

**Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Lokal di Kota
Bima: Studi Usaha Tenun Songket Nur Sakura Kota Bima**

Rahmah, Rafiuddin, Muhammad Zia Ulhaq

Universitas Muhammadiyah Bima

rahmaa200903@gmail.com, rafiuddinr321@gmail.com, Ziaulhaq8816@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand the role of e-commerce in enhancing the competitiveness of local businesses in Bima City. The business actor referred to in this research is the Nur Sakura woven textile shop in Bima City. This study uses a qualitative approach with a case study strategy. Data collection techniques include observation, interviews, and direct documentation of the related object. Data validity techniques use triangulation. The results of the study show that e-commerce plays a significant role for entrepreneurs, especially for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), in this case for the Nur Sakura woven textile shop in Bima City. By leveraging this technology, MSMEs can expand their market reach globally without geographical limitations, improve operational efficiency, and enhance their competitiveness in an increasingly digital market. By implementing e-commerce promotion strategies, MSMEs can boost their online presence, reach more customers, and increase their sales. This will help them compete in an increasingly digital market and strengthen their competitiveness in the long term. The conclusion of this study is that the use of e-commerce can enhance the competitiveness of Nur Sakura's woven textiles in both national and international markets.

Keywords: E-commerce, Competitiveness, Local Business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran-peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha lokal di kota Bima. Pelaku usaha yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu toko industri tekstil tenun Nur Sakura Kota Bima. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi langsung kepada obyek yang bersangkutan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan peran *e-commerce* sangat berdampak besar bagi pengusaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, dalam hal ini bagi usaha tenun songket Nur Sakura Kota Bima. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM lokal ini dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital. Dengan mengimplementasikan strategi-promosi *e-commerce* ini, UMKM lokal ini dapat meningkatkan kehadiran mereka secara *online*, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan mereka. Ini akan membantu mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital dan meningkatkan daya saing mereka dalam jangka panjang. Kesimpulan dari penelitian ini, penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing usaha tenun songket Nur Sakura pada pasar Tingkat nasional maupun internasional.

Kata Kunci: E-commerce, Daya Saing, Usaha Lokal

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara orang berbisnis dan berbelanja. Internet kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, membuka peluang besar bagi bisnis untuk berkembang melalui *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan bisnis *online* semakin pesat, dan hal yang sama terjadi di Kota Bima. Perubahan ini menandakan bahwa masyarakat mulai mengakui dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi mereka (Rizky Bima Prasetyo, 2023). Kemudahan akses internet, baik melalui Wi-Fi maupun *smartphone*, membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi tentang berbagai produk dan layanan. Kini, dari usaha kecil hingga perusahaan besar mulai merambah pasar *online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan praktis sekaligus memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memperluas jangkauan produk mereka, bahkan hingga pasar global (Rizky Bima Prasetyo, 2023).

Ekonomi digital dapat didefinisikan sebagai perilaku manusia seperti memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka yang tak terbatas dengan jari jemari; itu juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Menurut pemahaman di atas, ekonomi digital berarti bahwa orang tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa; cukup dengan *smartphone*, mereka dapat mendapatkan barang yang mereka butuhkan di rumah (Permana & Puspitaningsih, 2021). Usaha kecil mikro kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mempertahankan kegiatan ekonomi lokal. Dengan semua atributnya, UKM dapat menyediakan berbagai jenis aktivitas ekonomi yang sangat dibutuhkan oleh produsen, konsumen, dan pemerintah. Perekonomian dapat menghasilkan nilai tambah yang lebih besar melalui interaksi ekonomi yang terjadi di antara pelaku pasar ekonomi. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan ekonomi di sektor riil, terutama yang berkaitan dengan pemenuhan kehidupan masyarakat (Riswanto et al., 2017).

Meskipun ada banyak tantangan yang dihadapinya, UMKM memiliki peran strategis di Indonesia. Permodalan, manajemen bisnis, standar mutu produk, masalah penetrasi pasar dan promosi, serta masalah distribusi produk adalah beberapa tantangan yang dihadapi UMKM. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat di masa kini adalah fasilitas internet, yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, yang dikenal sebagai *e-commerce* (Ramadhani & Arifin, 2013). Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting untuk memperhatikan UMKM karena UMKM lebih baik dalam kinerja tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela perusahaan besar. UMKM juga mampu menopang usaha besar dengan menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. Selain itu, UMKM mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar. dalam proses pengiriman dan penjualan barang dari usaha besar ke konsumen (et al., 2019). Dengan adanya berbagai aplikasi

yang dapat mempercepat proses jual beli, peluang untuk pertumbuhan UMKM semakin besar.

Meskipun demikian, pemanfaatan *e-commerce* di Kota Bima masih menghadapi berbagai kendala apalagi di kalangan para pelaku usaha lokalnya. Dikarenakan kurangnya pemahaman dalam penggunaan digital tersebut dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha lokal. Banyak pelaku usaha belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial untuk pemasaran produk mereka (Kementria Perdagangan RI, 2022). Selain itu, akses infrastruktur internet yang belum merata di beberapa wilayah di Kota Bima juga menjadi penghambat secara signifikan. Masalah ini memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah. Pemerintah daerah Kota Bima memiliki peran penting dalam mendukung adopsi *e-commerce* oleh pelaku usaha lokal. Program pelatihan literasi digital, penyediaan infrastruktur internet yang memadai, dan pemberian insentif kepada usaha yang memanfaatkan teknologi digital adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan. (BPS Kota bima, 2023).

Salah satu produk lokal Kota Bima yang memiliki potensi besar di pasar digital adalah kain tenun khas Bima, Kain tenun songket. Kain ini sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Bima sejak zaman kerajaan dan memiliki motif serta warna yang khas. Keunikan dan nilai historisnya menjadikan kain ini sebagai produk yang diminati tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tentulah dalam pemasaran haruslah mengikuti dari perkembangan digital, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce*. *E-Commerce* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin kain tenun songket Nur Sakura di Kota Bima sebagai Upaya dalam meningkatkan daya saing di pasar nasional.

E-commerce akan memangkas biaya operasional untuk aktivitas perdagangan dan pemasaran serta mempermudah kampanye pemasaran produsen. Namun, *e-commerce* hanya menyumbang 0,08% dari perdagangan total di Indonesia (konfrensi inaicta, 2010). Jadi, jika pelaku UMKM dapat memanfaatkan TIK berbasis *e-commerce* secara efektif sebagai media pemasaran, ini dapat menjadi cara untuk mengembangkan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk mereka di hadapan Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan dimulai pada tahun 2015 (Ramadhani & Arifin, 2013). Selama beberapa dekade terakhir, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari ekonomi dunia. Semakin banyak negara berkembang yang menggunakan TIK untuk *e-commerce*. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi setiap negara, termasuk negara berkembang. Mereka tidak bisa ketinggalan, dan banyak yang sudah menunjukkan kekuatan kewirausahaan mereka dengan memanfaatkan peluang *e-commerce* (Nurjaman, 2022). Mengingat transformasi digital saat ini sudah mulai secara signifikan, ini menjadi peluang yang sangat baik bagi para pelaku usaha. Dengan demikian, peluang dan hambatan akan menjadi hiasan perkembangan saat ini, dan

kita sebagai pelaku usaha akan menentukan bagaimana menyikapinya.

Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi digital, yang telah mengubah cara bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia beroperasi dan bersaing di pasar (Abdillah, 2024). Sebelum era 4.0, persaingan ekonomi terlihat saat perusahaan besar dan kecil bersaing dan sering kali memonopoli pasar. Namun, pada era digital saat ini, perusahaan raksasa dapat kalah saing karena tidak dapat memberikan inovasi baru kepada pelanggan mereka. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kita, sebagai contoh, akan mampu bersaing jika mereka lihai dan mampu menyesuaikan diri dengan dunia digital, dengan sedikit atau tanpa iklan *online*. Namun, dalam kenyataannya, banyak UMKM yang belum menerapkan digitalisasi ekonomi, yang menyebabkan masalah bagi mereka (Asya, 2021) Ketidakmelekan teknologi atau biasa kita sebut *subversive* adalah sebuah permasalahan yang dapat membuat usaha mereka stagnan dan tidak menutup kemungkinan gulung tikar. Sebagai seorang *entrepreneur* hindarilah sifat *subversive* untuk menunjukkan profesionalitas dan visioneritas pada diri kita agar usaha kita dapat lebih maju. Dan kadang ketertinggalan suatu usaha yang tanpa mengimplementasikan teknologi dalam usahanya, kadang juga disebabkan keterbatasan sumber daya yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu apakah *E-Commerce* dapat secara maksimal meningkatkan daya saing UMKM lokal lebih khususnya pengrajin tenun songket Nur Sakura kota Bima? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam apakah *E-Commerce* dapat secara maksimal meningkatkan daya saing pengrajin tenun songket Nur Sakura dalam kegiatan usaha mereka, khususnya dalam proses jual beli, dan pelayanan konsumen. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *e-commerce* pada bisnis Lokal.

TINJAUAN LITERATUR

E-Commerce

Menurut Kotler dalam jurnal Ayunda Firdaus (2022) *e-commerce* ialah saluran *online* yang menjangkau seseorang dari komputer, yang diaplikasikan oleh pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan mendapatkan informasi mengenai ragam *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah platform digital yang terhubung dengan internet, yang memberikan kesempatan bagi Usaha lokal untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, dan berbagai jenis transaksi. Melalui *e-commerce*, usaha lokal dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, tidak terbatas oleh batasan geografis, dan dapat mengakses pelanggan potensial di berbagai lokasi. Selain itu, *e-commerce* juga menyediakan beragam fitur dan alat yang membantu para usaha lokal dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan, seperti pembayaran *online* dan pelacakan pesanan secara *real-time* (Setiawan, 2023). *E-commerce* merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik,

baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan itu sendiri, dengan menggunakan komputer sebagai perantara utama dalam transaksi bisnis. Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara *online*, sementara perusahaan dapat menjual produk mereka tanpa harus bergantung pada toko fisik. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan transaksi antar-perusahaan, di mana bisnis dapat membeli dan menjual barang atau layanan mereka kepada mitra bisnis melalui platform digital (Gustina, L., Novita, W., & Triadi, 2022).

Jenis E-commerce

Business to business (B2B)

B2B merupakan bisnis yang identik dengan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis yang lain saling bergantung dan saling terkait, terdapat proses bisnis dalam sistem yang terintegrasi, terdapat hubungan komersial yang jelas antara para pihak satu dengan pihak lain dengan kontrak kerja waktu yang telah ditetapkan, biasanya dilakukan oleh industri, menyediakan barang dan jasa dalam skala besar untuk memenuhi kebutuhan Perusahaan (Devano Empathanussa, 2023).

Business to Consumer (B2C)

Pada dasarnya B2C ini bersifat fleksibel, jenis bisnis ini ditandai dengan adanya interaksi langsung antara agen dengan konsumen atau pelanggan dan tidak ada kontrak untuk jangka waktu tertentu antara kedua belah pihak, yang memiliki beberapa karakteristik, pertama terbuka untuk umum, Dimana informasi disebarkan ke umum. Kedua, servis yang diberikan bersifat umum dimana mekanismenya dapat digunakan oleh khalayak ramai. Ketiga, pelayanan yang diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*) maka produsen mempersiapkan responsnya sesuai dengan permohonan tersebut. Keempat, pendekatan *client* atau *server* sering digunakan Dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (*berbasis Web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

E-commerce Consumen to Business (C2B)

Jenis bisnis ini memiliki ciri adanya permintaan khusus atas suatu kebutuhan dari konsumen terhadap produsen dan didominasi oleh bisnis dalam bidang jasa. Sistem *e-commerce*-nya adalah terdapat konsumen yang menjual barang atau jasa langsung ke konsumen lain, dengan menggunakan bantuan pihak ketiga (Perusahaan lelang *online*). Pihak ketiga menjadi perantara atau mediator antara konsumen yang ingin membeli dan menjual

Mobile E-Commerce (M-Commerce)

Mobile *e-commerce (m-commerce)* mengacu kepada penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi *online*. *M-commerce* meliputi penggunaan seluler dan jaringan *wireless* untuk menghubungkan *smartphone* dan komputer tablet dengan internet. Ketika terhubung, konsumen *mobile* dapat membeli produk dan jasa, melakukan reservasi *travel* dan menggunakan beberapa layanan jasa keuangan lainnya serta mengakses konten *online* dan masih banyak lainnya.

Pembayaran dengan Go Pay, OVO merupakan salah satu contoh dari aplikasi *m-*

commerce. Dengan menggunakan perangkat *mobile*, juga dapat melakukan pemesanan tiket pertunjukan, dimana *barcode* e-tiket langsung ditampilkan di layar *smartphone* dan dilakukan *scanning* sebagai bukti masuk arena.

Social E-Commerce

Social e-commerce adalah *e-commerce* yang memanfaatkan jaringan sosial *online*. Pertumbuhan dari *social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah semakin populernya penggunaan *social sign-on* (*signing* ke suatu situs dengan menggunakan Facebook atau ID sosial media lainnya), *tools* kolaborasi belanja *online*, *social search* dan munculnya *marketplace* di beberapa sosial media seperti Facebook dan IG.

Local E-Commerce

Local e-commerce adalah bentuk *e-commerce* yang fokus untuk menarik konsumen pada suatu area geografis tertentu. *Local e-commerce* ini adalah perkembangan generasi ketiga dari *mobile*, *social* dan *local e-commerce* yang didorong karena peningkatan kebutuhan layanan berbasis lokal seperti Uber, Gojek, GoFood dll.

Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang digunakan dalam menilai kemampuan suatu wilayah atau negara dalam memproduksi barang atau produk yang lebih unggul dari wilayah atau negara yang lainnya. Konsep daya saing berpijak dari konsep keunggulan komparatif yang pertama kali dikenal dengan model Ricardian. Hukum keunggulan komparatif (*The Law of Comparative Advantage*) dari Ricardo menyatakan bahwa sekalipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi dua jenis komoditas jika dibandingkan negara lain, namun perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung, selama rasio harga antar negara masih berbeda jika dibandingkan tidak ada perdagangan. Ricardo menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja (*labor theory of value*) yang menyatakan bahwa hanya satu faktor produksi yang penting yang menentukan nilai suatu komoditas yaitu tenaga kerja. Nilai suatu komoditas adalah proporsional (secara langsung) dengan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menghasilkannya (Nurlaili, 2021).

Pada tahun 1966, World Economic Forum menyebutkan daya saing adalah kemampuan suatu negara untuk mencapai pertumbuhan PDB per kapita yang tinggi terus menerus. Daya Saing nasional (Scott dan Odge, 1985) merupakan kemampuan suatu negara menciptakan, memproduksi dan melayani produk dalam perdagangan internasional. Pada saat yang sama tetap dapat memperoleh profit yang meningkat pada sumber dayanya. Daya saing (Clampi Group, 1955) berkaitan arti elemen produktivitas, efisiensi dan profitabilitas. Daya saing merupakan sebuah cara untuk mencapai peningkatan standar hidup dan kesejahteraan sosial. Secara global, dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam konteks spesialisasi internasional, daya saing memberikan dasar bagi peningkatan penghasilan masyarakat secara non inflasioner (Asmara, 2016).

Teori daya saing menurut David Ricardo dikembangkan dalam konsep keunggulan komparatif pada bukunya yang berjudul *The Principles of Political Economy and Taxation* yang diterbitkan pada tahun 1817. Ricardo menjelaskan spesialisasi produksi suatu negara dalam komoditi tertentu dilandasi oleh “keunggulan komparatif” yang dimiliki negara tersebut. Keunggulan komparatif tersebut berasal dari perbedaan kemampuan teknologi antar negara. Ricardo yakin bahwa semua negara akan memetik keuntungan dari perdagangan internasional. Keuntungan itu bahkan juga diperoleh oleh negara yang mempunyai kemampuan teknologi lebih rendah secara mutlak (*absolute*) di semua sektor ekonomi daripada negara mitra dagangnya (Arifin, 2017).

Teori daya saing menurut Michael E. Porter (Asmara, 2014), yang dikenal dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah menghasilkan produk yang unggul dibanding dengan pesaing pada kualitas, biaya, waktu dan fleksibilitas. Kualitas produk yang lebih baik dan biaya produksi yang lebih rendah dari pesaing merupakan sumber-sumber keunggulan kompetitif. Penghematan waktu dan ketepatan waktu juga merupakan sumber kompetitif karena akan berpengaruh pada efisiensi biaya produksi. Sedangkan fleksibilitas tinggi dalam jumlah dan rancangan produk akan menentukan respons perusahaan ataupun dalam skala besar yaitu negara terhadap permintaan pasar.

Pada skala makro (negara), fleksibilitas memiliki makna yang sama dengan daya saing, yaitu tingkat sejauh mana negara dapat memenuhi permintaan pasar dalam memproduksi barang dan jasa, sementara itu tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan riil penduduknya, jadi kemakmuran suatu negara tidak tumbuh dari sumbangan alamiah sebuah negara, kumpulan tenaga kerjanya, tingkat biayanya atau nilai kursnya harus tetap diciptakan (Asmara, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada kerajinan tenun songket Nur Sakura di Kota Bima. penelitian ini dilakukan secara kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha lokal di kota Bima. mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya dengan eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono, 2014).

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pengrajin kain

tenun songket Nur Sakura di Kota Bima. Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui kajian pustaka, misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik wawancara mendalam, analisis dokumen, serta pengumpulan data statistik dan literatur pendukung dari artikel ilmiah, buku, dan situs web yang relevan. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dua bulan dengan tahapan sistematis untuk menjamin validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis deskriptif yaitu cara analisis yang cenderung memakai kata-istilah atau narasi buat menyebutkan kenyataan atau data yang diperoleh. Adapun langkah analisis data adalah reduksi data, menyajikan data, serta mengurai kesimpulan.

Melalui metodologi ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah *E-Commerce* dapat secara maksimal meningkatkan daya saing UMKM lokal tenun songket Nur Sakura di Kota Bima. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha bagi para pelaku UMKM lokal lebih khusus pengrajin tenun songket di Kota Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM lokal usaha tenun songket Nur Sakura

Usaha tenun songket Nur Sakura merupakan sebuah usaha yang beralamat di Jl. Ir. Sutami No. 13 RT 02 RW 01 Rabadompu timur Kecamatan Raba Kota Bima. Nur Sakura merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri produksi tekstil, dalam hal ini sebagai pengrajin, penjual dan sekaligus distributor. Peran UMKM lokal Nur Sakura sebagai distributor dengan melakukan pengumpulan dan menampung semua hasil kerajinan masyarakat sekitar yang kemudian akan di jual pada platform *e-commerce*. Dalam proses penjualan Nur sakura yang menjual kain tenun Bima seperti tembe nggoli, songke, galendo dan lainnya dengan cara *offline* dan *online*. Dalam penjualan *online* usaha tenun songket Nur Sakura menggunakan platform *e-commerce* lewat aplikasi Instagram, Facebook Marketplaces dan Shopee. Produk yang dijual sangat beragam mulai dari sarung songket, sarung nggoli, toko ini juga menjual tas wanita, sepatu, jas, kaos, baju kerja yang merupakan diversifikasi dari kain tenun Bima serta bahan dan peralatan tenun. Istimewanya toko ini menggunakan masih menggunakan benang masrais dalam pembuatannya juga membuat dan menjual kain tenun Bima dari bahan pewarna alami dimana warna-warna yang di dapat menggunakan daun nila, kayu secang, pohon mahoni, pohon kedondong pagar/kayu Jawa. Harga kain tenunnya berkisar antara Rp. 250.000 sampai Rp1.250.000 tergantung dari jenis dan motif kain. Pelanggan tetap toko ini berasal dari masyarakat umum, instansi pemerintahan baik kota Bima, kabupaten Bima dan kabupaten Dompu. Nur sakura juga merupakan sebuah kelompok koperasi wanita (kopwan) yang membina beberapa kelompok tenun yang ada di Kelurahan Rabadompu Timur,

Rabadompu Barat, Nitu, Oi Fo'o dan Kabanta.

Sejarah Penggunaan e-commerce UMKM Nur Sakura

Sudah lebih dari empat tahun sejak pandemi COVID-19 dimulai. Pada Maret 2020, Indonesia melaporkan kasus pertama infeksi SARS-CoV-2. Sistem perawatan kesehatan Indonesia sangat terpengaruh, dan akibatnya ekonomi negara secara keseluruhan hampir ambruk. Rencana pemerintah memberlakukan PSBB pada April 2020 berdampak luas pada kegiatan manufaktur, distribusi, dan operasional lainnya, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja perekonomian. Hal ini juga berpengaruh pada UMKM lokal Nur Sakura kota Bima yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi tekstil. Dengan adanya PSBB karena Covid-19 mengakibatkan terhambatnya proses penjualan produknya. Penjualan produk usaha tenun songket Nur Sakura Kota Bima sebelumnya dilakukan mengandalkan pertemuan langsung dengan pemesan yang datang ke toko. Adanya covid-19 mempengaruhi usaha tenun songket Nur Sakura mulai dari berkurangnya pendapatan, terbatasnya ruang gerak dalam mempromosikan barang dan berkurangnya pelanggan. Hal inilah yang menjadi awal mula perusahaan Nur Sakura melakukan penjualan *online* dengan memanfaatkan aplikasi media sosial Facebook sebagai platform pertamanya. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nur Wahidah selaku pemilik usaha mengatakan:

"Sejarah penggunaan platform e-commerce itu pada saat covid-19. Sejak diberlakukannya PSBB kami mengalami banyak kerugian mulai dari pendapatan hingga kehilangan pelanggan. Seiring dengan booming-nya aplikasi online Facebook pada saat itu, kami berinisiatif melakukan penjualan online" (Nur Wahidah, 2025).

Berdasarkan wawancara tersebut sejarah penggunaan *e-commerce* perusahaan tenun songket Nur Sakura Kota Bima berawal dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan pemerintah memberlakukan PSBB yang berdampak pada pendapatan dan kehilangan pelanggan. Hal tersebut yang kemudian menginisiasi perusahaan Nur Sakura menggunakan media *online*.

Analisis Pengembangan E-commerce usaha tenun songket Nur Sakura

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nur Wahidah selaku admin *e-commerce* Nur Sakura, mengatakan:

"Untuk terhubung dengan konsumen kami berbasis aplikasi android seperti Tokopedia, Shopee, Instagram dan Facebook Marketplace melalui dua user yaitu admin merupakan pengguna yang memiliki akses untuk mengelola data pembeli atau pengguna dan pembeli merupakan pengguna yang memiliki akses untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk." (Nur Wahidah, 2025).

Selanjutnya Ibu Nur Wahidah mengatakan:

"Analisis produk terdiri dari data produk, kategori produk, data user, data transaksi, pembayaran dan data pengiriman" (Nur Wahidah, 2025).

Berdasarkan wawancara tersebut itulah analisis cara penggunaan dan

pengembangan *e-commerce* usaha tenun songket Nur Sakura Kota Bima berbasis *Web Responsive* dan aplikasi Android.

***E-commerce* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM lokal usaha tenun songket Nur Sakura Kota Bima**

Pembaruan digitalisasi terbukti menjadi solusi penting untuk memperluas pasar UMKM, meningkatkan produktivitas operasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui akses yang lebih cepat dan mudah. Digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal dan meningkatkan akses mereka ke pasar nasional dan internasional. Dalam melakukan pemasaran produknya usaha tenun songket Nur Sakura menggunakan platform *e-commerce* melalui beberapa pendekatan:

Search Engine Optimization (SEO) dan Content Marketing

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nur Wahidah mengatakan:

“Dalam pemasaran kami menggunakan pendekatan SEO dan content marketing melalui website pencarian. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan optimisasi yang tepat, situs e-commerce dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian untuk kata kunci yang relevan, sehingga meningkatkan peluang untuk dikunjungi oleh calon pelanggan. SEO melibatkan berbagai teknik, termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, optimisasi meta tag, pembuatan backlink berkualitas, dan perbaikan kecepatan situs. Content marketing, di sisi lain, bertujuan untuk menarik dan melibatkan audiens melalui konten yang bernilai. Konten yang informatif dan relevan, seperti blog, artikel, video, dan infografis, dapat menarik traffic yang berkualitas ke situs e-commerce” (Nur Wahidah, 2025).

Sosial Media Marketing

Media sosial memberikan bisnis *e-commerce* kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan dengan cepat. Interaksi yang aktif dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Selain itu, konten yang menarik dan *viral* dapat meningkatkan jangkauan, memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan tanpa biaya iklan tambahan. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan:

“Sejak memulai penjualan online perusahaan kami telah terdaftar diberbagai macam platform e-commerce sebagai media penjualan. Beberapa di antaranya Instagram, Facebook Marketplaces dan Shopee” (Nur Wahidah, 2025).

Dampak Penerapan *E-commerce* pada Usaha Tenun Songket Nur Sakura

E-commerce sebagai bagian dari revolusi digital, yang menawarkan solusi inovatif untuk mengatasi tantangan tersebut dan memberikan lebih banyak peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. Hal tersebut juga dirasakan oleh usaha

tenun songket Nur Sakura Kota Bima, diantaranya:

1. Akses Pasar

Wawancara dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan *“Melalu e-commerce kami mengeksplorasi pasar secara nasional. Akses pasar kami tidak hanya pada wilayah lokal saja akan tetapi sudah merambat ke skala nasional seperti Kota Mataram, Jawa dan Jakarta.”* (Nur Wahidah, 2025).

2. Memudahkan dalam memilih Produk

Wawancara dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan *“Dalam memasarkan produk kami telah menyertakan semua informasi kepada pengguna, ulasan dan deskripsi produk telah tertera pada platform. Produk yang kami tawarkan sangat beragam mulai dari, sarung, baju, tas hingga Sepatu yang bermotif khas tenun Bima”* (Nur Wahidah, 2025).

3. Pemasaran Produk yang lebih mudah

Wawancara dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan *“Pemasaran menggunakan platform digital melalui Shopee, Instagram dan Facebook Marketplace”* (Nur Wahidah, 2025).

4. Pendapatan

Wawancara dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan *“Alhamdulillah pendapatan meningkat sebesar 25% dalam enam bulan pertama penerapan e-commerce”* (Nur Wahidah, 2025).

Kondisi Daya Saing Produk Pertanian Gapoktan Suka Bungah di Pasar Digital

1. Keunggulan

Wawancara dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan *“Keunggulan produk tenun di Nur Sakura Kota Bima, produk tenun yang diproduksi biasanya sarung, topi, baju, tas dan Sepatu lokal. Daya saing dipasar digital bergantung kepada banyak hal termasuk kualitas produk, pengemasan, keberagaman produk dan penggunaan teknologi”* (Nur Wahidah, 2025).

2. Tantangan

Wawancara dengan Ibu Nur Wahidah, mengatakan *“Tantangan yang menghambat persaingan, meskipun Gapoktan Suka Bungah memiliki potensi ada beberapa tantangan, dan solusi yang dapat memengaruhi persaingan di pasar digital tersebut. Persaingan dengan produk lain, seperti persaingan harga, kualitas dan kuantitas menjadi lebih ketat di pasar digital, dimana produk pertanian dari Indonesia dan bahkan negara lain dapat bersaing. Aksesibilitas teknologi, banyak pengguna yang masih kekurangan pengalaman dalam mempromosikan produk secara digital dan tidak mempunyai akses yang cukup ke perangkat dan jaringan internet serta data pribadi yang kurang aman. Kemudian Solusi yang ditawarkan Secara rutin, organisasi harus memberikan pelatihan digital kepada anggota kelompoknya”* (Nur Wahidah, 2025).

Faktor-faktor Kunci dalam Penggunaan E-commerce untuk Meningkatkan Persaingan Produk Usaha Tenun songket Nur Sakura Kota Bima.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nur Wahidah (2025), mengatakan ada beberapa faktor kunci:

1. Infrastruktur Digital, *"Ketersediaan akses internet yang baik dan perangkat teknologi yang mendukung penggunaan e-commerce."*
2. Keterampilan Digital, *"Pengetahuan tentang cara memasarkan produk menggunakan platform e-commerce dan media sosial"*
3. Platform E-commerce *"Pemilihan platform yang tepat seperti : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, atau platform yang khusus tenun untuk memasarkan produk pertanian secara online"*
4. Pemasaran Digital, *"Penggunaan media sosial dan konten digital, termasuk foto dan video untuk mempromosikan produk tenun Nur Sakura yang menghasilkan branding yang kuat"*
5. Diversifikasi Produk, *"Untuk meningkatkan daya saing, menggabungkan produk tenun dengan elemen yang menambah nilai seperti, pengemasan, branding, atau pengolahan produk menjadi produk olahan"*
6. Kemitraan dengan Platform E-commerce, *"Kerja sama dengan lembaga keuangan atau penyedia e-commerce untuk mendapatkan dana awal atau bantuan teknis"*

Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Lokal di Kota Bima

Berdasarkan hasil penelitian di atas *e-commerce* sangat berdampak besar bagi pengusaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) loka, dalam hal ini bagi toko tenun Nur Sakura Kota Bima. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital.

Dengan mengimplementasikan strategi-promosi *e-commerce* ini, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka secara *online*, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan mereka. Ini akan membantu mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital dan meningkatkan daya saing mereka dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

E-commerce telah membawa perubahan besar dalam paradigma bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital. Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan manfaat yang besar, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk rendahnya tingkat literasi digital, akses internet yang masih terbatas terutama pada daerah terpencil, dan masalah keamanan data. Untuk tetap eksis di era digital ini,

UMKM perlu mengadopsi strategi-promosi *e-commerce* yang efektif, termasuk membangun infrastruktur digital yang kuat, meningkatkan keterampilan digital, mempromosikan pemasaran digital, memberikan bantuan keuangan, dan memfasilitasi penggunaan platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(3).
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan transformasi digital bagi kemajuan perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Arifin, D. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furniture UD. Nur Agung Probolinggo. *Jurnal ECOBUS*, 5, 2.
- Asmara, R. (2014). “Sistem Informasi Penjadwalan Kuliah (Studi Kasus : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang”,. *TEKNOIF*, 1(2), 18–27.
- Asmara, R. (2016).). Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Padang Pariaman . *Jurnal J-Click*, 3, 2.
- BPS Kota bima. (2023). kota bima dalam angka. *Badan Pusat Statistik*.
- Devano Empathanussa, I. S. H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). : *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 72–73.
- Dicha Putri Rezkia. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1).
- Dina Eka Ristianti, R. Y. dan Y. H. P. (2023). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang*, 13(1).
- Ersyad, F. A. dan D. S. A. (2023). *semiotika teori dan aplikasi pada desain logo*. CV Bintang Semesta Media. <https://doi.org/978-623-190-149-1>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 36–48.
- Hadi, R. (2020). Tenun Tradisional Bima: Makna, Motif, dan Pelestariannya. *Jurnal*

Warisan Nusantara, 12(2), 100-113.

Kementerian Perdagangan, R. (2022). Panduan Ekspor. *Jakarta: Kementerian Perdagangan*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Ladyka Febby Olivia, J. V. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Mugoddimah*, 8(2).

Laundo, K.C & Traver, C. . (2021). *Business, Technology, Society*. Pearson. *ECOMMERCE*.

Mckinsey & Company. (2021). *Sustainability in packaging: Consumer views in emerging Asia*.

Nurjannah, R. S. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar (Studi Kasus Omorfoo Shop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 103–104.

Nurlaili. (2021). Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1019–1029.

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on ecommerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 2(1), 34–62.

Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>.

Riswanto, A., Ningsih, S. R., & Daryati, D. (2017). Pengendalian intern dan pemberian kredit usaha: Analisis peranan dan efektivitas sistem. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 419–428. <https://doi.org/10.17509/jrak.v4i3.4670>.

Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis e-commerce sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>.

Riska Julianti Ade Lismula. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(3), 107–118.

Rizky Bima Prasetyo. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Universitas Singaperbangsa Karawang*, 1(1), 1–5.

Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 76–83.

Simanjuntak, S. (2017). *Ekonomi dan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional*.

- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). The Effect of Promotion, EService Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 5(9), 1724–1728.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistyo, H. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Lokal di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 45-56.
- Tholkhah, I. (2016). Manajemen Pendidikan Islam dan Tantangan Globalisasi. *Jakarta: Kencana*.
- Wahyuni, R., Muchtar, M., & Ferils, M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Universitas Muhammadiyah Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 326–334.
- Warraich, A., Jamil, M. S., Umar, M., & Rafique, M. Z. (2024). . Consumer Protection in Pakistan's Digital Economy: Assessing the Legal Framework for Safeguarding Consumers in E-commerce, Ensuring Product Safety, and Combating Online Scams. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(12), 756–762.
- Yadewani. (20217). Analisis indikator e-commerce terhadap performa UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–56.