005). *Introduction to Information Technology*. New York: Prentice Hall.
- [24] Wahyuni, M. (2015). *Persepsi Konsumen Muslim terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang