

**ANALYSIS OF USING E-COMMERCE TO THE ENHANCEMENT INCOME CULINARY
SMEs IN SAWANGAN DISTRICT - DEPOK**

**ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KULINER KECAMATAN SAWANGAN -
DEPOK**

Rissa Hanny^{1*}, Arman Syah², Dina Novita³

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang

*E-mail: dosen01032@unpam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the use of E-commerce to enhancement income of culinary SMEs in Sawangan District -Depok in terms of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The data analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). The analysis is used to identify the internal and external environment of culinary SMEs in Sawangan District - Depok. The SWOT analysis used is a qualitative research approach combined with descriptive analysis. The qualitative approach is an analysis that is used without calculating numbers but based on judgments or opinions as well as basics that can support subjective decision making. While the use of descriptive analysis aims to explore the description of the object under study empirically. So, we can inform the real phenomenon of the object under study. Methods of collecting data from informants through observation, interviews, and documentation as well as triangulating data from the findings. The results showed that e-commerce can contribute to culinary SMEs. This online sale should be supported by an e-commerce system, from ordering, payment, to culinary delivery. E-commerce systems can maximize various sales order, marketing, and service quality. The e-commerce system can also be an information medium that makes it easier for people as potential consumers to obtain information in making purchases. Based on the advantages obtained from the e-commerce system. Research suggestions for culinary SMEs so that they can take advantage of the performance of e-commerce applications in order to develop a more varied culinary business offered through online applications so as to create customer satisfaction which impacts on enhancement the income of the Sawangan-Depok culinary SMEs.

Keywords: *The use of E-commerce, enhancement income culinary SMEs.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner Kecamatan Sawangan-Depok yang ditinjau dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal UMKM kuliner Kecamatan Sawangan Depok. Analisis SWOT yang digunakan adalah pendekatan secara kualitatif penelitian yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa perhitungan angka-angka, tetapi berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk penggalian tentang penggambaran obyek yang diteliti secara empiris. Sehingga, bisa diinformasikan fenomena real dari obyek yang diteliti. Metode pengumpulan data dari informan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta melakukan triangulasi data dari hasil temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan kontribusi pada UMKM kuliner. Penjualan secara online ini seharusnya didukung dengan sistem *e-commerce* mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman kuliner. Sistem *e-commerce* dapat memaksimalkan berbagai bentuk penjualan, pemasaran, dan kualitas pelayanan. Sistem *e-commerce* juga dapat menjadi media informasi yang memudahkan masyarakat sebagai calon konsumen, untuk memperoleh informasi dalam melakukan pembelian. Berdasarkan kelebihan yang diperoleh dari sistem *e-commerce*. Saran penelitian kepada UMKM kuliner agar dapat memanfaatkan kinerja aplikasi *e-commerce* dalam rangka pengembangan usaha kuliner yang lebih bervariasi yang ditawarkan melalui aplikasi online hingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berimbas pada peningkatan pendapatan UMKM kuliner Sawangan-Depok.

Kata Kunci: Penggunaan *E-commerce*, peningkatan pendapatan UMKM kuliner.

PENDAHULUAN

Commerce adalah sistem transaksi jual beli yang diseting secara online sehingga pembeli tidak harus datang ke toko untuk membeli barang. Salah satu alternatif yang menggunakan konsep *entrepreneurship* sebagai media informasi perusahaan dapat mempermudah interaksi antara pembeli dengan penjualnya tanpa adanya *boundary* baik ruang maupun waktu. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat menjadikan *e-commerce* semakin populer dan semakin diminati banyak perusahaan serta masyarakat informasi (Manseni, 2016). Di era modern, *electronic commerce* telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *Electronic commerce* telah menjadi bagian terpenting dari sektor bisnis khusus dan umum, hal ini memang diakui karena dengan adanya *Electronic commerce* ini, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat. Para pelaku ekonomi saat ini sudah beradaptasi dan berkolaborasi dengan adanya internet agar kegiatan ekonomi dapat berjalan secara berkesinambungan tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Khristiana & Octaviani, 2019).

Menurut Laporan yang tertuang pada Daftar Anggota Asosiasi UMKM Kota Depok, dimana tercatatnya 473 UKM yang seharusnya jumlahnya melebihi 15.000 UKM di Kota Depok. Bidang usaha yang digeluti terdiri dari fashion, kerajinan tangan, makanan olahan, kuliner, peternakan hingga obat herbal, sementara khusus di Kecamatan Beji terdaftar 81 UMKM yang terdiri dari bidang-bidang diatas dari data yang diperoleh, 81 UMKM tersebut yang terdaftar terdapat 55 persen usaha di bidang kuliner baik makanan olahan, minuman ringan sampai dengan rumah makan, dan yang menempati posisi terbanyak adalah usaha dodol dan olahan belimbing. Kedua produk ini merupakan trade mark dari Kota Depok. Beberapa UMKM di Sawangan Depok ini tidak menjalankan proses produksi. Dengan berbagai macam kendala, diantaranya belum adanya pesanan bahkan sampai langkanya bahan baku sehingga mengakibatkan biaya produksi menjadi mahal. Selain itu ada juga UMKM yang mulai gulung tikar karena kurang adanya modal. Setiap orang mendirikan suatu usaha sudah pasti mengharapkan suatu keuntungan atau biasa yang disebut sebagai laba usaha. Untuk mendapatkan laba perlu adanya suatu pengorbanan, pengorbanan tersebut bisa berupa dana ataupun non-dana (Sugiono, 2015). Peluang pasar, kondisi persaingan, dan tren bisnis menentukan arah bisnis sebuah UMKM. Oleh karenanya, secara teoritical tidak cukup hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan dalam dunia bisnis (Sani, Rahman, Budiyantra, & Doharma, 2019). Penggunaan E-commerce menjadi bagian yang sangat penting dalam memulai suatu usaha, dengan adanya penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari suatu usaha.

Beberapa penelitian yang dilakukan tentang pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan diantaranya penerapan Aplikasi Mobile Commerce yang ditujukan untuk membantu penjual dalam mengelola data pelanggan, data pemesanan barang, dan konfirmasi pengiriman barang pada Distro *Online* menggunakan proses transaksi jasa atau barang dengan perangkat *mobile* yang saat ini *smartphone* yang paling banyak diminati adalah *Android Smartphone* (Isnanto & Putra, 2014). Optimalisasi hasil UMKM pada produk hasil pengrajin rumah tangga pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu yang menggunakan konsep *e-commerce*, Pengembangan sistem dilakukan untuk mencakup segmen pasar yang lebih luas, tanpa dibatasi ruang, tempat dan waktu sehingga mampu memberikan rincian informasi *update* data produk terbaru yang dihasilkan oleh pengrajin di Kabupaten Pringsewu (Kasmi, Sari, & Muslihudin, 2015). Implementasi metode *blackbox* pada pengujian aplikasi diperoleh hasil dimana seluruh fungsi menu pada fitur aplikasi sesuai dan fungsinya dapat memudahkan dan akses secara otomatis yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menguntungkan dan meningkatkan omset penjualan bagi Restoran Tiga Saudara (Defrina & Lestari,

2017). Strategi promosi, komunikasi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *E-Commerce Networking Business* yang membuktikan signifikansi ketiga faktor di atas dengan survei pada 94 responden (Hanny R. , 2017). Kesiapan model adopsi dan perangkat teknologi informasi dalam konteks teknologi dan lingkungan dalam pengelolaan bisnis, dimana faktor kesiapan memiliki hubungan signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi pada UKM di Jakarta (Sani & Wiliani, 2019).

Berdasarkan kajian penelitian yang telah dilakukan diatas bahwa penggunaan E-commerce dalam UMKM kuliner memiliki dampak yang sangat positif bagi keberlangsungan usaha serta dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM kuliner Sawangan Depok. Dengan berkembangnya usaha kuliner, konsumen tidak hanya berasal dari dalam kota saja. Penggunaan promosi UMKM kuliner yang masih secara langsung/ off line menjadi masalah tersendiri bagi para pengusaha kuliner karena tidak semua konsumen dapat mengakses keberadaan usaha kuliner tersebut. Maka, konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk UMKM kuliner. Secara tidak langsung hal ini menjadi kerugian tersendiri bagi UMKM kuliner Sawangan-Depok karena kehilangan calon pembelinya. Pelanggan harus datang ke tempat penjualan untuk mengetahui ada tidaknya UMKM kuliner. Tentu cara seperti ini menjadi kurang efisien karena dibutuhkan waktu yang lama dan tambahan biaya untuk seorang calon konsumen mengetahui informasi UMKM kuliner. Sebagai sarana promosi online, mulailah mendesain *web mobile* tersebut semenarik dan seefektif mungkin, cantumkan informasi yang mudah di akses oleh calon pelanggan mengenai nomor kontak, katalog produk serta penawaran special selain itu semua orang tentu menyukai diskon dan potongan harga dan konsumen pun membeli secara online maka UMKM kuliner Sawangan Depok tidak kehilangankonsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan *e-commerce* pada UMKM produk kuliner berfokus pada UMKM di wilayah Kecamatan Sawangan - Depok. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana penggunaan *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner Sawangan-Depok, sedangkan secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *E-commerce*, peningkatan pendapatan terhadap penjualan, promosi terhadap pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner Sawangan-Depok. Pentingnya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut mengenai UMKM berbasis *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu kerangka kerja atau proses yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata (Terry & Rue, 2016, hal. 1). Pemasaran berasal dari kata "pasar" yang berarti tempat bertemunya pembeli dan penjual yang melakukan penawaran atas transaksi barang dan jasa untuk dijual dan terjadinya alih kepemilikan (Tjiptono, 2015, hal. 59). Pemasaran juga dapat dimaknai dengan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2016, hal. 35). Pengertian spesifik dari sudut pandang pemasaran adalah semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan tersebut walaupun sebenarnya pertukaran hanyalah salah satu tahap dalam proses pemasaran. Pengambilan keputusan bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan

promosi. Dengan pengetahuan tersebut maka perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, otomatis akan memberi jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa) penerapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015, hal. 3). *E-Commerce* tidak terlepas dari peran atas kualitas pelayanan, strategi dan teknik bauran promosi dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku bisnis.

Menurut Wijaya, kualitas pelayanan adalah tolok ukur seberapa baik layanan yang diberikan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan (Lumenta, Mandey, & J., 2014). Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelanggan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan juga jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2015, hal. 268). Kualitas pelayanan menjadi sangat penting dan mutlak untuk perusahaan jasa. Menurut J. Supranto (Hal.228), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Hanny & Azis, 2018). Survei sepanjang waktu hendaknya dilakukan kepada konsumen agar dapat mengetahui apa yang diharapkan dan diinginkan untuk mempertahankan kualitas selaku penyedia layanan pada perusahaan jasa. Penggunaan *e-commerce* dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal atau sebaliknya. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten khususnya pelanggan *e-commerce*. Dimensi penggunaan *e-commerce* merujuk pada kriteria kinerja spesifik yang diukur dengan 5 (lima) dimensi *service quality* yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2015, hal. 352).

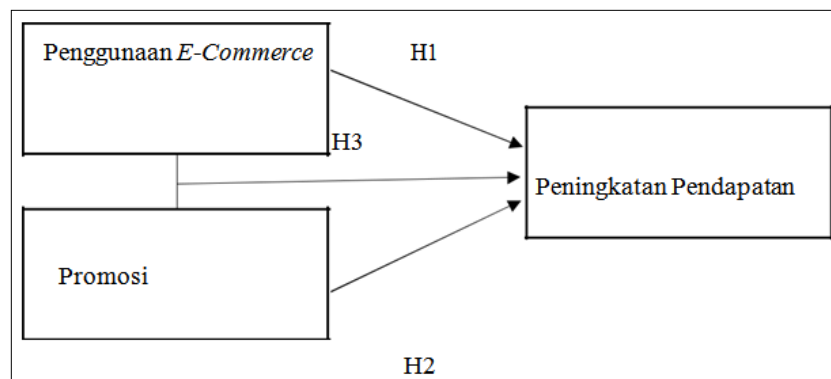
Kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga dan lokasi perusahaan. Sebuah produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013, hal. 38) sementara promosi juga kegiatan untuk mengkomunikasikan produk dari sisi manfaat serta membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2016, hal. 76). Penggunaan *e-commerce* dari faktor promosi dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin. Promosi dapat dijadikan dalam tahap awal yang berupa komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi diukur dengan 4 (empat) dimensi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*) (Assauri, 2018, hal. 269).

E-Commerce merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan media internet antara organisasi dan organisasi maupun organisasi dan konsumen. *E-Commerce* juga telah menjadi

bagian terpenting dari sektor bisnis baik khusus maupun umum (Muslihudin, Wulandari, & Listiari, 2017). Jenis-jenis E-Commerce berdasarkan sifat transaksinya, yaitu sebagai berikut: *Business-to-business* (B2B) *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe *e-commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. *Business-to-consumer* (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. *Consumer-to-consumer* (C2C) (Syah, Iqbal, & Elveny, 2014). Organisasi *e-commerce* memungkinkan adanya periode waktu yang panjang atas penggunaannya. Di perusahaan, penjualan online itu tidak menjanjikan belanja nyaman dan sebagian besar strategi organisasi industri lainnya seperti melayani pelanggan atau perusahaan yang berurusan dengan hubungan mereka secara elektronik (Husain, Sani, Ardiansyah, & Wiliani, 2020). *E-commerce* dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi. Aktivitas yang tercakup dapat beragam tingkatannya, mulai penjualan produk perusahaan ke pekerja, hingga pelatihan secara online dan pemangkas biaya.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis pemasaran dan pendistribusian merupakan syarat mutlak. Pelanggan yang puas dalam pelayanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan pemasaran dan pendistribusian untuk menarik hati dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, sebagai dasar keputusan bagi pembelian ulang, faktor pendorong terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan di mata konsumen (Tjiptono, 2015, hal. 78). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2016, hal. 147). Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan pemasaran dan pendistribusian untuk menarik hati dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, bila kinerja sesuai atau kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa atau sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 (tiga) dimensi yaitu: (1) kesesuaian harapan dengan indikator produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; (2) minat berkunjung kembali dengan indikator berkunjung kembali karena pelayanannya, karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk dan karena fasilitas yang disediakan memadai; dan (3) kesediaan merekomendasikan dengan indikator menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan setelah menggunakan jasa (Tjiptono, 2015, hal. 453-454).

Untuk menjawab rumusan masalah diperlukan suatu kerangka berpikir yang membentuk sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiyono, 2018). Kerangka berpikir tersebut diturunkan ke dalam suatu model penelitian. Model penelitian menggambarkan konstruk dalam suatu bentuk, struktur, isi serta jumlah dan makna yang dipisahkan oleh suatu *boundary* dengan parameter yang spesifik (Husain T., 2019). Berikut ini adalah model penelitian yang diusulkan:



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini diturunkan menggunakan pendekatan SWOT/TOWS yang bertujuan menganalisis penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner Kecamatan Sawangan – Depok.

METODE

Desain penelitian merupakan bagian dari perencanaan penelitian yang menunjukkan usaha peneliti dalam melihat apakah penelitian yang direncanakan mempunyai validitas internal dan validitas eksternal yang komprehensif (Surahman, Rachmat, & Supardi, 2017). Garis besar penelitian secara kualitatif meliputi penentuan fokus penelitian, paradigma penelitian yang sesuai dengan keadaan lapangan, kesesuaian antara paradigma dengan teori yang dikembangkan, sumber data yang dapat digali dari masyarakat yang diteliti, tahap-tahap penelitian, instrumen penelitian, pengumpulan data dan pencatatannya kemudian rencana analisis data, capaian tingkat kepercayaan dan kebenaran penelitian, lokasi tempat penelitian, menghormati etika penelitian dan mempersiapkan laporan penulisan dan penyelesaian penelitian.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik berikut ini:

1. Wawancara, proses untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab responden atau pihak-pihak yang berkompeten di UMKM kuliner untuk penelitian yang relevan.
2. Observasi, proses pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan secara langsung keadaan/kondisi UMKM kuliner.
3. Fokus Grup Diskusi (TIM), proses pengumpulan data dengan cara diskusi kelompok secara sistematis dan terarah mengenai variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel dan pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan tidak menggunakan responden dari luar UMKM kuliner, secara hirarki organisasi agar berpengaruh pada pengambilan kebijakan, keputusan serta penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner sesuai dengan kebutuhan penelitian.
4. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Empat sumber metode triangulasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim koordinasi yang dibentuk oleh UMKM kuliner Sawangan - Depok.
2. Berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM kuliner Sawangan - Depok, khusus mengenai perencanaan jangka pendek dan jangka panjang.
3. Berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada satuan kerja UMKM kuliner Sawangan-Depok.
4. Berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait UMKM kuliner Sawangan-Depok.

Metode pengolahan dan analisis data menggunakan pendekatan deskriptif terhadap penggunaan *e-commerce* dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Hasil dan analisis ini disajikan dalam bentuk tulisan, tabulasi data, dan gambar yang sesuai dengan konteks penelitian yang meliputi:

a. Analisis Lingkungan UMKM kuliner

Analisis lingkungan sekolah meliputi lingkungan eksternal dan internal sekolah. Data dan informasi yang dikumpulkan untuk analisis lingkungan eksternal mencakup lingkungan mikro dan lingkungan makro. Analisis lingkungan makro dilakukan untuk faktor-faktor luar dan terpisah yang dihadapi sekolah yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi sekolah yaitu:

- (1) Lingkungan Demografi, berkaitan dengan masalah populasi dan tingkat pertumbuhan penduduk.
- (2) Lingkungan Ekonomi, berkaitan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi, laju inflasi, tingkat pendapatan, dan daya beli masyarakat.
- (3) Lingkungan Alam, meliputi letak geografis, potensi perkebunan, dan iklim.
- (4) Lingkungan Teknologi, berkaitan dengan perkembangan teknologi.
- (5) Lingkungan Politik dan Hukum, berkaitan dengan situasi politik.
- (6) Lingkungan Sosial dan Budaya, berkaitan dengan perubahan sosial dalam masyarakat.

b. Analisis Profil Masyarakat Lingkungan UMKM kuliner

Peran Serta Masyarakat (PSM) dalam UMKM memang sangat erat sekali berkait dengan perubahan cara pandang masyarakat terhadap UMKM kuliner. Ini tentu saja bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Akan tetapi apabila tidak dimulai dan dilakukan dari sekarang, kapan rasa memiliki, kepedulian, keterlibatan, dan peran serta aktif masyarakat dengan tingkatan maksimal dapat diperoleh dari UMKM kuliner.

Norma Sosial Budaya, di dalam lingkungan masyarakat terdapat norma-norma yang harus diikuti oleh warganya dan norma-norma itu berpengaruh dalam pembentukan kepribadian warganya dalam bertindak dan bersikap. Norma-norma tersebut merupakan aturan-aturan yang ditularkan oleh generasi tua kepada generasi berikutnya. Penularan-penularan itu dilakukan dengan sadar dan bertujuan, hal ini merupakan proses dan peran UMKM kuliner dalam masyarakat.

Analisis *Threat-Opportunity-Weakness-Strength* (TOWS/ SWOT), matriks ini merupakan *matching tool* yang penting, hal ini untuk membantu para manajer mengembangkan 4 (empat) tipe strategi utama berdasarkan matriks berikut ini:

Tabel 1.Matriks TOWS/SWOT

Faktor Internal	Strength (S) Daftar Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Daftar Kelemahan Internal
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Daftar Peluang Eksternal	Strategi (SO) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar Ancaman Eksternal	Strategi (ST) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2008, hal. 31)

Semua variabel dalam penelitian ini dapat membantu dalam melakukan reformulasi strategi. Indikator yang dipergunakan pada analisis SWOT disamakan dengan indikator yang dipergunakan pada analisis *matriks space*, sehingga terdapat kesinambungan dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh obyek yang diteliti sehingga diperoleh solusi dengan tepat.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi pada UMKM kuliner Sawangan, Depok Jawa Barat - 16517. Waktu penelitian yang digunakan untuk analisis penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM dilakukan selama 6 bulan dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020 hingga tercukupi data dan informasi.

Hasil wawancara dari pemilik UMKM kuliner tentang penggunaan *E-commerce* terhadap para pelaku UMKM dalam pengembangan usaha mikro-kecil menengah. Data yang diperoleh dari *Indept Interview* kemudian diolah menggunakan Analisis SWOT. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2.Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Faktor Internal	Strength (S) Daftar Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Daftar Kelemahan Internal
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Daftar Peluang Eksternal	Strategi (SO) • Banyaknya pilihan kuliner dan bermacam menu kuliner yang terbaru yang dapat memanjakan calon pelanggan untuk memilih yang mana	Strategi (WO) • Mengoptimalkan pemasaran agar mampu meningkatkan sistem penjualan online serta mengoptimalkan sistem penggunaan <i>e-commerce</i>

	<p>dan dimana saja mereka berada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah yang mengupayakan <i>e-commerce</i> dalam UMKM memudahkan pemesanan dan pengiriman yang lebih mudah dibandingkan harus datang ke tempat atau kesanggar. 	<p>untuk mempermudah dan kegiatan transaksi secara <i>online</i> pada <i>website</i> atau sistem lainnya sehingga transaksi dapat dilakukan secara efisien dan aman.</p>
<p>Threats (T) Daftar Ancaman Eksternal</p>	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembaharuan produk kuliner yang dimiliki UMKM kuliner dimana produk tersebut akan selalu <i>update</i> serta memberikan penawaran yang lebih inovatif apabila pelanggan melakukan pembelian lebih dari 3 menu kuliner. • Diberikan <i>discount</i>. 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi dengan menggunakan media informasi seperti sosial media serta meningkatkan keamanan untuk menghindari bahaya penipuan.

Sumber: Data primer yang telah diolah (2020)

Pada Tabel 2 menunjukkan Matriks SWOT gabungan UMKM kuliner Sawangan-Depok, yaitu:

1. Strategi (SO) adalah website penjualan online harus menawarkan berbagai macam kuliner yang lebih variatif, harga kompetitif, fasilitas transaksi yang lebih cepat, efisien, efektif, ramah sehingga konsumen lebih nyaman dan aman disaat pemesanan atau pembelian kuliner melalui online. Pelayanan yang menyenangkan membuat konsumen ingin menjadi pelanggan tetap sehingga konsumen dapat memperbanyak jumlah transaksi pembelian online.
2. Strategi (WO): Website penjualan online harusnya bekerjasama dengan lembaga- lembaga keuangan virtual semacam e-banking, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan nyaman, dan jika memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan dari usaha online maka sebaiknya pemilik usaha online menawarkan kuliner yang bervariasi.
3. Strategi (ST): Kualitas kuliner ditingkatkan, harga kompetitif, mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat bertransaksi pada UMKM kuliner untuk mendukung kuliner online (bagi yang sudah memiliki pelanggan banyak), memberikan *reward* kepada konsumen yang aktif membeli sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap, kuliner yang sudah laku secara online ditampilkan dan di informasikan secara detail sehingga konsumen dapat merasa nyaman seperti melihat berbagai macam kuliner secara langsung (transaksi tradisional).
4. Strategi (WT): Menjual produk sendiri walaupun sederhana, meningkatkan pemasaran dengan penggunaan *e-commerce* serta meningkatkan keamanan website agar konsumen merasa nyaman.

PEMBAHASAN

Pelaku UMKM kuliner, yang berlokasi di Sawangan-Depok sangat menyadari bahwa adanya penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMK. Penjualan secara konvensional sebenarnya dapat meningkatkan pendapatan apabila tidak menggunakan *e-commerce*, tetapi penjualan yang konvensional juga tentunya dapat meningkatkan penjualan tetapi jika ada yang lebih efisien dan efektif lebih baik menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan *e-commerce* adalah teknologi yang semakin lama semakin maju dan berkembang dimana masyarakat harus segera memanfaatkan kemajuan teknologi. Kebijakan pemerintah untuk mengupayakan bawa UMKM harus mempergunakan *e-commerce* dalam pengembangan usaha kecil dan menengah. Pangsa pasar yang menerima adanya *e-commerce* terlihat pada konsumen sekarang ini sudah menggunakan gadget dilengkapi dengan *mobile data*. Strategi bisnis kuliner online dapat sukses jika didukung oleh kinerja aplikasi *e-commerce* yang optimal mulai dari pemesanan makanan, pembayaran sampai pengiriman makanan harusnya dilakukan dengan cepat, murah, aman, dan nyaman. Kinerja aplikasi *e-commerce* juga harus didukung dengan variatifnya kuliner yang ditawarkan melalui online, program-program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, *reward* bagi pelanggan tetap, dan lain sebagainya. Penggunaan *e-commerce* juga dapat berhasil jika dapat meningkatkan promosi dalam situs penjualan online lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

E-commerce banyak digunakan untuk menjalankan bisnis seperti bisnis kuliner, karena menyesuaikan dengan perkembangan internet sekarang ini dan di sisilaine-commerce memiliki banyak keuntungan dan kesempatan yang besar meskipun begitu tentu perusahaan harus meminimalisir banyaknya dampak yang bisa terjadi dikarenakan bisnis *e-commerce*. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Peningkatan kreatifitas dalam membuat menu baru sehingga semakin beraneka ragam makanan yang ditawarkan. Seperti: pembuatan menu makanan yang lebih bervariasi dan memenuhi keinginan konsumen/pelanggan.
2. Optimalisasikan jaringan saluran pemasaran melalui internet dengan membuat media sosial menjadaijangpemasaranyangmenguntungkanbagipemilikusahadancalonpembeli.
3. Memperluas jaringan relasi pemasaran. Penggunaan e-commerce mampu memperkenalkan UMKM kuliner sampai ujung Indonesia bahkan luarnegeri.
4. Mengalokasikan dana dari hasil penjualan kuliner untuk meningkatkan teknologi informasi dengan membayar gaji untuk user bagi yang mengerti sistem informasi penjualan.

E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Penerapan *e-commerce* transaksi yang digunakan sarana internet atau lebih dikenal dengan transaksi online. Pelayanan transaksi tersebut tidak menggunakan manusia dalam pengoperasiannya melainkan hanyalah menggunakan perangkat keras dan lunak komputer. Penggunaan media internet menjadi strategi pemasaran yang digunakan hingga saat ini. Selain penggunaan internet sebagai media pemasaran utama, outlet atau *showroom* juga masih dipergunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Efisien dan efektif serta menghemat biaya, hal itu menjadi pendorong beralihnya strategi pemasaran UMKM kuliner ke *e-commerce*. Penggunaan internet mempermudah serta meminimalisir biaya promosi. Kegiatan

pemasaran yang dilakukan didalam dunia maya biasanya dimulai dengan membuat suatu domain baik itu di *blog*, *website* maupun hanya akun dalam forum jual beli melalui internet.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan *e-commerce* mampu mengembangkan UMKM kuliner terutama dalam penjualan, pemasaran yang semakin luas dengan pangsa pasar di luar kota bahkan luar pulau jawa, dan pelayanan yang efisien dan efektif. Bukan hanya usaha bisnis yang sudah besar tetapi usaha mikro kecil dan menengah yang baru merintis tentunya akan bisa berkembang. Peluang yang didapatkan adalah adanya kebijakan pemerintah yang mengupayakan usaha mikro menggunakan layanan *e-commerce*, teknologi informasi yang mendukung untuk usaha mikro leluasa memanfaatkannya, dan pangsa pasar yang siap dan cermat menghadapi *e-commerce* untuk penjualan, pemasaran dan pelayanan cepat. Hal tersebut mendukung untuk usaha mikro dan menengah dalam mengembangkan produk dengan menggunakan layanan *e-commerce*.
2. *E-Commerce* mampu menggunakan peluang dari teknologi informasi yang cepat dan instan untuk meningkatkan penjualan dari penjualan yang secara konvensional atau datang langsung ke toko. *E-commerce* juga dapat dilakukan dengan penjualan yang secara online.
3. Peluang *e-commerce* tentang kebijakan pemerintah yang mengupayakan usaha mikro dapat menggunakan layanan internet untuk memasarkan produk sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dari aspek pemasaran yaitu salah satunya dengan pemanfaatan media internet menjadi strategi pemasaran yang digunakan hingga saat ini. Selain pemanfaatan media internet sebagai media pemasaran utama, outlet atau showroom juga masih dipergunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Tetapi *e-commerce* mampu memangkas biaya promosi dan dapat menjadi pendorong untuk beralih strategi pemasaran yang awalnya dengan pamflet atau flyer menjadi *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* bisa digunakan dengan cara meng-*upload* untuk mengiklankan diwebsite dan memasang secara gratis tentunya harus membuat *account*.
4. Peluang yang didapatkan *e-commerce* dalam hal pelayanan adalah dengan tujuan agar pelayanan yang serba cepat dan instan. Karena pemilik batik menginginkan loyalitas dari konsumen agar tetap membeli produk. Sumber daya manusia yang masih kurang dan kurangnya pengetahuan teknologi informasi sehingga mempengaruhi akses pelayanan secara online dengan baik.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, penelitian ini menyampaikan saran sebagai berikut:

1. UMKM kuliner dapat mengupdate menu setiap hari agar konsumen lebih tertari dengan menu yang lebih bervariasi dengan memanfaatkan teknologi informasi.
2. Menambahkan media sosial untuk memperlebar informasi untuk media promosi. Dikembangkannya fitur media sosial yang dapat mengakomodasi spesial order yakni pesan dengan spesifikasi sesuai keinginan konsumen. Fitur yang mampu langsung menjumlahkan item dengan fasilitas kantong belanjaan pada suatu *website*.
3. Supaya konsumen loyal terhadap produk, pemasaran harus lebih ditingkatkan agar cepat tanggap dan akurat dalam pemesanan online.

4. Kinerja aplikasi *E-Commerce* juga harus di dukung dengan variatifnya kuliner yang ditawarkan di *website*, program-program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, reward bagi konsumen tetap, dan lain sebagainya, penjualan online juga dapat berhasil jika promosi situs penjualan online lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi UMKM Kota Depok. (2020). *Susunan Pengurus Asosiasi UMKM Kota Depok Periode: 2014 – 2016*. Dipetik Maret 2020, dari <https://asosiasiumkmd Depok.wordpress.com/keanggotaan/susunan-pengurus/>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi (Cetakan 16)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Defrina, D., & Lestari, D. P. (2017). Aplikasi Pemesanan Makanan dan Minuman Online Berbasis Mobile Browser pada Restoran Tiga Saudara. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 22(3), 158-170.
- Hanny, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi, Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menjalankan E-Commerce Networking Business (Pada Grup Facebook E-Commerce Nerworking Business Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*, 1(1), 90-111.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 93-110.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T., Sani, A., Ardhiyansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57.
- Isnanto, R. F., & Putra, A. (2014). *Rancang Bangun Aplikasi M-Commerce Berbasis Android Sebagai Media Pemesanan Pada Distro Online*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Kasmi, W. S., Sari, N. Y., & Muslihudin, M. (2015). Pengembangan Electronic Commerce Dalam Proses Meningkatkan UKM Pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu. *EXPERT*, 5(2), 42-47.
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *EXCELLENT: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 6(1), 29-36.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Lumenta, D. J., Mandey, S. L., & J., R. J. (2014). Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 2(3), 1550-1562.
- Manseni, A. T. (2016). *Implementasi Framework Codeigniter pada E-Commerce Studi Kasus Toko Kain Batik Arfak Mandiri Papua Manokwari*. Teknik Informatika. Yogyakarta: STMIK AKAKOM.
- Muslihudin, M., Wulandari, & Listiarini, M. (2017). Perancangan Aplikasi Business Berbasis Business to Consumer (B2C) Pada Wisata Kuliner Khas Lampung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(1), 54-69.
- Octaviani, A., Khristiana, Y., & Saryanti, E. (2017). Strategi Pengembangan Program Kerja dalam Pembiayaan Usaha Kecil Mikro pada Koperasi Serba Usaha “Keluarga Sumber Bahagia 210” Kecamatan Nusukan Kota Surakarta. *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 12-15.

- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sani, A., & Wiliani, N. (2019). Faktor kesiapan dan adopsi teknologi informasi dalam konteks teknologi serta lingkungan pada UMKM di Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(1), 49-56.
- Sani, A., Rahman, T., Budiyantra, A., & Doharma, R. (2019). Measurement of Readiness in IT Adoption Among SMEs Manufacturing Industry in Jakarta. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology (JATIT)*.
- Sugiono. (2015). Analisis Penyediaan dan Penggunaan Modal Kerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Laba Usaha pada KUB (Kelompok Usaha Bersama) Alam Lestari Depok. *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis.1*. FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2017, Agustus). *Metodologi Penelitian: Modul Cetak Ajar Bahan Farmasi*. Dipetik 2019, dari Pusdik SDM Kesehatan: <http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdm/wp-content/uploads/2017/08/Methodologi-Penelitian-Komprehensif.pdf>
- Syah, R., Iqbal, M., & Elveny, M. (2014). Pembangunan Aplikasi E-Commerce dalam Menunjang Penjualan Produk pada CV.Riztech. *TECHSI: Jurnal Penelitian Teknik Informatika*, 4(1), 63-80.
- Terry, G., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen* (17 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.