

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum UMKM Konveksi Kecamatan Gebog**

Wilayah kecamatan Gebog merupakan perpaduan antara daerah dataran rendah dan pegunungan. Di wilayah yang seluas 55,10 km<sup>2</sup> tersebut, beberapa penduduknya berprofesi sebagai pengusaha konveksi, mengingat sebagian besar masyarakat di kecamatan Gebog Kudus bergantung dari Usaha Kecil Mikro dan menengah (UMKM). Dari dinas UMKM kota Kudus tercatat 65% pengusaha di kecamatan Gebog merupakan unit usaha konveksi.

Adapun beberapa pengusaha konveksi yang mengelola bisnis UMKM di kecamatan Gebog, Kudus yang menjadi subjek penelitian pada tesis ini antara lain: Soffi Collection, Anis Fashion, Atho'illah Collection, Akzinda Collection, Maxthink, Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya, Sinar Jaya, Sinar Jaya Konveksi, Aftonul Afif Konveksi, Safinah Konveksi, H.Wardi Konveksi, AS Collection, Dahlia Collection, Sri Rejeki, H. Wasito Konveksi, Sinar Baru, Samian Konveksi, dan Bordir Sari Asih.

Beberapa jenis produk yang ditekuni oleh para pengusaha konveksi antara lain baju wanita, hem pria, kain bordir, sarung, jilbab, juga kain dan peralatan jahit (benang, pita, dll.) yang dibutuhkan oleh pengusaha konveksi. Dalam menjalankan kegiatannya, para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog dibantu oleh 2 hingga 40 karyawan. Para karyawan tersebut bekerja mulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Adapula para pegawai yang mengerjakan borongan, dalam arti membawa barang pesanan pelanggan untuk dikerjakan di rumah masing-masing.

Dalam memasarkan produknya, para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog tidak hanya menggunakan metode konvensional, akan tetapi mereka juga memasarkan, menjual, dan bertransaksi dengan pelanggan menggunakan perangkat elektronik, diantaranya dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Oleh sebab itu, pengusaha konveksi di kecamatan Gebog dan para karyawannya dituntut untuk belajar dan menguasai tatacara penggunaan layanan jual beli online.

## 2. Gambaran Umum Responden

### a. Shofiah (Soffi Collection)

Shofiah (43 tahun) pemilik Soffi Collection yang terletak di desa Gebog Kudus RT.03 RW.01. beliau mengembangkan usahanya dengan menggunakan layanan *e-commerce* sejak tahun 2017 melalui fitur yang disediakan oleh Facebook (FB), WhatsApp (WA), dan Instagram (IG).

### b. Anis Suryati (Anis Fashion)

Anis Suryati (42 tahun) pemilik Anis Fashion, mulai mengembangkan usaha konveksinya menggunakan layanan *e-commerce* sejak tahun 2015 melalui fitur WhatsApp (WA) dan Facebook (FB). Usaha konveksi beliau terletak di desa Gebog Kudus RT.03 RW.01.

### c. Ainuddin (Atho'illah Collection)

Ainuddin (42 tahun) pemilik Atho'illah Collection memiliki usaha konveksi yang terletak di desa Padurenan RT.04 RW. 02, Gebog, Kudus. Beliau memulai mengembangkan usahanya dengan menggunakan layanan *e-commerce* sejak tahun 2018 melalui fitur yang disediakan oleh Shopee, WhatsApp (WA), dan Instagram (IG).

- d. Catur Setyaningsih (Akzinda Collection)  
Catur Setyaningsih (34) pemilik Akzinda Collection beralamatkan di Karang Malang RT 02/ RW 01, Gebog Kudus. Dalam memasarkan produknya ia menggunakan layanan facebook, Whatsapp, dan Shopee.
- e. Halimi (Maxthink)  
Halimi (52 tahun) merupakan pemilik UMKM konveksi Maxthink yang terletak di desa Krajan RT.01 RW. 01, Gebog, Kudus. Beliau memulai usahanya dengan menggunakan layanan *e-commerce* sejak tahun 2014 melalui fitur yang disediakan oleh Facebook (FB) dan WhatsApp (WA).
- f. Sihabudin (Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya)  
Sihabudin (29 tahun) merupakan pengusaha UMKM konveksi yang telah memulai usahanya menggunakan *e-commerce* sejak tahun 2010. Beliau menggunakan layanan fitur web dan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Usaha konveksi milik Sihabudin terletak di desa Padurenan RT.02 RW.02, Gebog, Kudus.
- g. Mulzudin (Sinar Jaya)  
Mulzudin (45 tahun) merupakan salah satu pengusaha UMKM konveksi yang beralamatkan di Krajan RT 02 RW 03, Padurenan, Gebog Kudus. Beberapa layanan *e-commerce* yang ia gunakan antara lain Facebook dan WhatsApp.
- h. Muhammad Salim (Sinar Jaya Konveksi)  
Muhamad Salim (30 tahun) adalah salah satu pengusaha UMKM Konveksi di kecamatan Gebog yang telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk produk konveksinya selama 2-3 tahun. Dalam memasarkan usahanya, beliau menggunakan layanan Face Book (FB), WhatsApp (WA), dan YouTube. Usaha konveksinya terletak di

- desa Padurenan RT.01 RW. 02, Gebog, Kudus.
- i. Aftonul Afif (Aftonul Afif Konveksi)  
Aftonul Afif (40 tahun) pemilik Aftonul Afif Konveksi memiliki usaha konveksi yang terletak di desa Klumpet, Gebog, Kudus. Beliau memulai mengembangkan usahanya dengan menggunakan layanan e-commerce sejak tahun 2015 melalui fitur yang disediakan oleh Facebook dan WhatsApp.
  - j. Safinah (Safinah Konveksi)  
Safinah (38 tahun) pemilik Safinah Konveksi yang khusus menjual rok wanita, Badan Usaha Safinah Konveksi terletak di desa Klumpit RT.01 RW.05. Safinah menggunakan layanan Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam memasarkan produknya.
  - k. H. Wardi (H.Wardi Konveksi)  
H. Wardi (50 tahun) memiliki badan usaha yang terletak di desa Klupit Kecamatan Gebog Kudus. Beliau menggunakan layanan E-commerce sejak tahun 2015. Layanan yang ia gunakan adalah berbagai media sosial seperti Instagram (IG), WhatsApp, dan Facebook.
  - l. Ahmad Sukur (AS Collection)  
Ahmad Sukur (AS Collection) yang menekuni bidang konveksi pembuatan sarung. Basan usaha konveksi sakur terseut terletak di dukuh Klalopo Lecamatan Gebog, Kudus. Bebrapa layanan e-commerce yang ia gunakan melalui WhatsApp, Instagram, dan Shopee.
  - m. Alrina Dewi (Dahlia Collection)  
Alrina Dewi (Dahlia Collection) mendirikan Badan usaha yang terletak di desa karangmalang RT.04 RW. 01, kecamatan Gebog, Kudus. Badan usaha yangditekuni adalah Kebaya. Beliau menggunakan social

media seperti Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produknya.

- n. Asti Fauzi (Sri Rejeki)

Badan usaha konveksi Sri Rejeki beralamatkan di Karangmalang RT.04/RW.01 Kecamatan Gebog. Usaha yang ia tekuni adalah produksi Kebaya. Beliau memulai mengembangkan usahanya dengan menggunakan layanan *e-commerce* sejak tahun 2014 melalui fitur yang disediakan oleh Shopee, WhatsApp (WA), dan Instagram (IG).
- o. H. Wasito (H. Wasito Konveksi)

Badan usaha H. Wasito terletak di Karangmalang RT.01 RW.01, kecamatan Gebog, Kudus. Usaha yang ditekuni adalah pembuatan kain bordir. Beliau menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produknya.
- p. Muhammad Imron (Sinar Baru)

Badan usaha Imron berlokasi di desa karang Malang RT.03 RW.03, kecamatan Gebog, kabupaten Kudus. Usaha yang ditekuni adalah pembuatan hem pria. Untuk memasarkan usahanya Muhammad Imron (42 tahun) memasarkan produknya dengan menggunakan social media seperti Facebook dan WhatsApp.
- q. Ahmad Samian (Samian Konveksi)

Ahmad Samian (48 tahun) memiliki badan usaha yang terletak di desa getasrabi, Kecamatan gebog, Kabupaten Kudus. Beliau menekuni usaha pembuatan hem pria. Dengan menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp beliau memasarkan produknya.
- r. Asih (Bordir Sari Asih)

Badan Usaha Bordir Asih beralamatkan di desa karangmalang RT.07 Rw.01, Kecamatan gebog, Kudus. Usaha yang ditekuni adalah pembuatan busana muslim

pria dan wanita. Beliau juga memasarkan produknya menggunakan WhatsApp dan Facebook.<sup>1</sup>

## **B. Motivasi Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menggunakan Layanan *E-Commerce***

Data pertama yang penulis temukan adalah mengenai motivasi pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam menggunakan layanan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya. Dengan menggunakan *open questionnaire* penulis berusaha menggali informasi mengenai motivasi yang mendorong pengusaha konveksi dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

Motivasi berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti dorongan atau daya penggerak. Motivasi mempersoalkan bagaimana dapat memberikan dorongan kepada seseorang agar dapat bekerja semaksimal mungkin atau bekerja sungguh-sungguh. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong perbuatan ke arah suatu tujuan tertentu. Dorongan-dorongan tersebut timbul dalam diri seseorang atau individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Sedangkan motivasi kerja dapat diartikan sebagai sikap seseorang terhadap pekerjaannya yang mengarah pada kepuasan kerja. Motivasi kerja juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja.

Motif merupakan alasan yang mendorong seseorang dalam melakukan tindakan. Dalam hal ini, ada beberapa motif yang membuat pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam menggunakan *layanan e-Commerce*. Motif-motif tersebut antara lain:

1. Mempermudah pemasaran dan transaksi;
2. Memperbanyak konsumen;
3. Faktor efisiensi waktu;

---

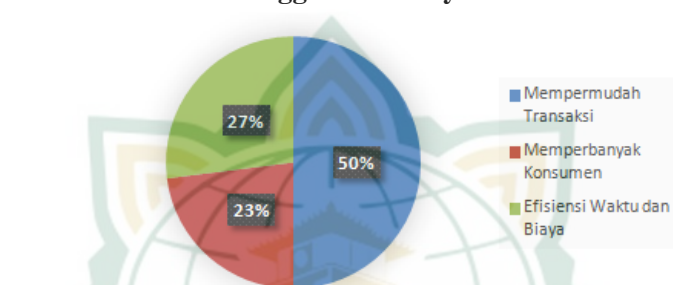
<sup>1</sup> Hasil Dokumentasi UMKM Konveksi di Kecamatan Gebog Kudus, pada tanggal 11 November 2019.



#### 4. Menghemat biaya dalam pemasaran.

Dari data di atas, dapat digambarkan motif pengusaha konveksi dalam menggunakan layanan *e-commerce* sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Motivasi Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menggunakan Layanan *E-Commerce***



Dalam kehidupan berorganisasi, termasuk kehidupan berkarya dalam organisasi bisnis, aspek motivasi kerja mutlak mendapat perhatian serius dari para manager karena empat pertimbangan utama yaitu: filsafat hidup manusia berkisar pada prinsip *quit pro quo* yang dalam bahasa awam dicerminkan oleh pepatah yang mengatakan ada ubi ada talas, ada budi ada balas; dinamika kehidupan manusia sangat kompleks yang tidak hanya bersifat materi, akan tetapi juga bersifat psikologis; tidak ada titik jenuh dalam pemuasan kebutuhan manusia; perbedaan karakteristik individu dalam organisasi atau perusahaan mengakibatkan tidak adanya satupun teknik motivasi yang sama efektifnya untuk semua orang dalam organisasi juga untuk seseorang pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda.

Setidaknya, ada tiga komponen penting dari motivasi kerja yakni komponen energi yaitu suatu kekuatan atau suatu usaha yang menyebabkan terjadinya suatu perilaku. Komponen ke dua adalah komponen arah adalah suatu perilaku yang timbul yang berupa perilaku yang terarah, misalnya seorang yang butuh uang maka perilaku yang timbul itu diarahkan pada perilaku mencari uang. Komponen ke tiga adalah

komponen pemeliharaan adalah pemeliharaan atau usaha untuk memperhatikan suatu perilaku yang terjadi sesuai dengan lingkungan kerja.

Pemberian dorongan sebagai salah satu bentuk motivasi, penting dilakukan untuk meningkatkan gairah kerja karyawan sehingga dapat mencapai hasil yang dikehendaki oleh manajemen. Hubungan motivasi, gairah kerja dan hasil optimal maupun bentuk linear dalam arti dengan pemberian motivasi kerja yang baik, maka gairah kerja karyawan akan meningkat dan hasil kerja akan optimal sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan. Gairah kerja sebagai salah satu bentuk motivasi dapat dilihat antara lain dari tingkat kehadiran karyawan, tanggung jawab terhadap waktu kerja yang telah ditetapkan.

Terdapat dua teknik memotivasi kerja pegawai yaitu teknik pemenuhan kebutuhan pegawai, artinya bahwa pemenuhan kebutuhan pegawai merupakan fundamen yang mendasari perilaku kerja; kedua, teknik komunikasi persuasif yaitu memotivasi kerja pegawai yang dilakukan dengan cara mempengaruhi pegawai secara ekstra logis.

Kebanyakan dari pengusaha konveksi di kecamatan Gebog (50% dari responden atau 9 orang responden) meyakini bahwa dengan menggunakan layanan e-commerce mereka akan lebih mudah dalam memasarkan barang dan bertransaksi dengan pelanggan. Seperti yang dituturkan oleh pemilik Sofi Collection bahwa dengan menggunakan layanan e-commerce, para pengusaha konveksi lebih mudah dalam memasarkan barangnya, karena dengan menggunakan layanan e-commerce cukup dengan menampilkan deskripsi barang, foto barang, dan harga, konsumen akan memesan barang tersebut, bukan hanya konsumen lokal dari Kudus saja, akan tetapi hingga luar provinsi.<sup>2</sup> Di era digital seakrang ini, manusia tidak hanya berinteraksi sosial dengan lingkungan di

---

<sup>2</sup> Ibu Sofiah (Soffi Collection), wawancara oleh penulis, 11 November 2019.



sekitarnya, akan tetapi juga diberikan kemampuan untuk berkomunikasi, mengakses berbagai informasi, dan mencoba memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penggunaan layanan internet. Pemenuhan kebutuhan hidup tersebut salah satunya diwujudkan dengan dilakukannya perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*).

Hal tersebut sesuai dengan teori motivasi yang dirumuskan oleh Abraham H. Maslow yakni teori kebutuhan. Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia memiliki tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu: (1) kebutuhan fisiologikal (2) kebutuhan rasa aman (3) kebutuhan kasih sayang (4) kebutuhan akan harga diri, dan (5) kebutuhan aktualisasi diri. Dalam hal ini motivasi para pengusaha konfeksi berusaha memenuhi kebutuhan fisiologikalnya yakni memenuhi kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri yakni mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuannya. Dengan adanya dorongan tersebut para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog melakukan usaha jual beli dengan menggunakan layanan *e-commerce*.

*E-commerce* memberikan layanan kepada para penjual untuk membuka lapak dagangnya secara komersil di halaman *website*, sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengakses internet, hal ini membuka kesempatan bagi para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produknya. Penggunaan layanan *e-commerce* ini sangat membantu para pengusaha untuk menawarkan produknya, karena saat ini hampir setiap orang menggunakan internet untuk mengakses berbagai macam informasi. Hal tersebutlah yang mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

Dengan adanya layanan *e-commerce* ini konsumen dari para pengusaha akan semakin bertambah, karena produk yang mereka tawarkan tidak hanya orang yang berkunjung ke koto mereka, akan tetapi setiap orang

yang memiliki akses internet akan bisa melihat dan bertransaksi dengan para pengusaha. Penjualan melalui media elektronik dapat dilihat seperti pada gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Contoh Laman media sosial**  
**sebagai sarana penjualan**



*Sumber: Dokumentasi Muhammad Salim (Sinar Jaya Konveksi), 13 November 2019*

Pada laman tersebut, penjual diperkenankan untuk memenampilkan produknya, menampilkan deskripsi produk, dan berkomunikasi dengan pembeli. Selain untuk menarik hati banyak pelanggan, penggunaan layanan e-commerce juga dipercaya lebih menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi waktu. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh penelitian sebelumnya bahwa penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan

yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Motivasi terbesar ke dua dari pengusaha konveksi di kecamatan Gebog adalah faktor Efisiensi biaya dan waktu. 27% dari responden (5 orang responden) menyatakan bahwa dengan menggunakan layanan e-commerce mereka akan lebih menghemat biaya dan waktu, karena layanan e-commerce tidak mensyaratkan para pedagang dan pembeli untuk bertemu pada tempat tertentu dan transaksi dalam satu tempat tersebut, melainkan mereka hanya diminta untuk menggunakan alat elektronik untuk memilih barang, memesan, dan melakukan pembayaran.

Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-commerce menyediakan layanan transaksi secara online tanpa adanya batasan waktu 1x24 jam yang mampu memberikan pilihan serta kecepatan pengiriman. E commerce telah terbukti membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan. Maka hal tersebut menjadikan motivasi bagi para penjual konveksi untuk memanfaatkan layanan e-commerce.

Motivasi ketiga adalah memperbanyak konsumen. Dimana 23 % dari pengusaha konveksi di kecamatan Gebog (empat orang responden) memiliki dorongan untuk melakukan transaksi menggunakan e-commerce karena ingin mendapatkan banyak pelanggan. Sebagaimana yang dituturkan oleh pemilik Akzinda Collection, bahwa dengan menggunakan layanan e-commerce, para pengusaha konveksi akan lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan.<sup>3</sup> Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-commerce banyak diminati tidak hanya oleh penjual (merchant) tapi juga oleh pembeli (buyer) dimanapun mereka berada bahkan di benua berbeda sekalipun

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Catur Setyaningsih pemilik (Akzinda Collection) pada tanggal 11 November 2019

karena jaringan internet yang dapat menembus batas geografis.

Berbagai motivasi yang penulis paparkan di atas telah mendorong para pelaku bisnis UMKM konveksi di kecamatan Gebog Kudus dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Sebagaimana dinyatakan oleh H.Vroom dalam bukunya yang berjudul "*Work and Motivation*" yang menyebutkan sebuah teori mengenai motivasi yakni "Teori Harapan". Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seseorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya untuk mendapatkannya.

Pun tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan layanan *e-commerce* telah meningkatkan daya saing antar para pelaku bisnis konveksi di Kecamatan Gebog. Mereka harus berinovasi dan giat dalam mengelola lapak mereka di akun media sosial agar tidak tertinggal dengan toko atau badan usaha lainnya yang juga menggunakan layanan *e-commerce*.

### **C. Strategi Penggunaan E-Commerce oleh Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Meningkatkan Daya Saing Usahanya.**

Data kedua yang penulis dapatkan antara lain adalah strategipenggunaan *e-commerce* oleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam meningkatkan daya saing usahanya. Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Strategi mencakup pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Selanjutnya, strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering sekali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan penggunaan e-commerce, pengusaha hendaknya memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Selain itu, strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir inovatif demi meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran juga berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

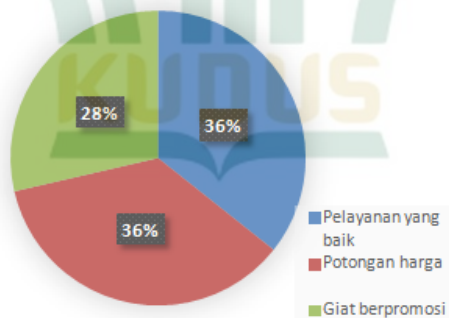
Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Sebuah keniscayaan bahwa strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau UMKM karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan atau UMKM. Setiap pelaku usaha termasuk UMKM pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan. Selain itu, Penting bagi UMKM untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang UMKM juga harus memiliki gebrakan yang baru. Oleh sebab itu, para pelaku usaha konveksi di kecamatan Gebog Kudus memiliki strategi yang beragam dalam meningkatkan daya saing usahanya. Beberapa strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha konveksi di kecamatan Gebog antara lain:

1. Memberikan pelayanan yang baik dan respon yang cepat terhadap pembeli
2. Menawarkan harga terbaik dan potongan harga
3. Giat berpromosi kepada rekan dan kenalan
4. Menampilkan foto barang dan deskripsi yang jelas agar pelanggan merasa tertarik dan merasa yakin dengan kondisi barang yang ia pesan.

**Gambar 4.3**

**Strategi Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menggunakan Layanan E-Commerce**



36% dari total responden orang responden (tujuh orang dari responden) berkeyakinan bahwa pelanggan akan memilih toko dengan pelayanan yang menyenangkan dan tangkas. Oleh karenanya, admin online shop dalam hal ini pelaku usaha konveksi harus



memiliki keahlian dalam merespon penjual dengan baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ahmad Sukur sebagai pemilik AS Collection, bahwa strategi dalam menggunakan e-commerce antara lain dengan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan atau calon pelanggan.<sup>4</sup> Strategi pelayanan yang baik dan cepat oleh admin online shop akan menimbulkan dampak positif bagi para pelanggan. Hal ini juga akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dengan toko tersebut. Sebagaimana dituturkan oleh peneliti sebelumnya, bahwa faktor yang tidak kalah penting adalah kepercayaan.

Dalam hal ini, kepercayaanlah yang menjadi modal utama. Karena kepercayaan kedua belah pihak, proses jual beli menggunakan layanan e-commerce bisa terjadi dan terlaksana. Selain itu, salah satu isu utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan dalam mencapai visi dan misinya adalah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Oleh karenanya, dibutuhkan keahlian dalam mengaplikasikan layanan e-commerce, selain ahli dalam hal IT, pengusaha atau operator juga hendaknya memiliki kepribadian yang baik, jujur, ramah, dan cepat tanggap dalam merespon pelanggan. Dengan kepribadian yang baik dan keahlian dalam menggunakan layanan e-commerce, maka pelanggan akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi.

Strategi lain yang digunakan oleh pelaku usaha konveksi kecamatan Gebog adalah memberikan harga terbaik dan potongan harga (36% dari total responden). Maraknya penggunaan *e-commerce* oleh para pelaku usaha di kota Kudus, menjadikan para pelaku usaha konveksi berupaya sekuat tenaga menggait minat pelanggan. Diantaranya menawarkan produk mereka dengan harga yang bersaing, dan memberikan potongan harga yang pantas bagi para penjual pada event tertentu atau dalam jumlah pesanan yang banyak. Hal ini akan

---

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Ahmad Sukur pemilik (AS Collection) pada tanggal 11 November 2019.

mendorong para pelaku bisnis lain untuk bersaing secara sehat dengan meningkatkan daya saing mereka.

Dalam penelitian terdahulu disebutkan bahwa setidaknya ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yakni: (1) kualitas tinggi harga tinggi, (2) kualitas tinggi harga menengah, (3) kualitas tinggi dan harga murah, (4) kualitas menengah dan harga tinggi, (5) kualitas menengah dan harga menengah, (6) kualitas menengah dan harga murah, (7) kualitas rendah harga tinggi, (8) kualitas murah harga menengah, (9) kualitas murah dan harga murah.

Namun menurut hemat penulis, strategi pemberian harga yang bersaing dan bahkan cenderung murah, juga pemberian potongan harga bagi para penjual pada event tertentu harus diimbangi dengan kebijaksanaan perusahaan yang matang. Apabila tidak diimbangi dengan kebijakan yang matang dari perusahaan, hal tersebut ditakutkan akan menjadikan faktor gagalnya perusahaan ataupun UMKM untuk memperoleh peningkatan pendapatannya.

28% dari responden menuturkan bahwa strategi dalam menggunakan layanan *e-commerce* yang mereka gunakan adalah giat berpromosi dengan menampilkan deskripsi barang sesuai dengan kondisi dan memberikan foto yang menarik sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka beli karena produknya sesuai. Para pengusaha konveksi harus benar-benar cermat dalam mengelola akun media sosialnya, terutama dalam memasarkan produk mereka. Deskripsi barang sangat dibutuhkan bagi para konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap barang atau produk yang mereka tawarkan.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan terpercaya pada penjual online yang ada dalam situs tersebut. Kepercayaan dari pelanggan menjadi poin penting dalam bisnis online. Mengingat banyaknya isu

penipuan dan beragam bentuk ketidakjujuran dalam dunia bisnis online. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi enggan untuk memulai belanja atau menggunakan layanan e-commerce. Sebaliknya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada bisnis online, maka segala proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah bukan menjadi masalah. Pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan online yang memiliki kejujuran dan integritas yang baik.<sup>5</sup>

Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa ada tiga prinsip yang harus dipenuhi oleh pelaku bisnis yang menggunakan layanan bisnis e-commerce. Prinsip tersebut antara lain:

1. Keterbukaan (*business practice disclosure*)

Perusahaan mengungkapkan secara terbuka dalam hal pelaksanaan transaksi secara elektronik dan melakukan transaksi sesuai apa yang dijanjikan.

2. Integritas transaksi (*transaction integrity*)

Hal ini merupakan pengendalian terhadap semua transaksi yang diterima apakah sudah lengkap dan ditagih seperti apa yang disetujui atau dipesan.

3. Perlindungan terhadap informasi (*information protection*)<sup>5</sup>

Perusahaan harus menjaga informasi mengenai konsumen agar tidak sampai ke tangan pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Pengusaha online yang baik seharusnya memberikan deskripsi barang secara jujur. Pengusaha online harus memastikan bahwa keterangan atau deskripsi yang ia berikan jelas, menyangkut warna, kualitas, bahan, hingga segala detail mengenai produknya harus sesuai dengan kenyataannya. Selain itu,

---

<sup>5</sup> Denni Ardyanto, dkk., Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap keputusan Pembelian Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No.1, 2015, hlm. 1-8.

foto yang ditampilkan hendaknya memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menampilkan detail dan ukuran yang pas sesuai dengan produk yang akan dijual.

Para pengusaha konveksi juga menerapkan strategi giat berpromosi, mereka berusaha menggait pelanggan dengan menggunakan layanan e-commerce. Promosi yang mereka lakukan ditampilkan dalam bentuk testimoni pelanggan atau bukti transfer dari pelanggan yang ditampilkan dalam berbagai media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian sebelumnya bahwa Facebook merupakan sebuah wadah penjualan yang cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak audiens karena karakter penggunaannya meluas dari semua level sehingga UKM dapat membangun relasi (*relationship*) dan kesadaran (*awareness*) dengan pemanfaatan fitur events, update status, maupun membalas langsung *feedback* dari konsumen.

Testimoni yang menunjukkan rasa puas dari pelanggan akan memberikan peran yang besar untuk kepercayaan pelanggan lain. Dalam rangka menampilkan testimoni, beberapa pengusaha konveksi di kecamatan Gebog menampilkan hasil *screenshot* percakapan dengan pelanggan sebagai media promosi. Hal tersebut tentunya atas izin atau persetujuan dengan pelanggan yang bersangkutan. Dengan menampilkan *screenshot* percakapan yang berisi kepuasan pelanggan, para penjual mencoba meraih minat para pembeli lain untuk memesan produknya. Hal tersebut mereka yakini bisa menguatkan niat pelanggan dan meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka benar-benar produk yang bagus dan berkualitas. Selain itu, mereka juga menampilkan bukti transfer yang mereka terima dari pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar calon pembeli merasa yakin bahwa online shop dapat dipercaya.

Keterpercayaan sebuah usaha online sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli barang lagi. Sebagaimana dituturkan dalam penelitian sebelumnya bahwa keputusan membeli secara online

dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, value dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang mudah. Value dalam hal ini berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual. Sedangkan interaksi dalam hal ini meliputi informasi keamanan, load time, dan navigasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Mempromosikan produk dengan menampilkan testimoni yang baik dan bukti transfer diharapkan mampu meningkatkan reputasi pengusaha konveksi di kecamatan Gebog. Sebagaimana diungkapkan oleh H. Wardi pemilik H.Wardi Konveksi bahwa salah satu strategi dalam melakukan transaksi menggunakan e-commerce adalah dengan menampilkan testimoni dari pelanggan agar pelanggan yang lain dapat tertarik.<sup>7</sup> Reputasi yang baik dari pengusaha konveksi merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga dan dipertahankan. Adapun contoh testimoni dari pelanggan yang ditampilkan sebagai sarana promosi antara lain:

---

<sup>6</sup> Denni Ardyanto, dkk., Pengaruh Kemudahan dan Keterpercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No.1, 2015, hlm. 1-8.

<sup>7</sup> H. Wardi (H.Wardi Konveksi), wawancara oleh penulis, 12 November 2019.



**Gambar 4.4**  
**Testimoni bukti transfer pelanggan**  
**sebagai langkah giat promosi**



*Sumber: Dokumentasi H. Wardi (H.Wardi Konveksi),  
 12 November 2019*

**Gambar 4.5**  
**Testimoni kepuasan pelanggan**



*Sumber: Dokumentasi Sofiah (Soffi Collection), 12  
 November 2019.*



Strategi dalam menggunakan layanan e-commerce harus terus dijalankan. Mengingat penggunaan e-commerce saat ini merupakan syarat bagi perusahaan, agar perusahaan atau badan usaha tersebut dapat bersaing secara global.<sup>8</sup> Sebagaimana dituturkan dalam penelitian sebelumnya bahwa ada tiga hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam meningkatkan daya saing perusahaannya, hal tersebut adalah:

1. Keunggulan operasional (*operational excellence*)

Tujuan dari penyampaian keunggulan operasional adalah untuk menjadi pemimpin industri dalam aspek kualitas, harga, dan kemudahan. Strategi ini cocok untuk segmen pasar yang memprioritaskan biaya total terbaik (*best total cost*), tetapi tetap mempertimbangkan pula faktor kualitas dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2. Kepemimpinan produk (*product leadership*)

Untuk mencapai kepemimpinan produk, suatu perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan demikian diharapkan perusahaan selalu dapat memimpin dalam penciptaan *state of the art product or service*. Strategi ini sangat tepat ditujukan kepada pelanggan yang mengutamakan kinerja atau keunikan produk. Ada tiga tantangan yang dihadapi perusahaan perusahaan seperti ini. Pertama, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif. Kedua, ide-ide yang muncul harus dapat dikomersilakan secepat mungkin. Ketiga dan yang paling penting, perusahaan juga dituntut untuk berani menciptakan tandingan bagi produk/jasa terbarunya sendiri. Misalnya, dengan cara menghasilkan produk sejenis yang lebih baik.

---

<sup>8</sup> Siti Maryama, Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity*, Vol.2, No.1, 2013. hlm. 73-79.

3. Keakraban dengan pelanggan (*costumen intimacy*)

Keakraban dengan pelanggan mengandung arti perusahaan selalu berusaha menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan spesifik dan special setiap pelanggan. Jadi perusahaan tidak sekedar menjual barang/jasa, tetapi menjual solusi total dengan memberikan pelayanan dan advice yang bersifat profesional.<sup>9</sup>

Demi mempertahankan dan meningkatkan kemajuan badan usaha atau perusahaan, strategi-strategi baru hendaknya terus digali dan diimplementasikan. Dengan demikian, konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap badan usaha atau perusahaan tersebut.

**D. Manfaat Menggunakan Layanan E-Commerce oleh Pengusaha Konveksi**

Data selanjutnya yang penulis dapatkan adalah mengenai manfaat yang diperoleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam menerapkan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya. Kegiatan jual beli online dirasa memiliki beragam manfaat, hal ini juga dirasakan oleh para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog Kudus. Munculnya metode transaksi jual beli terbaru menimbulkan semangat baik untuk para konsumen maupun produsen. Hal ini disebabkan karena banyaknya keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh baik oleh konsumen maupun bagi para produsen. Ada beragam manfaat yang diperoleh para pelaku usaha konveksi di kecamatan Gebog.

Tidak dapat dipungkiri bahwa layanan e-commerce telah memberikan manfaat yang besar bagi para pengusaha. Hal tersebut juga dirasakan oleh pengusaha

---

<sup>9</sup>Rose Rahmidani, Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersain Perusahaan, Proceedings Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang , 2015, hlm. 1-9.

konveksi di kecamatan Gebog, Kudus. Berbagai manfaat tersebut adalah:

1. pengusaha konveksi lebih mudah dalam memasarkan produknya dan transaksi dengan pelanggan
2. Konsumen yang datang bukan hanya berasal dari daerah lokal namun juga dari berbagai daerah di Indonesia
3. Efisiensi waktu
4. Menghemat biaya dalam pemasaran

Sebagaimana diungkapkan oleh Muhammad Salim pemilik konveksi Sinar Jaya bahwa manfaat dari penggunaan layanan e-commerce adalah mempermudah pembeli dalam mengenal dan memilih produk yang dijual.<sup>10</sup> Dengan menggunakan layanan e-commerce, pengusaha konveksi dengan mudah dapat memperkenalkan produknya dan dapat memasarkan produknya di media sosial, sehingga setiap orang dapat mengaksesnya, termasuk para pemasok yang ingin menjual produk tersebut kembali (*dorshipper*). Jika para pelanggan baru dan para pemasok tertarik dengan produk Badan Usaha tersebut, peningkatan pendapatan badan usaha akan tercapai.

Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian sebelumnya, bahwa perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja dan *overhead cost*. Selanjutnya, internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena pengusaha bisa membuka virtual shop 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara online di internet.<sup>11</sup> Dengan menggunakan layanan e-commerce pengusaha akan

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Muhammad Salim pemilik (Sinar Jaya Konveksi) pada tanggal 11 November 2019.

<sup>11</sup> Didi Achjari, Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.15 No 3, 2000, hlm. 388-395.

mendapatkan manfaat seperti penghematan biaya dan waktu.

Selain itu, para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog juga merasa terbantu dengan adanya layanan e-commerce karena mereka tidak perlu lagi sewa ruko atau buka cabang baru untuk mengembangkan usaha mereka. Layanan e-commerce telah mempermudah para pengusaha untuk menginformasikan produk mereka kepada para pelanggan baik yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. Hal ini akan mengurangi biaya pengeluaran para pengusaha konveksi. Demikian, biaya yang biasanya dikeluarkan untuk menyewa ruko atau membangun toko bisa digunakan untuk biaya produksi barang.

Peneliti sebelumnya membenarkan bahwa adanya manfaat efisien secara material (biaya) dari penggunaan layanan e-commerce. Dinyatakan bahwasanya dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan lebih murah dibandingkan dengan cara *offline*.<sup>12</sup>

Manfaat lainnya adalah dengan menggunakan e-commerce, produsen dapat merubah daftar harga atau melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui website. Sesuatu yang biasanya memerlukan waktu yang lama untuk dilaksanakan atau diintegrasikan, dengan e-commerce menjadi lebih cepat. E-commerce juga bermanfaat dalam membangun data base pelanggan yang komprehensif. Produsen dapat mempunyai informasi tentang pola pemesanan yang dilakukan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi yang berharga. Database tersebut akan membantu produsen saat melakukan pemasaran dan strategi promosi agar dapat tepat sasaran.

---

<sup>12</sup>Siti Maryama, Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity*, Vol.2, No.1, 2013. hlm. 73-79.

Selain itu, dalam hubungannya dengan mitra bisnis, e-commerce membantu dalam mengurangi inefisiensi yang mungkin terjadi dalam rantai penawaran, mengurangi kebutuhan untuk membuat inventory dan menghindari keterlambatan pengiriman. Sehingga produsen mempunyai kepercayaan diri tentang usaha yang dijalankan dalam melakukan kerjasama dengan pemasok dan perusahaan jasa.<sup>13</sup>

Para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog juga meyakini bahwa, dengan menggunakan layanan e-commerce mereka akan lebih cepat dalam bertransaksi dengan pelanggan. Layanan e-commerce telah membantu mereka berkomunikasi secara privat dengan pelanggan. Apabila pelanggan sudah yakin akan membeli suatu produk maka, pelanggan diharuskan untuk segera mentransfer biaya pembelian barang. Komunikasi yang efektif dan efisien antara pengusaha konveksi dan pelanggan menjadikan para pengusaha konveksi yakin untuk menggunakan layanan e-commerce. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa dalam perkembangan dunia bisnis saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e-commerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.<sup>14</sup>

Selanjutnya, layanan e-commerce juga telah menambah wawasan baru bagi para pengusaha

---

<sup>13</sup>Dewi Irmawati, Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol 6, 2011, h. 95-112.

<sup>14</sup>Shobur Miftah, dkk., Implementasi E\_Commerce sebagai Media Penjualan Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, hlm. 1-9.

konveksi di kecamatan Gebog, Kudus. Awalnya mereka hanya mengenal cara bertransaksi jual beli dengan cara konvensional. Akan tetapi, dengan adanya layanan e-commerce, para pengusaha dituntut untuk terampil dalam mengolah data dan bertukar informasi dengan para pelanggan dan pemasok menggunakan media elektronik. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pengusaha dalam meningkatkan badan usahanya untuk bersaing secara global.

#### **E. Problematika yang dihadapi oleh Pengusaha Konveksi di Kecamatan Gebog dalam Menerapkan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usahanya**

Kemudian, penulis juga memperoleh data mengenai problematika yang dihadapi oleh pengusaha (UMKM) konveksi di Kecamatan Gebog dalam menerapkan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya.

Dalam menggunakan layanan *e-commerce*, para pengusaha konveksi tidak hanya menikmati manfaat dan kemudahan, namun ada pula kendala yang dirasakan oleh para pengusaha konveksi. Beberapa problem yang dihadapi pengusaha konveksi kecamatan Gebog dalam menggunakan layanan *e-commerce* adalah: a) kurangnya keahlian dalam mengelola aplikasi atau fitur yang ditawarkan oleh layanan e-commerce b) membutuhkan perangkat teknologi (komputer, laptop, HP android) untuk memasarkan barang c) mengatur manajemen waktu dalam beriklan (memasang gambar terbaru dan deskripsi lengkap) dengan pelanggan, d) menjaga komitmen kepercayaan pelanggan.

Sumberdaya manusia merupakan faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan oleh sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia memiliki hakikat sebagai pemikir, penggerak, dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi.



Dalam melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan layanan e-commerce, dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan tanggap. Bukan hanya dalam hal pemasaran, akan tetapi juga dalam pelayanan konsumen.

Sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis dengan menggunakan layanan e-commerce dituntut untuk memiliki kompetensi dalam mengelola IT. Karena dalam prakteknya, e-commerce menggunakan layanan internet yang mengharuskan penggunaannya tampil dalam melakukakan beberapa tahap mekanisme penjualan yang disediakan oleh website, seperti pendaftaran akun penjual, mengunggah foto barang yang ditawarkan, membuat deskripsi barang dan menanggapi pesanan dari konsumen.

Usia pelaku bisnis konveksi di kecamatan Gebog menjadikan beberapa diantara mereka yang mempekerjakan karyawan khusus untuk mengoperasikan komputer atau hp android sebagai alat untuk melalukan bisnis online. Kecakapan Sumber daya manusia sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing bisnis. Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan sumber daya manusia usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi terbaru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.<sup>15</sup>

Oleh karenanya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan layanan *e-commerce*

---

<sup>15</sup> Jaidan Jauhari, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan memanfaatkan E-Commerce, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol 2, No 1, 2010, hlm. 159-168.

terkait dengan sumber daya manusia penggunaannya. Sebagaimana ditegaskan oleh peneliti sebelumnya bahwa perlu adanya pelatihan pegawai yang bertujuan memberikan pengarahan tentang penggunaan sistem, dari sistem yang lama ke sistem yang baru.<sup>16</sup> Sistem penjualan yang dulu digunakan oleh pengusaha konveksi di Kecamatan Gebog yang masih konvensional/offline yang kini telah beralih ke penjualan online harus diimbangi dengan berkembangnya kemampuan pegawai dalam mengoperasikan teknologi informasi sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis. Pengebangan sumber daya manusia tersebut hendaknya didorong baik oleh pemilik usaha konveksi sendiri maupun dari pemerintah, sehingga tercapainya sumber daya manusia yang kompeten dalam menggunakan teknologi informasi bisa terealisasi.

Dalam menggunakan layanan e-commerce, internet merupakan sebuah kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan jual beli online. Oleh karenanya, penting bagi para pengusaha UMKM untuk memiliki perangkat komputer atau smart phone juga jaringan internet yang memadai. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan oleh para pengusaha UMKM untuk memikirkan berapa budget yang akan dikeluarkan sebagai modal pengembangan usahanya. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian sebelumnya bahwa perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk pelaksanaan proses bisnis. E-commerce menggunakan layanan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Shobur Miftah, dkk., Implementasi E\_Commerce sebagai Media Penjualan Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, hlm. 1-9.

<sup>17</sup> Mc Leod dalam Shobur Miftah, dkk., Implementasi E\_Commerce sebagai Media Penjualan Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, hlm. 1-9.

Dalam penggunaan layanan e-commerce dibutuhkan manajemen waktu yang baik. Mengingat ada beberapa mekanisme yang harus dilakukan oleh pengusaha bisnis online dalam melakukan transaksinya, yakni bagaimana mengenalkan produknya ke media masa, memberikan deskripsi lengkap mengenai produknya, memberikan tanggapan yang baik dan lugas kepada pelanggan, dan mengirimkan barang kepada agen atau distributor, dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan, dibutuhkan *time management* yang akurat. Dengan sangat hati-hati dan disiplin seorang pengusaha hendaknya mengatur waktunya dalam menjalankan bisnis e-commerce, sehingga bisnisnya bisa bersaing dengan pengusaha lainnya.

Problem yang terakhir adalah bagaimana cara menjaga kepercayaan dengan para pelanggan. Ada beberapa hal yang mendasari pelanggan untuk menaruh rasa kepercayaan kepada pengusaha online sebuah toko. Sebagaimana dituturkan dalam penelitian sebelumnya, bahwa kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Beberapa elemen dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.<sup>18</sup>

Beberapa faktor yang berkaitan tentang kepercayaan pelanggan dalam beerbelanja kepada

---

<sup>18</sup> Nursani, dkk., Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pebelian pada Konsumen E-Commerce melalui Shopee, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol 1 No 15, hlm. 1-15.

sebuah toko online hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi para pengusaha dalam menerapkan strategi yang tepat, sehingga tingkat kepercayaan pelanggan dengan toko online yang ia kelola dapat meningkat. Sebagaimana dituturkan dalam penelitian sebelumnya bahwa dalam era digital seperti zaman sekarang memang sudah banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis e-commerce sehingga menumbuhkan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hali ini juga mendorong masyarakat untuk bergabung dalam dunia bisnis ini. Baik menjadi penjual maupun pembeli karena e-commerce banyak memberikan kemudahan-kemudahan dalam menggunakannya serta memanjakan penggunanya. Akan tetapi, kasus-kasus pelanggaran juga masih banyak terdapat dalam layanan e-commerce seperti penipuan, penyalahgunaan informasi, pembobolan dan masih banyak pelanggaran lainnya sehingga sebagian masyarakat ragu-ragu menggunakan dan menjalankan bisnis *e-commerce*.<sup>19</sup>

Seperti dituturkan dalam penelitian sebelumnya bahwa, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Dalam hal ini keyakinan suatu individu dalam hubungannya dalam berinteraksi berdasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan melakukan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan dan dijanjikan.<sup>20</sup> Oleh karenanya, penting bagi pengusaha konveksi di kecamatan Gebog untuk mebangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan melakukan kewajiban transaksi online sesuai aturan yang telah ditentukan.

---

<sup>19</sup> Ambo Aco dan Andi Hutami, Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Insypro*, Vol. 2, No.1, 2017, hlm. 1-13.

<sup>20</sup> Pradita Saraswati dan Zaki Baridwan, Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vo. 2 No. 1, 2012, hlm. 1-19.

Maka sebuah keharusan bagi pengusaha yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk terus menjaga kredibilitas dan integritas dalam berbisnis, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan para pelanggan. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan kepada pengusaha *e-commerce* tersebut, diharapkan akan terus berlangganan dan menambah keuntungan dari pengusaha pengguna layanan *e-commerce* tersebut.

#### **F. Peran Pemerintah dalam Mendorong UMKM dalam Menggunakan Layanan *E-Commerce***

Selain itu, penulis juga mengadakan wawancara terhadap salah satu petugas dinas UMKM yang dalam hal ini diwakili oleh Bapak Mustaqim yang beralamatkan di Jl. Ganesha 4 Rt.04/RW.07 Kelurahan Purwosari Kecamatan Kota, Kudus. Saat ini beliau menjabat sebagai pendamping UKM di Dinas UMKM kota Kudus. Adapun beberapa hal yang beliau paparkan antara lain dapat dilihat dalam tabel berikut:

Bahwa pihak dinas UMKM Kudus sadar betul mengenai pentingnya penggunaan layanan *e-commerce* oleh para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog, hal tersebut berkenaan dengan daya saing penjualan produk antar pengusaha konveksi yang lain.

Dinas UMKM Kudus juga telah berkomitmen memberikan kontribusi terhadap penggunaan layanan *e-commerce* oleh para pengusaha konveksi di Kudus dengan menyelenggarakan *workshop* dan membuatkan situs resmi penjualan online oleh para pelaku bisnis UMKM di Kudus. Pun pada kenyataannya Dinas UMKM Kudus juga menyadari beberapa kendala yang dialami oleh pelaku bisnis konveksi di Kudus.

Demikian, dinas UMKM juga berharap dengan memanfaatkan layanan *e-commerce*, para pengusaha konveksi bisa meningkatkan daya saing dan terus berinovasi dalam mengembangkan perekonomian di Kudus.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mustaqim dari Dinas UMKM Kudus pada tanggal 13 November 2019.



Dalam menggunakan layanan e-commerce, para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog mengalami berbagai problem. Problematika yang dihadapi oleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog, Kudus dalam menggunakan layanan e-commerce antara lain:

1. Kurangnya keahlian dalam mengelola aplikasi atau fitur yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce*
2. Membutuhkan perangkat teknologi (komputer, laptop, hp android) untuk memasarkan barang
3. Mengatur manajemen waktu dalam beriklan (memasang gambar terbaru dan deskripsi lengkap) dengan pelanggan,
4. menjaga komitmen keterpercayaan pelanggan.

Dalam hal penggunaan layanan e-commerce, para pengusaha konveksi di kecamatan Gebog Kudus merasakan bahwa mereka kurang ahli dalam mengoperasikan aplikasi yang ditawarkan oleh layanan e-commerce. Hal ini dapat menjadi suatu kendala dalam hal pemasaran produk. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh peneliti sebelumnya “Kendala-kendala yang sering dihadapi oleh para pengusaha dalam menggunakan layanan e-commerce adalah masalah sumberdaya manusia...”<sup>22</sup> Apabila para pelaku usaha tidak mampu menggunakan atau mengoperasikan layanan e-commerce secara pribadi, mereka akan memberdayakan karyawan yang ahli dalam menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh layanan e-commerce. Hal ini tentu saja akan menambah biaya pengeluaran guna memberikan gaji untuk para karyawan yang khusus ditugaskan untuk memasarkan produk lewat layanan e-commerce.

Selain itu, para pengusaha konveksi juga membutuhkan perangkat komputer atau hp android sebagai modal menggunakan layanan e-commerce dalam berbisnis. Karena dengan komputer, jaringan

---

<sup>22</sup> Siti Maryama, Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity*, Vol.2, No.1, 2013. hlm. 73-79.



internet, atau hp android tersebut, pengusaha dapat terhubung dengan para pelanggan dan pemasok. Badan usaha yang besar akan lebih membutuhkan perangkat komputer atau hp android yang lebih banyak, juga jaringan internet yang lebih kuat. Hal ini menjadi kendala bagi pengusaha karena letak geografis mereka yang dekat dengan pegunungan terkadang mengalami kendala dalam menakses internet karena *signal trouble*.

Para pengusaha juga dituntut untuk mengatur waktu sedemikian rupa dalam memasarkan barang. Dibutuhkan waktu untuk mengambil foto produk, memberikan deskripsi, memposting barang yang ready stock, dan melayani pelanggan secara *online*. Akan menjadi problem jika pelanggan merasa malas atau tidak konsisten dalam memasarkan barangnya, juga tidak segera emberikan respon terhadap tanggapan konsumen. Alhasil pelanggan pun merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Berbagai problematika tersebut hendaknya menjadi refleksi bagi para pengusaha, bagaimana sekiranya para pengusaha konveksi bisa menemukan solusi atas problematika yang mereka alami sehingga mereka bisa tetap bisa meningkatkan daya saing usahanya. Pun, dinas terkait sayogjanya memberikan arahan dan bantuan kepada para pelaku usaha konveksi di kecamatan Gebog Kudus dalam menghadapi problematika terkait penggunaan layanan e-commerce. Komunikasi yang terjalin baik antara para oelaku usaha dan dinas terkait, diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha konveksi di kecamatan Gebog, Kudus.