

Analisis Peningkatan Produktivitas UKM Pada Usaha Alat Kebersihan Rumah Tangga Melalui Penjualan *E-commerce* Pada Toko Ucimop di Desa Karang Tengah Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Muhammad Sonhaji¹, Muhammad Fahmul Iltiham², Muhammad Nizar³

Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2,3}

muhammadsonhaji@gmail.com¹, fahmul@yudharta.ac.id²,

muhammadnizar@yudharta.ac.id³

ABSTRACT

In this era of globalization, SMEs (Small and Medium Enterprises) play a vital role in driving a country's economy. In this context, increasing the productivity of SMEs is an urgent matter to be considered, given the increasingly fierce competition and dynamic changes in market trends. Sales through e-commerce platforms have become an increasingly dominating trend in the world of commerce. With an increasingly digitally connected market, the existence of an online store has become a necessity for SMEs to remain competitive. Ucimop SME in Karang Tengah Village, Purwosari District, Pasuruan Regency, is one example of an SME engaged in the business of household cleaning tools and has utilized an e-commerce platform to expand their market reach. This type of research is qualitative research. The result of this research is that the presence of E-commerce is one of the marketing alternatives used to reach more customers. MSMEs can conduct promotions anywhere and anytime for 24 hours without stopping. This transaction model allows transactions to cross regional boundaries much more easily and cost effectively than traditional trade.

Keywords: E-Commerce, SME

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat vital dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Dalam konteks tersebut, peningkatan produktivitas UKM menjadi sebuah hal yang mendesak untuk diperhatikan, mengingat persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar yang dinamis. Penjualan melalui platform *e-commerce* telah menjadi tren yang semakin mendominasi dalam dunia perdagangan. Dengan pasar yang semakin terhubung secara digital, keberadaan toko *online* telah menjadi suatu keharusan bagi UKM untuk tetap bersaing. UKM Ucimop di Desa Karang Tengah, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu contoh UKM yang bergerak dalam bidang usaha alat kebersihan rumah tangga dan telah memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kehadiran *E-commerce* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja selama selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional.

Kata Kunci: E-Commerce, UKM

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat vital dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Di Indonesia, UKM telah menjadi tulang punggung ekonomi yang signifikan, memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja serta distribusi pendapatan. Dalam konteks tersebut, peningkatan produktivitas UKM menjadi sebuah hal yang mendesak untuk diperhatikan, mengingat persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar yang dinamis (Supriyanto, 2020).

Islam mendorong umatnya untuk selalu berinovasi dalam berbagai aspek kehidupan. Inovasi dalam Islam bukan hanya diperbolehkan, tetapi juga dianggap sebagai suatu tindakan yang dianjurkan dan positif, selama inovasi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai moral yang Islam anut. Seperti dalam surat al-Jumah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. (surat al-Jumah ayat 10)

Ayat ini menegaskan pentingnya bergerak dan berusaha setelah menunaikan ibadah shalat. Umat diminta untuk bertebaran di muka bumi, artinya mereka diminta untuk aktif dalam menjalani kehidupan dan berusaha mencari rezeki yang halal. Selain itu, umat juga diajak untuk mencari karunia Allah, yang bisa berupa berbagai nikmat, rahmat, dan keberkahan dalam hidup. Dengan memperbanyak pengingatannya kepada Allah, umat diharapkan agar mendapatkan keberuntungan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan mereka.

Salah satu sektor UKM yang memiliki potensi besar untuk ditingkatkan produktivitasnya adalah usaha alat kebersihan rumah tangga. Dalam era di mana kebersihan dan sanitasi menjadi prioritas, permintaan akan produk-produk kebersihan rumah tangga terus meningkat. Oleh karena itu, optimalisasi proses produksi dan penjualan dalam usaha alat kebersihan rumah tangga menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas UKM tersebut.

Penjualan melalui platform *e-commerce* telah menjadi tren yang semakin mendominasi dalam dunia perdagangan. Dengan pasar yang semakin terhubung secara digital, keberadaan toko *online* telah menjadi suatu keharusan bagi UKM untuk tetap bersaing. Di tengah maraknya transaksi *online*, UKM perlu memiliki strategi yang efektif dalam mengelola toko *online* mereka agar dapat mencapai potensi penjualan yang optimal.

UKM Ucimop di Desa Karang Tengah, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu contoh UKM yang bergerak dalam bidang usaha alat kebersihan rumah tangga dan telah memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam konteks ini, penelitian tentang analisis peningkatan produktivitas pada UKM tersebut menjadi relevan untuk dilakukan guna

memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi produktivitas serta strategi apa yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkannya (Lamazi, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas UKM Usaha Alat Kebersihan Rumah Tangga Penjualan *E-commerce* Toko Ucimop di Desa Karang Tengah, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM tersebut, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan terkait dalam memajukan sektor UKM di Indonesia. (Arianto, 2021)

TINJAUAN LITERATUR

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sektor bisnis yang mencakup perusahaan-perusahaan dengan skala usaha yang relatif kecil. Menurut definisi umum, UKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah karyawan, omset penjualan tahunan, atau besarnya aset. Meskipun definisi ini dapat bervariasi di berbagai negara, umumnya UKM dianggap sebagai tulang punggung perekonomian karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi lokal. UKM mencakup berbagai jenis usaha, seperti toko kelontong, warung makan, usaha kreatif, industri kerajinan, dan banyak lagi (Fadilah, 2021)

Era digital adalah suatu periode dalam kehidupan di mana segala aktivitas yang mendukung kehidupan menjadi lebih mudah berkat kemajuan teknologi yang sangat canggih. Saat ini, dunia tengah menghadapi perubahan signifikan dalam bentuk Revolusi Industri ke-4 atau yang dikenal sebagai Industri 4.0. Berdasarkan analisis McKinsey Global Institute, Industri 4.0 memberikan dampak yang besar, terutama di sektor lapangan kerja, dengan adanya perkiraan bahwa robot dan mesin akan menggantikan banyak pekerjaan di seluruh dunia. Penting bagi para pelaku industri untuk bijaksana dan hati-hati dalam menghadapi era revolusi industri ini (Sholihin, 2018).

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan *branding* dan menggunakan berbagai media berbasis web, termasuk blog, situs web, *e-mail*, *adwords*, dan jejaring sosial. Mereka menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya terbatas pada pemasaran internet.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin, *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* melibatkan interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen menggunakan teknologi *online*.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya

sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Irmawati, 2011).

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). (Pradana, 2015)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam metode kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu: melalui survei, wawancara dan observasi. Metode bisa dipahami menjadi metode yang peneliti pilih dalam proses penelitian, misalnya Metode perolehan data, teknik analisis, teknik sintesis, teknik pengujian, dll. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjawab masalah secara objektif berdasarkan pengetahuan yang ada di bidang tersebut. Penelitian ini membutuhkan pemahaman yang mendalam untuk mendapatkan gambaran tentang topik penelitian dan menghindari manipulasi data. Data yang dikumpulkan selama proses penelitian adalah bahan kualitatif yang dikumpulkan melalui pendekatan deskriptif (Werdiningsih, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Ucimop bergerak di bidang pembuatan alat kebersihan selama hampir 20 tahun. Ucimop banyak berinovasi agar produk-produknya mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk Ucimop dibuat dari bahan-bahan berkualitas namun diproduksi dengan proses yang sangat efisien dan efektif sehingga produk kami tetap memiliki harga yang terjangkau.

Program pendampingan dan pelatihan yang dimaksud adalah pendampingan dan pelatihan berkaitan dengan *digital marketing*, peningkatan kualitas promosi dan penjualan melalui media sosial dan *e-commerce*, serta pendampingan yang serius dengan membagi UMKM ke dalam tiap *cluster* agar pelatihan yang diberikan intensif dan fokus sesuai kemampuan UMKM. Pembagian *cluster* ini penting agar usaha mendapat pengajaran sesuai dengan kemampuan dan fasilitas yang dimiliki.

Menurut Nurjaman (2022) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan inovasi UMKM di *e-commerce*, dikarenakan mendirikan UMKM *e-commerce* bukan hal yang mudah sehingga dalam mengembangkan UMKM perlunya aturan yang baik dalam mengelola toko *online*, keterampilan yang kreatif beda dari yang lain, infrastruktur jaringan internet yang memadai, dukungan pemberdayaan

dan finansial dari pemerintah. Pemerintah atau pembuat kebijakan perlu menyediakan sarana dan prasarana yang dapat membantu daya saing sesama pelaku UMKM serta memastikan manfaatnya untuk konsumen.

Dengan Strategi pemasaran yang tepat, maka laba yang akan didapatkan akan semakin mudah. Untuk hasil yang optimal, strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan UMKM itu sendiri. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet atau *e-commerce*. Saat ini, di Indonesia penggunaan internet semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa potensi terjadinya *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, penjualan melalui internet oleh UMKM di Indonesia tahun 2019, 24% pelaku UMKM sudah memiliki akses ke internet namun belum memanfaatkan untuk transaksi. Oleh karena itu diperlukan kesadaran pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan fasilitas teknologi yang tersedia dan bebas di akses oleh siapa pun tanpa batas untuk meningkatkan pendapatannya (Kausar et al., 2022).

Banyak keuntungan dan manfaat yang dapat dinikmati dengan adanya *E-commerce*. Bagi UMKM penerapan *E-commerce* dapat meningkatkan mutu pelayanan pelanggan. Pelanggan tidak lagi harus mendatangi *outlet* usaha dan mengantre hanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mereka bisa membuat transaksi dimana dan kapan pun mereka inginkan. Dukungan terhadap penyediaan akses informasi yang lebih rinci untuk pelanggan atau calon pelanggan juga disediakan oleh *E-commerce*. Mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi baik itu tentang harga maupun detail produk melalui salah satu *E-commerce* yang digunakan oleh pelaku UMKM. UMKM juga dapat menekan biaya promosi melalui aplikasi periklanan atau *market place* untuk menyajikan berbagai program promosi penjualan dengan jangkauan konsumen potensial yang luas secara efisien. UMKM dapat melakukan promosi selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional. sehingga *E-commerce* hadir menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk lokal. Penggunaan teknologi *E-Commerce* secara intensif menurut Burdonaba et al. (2012) dan (Salam & Taufik, 2020) dapat meningkatkan daya saing serta meningkatkan efisiensi rantai nilai bagi perusahaan (dalam Nurhadi, 2015). *E-commerce* menawarkan berbagai macam peluang bagi UMKM tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk meningkatkan efisiensi kerja baik efisiensi tenaga kerja ataupun efisiensi waktu.

KESIMPULAN

Kehadiran *E-commerce* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini

memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 2 (2021): 233–47. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>.
- Dari Wikipedia. "Perdagangan elektronik," (2024). https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik.
- Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. "METODE PENELITIAN KUALITATIF JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA." *PT Grasindo*. (2010). 146. <https://osf.io/mfzuj/>.
- Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis." *Orasi Bisnis VI*, no. November (2011): 95–112.
- Lamazi, Lamazi, Rosma Simangunsong, Riska Aulia, Pradnya Paramita Hapsari, Abdul Hakim, Saleh Soeaidy, dan Abdul Halim. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10491>.
- Supriyanto, Agus, dan Kharis Fadlullah Hana. "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>.
- Werdiningsih, Endang, dan Abdul Hamid B. "Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif." *Likhitaprajna Jurnal ilmiah* 24, no. 1 (2022): 39–50. <https://doi.org/10.37303/likhitaprajna.v24i1.217>.