



Pengaruh E-Commerce Sebagai Penjualan Produk UMKM (Boboko) Di Kecamatan Bandung

Dimas Fauzi Farhan¹; Egi Makmuri²; Nurartanti Nurartanti³;
Rika Sundari⁴; Riki Gana Suyatna⁵

Universitas Primagraha

E-mail: dimasfauzifarhan545@gmail.com¹; makmuriegi@gmail.com²; nuratanti6@gmail.com³;
sunrika54@gmail.com⁴; riki.gana23@gmail.com⁵

Alamat : Jl. Trip jamaksari Nomor 1A, kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111.

Korespondensi penulis: dimasfauzifarhan545@gmail.com

Abstract: *The development of the digital world today is very rapid, in fact progress every year cannot be avoided in the online world. This really affects all sectors, including the business world and the economic sector. One of the digital-based business sectors is e-commerce. The word e-commerce actually comes from English, namely electronic commerce or electronic commerce. And like trade that is carried out directly or face to face, e-commerce also includes the process of promoting, purchasing and marketing products. This research uses a qualitative approach with descriptive research. If the definition of a descriptive method is as follows: a method used to study a group of people, an object, a set of conditions, a system of thought, or a category of events at that time. a systematic, fact-based and precise description, picture or painting of the facts, character and connections of the phenomena studied. During the research and up to the interview and observation stage, the informant did not object to providing information to the researcher. The informants in this research are as follows: Abah (informant) The first informant was an informant named Abah. This Abah was the first informant that researchers were able to interview and observe directly at the location. This is done directly so that you know and see directly how to make it, the process and the final result of the boboko craft. Based on the results of the discussion and explanation above, it can be concluded that, E-commerce is a very easy sale nowadays, which can be accessed by everyone throughout the world who understands the challenges of e-commerce. In contrast to this research, they want to sell their handicrafts via e-commerce / shop, but there are many obstacles that they don't understand, from the flow of creating an account, marketing and the process of sending the goods they want to sell.*

Keywords: *influence of e-commerce, Marketing, online, bambu*

Abstrak: Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat, bahkan kemajuan setiap tahunnya tidak bisa dihindari dalam dunia online. Hal ini sangat berdampak pada semua sektor, termasuk dunia usaha dan sektor perekonomian. Salah satu sektor bisnis yang berbasis digital adalah e-commerce. Kata e-commerce sebenarnya berasal dari bahasa Inggris yaitu electronic commerce atau perdagangan elektronik. Dan seperti halnya perdagangan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, e-commerce juga mencakup proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kalau pengertian metode deskriptif adalah sebagai berikut: metode yang digunakan untuk mempelajari sekelompok orang, suatu benda, sekumpulan kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kategori peristiwa pada waktu itu. deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, berdasarkan fakta dan tepat mengenai fakta, karakter dan hubungan fenomena yang dipelajari. Selama penelitian berlangsung hingga tahap wawancara dan observasi, informan tidak keberatan memberikan informasi kepada peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Abah (informan) Informan pertama adalah informan bernama Abah. Abah ini merupakan informan pertama yang dapat peneliti wawancarai dan observasi langsung di lokasi. Hal ini dilakukan secara langsung agar anda mengetahui dan melihat langsung cara pembuatan, proses dan hasil akhir dari kerajinan boboko. Berdasarkan hasil pembahasan dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, E-commerce merupakan suatu penjualan yang sangat mudah saat ini, yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia yang memahami tantangan e-commerce. Berbeda dengan penelitian ini, mereka ingin menjual hasil kerajinannya melalui e-commerce/toko, namun banyak kendala yang tidak mereka pahami, mulai dari alur pembuatan akun, pemasaran hingga proses pengiriman barang yang ingin mereka terima. menjual.

Kata kunci: *Pengaruh E-Commerce, Pemasaran, online, bambu*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat, bahkan kemajuan di setiap tahunnya tidak bisa dihindarkan dari dunia *online*. Hal ini sangat mempengaruhi semua, sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satunya sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*.

Kata *e-commerce* sejatinya berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face*, *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda hanyalah pada pada sistem yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Di dalam sebuah perdagangan *e-commerce*, seluruh proses mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik.

E-commerce bisa dibilang adalah sebuah layanan internet yang berfungsi sebagai proses jual – beli suatu produk. Jika umumnya proses jual – beli dilakukan secara *offline* baik di pasar, toko, atau warung, dan bertemu secara langsung, kini dengan kemajuan zaman, proses jual – beli dilakukan secara *online*, di mana penjual dan pembeli tidak perlu repot – repot harus bertemu satu sama lain, tetapi tetap bisa melangsungkan transaksi melalui layanan internet atau komunikasi lewat telepon. Hal ini membuat sektor usaha yang ingin bersaing di ekonomi digital harus berpikir kreatif bagaimana caranya agar produk mereka tetap laris di pasaran dan dikenal di dunia digital.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis *online* ini tumbuh sekitar 33 persen di tahun 2020 dengan nilai yang fantastis, dari yang di kisaran Rp 253 triliun menanjak pesat menjadi di kisaran Rp 337 triliun. Laporan khusus yang pernah dirilis Google, Temasek, dan Bain Company pada Oktober 2020 menyatakan waktu yang disediakan orang untuk masuk ke *platform e-commerce* meningkat, dari yang mulanya hanya 3,7 jam/hari naik menjadi 4,7 jam/hari saat terjadi *lockdown* dan menurun menjadi 4,2 jam/hari setelah *lockdown* berakhir. Dari pernyataan Google dan lainnya, Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi *e-commerce* akan mengalami kenaikan setiap tahunnya selama masa – masa pandemi belum berakhir.

Meningkatnya jumlah transaksi digital lewat *e-commerce* juga tidak lepas dari peran pemerintah yang ikut mendorong dunia digital ke masyarakat, dan terus mengakselerasi perkembangan digital *banking*.

Dengan perkembangan saat ini, banyak plus minus yang harus kita ketahui, apalagi dengan bermunculannya toko – toko *online* yang jumlahnya bisa ribuan, bahkan jutaan. Kita harus tetap waspada dengan dunia digital, karena banyak pihak yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan pribadi melalui penipuan. Awal mula munculnya toko *online* fiktif sekitar tahun 2010 – 2011 melalui *website* atau media sosial. Mereka menggunakan modus penipuan meminta transfer 50% di awal dan berjanji akan mengirimkan produk yang dipesan konsumen. Lalu keesokan harinya sang penipu meminta pelunasan penjualan produknya sebesar 50% dengan alasan terkendala di bea cukai atau administrasi dan berjanji akan segera mengirimkan produknya. Namun setelah pelunasan produk terjadi, sang penipu langsung menonaktifkan nomor ponsel yang dipakai untuk bertransaksi dengan pembeli. Banyaknya kasus yang dilaporkan seperti ini membuat pemerintah mengeluarkan aturan mengenai toko *online*. Tapi tidak semua toko *online* jahat seperti itu, banyak juga toko *online* yang memang benar – benar berniat untuk berjualan barang secara jujur, kitalah yang harus lebih berhati – hati dalam bertindak karena kesempatan terjadi adanya kelengahan dari pihak kita.

Boboko, bambu desa Bandung kini menembus pasar kota Serang. Desa Bandung berada di Kecamatan Bandung Kabupaten Serang, Provinsi Banten, di mana jumlah penduduk atau populasi yaitu sebanyak 38.418 penduduk (Bps Kecamatan Bandung 2021).

Selain menggeluti pertanian, masyarakat Desa Bandung memproduksi aneka kerajinan dari anyaman bambu. Anyaman bambu terutama untuk kelengkapan perabotan rumah tangga, seperti boboko (bakul), tampah, dan kukusan, ayakan, Boboko menjadi produk unggulan desa karena angka penjualan jenis anyaman bambu ini selalu tinggi dibanding produk kerajinan bambu lainnya.

Jumlah penduduk tepatnya di Desa Bandung itu mencapai 7.743 atau dalam persentase sekitar 20,15%, dengan jumlah RW sebanyak 4 dan RT sebanyak 27, bahkan desa Bandung mempunyai jumlah penduduk terbanyak di kecamatan Bandung. Dan sebagian besar penduduk di desa Bandung adalah pengrajin boboko sebanyak 55 Kepala Keluarga, 32 kepala keluarga bekerja di sektor pertanian, perikanan dan ternak, sisa nya bekerja di restoran atau hotel dan berdagang. Di desa Bandung juga ada yang mempunyai Industri rumahan sebanyak 92 (Home industri) dengan pegawai sebanyak 184 pegawai / pekerja (Bps Kecamatan Bandung 2021).

Pembuatan Boboko dilakukan oleh ibu dan bapak sebagai kegiatan dalam industri rumah tangga secara turun menurun di Desa Bandung. Para pengrajin mengerjakan Boboko setelah mereka bekerja di sawah maupun ladang. Proses pembuatan Boboko sangat rumit, membutuhkan keterampilan tersendiri, memakan waktu lama. Dan proses penjemurannya

cukup memakan waktu Hampir semua warga asli Desa Bandung memiliki ketrampilan membuat Boboko berkat pengetahuan dan keterampilan yang diturunkan oleh nenek moyang.

Pembuatan Boboko selalu dilakukan saat-saat santai dan luang. Masyarakat Bandung umumnya menolak pesanan Boboko dalam jumlah banyak dan cepat. Boboko yang baik dan berkualitas hanya dapat diproduksi saat warga dalam suasana rileks dan gembira. Tetapi Jika ada yang memesannya dalam jumlah banyak, maka untuk waktu berapa lamanya dari pihak pembuat sendiri yang menentukan kapan waktu selesainya. Karena itu, masyarakat Desa Bandung tidak pernah menempatkan produksi Boboko sebagai mata pencaharian utama.

Proses pembuatan Boboko dimulai dengan memilah bilah bambu sebagai bahan dasar. Bambu yang baik harus memiliki panjang ruas tidak kurang dari 80 cm. Setelah mendapatkan ruas bambu yang sesuai, kemudian bilah bambu dibelah kecil kecil dan diraut atau dihaluskan.

Setelah itu, rautan bambu dikeringkan dengan cara dijemur atau dengan panas bara api. Bentuk Boboko beraneka ukuran, ada yang kecil, sedang, hingga besar. Biasanya ukuran yang lebih kecil dan harganya lebih tinggi dari ukuran yang lebih besar, karna ukuran yang kecil butuh ketelitian.

Rautan bambu harus memiliki ketebalan yang sama dan tingkat kadar air yang rendah. Tebal-tipisnya rautan mempengaruhi keluwesan saat proses penganyaman. Tingkat kadar air memengaruhi kegetasan bahan anyam, termasuk untuk menghindari tumbuhnya jamur pada Boboko. Semua proses dilakukan secara tradisional tanpa sentuhan teknologi modern.

Untuk modal awal biasanya Rp. 100.000 untuk membeli bambu dan tali nya bisa dibuat banyak tergantung berdasarkan ukurannya. Harga satuannya bisa Rp. 25.000 sampai Rp.30.000. Dan untuk keuntungannya perminggu itu Rp. 200.000, tergantung banyaknya pembeli atau tengkulak(orang yang membeli produk untuk dipasarkan ke daerah pedesaan dan kota.

Boboko (tempat nasi) yang terbuat dari anyaman bambu, saat ini tampaknya sudah jarang dipergunakan kalangan ibu rumah tangga sebagai tempat nasi yang siap dihidangkan di atas meja makan.

Ibu rumah tangga sekarang umumnya , lebih banyak menggunakan alat menanak nasi elektronik dan tetap menyimpannya pada alat tersebut , agar nasi tetap hangat. Tempat menyimpan nasi dari anyaman bambu, seiring perjalanan waktu hanya bisa kita jumpai pada sajian makanan di rumah makan tradisional (Sunda-red) , walau di daerah pedesaan masih ada yang menggunakannya.

Meski tergeser oleh peralatan modern, sedikitnya seratus kepala keluarga (KK) sejauh ini masih menekuni mata pencaharian sebagai perajin boboko dan lainnya yang berbahan baku bambu. Usaha yang ditekuninya ini, merupakan warisan leluhurnya yang secara turun temurun dilakukan warga setempat sejak puluhan tahun silam.

Semua warga desa setempat, mulai anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua, dipastikan bisa membuat boboko, nyiru (ampan), hihid (kipas), bilik (tirai, ayakan (saringan), dingkul (tempat menyimpan perkakas), rancangan (kerangka layang-layang), tusuk sate dan segala macam perkakas rumah tangga berbahan dasar bambu.

Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

Pada Desember 2015, Shopee berhasil menggelar Shopee University di Taiwan kemudian disusul oleh Shopee University Indonesia. Berkat sesi Shopee University yang digelar, para seller Shopee di seluruh wilayah berhasil mendapatkan keuntungan yang bermanfaat.

Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee.

Masyarakat Indonesia seringkali mendapatkan SMS penipuan yang mengatasnamakan CEO Shopee. Ada yang menyebutkan bahwa CEO Shopee adalah Edi Hermawan, Setyo Wijoyo, dan nama-nama lainnya. Hal ini tentu saja sangat membingungkan dan membuat orang bertanya-tanya, jadi, siapa pemilik Shopee yang sebenarnya?

CEO Shopee yang benar adalah Chris Feng, seorang pengusaha muda asal Singapura. Pria inilah yang pertama kali mencetuskan marketplace Shopee. Chris Feng dulunya merupakan pegiat Rocket Internet yang pernah menjadi kepala dari marketplace Zalora yang bergerak dalam bidang fashion dan marketplace Lazada.

Pria berdarah Singapura ini merupakan sosok dibalik keberhasilan Shopee. Shopee didirikan oleh Feng dengan visi misi Shopee yang ingin mempersatukan penjual dan pembeli dari komunitas sosial yang berbeda ke dalam satu platform Shopee Indonesia.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, pada Desember 2015, Shopee diluncurkan di 7 negara Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee.

Sebagai perusahaan marketplace ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

Selanjutnya, untuk misi Shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Karena fitur inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sehingga beberapa di antaranya pun menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk dedikasi.

Shopee mungkin tidak akan dilabeli sebagai marketplace sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik. Fitur-fitur Shopee banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli.

Tujuan Penelitian

Agar UMKM Boboko dikenal masyarakat di luar maupun di dalam provinsi banten.

KAJIAN PUSTAKA

1. E-Commerce

Dunia bisnis semakin berkembang setelah kehadiran e-commerce di Indonesia. Dulu, orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka. Penjual bertemu dengan pembeli lalu bernegosiasi harga, dan terjadilah transaksi. Kini, cara yang demikian mulai teralihkan. Dunia digital menggantikan itu semua. Prosesnya serba cepat, mudah, dan praktis.

Proses tersebut kian nyaman setelah hadirnya e-commerce di Indonesia. Konsumen tak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat e-commerce yang dituju. Kemudian, melihat katalog produk yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran. Yang terakhir adalah pilih jasa pengiriman.

Proses tersebut kian nyaman setelah hadirnya e-commerce di Indonesia. Konsumen tak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat e-commerce yang dituju. Kemudian, melihat katalog produk yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran. Yang terakhir adalah pilih jasa pengiriman.

Lahirnya e-commerce di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis online.

Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli online. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah.

Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan cash on delivery (COD). Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko online. Kemudian, inilah titik mula munculnya e-commerce di Indonesia.

Tahun 2010-2011, satu per satu e-commerce di Indonesia mulai menampakkan diri. Salah satunya Go-Jek. Aplikasi yang pada mulanya hanya mengantar dan menjemput pelanggan.

Namun kini bertambah fiturnya dengan pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik, telepon, dan sebagainya. Tidak heran apabila Go-Jek dikatakan sebagai startup dengan level Unicorn karena valuasinya mencapai Rp1 miliar lebih.

Inovasi yang dilakukan oleh Go-Jek memberikan banyak inspirasi ke e-commerce lainnya. Maka kemunculan Go-Jek juga diikuti oleh e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya.

Saat ini, bisa dikatakan bahwa era keemasan e-commerce di Indonesia. Anda akan sangat jarang menemukan konsumen yang membelanjakan uangnya tidak melalui e-

commerce. Apalagi saat pandemi seperti ini. Semuanya hanya butuh klik dan transaksi akan terjadi.

E-commerce di Indonesia benar-benar menancapkan pengaruhnya bagi siapa saja. Terbukti muncul Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Hari yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen. Sebab, saat itu, konsumen akan mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan harga promo.

Belum lagi tanggal cantik atau hari besar. E-commerce pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan e-commerce untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap e-commerce punya keunggulan masing-masing. Sebagai contoh Shopee dengan sistem gratis ongkos kirim.

Bahkan dengan adanya investasi seperti ini diharapkan mampu menarik minat investor yang lain. Yang pasti, pundi-pundi rupiah akan terus hadir. Belum lagi pajak yang dikenakan dari setiap transaksi. Pajak tersebut yang berguna bagi perkembangan ekonomi di Indonesia.

Bahkan, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik. Dengan hadirnya peraturan tersebut maka dukungan kuat bagi e-commerce di Indonesia.

Dengan adanya platform pembuatan eCommerce seperti Sirclo, Shopify dan WooCommerce, Anda juga dapat membuat eCommerce Anda sendiri tanpa harus bergabung dalam marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

Untuk melengkapi platform eCommerce Anda, integrasikan bisnis Anda dengan Xendit. Xendit dapat membantu Anda menerima pembayaran melalui e-wallet, virtual account (transfer bank), kartu kredit/debit, gerai retail, dan cicilan tanpa kartu kredit/debit.

Penjualan global. Dengan adanya e-commerce memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak. Berikut beberapa manfaat E-commerce sebagai berikut :

- Pengurangan infrastruktur perusahaan.
- Pengurangan biaya perusahaan/meningkatkan keuntungan bersih.
- Pengurangan harga produk.

Hadirnya toko online bisa membawa banyak kemudahan dan keuntungan bagi usaha yang Anda jalankan.

Pertama-tama, kita akan melihat kelebihan e-Commerce dari segi biaya :

- Biaya operasional lebih rendah dari toko offline.
- Margin tinggi dari penjualan produk digital.
- Bisa mendatangkan konsumen global.

- Toko online bisa buka 24 jam.
- Jumlah transaksi online terus meningkat.
- Situs e-Commerce mudah dioptimasi.
- Lebih mudah dikembangkan dari bisnis offline.
- Aset pemasaran lanjutan yang terjangkau.
- Cepat beradaptasi terhadap perubahan.

Kekurangan E-commerce sebagai berikut :

- Memerlukan strategi pengiriman yang efisien. Pengiriman menjadi bagian krusial dari bisnis e-Commerce. Ada beberapa aspek pengiriman yang penting untuk Anda pertimbangkan, di antaranya: Tarif pengiriman, Kemasan, Jasa pengiriman. Pengiriman untuk return dan refund.
- Membutuhkan jaminan uptime, keamanan, dan perlindungan terhadap penipuan.
- Tingkat pengembalian barang lebih tinggi.
- Persaingan tinggi.

2. Shopee

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Fong pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee, Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace yang satu ini. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut :

- Barang lebih cepat sampai.
- Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli.

- Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada.
- Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
- Ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
- Potensi transaksi yang cukup besar
- Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku.
- Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti yang berikut ini:

- Respon penjual yang terkadang cukup lama.
- Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu.
- Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli.
- Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.
- Beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik

Bagi anda yang tertarik berbelanja di Shopee, anda bisa melakukan langkah-langkah seperti yang berikut ini:

- Langkah yang pertama adalah dengan memilih barang yang akan dibeli lalu pilih tombol Beli sekarang.
- Jika barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan, anda bisa memilih tombol Checkout.
- Pilih kurir pengiriman dan jangan lupa untuk memilih metode pembayaran. (kartu kredit atau debit, indomaret, transfer bank) Jika sudah, anda bisa pilih konfirmasi.
- Jika kurir dan metode pembayaran telah dipilih, anda bisa menekan tombol buat pesanan dan segera lakukan pembayaran sesuai dengan metode yang telah anda pilih sebelumnya.

Di Shopee anda bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan anda belum dikirim.

Anda bisa memeriksa posisi barang sampai dimana dengan cara mengecek langsung menggunakan resi pengiriman melalui situs resmi yang dipakai.

Hingga kini marketplace online Shopee memiliki banyak pengguna setia yang berbelanja melalui aplikasi satu ini.

Terlebih bagi anda yang malas atau terlalu sibuk untuk untuk keluar rumah, anda bisa menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan harian anda.

METODE PENELITIAN

1. Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Jika pengertian metode deskriptif adalah sebagai berikut : metode yang digunakan untuk mempelajari sekelompok orang, suatu objek, sekumpulan kondisi, sistem pemikiran, atau suatu kategori peristiwa pada saat itu. deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, berdasarkan fakta dan tepat, tentang fakta, karakter, dan koneksi dari fenomena yang dipelajari.

Penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif oleh karena itu penelitian yang masalah-masalah yang berkaitan dengan pertanyaan adanya variabel bebas dideskripsikan atau dideskripsikan sedemikian rupa untuk memperoleh data primer yang mendukung penyusunan laporan penelitian ini. Informasi yang diperoleh dalam proses penelitian ini diolah, dianalisis dan diolah dengan teori-teori yang dipelajari untuk menjelaskan deskripsi subjek dan menarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti.

Selain itu, kehadiran ilmuwan sangat penting. Sesuai dengan ciri-ciri tersebut, metode penelitian ini adalah kualitatif. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Moleong (2002), yaitu: (1) peneliti berperan sebagai instrumen utama karena selain pengumpulan dan analisis data, peneliti juga terlibat langsung dalam proses penelitian. (2) adalah lingkungan alam (lingkungan alam), data yang diteliti dan dihasilkan disajikan sesuai dengan kejadian di lapangan, (3) hasil penelitian bersifat deskriptif, karena data yang terkumpul tidak berupa angka-angka, tetapi berupa kata-kata, (4) lebih menitikberatkan pada proses daripada hasil, (5) batasan masalah ditetapkan dalam fokus penelitian dan (6) analisis data umumnya induktif.

Sasaran survei adalah penjual toko online Boboko yang dimintai informasi tentang suatu fakta atau opini melalui jejaring sosial.

Objek penelitian adalah objek yang diperuntukan bagi pekerjaan penelitian peneliti, sehingga objek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta di lapangan.

Teknik purposive sampling digunakan seperti yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu. sampel tersebut sengaja dipilih, mengingat informan yang dipilih dianggap memiliki banyak pengetahuan dan keahlian tentang topik yang sedang dipertimbangkan. Pengumpulan data sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi yang paling tepat untuk mendapatkan informasi yang benar dan terpercaya.

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang tepat, alat pengumpulan

data juga harus baik. Informasi yang dikumpulkan dengan demikian adalah baik dan benar. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kualitatif meliputi:

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan pengenalan untuk mengetahui masalah apa yang perlu diteliti dan juga ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang responden dan jumlah responden. kecil laporan) atau setidaknya berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pribadi. Teknik wawancara digunakan untuk tanya jawab secara mendalam dengan responden.

Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi atau pendapat verbal tentang pendapat mereka dari responden. Hasil wawancara dicatat dalam memori sementara hasil wawancara dan akhirnya dibuat transkrip wawancara.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan karena dokumen dapat diuji, ditafsirkan bahkan diprediksi dengan banyak cara, selain itu, bahan tertulis dibuat dalam bentuk arsip dan dokumen, ada beberapa alasan untuk menggunakan dokumentasi, antara lain: dokumen dan perekamnya stabil, sumber yang melimpah dan terpercaya bersifat menggembirakan, bermanfaat sebagai bukti suatu peristiwa, bersifat alami, sesuai konteks, muncul dan ada dalam konteks, serta mudah dan tidak sulit diperoleh.

Dokumentasi yang disiapkan peneliti di lokasi penelitian meliputi alur dokumentasi. Data merupakan sumber daya penting yang dapat berguna untuk permasalahan yang muncul. Data yang digunakan adalah data yang berhubungan dengan penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini saya akan menguraikan data dari hasil penelitian tentang permasalahan yang telah di rumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu mengenai **Pengaruh E-Commerce Sebagai Penjualan Produk Umkm (Boboko) Di Kecamatan Bandung.**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi yang langsung di analisis oleh peneliti. Analisis ini berfokus Pengrauh media sosial dan komunikasi bisnis dalam penjualan Boboko.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata atau lisan yang disadari oleh seseorang atau perilaku yang diamati. pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis.

Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Untuk tahap analisi, yang peneliti lakukan ialah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan

analisi data yang dilakukam sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan, peneliti menggunakan beberapa tahap :

1. Menyusun Draft pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsur – unsur kenyataan yang ada kepada informan.
2. Melakukan Wawancara dan observasi dengan informan dan informan pendukung.
3. Mengumpulkan Dokumentasi selama wawancara untuk melengkapi data – data yang berhubungan dengan penelitian.
4. Menganalisis hasil data wawancara dan observasi yang telah dilakukan, maka peneliti membagi ke dalam tiga pembahasan, yaitu :
 - Gambaran Objek Penelitian
 - Analisa Hasil Penelitian
 - Pembahasan

1. Gambaran Objek Penelitian

Selama melakukan penelitian dan sampai tahap wawancara dan observasi ini, informan tidak merasa keberatan untuk memberikan informasi kepada peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

➤ Abah (Informan)



Informan yang pertama adalah informan yang bernama Abah. Abah ini merupakan informan pertama kali peneliti dapat wawancara dan observasi dilakukan secara langsung di lokasi. Dilakukan secara langsung agar mengetahui dan melihat langsung cara pembuatan , proses nya dan hasil akhirnya dari kerajinan boboko tersebut.

Saat melakukan wawancara, peneliti melakukan nya seperti sedang bertanya biasa dan santai dengan infroman. Hal tersebut juga dilakukan agar tidak terkensan kaku sehingga informan pun tidan segan – segan membantu peneliti mencarikan informan lain nya agar bersedia menjadi informan dalam penelitian serta mencari data – data dan informasi yang berguna bagi kesempurnaan penelitian ini.

➤ Bapak Rajak (Informan)



Informan kedua yang peneliti wawancarai dan observasi yaitu bernama Bapak rajak. Informan kedua ini juga merupakan informan yang peneliti dapat adari salah satu tetangga informan yang pertama. Ketika melakukan wawancara dan observasi dengan informan kedua, peneliti juga memilih melakukan wawancara secara langsung. Hal tersebut di karenakan agar data yang di hasilkan lebih baik.

Pada saat awal peneliti meminta izin untuk melakukan wawancara, informan sangat antusias memberi informasi apapun yang dibutuhkan peneliti. Namun ada sedikit kendala dalam hal kecepatan atau penyampaian informasi dalam memberikan informasi sudah memiliki anak dan hal tersebut menjadikan informan kesusahan karna anak nya yang selalu mengganggu setiap di wawancarai.

2. Analisa Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian didapatkan melalui wawancara dan observasi mendalam yang dilakukan oleh peneliti bulan Desember 2023. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ke 2 informan, peneliti dapat menganalisis tentang ” Pengaruh E-Commerce Sebagai Penjualan Produk Umkm (Boboko) Di Kecamatan Bandung”

Berdasarkan Wawancara dan observasi mendalam yang peneliti lakukan terhadap 2 informan, diperoleh hasil yang hampir serupa antara jawaban yang satu dengan jawaban lainnya dari masing – masing informan.

Pertama peneliti memberikan pertanyaan kepada Abah sebagai informan pertama mengenai tentang sejarah UMKM (Boboko) di Kecamatan Bandung, dan Bapak Kaswira Memberikan Keterangan sebagai berikut :

“Masyarakat sini, sudah dari dulu pak, buat kerajinan dari bambu ini, sebelum saya lahir juga sudah ada, itu kata orang tua saya dulu. Pembuatan kerajinan boboko ini secara turun temurun dan dari kecil kami disini sudah di ajarkan untuk membuat kerajinan ini yang dimana kerajinan ini dijadikan sebagai penghasilan tambahan atau penghasilan tetap.”

Kemudian peneliti bertanya lebih lanjut mengenai modal dan keuntungannya, kemudian informan memberikan keterangan sebagai berikut :

“ Untuk modal nya sendiri itu biasanya Rp. 150.000 rupiah, untuk membeli bambu dan tali nilon nya. Dan dari satu bambu itu bisa dapat 17 -23 Kerajinan boboko, tergantung dari ukuran nya yang dibuat. Untuk ke untungan nya itu 15.000 – 25.000 rupiah untuk 1 minggu.”

Peneliti masih terus melanjutkan wawancara ke pertanyaan selanjutnya tentang pemilihan bambu dan proses pembuatan kerajinan Bobo tersebut, kemudian informan menjawab yaitu :

“Untuk Bambunya digunakan bambu yang tidak terlalu tua ataupun muda, karna jika terlalu tua susah di bentuk nya dan akan mudah patah dan jika terlalu muda bambu akan mudah sekali rusak. Jadi bambu yang di gunakan itu yang umurnya sedang sekitar 4 – 5 tahun (sudah matang). Proses nya ya itu dibuat dulu tipis –tipis terus dijemur terus di mulai dianyam dan setengah jalan baru jemur kembali, tergantung dari pengrajin nya pak, ada yang ga di jemur lagi dan ada yang di jemur lagi, karna biar buat dan awet. Setelah di jemur kemudian dilanjutkan kembali sampai dengan selesai dan selnjutnya memasangkan tali kuning (Nilon) agar lebih kuat dan tidak mudah rusak.”

Peneliti masih terus melanjutkan wawancara ke pertanyaan selanjutnya tentang Kendala apa yang alami oleh pengrajin UMKM (boboko, kemudian informan pun memaparkan jawaban nya :

“Kendala nya sekarang mah pak, lebih ke penjualan. Karna marak nya zaman makin canggung yang dimana orang – orang disini kurang nya mengerti tentang penjualan melalui media sosial dan mengaplikasikannya. Jadi penjualan nya hanya melalui Tengkulak aja via by Whatsapp saja.”

Kemudian di pertanyaan berikutnya peneliti bertanya mengenai bagaimana cara bapak menghadapi masalah ini, kemudian informan menjawab sebagai berikut :

“ya engga bagaimana – bagaimana pak, kita disini menjualnya hanya ke tengkulak saja dan pasti setiap tengkulak itu mencari pengrajin seperti kita di setiap seminggu sekali. Mau menjual lewat media online juga ga ngerti pak, jadi ya begini aja lah pak.”

Kemudian peneliti bertanya ke pertanyaan selanjutnya tentang kesulitan pembuatan kerajinan boboko ini, kemudian informan menjawab yaitu :

“sebenernya kalau orang awam baru memulai membuat ini sulit pak, tapi karna kita terbiasa dari kecil jadi mudah – mudah saja. Dan yang sulit itu bukan membuatnya pak, tpi prosesnya karna mengerjakan kerajinan ini tidak bisa diburu – buru, harus dengan santai dan relaks agar hasil nya maksimal”

Kemudian peneliti bertanya ke pertanyaan selanjutnya tentang penjualan kerajinan boboko secara online melalui platform shopee dan lain nya, kemudian informan menjawab yaitu :

“Untuk penjualan melalui shope atau sejenis nya kami belum pak, terkendala memang belum paham dengan sistem penjualan nya pun dari kami sendiri belum mengerti. Mulai dari awal membuat akun sampai barang itu sampai ke konsumen”

Kemudian peneliti bertanya ke pertanyaan selanjutnya tentang apakah takut barang yang dikirim tidak sampai ke konsumen termasuk kendala nya juga, kemudian informan menjawab yaitu :

“iya betul pak, karna kita sering lihat banyak nya penjualan barang yang tidak sesuai, akibat nya barang rusak ataupun hilang kami ga ngerti harus bagaimana, maka dari itu sebab nya penjualan melalui platform shope atau lain nya, kami ga paham”

Kemudian di pertanyaan berikutnya peneliti bertanya mengenai apakah jika dijual di shope pendapatan akan berpengaruh, kemudian informan menjawab sebagai berikut :

“Pasti nya pak, apalagi kalau sudah terkenal dimana – mana, pendapatan akan terus meingkat, tapi memang dari kitanya ga paham tentang shope / e-commerce nya tersebut. Dari pembuatan akun dan proses – proses nya.

3. Pembahasan

Telah dibahas bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Jika pengertian metode deskriptif adalah sebagai berikut : metode yang digunakan untuk mempelajari sekelompok orang, suatu objek, sekumpulan kondisi, sistem pemikiran, atau suatu kategori peristiwa pada saat itu. deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, berdasarkan fakta dan tepat, tentang fakta, karakter, dan koneksi dari fenomena yang dipelajari.

Penelitian ini Berjudul Tentang Pengaruh E-Commerce Sebagai Penjualan Produk Umkm (Boboko) Di Kecamatan Bandung.

Pengaruh media sosial saat ini sangat besar bagi orang – yang yang mempunyai usaha besar atau pun usaha kecil, dimana setiap orang dan setiap waktu bisa mengakses E-commerce selama 24 jam tanpa jeda istirahat.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa setiap Usaha Pengrajian dari bambu di kecamatan bandung, bisa mendapat penghasilan lebih dan bisa menjual seluruh kerajinan nya keluar daerah provinsi banten. Cuma memang sulit nya mereka belum mengerti tentang cara penjualan online secara teori maupun praktek. Bahkan mereka saja masih bingung dengan cara dengan penjualan secara manual yakni ke pasar atau tengkulak, karna kebanyakan dari mereka tidak apa – apa untung nya sedikit yang penting setiap minggu nya ada pendapatan tambahan masuk untuk kehidupan mereka sehari – hari.

Mereka berpandangan bahwa menjual di e-commerce akan sulit dari proses nya sampai pengirimannya, mereka takut barang yang mereka kirim tidak sampai atau rusak, karena maraknya sekarang penjualan melalui e-commerce itu tidak seperti apa yang digambarkan / barang yang ada di foto e-commerce akan berbeda dengan barangnya yang asli ketika datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penjabaran diatas, bisa disimpulkan bahwa, E-commerce adalah penjualan yang sangat mudah saat ini, yang dimana bisa diakses oleh semua orang seluruh dunia yang mengerti tentang e-commerce. Berbeda dengan penelitian ini bahwa mereka mau menjual hasil kerajinan mereka melalui e-commerce / shopee, tetapi banyaknya kendala yang mereka tidak mengeti, dari alur pembuatan akun, pemasaran dan proses terkirimnya barang yang akan mereka jual.

Maka dari itu sebenarnya untuk e-commerce sudah bagus tetapi akan sulit bagi mereka yang belum mengerti tentang e-commerce dan prakteknya.

DAFTAR PUSTAKA

Retrieved from: atome.id/blog/menengok-perkembangan-ecommerce-diindonesia

Retrieved from: <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>

Retrieved from: <https://zyro.com/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-ecommerce/>

Retrieved from: <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>