

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Foto Produk UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji



Gambar 4.1

Foto produk UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji¹

Sumber : Dokumentasi peneliti

2. Profil UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

- a. Nama *Brand/* Merek : Peci Goni Nuansa
- b. Nama Pemilik : Bapak Nunung Ervana
- c. Nomor HP : 081575203832
- d. Tahun Berdiri : 2019
- e. Alamat Usaha : Desa Piji RT 01 RW 04 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, Jawa Tengah (59353)
- f. Kriteria Usaha : Konveksi
- g. Jenis Produk : Produksi peci goni dan tas goni
- h. Jumlah Karyawan : 12 Orang
- i. Instagram/Facebook : @pecigoni83/Peci Goni Nuansa

3. Sejarah UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Usaha Peci Goni Nuansa Desa Piji berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh seorang bapak bernama Nunung Ervana yang merupakan warga Desa Piji RT 01 RW 04 Kecamatan Dawe

¹ Dokumentasi Produk Peci Goni Nuansa Desa Piji

Kabupaten Kudus. Awal mula usaha tersebut didirikan karena ketertarikannya terhadap peci berbahan dasar karung goni setelah melihat milik teman beliau ketika menghadiri acara ta'asis atau perayaan tahunan untuk memperingati hari jadi dan berdirinya Masjid Al-Aqsha Kudus di waktu silam. Kemudian, tidak sengaja mengunggah foto menggunakan peci goni di akun social media milik pribadi beliau ternyata mengundang minat dan perhatian orang banyak, sehingga disarankan oleh temannya untuk membuka usaha kecil-kecilan. Awal perjuangan mendirikan usaha tidak serta merta dibangun dan berjalan dengan lancar, melainkan bapak Nunung memulai dari menjadi reseller peci goni milik temannya. Karena melihat pangsa pasar yang semakin banyak meskipun di tengah pandemi berlangsung akhirnya pak Nunung memberanikan diri untuk membuka usaha peci goni yang diberi nama Peci Goni Nuansa.

Inisiatif pak Nunung tidak hanya berhenti sampai di situ saja, melainkan pak Nunung juga melakukan inovasi dari produk yang akan diproduksi untuk menemukan sebuah ciri khas dalam usahanya, yaitu dari segi warna dan harga. Untuk warna, pak Nunung berinovasi menggunakan warna coklat dari produk sebelumnya yang hanya berwarna abu-abu. Sedangkan dari segi harga beliau memasang tarif yang sedikit lebih tinggi yaitu mengawali dengan harga jual Rp 40.000,- per pcs. Berkat usaha dan kerja keras Bapak Nunung untuk mendirikan dan membranding usaha peci goni nuansa ini, akhirnya usaha ini menjadi pelopor peci goni berwarna coklat di Indonesia dan dapat eksis bertahan hingga sekarang ini.

. Usaha ini memproduksi berbagai jenis peci goni mulai dari variasi ukuran yang kecil sampai besar (tinggi), variasi warna abu-abu dan coklat, maupun menyesuaikan permintaan dari konsumen. Selain produk utama peci, usaha ini juga merambah ke pembuatan barang lain seperti tas dengan bahan baku yang sama yaitu karung goni. Bahan baku berupa karung goni yang digunakan bukanlah limbah melainkan karung goni baru yang memang diperoleh dari produsennya langsung. Pada saat itu usaha ini hanya menggunakan sistem menjual produk secara langsung dengan menawarkan produk ke warga setempat, teman-teman, pondok pesantren dan melakukan *endorse* ke tokoh-tokoh agama maupun tokoh lainnya hingga akhirnya kini dapat menjual dengan dua sistem yaitu *offline* maupun *online* dengan dibantu adanya

reseller dan agen. Dengan demikian, memudahkan konsumen luar daerah dalam melakukan pembelian produk tersebut.²

4. Letak Geografis UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

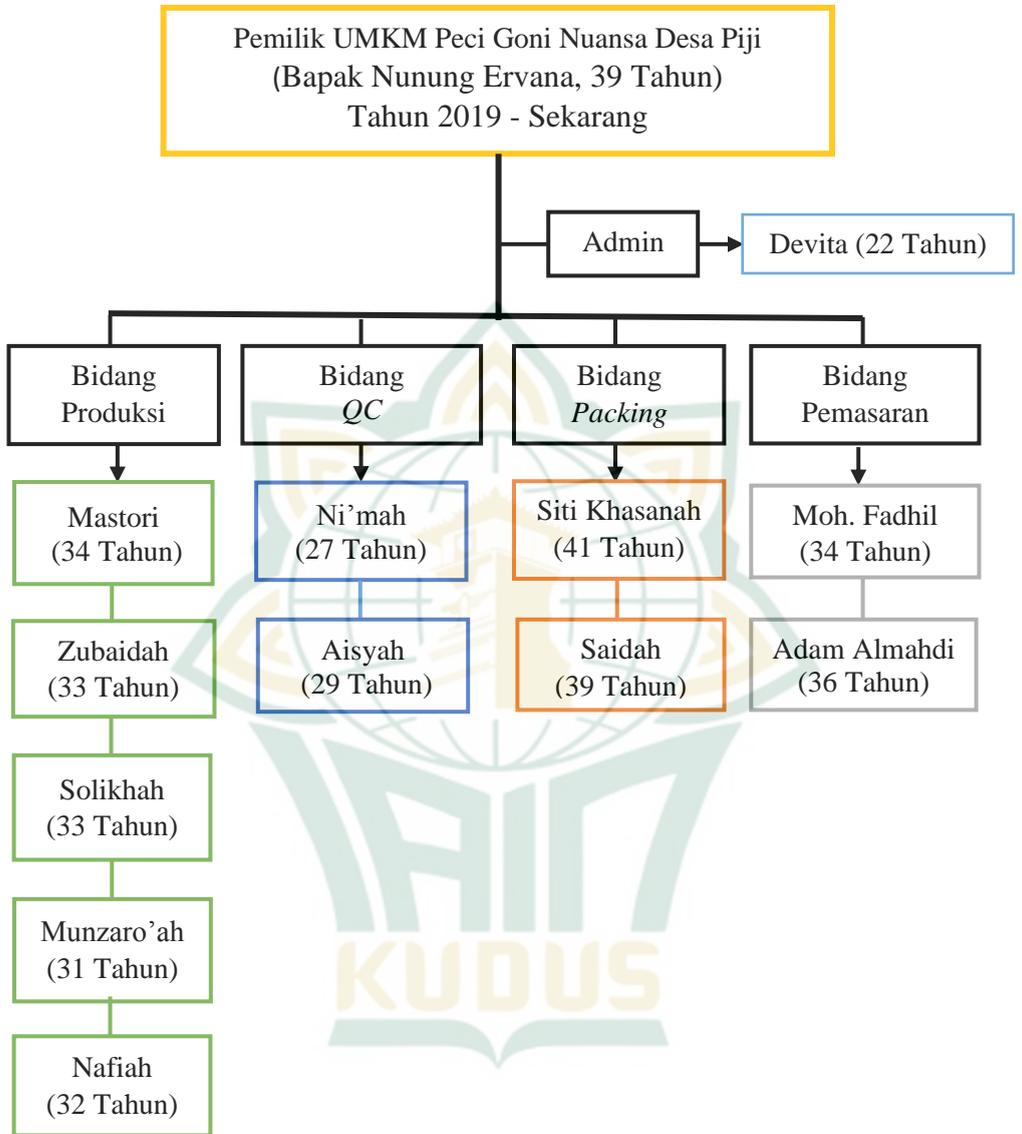
Peci Goni Nuansa bertempat di wilayah Desa Piji RT 01 RW 04 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, Usaha ini terletak ditengah-tengah perkampungan, sehingga tidak mengganggu kegiatan masyarakat sekitar saat produksi/ proses pembuatan berlangsung.

- a. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Kajar dan Desa Lau
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Margorejo dan Desa Cendono
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Cendono dan Desa Puyoh
- d. Sebelah utara berbatatasan dengan Desa Ternadi

5. Struktur Organisasi UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Untuk berjalannya organisasi dalam menjalankan sebuah usaha, maka perlu adanya penyusunan struktur guna memperlancar jalur komunikasi dan pembagian tugas dalam operasional usaha, dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi yang diinginkan usaha. Adapun struktur organisasi Peci Goni Nuansa Desa Piji yaitu sebagai berikut:

²Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.



Berikut rincian karyawan Peci Goni Nuansa Desa Piji, yaitu:

Tabel 4.1
Daftar Jumlah Karyawan

No	Karyawan Tetap	Jumlah
1.	Laki-Laki	3
2.	Perempuan	9
Jumlah Keseluruhan		12

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada Peci Goni Nuansa Desa Piji adalah sebagai berikut :³

- a. Pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Bertanggung jawab penuh atas berjalannya sebuah usaha seperti perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan serta meningkatkan mutu produk. selain itu pemilik juga memiliki tugas sebagai berikut :

 - 1) Memimpin dan mengendalikan keseluruhan jalannya usaha
 - 2) Mengawasi dan membina semua karyawan
 - 3) Mengelola semua kekayaan yang dihasilkan dalam kegiatan usaha
 - 4) Mengendalikan media sosial
- b. Admin
 - 1) Mengatur dan mengelola kebutuhan pembelian bahan baku dan sarana prasarana
 - 2) Melakukan penjadwalan terhadap segala bentuk operasional
 - 3) Melakukan rekapitulasi data, baik absensi karyawan, data pesanan yang masuk, hingga pembuatan laporan keuangan
 - 4) Melayani pertanyaan konsumen dan memberikan solusi ketika ada komplain
- c. Bagian Produksi
 - 1) Menyiapkan dan memeriksa bahan baku
 - 2) Membuat mal atau pola produk
 - 3) Memotong lembaran karung goni sesuai mal
 - 4) Menjahit atau menyatukan potongan-potongan pola
 - 5) Melakukan finishing produk
 - 6) Mengawasi dalam berjalannya kegiatan produksi
 - 7) Menjaga mutu produk

³Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

- d. Bagian *QC (Quality Control)*
 - 1) Melakukan standarisasi pada produk yang dihasilkan
 - 2) Melakukan monitoring dan pengecekan kualitas pada proses produksi hingga menjadi produk yang siap dipasarkan
 - 3) Mengawasi kualitas dan mutu produk sebelum diloloskan untuk siap dijual.
- e. Bagian *Packing*
 - 1) Menerima barang yang telah dicek kualitas dan diloloskan oleh QC
 - 2) Mengemas produk
 - 3) Menyimpan dan menyusun barang sesuai pesanan konsumen
- f. Bagian Pemasaran
 - 1) Mengirimkan pesanan konsumen.
 - 2) Mengirimkan barang ke reseller dan agen yang bekerja sama dengan Peci Goni Nuansa Desa Piji
 - 3) Membantu memasarkan ke media sosial dan melakukan pemasaran secara *offline*
 - 4) Meningkatkan volume penjualan

6. Tata Tertib Dalam UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

- a. Diwajibkan masuk 5 menit sebelum jam operasional dimulai
- b. Dilarang merokok saat kegiatan produksi
- c. Dilarang membuang sampah sembarangan
- d. Menjaga kebersihan ruangan
- e. Kegiatan produksi dimulai jam 07.00- 16.00 dan saat kegiatan produksi karyawan dilarang izin kecuali hal yang sangat penting
- f. Setiap karyawan harus memperhatikan kebersihan
- g. Setiap proses produksi diwajibkan setiap karyawan memakai masker
- h. Memastikan bahan baku yang digunakan merupakan layak produksi⁴

7. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Adapun Visi, Misi, dan Tujuan Usaha Peci Goni Nuansa Desa Piji, ialah sebagai berikut:

⁴ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

a. Visi

- 1) Menjadikan Central Peci Goni di Kota Kudus
- 2) Menjadi sebuah usaha yang amanah oleh konsumen/ pelanggan

b. Misi

Berikut beberapa misi yang terdapat pada Usaha Peci Goni Nuansa Desa Piji, yaitu:

- 1) Menghasilkan produk peci goni yang berkualitas dan sesuai dengan realita
- 2) Memperkenalkan peci goni ke semua kalangan masyarakat di Kudus sekaligus mengikuti event-event yang ada
- 3) Lebih mengutamakan kebutuhan konsumen

c. Tujuan

- 1) Membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat yang membutuhkan
- 2) Mengangkat perekonomian masyarakat
- 3) Mengangkat karya wilayah dan karya negara melalui icon.⁵

8. Produk UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Adapun produk yang diproduksi oleh usaha Peci Goni Nuansa Desa Piji yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2

Daftar Nama Produk Dan Harga Produk⁶

No	Produk	Harga produk (Rp)	
		Ecer	Grosir
1.	Peci Goni Polos 	Rp 20.000-40.000;	Rp 15.000-38.000;

⁵ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

⁶ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

2.	Peci Goni <i>Custom</i> 	Rp 30.000-45.000;	Rp 28.000-43.000;
3.	Peci Bludru 	Rp 18.000-30.000;	Rp 16.000-28.000;
4.	Totebag Goni 	Rp 22.000-35.000-	Rp 20.000-32.000;
5.	Tas Goni <i>Custom</i> 	Rp 28.000-38.000;	Rp 25.000-24.000;
6.	Tas Punggung Goni 	Rp 30.000-35.000;	Rp 28.000-31.000;
7.	Tas Sempang Goni 	Rp 30.000-35.000;	Rp 28.000-31.000;

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian merupakan hasil yang diperoleh dari subjek pada saat penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti terkait pengembangan UMKM melalui *E-Business* dalam meningkatkan Penjualan. Hasil dari pengembangan UMKM melalui *E-Business* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji diuraikan dalam bentuk data sebagaimana berikut:

1. Deskripsi Upaya Pengembangan UMKM Peci Goni melalui *E-Business* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Upaya pengembangan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan dilakukan karena adanya beberapa permasalahan umum yang diantaranya: *Pertama*, perkembangan teknologi dan informasi yang merambah ke bidang ekonomi secara pesat, sehingga dituntut untuk beradaptasi. *Kedua*, persaingan yang semakin ketat antar usaha sejenis. *Ketiga*, menjaga eksistensi dan keberlangsungan usaha hingga masa nanti. Dari adanya permasalahan tersebut, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan upaya pengembangan melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 4 Juni 2022 menyatakan bahwa pengembangan UMKM melalui *e-business*, menurut Bapak Nunung Ervana adalah:

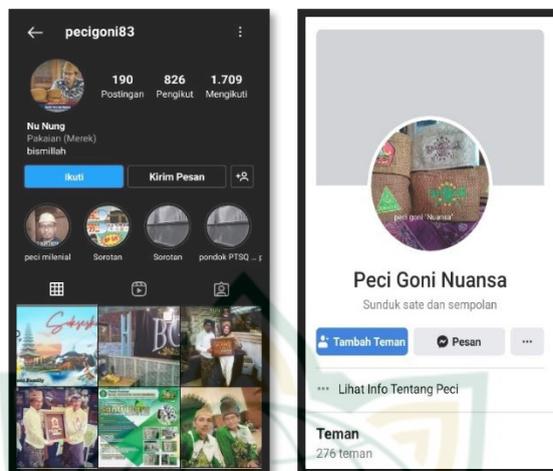
“Saya mengartikan *e-business* adalah sebuah pengelolaan bisnis atau usaha yang dijalankan dengan dukungan kecanggihan teknologi internet terlebih dalam hal pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendongkrak penjualan. Strategi *e-business* ini sudah mulai diterapkan oleh banyak pelaku usaha termasuk saya, akan tetapi dalam usaha saya tidak terlalu menggunakan pemasaran online karena usaha kami lebih fokus pada pemasaran secara offline. Baik menerima pesanan langsung maupun pesanan melalui reseller dan agen kami. Kami menggunakan pemasaran online hanya melalui facebook dan Instagram, itupun jika kami sempat memposting. Media *whatsapp* biasanya saya gunakan untuk berkomunikasi pada para karyawan, pelanggan, reseller maupun agen yang bekerja sama dengan kami. Untuk karyawan sendiri rata-rata dari kalangan tetangga yang mayoritas memang usianya seperti saya. Jadi

mayoritas karyawan maupun saya sendiri belum begitu memiliki pengetahuan lebih tentang e-business, sehingga usaha kami belum melaksanakan e-business secara maksimal.”⁷

Belum maksimalnya penggunaan e-business disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai e-business sebagai media pemasaran dan kurangnya keterkaitan hubungan pemilik usaha dengan karyawan. Awal berdirinya UMKM Peci Goni di tahun 2019, media pemasaran yang dijalankan sudah melalui dua cara, yaitu offline dan online. Pemasaran offline melalui branding ke masyarakat, pasar, pondok pesantren, teman dan kerabat hingga melakukan strategi endorse kepada tokoh-tokoh agama maupun tokoh penting. Sedangkan pemasaran online melalui akun facebook dan Instagram. Awal tahun 2020 di mana semakin banyaknya minat dari konsumen yang memesan secara langsung, sehingga pemasaran UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji lebih memfokuskan ke pemasaran secara offline dan pada akhirnya membuat strategi pemasaran dengan mengadakan reseller dan agen, namun juga tetap mempromosikan produk melalui online.

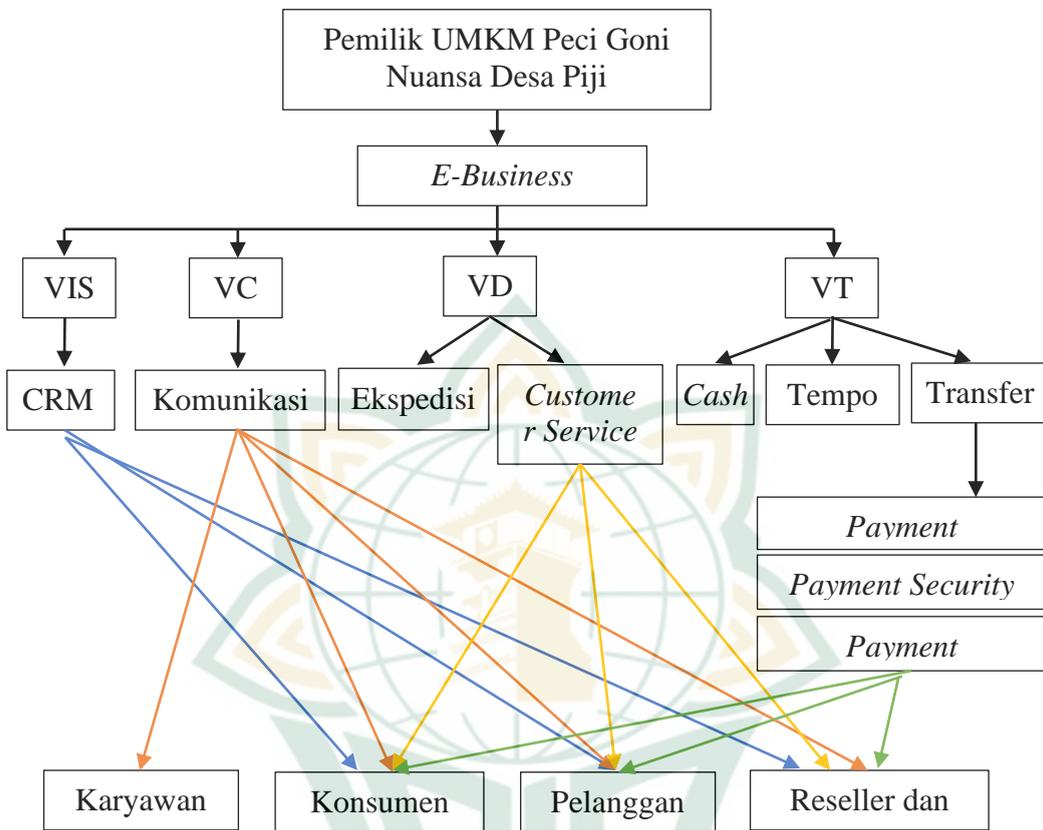
Meskipun pemasaran secara online melalui e-business belum dijalankan secara maksimal, akan tetapi pihak UMKM tetap konsisten dalam mempromosikan produk melalui media facebook dan Instagram. Sehingga mampu dikatakan bahwa UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji telah mengupayakan pengembangan melalui e-business.

⁷ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.



Gambar 4.2
Profil Akun Media Sosial Instagram dan Facebook
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Penggunaan e-business sebagai strategi meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji didasarkan atas model ICDT atau *information, communication, distribution, and transaction*. Di dalamnya terdiri dari empat dimensi, yaitu VIS (*Virtual Information Space*), VCS (*Virtual Communication Space*), VDS (*Virtual Distribution Space*), dan VTS (*Virtual Transaction Space*) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3
Pengaplikasian Model E-Business ICDT
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Adapun penjabaran dari pengaplikasian model e-business ICDT pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan berikut:

a. VIS (*Virtual Information Space*)

VIS atau berkenaan dengan informasi mengacu pada penggunaan e-business yang digunakan untuk menyebarkan dan menampilkan informasi produk sekaligus mendukung aktivitas periklanan dan pemasaran dari sebuah perusahaan. Terkait dengan UMKM Peci Goni Nuansa, dimensi VIS diwujudkan dengan penerapan strategi CRM (*customer relationship management*) yang termuat dalam pemasaran secara online melalui facebook dan Instagram.

“Penggunaan VIS saya fokuskan dengan adanya strategi CRM yang mampu menjaga hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen. Strategi CRM ini saya terapkan dengan mengelola data konsumen baru maupun pelanggan tetap yang dibantu oleh admin, selalu memberikan pelayanan yang terbaik buat konsumen maupun pelanggan, merespon keinginan dan permintaan dari konsumen, dan menjaga hubungan relasi dua arah dengan baik. Tidak hanya kepada konsumen saja, melainkan strategi CRM juga saya terapkan kepada para reseller dan agen di UMKM kami.”⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, selaku pemilik UMKM, Bapak Nunung Ervana menjelaskan bahwa penggunaan e-business dengan dimensi VIS diwujudkan mulai dari pengelolaan data konsumen baru maupun pelanggan tetap, selalu memberikan pelayanan yang terbaik, merespon keinginan dan permintaan konsumen, hingga akhirnya menjaga hubungan relasi dua arah dengan baik yang diterapkan untuk konsumen baru, pelanggan, maupun para reseller dan agen yang bekerja sama.

b. VCS (*Virtual Communication Space*)

VCS atau berkenaan dengan komunikasi mengacu pada penggunaan e-business yang digunakan untuk menjalin komunikasi baik antara konsumen baru dan pelanggan tetap maupun kolaborasi antara agen ekonomi. Pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji memfokuskan komunikasi utama melalui media sosial whatsapp, baik komunikasi kerja sama dengan para reseller dan agen, komunikasi kinerja dengan para karyawan, maupun komunikasi dengan konsumen terkait permintaan.

“Komunikasi dalam suatu usaha sangat penting untuk diterapkan dan dijaga. Baik itu terhadap karyawan, calon konsumen, pelanggan tetap, maupun reseller dan agen yang telah bekerja sama dengan UMKM kami. Sebab dengan adanya komunikasi yang baik, maka terjalinnya hubungan yang baik pula baik untuk kenyamanan konsumen, koordinasi dengan para

⁸ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

karyawan, maupun kerja sama baik dengan reseller dan agen. Dampaknya usaha ini akan berjalan dengan baik ke depan.”⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, selaku pemilik UMKM, Bapak Nunung Ervana menegaskan bahwa komunikasi memiliki poin penting untuk diterapkan dalam menjalankan usaha, sebab dengan terjaganya komunikasi, maka hubungan dengan konsumen, pelanggan, para karyawan, maupun reseller dan agen akan membaik. Sehingga terlihat bahwasannya penerapan strategi e-business dari dimensi VCS pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji ini dikhususkan untuk B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*).

c. VDS (*Virtual Distribution Space*)

VDS atau berkenaan dengan distribusi mengacu pada penggunaan e-business yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji mendistribusikan peci goni dan tas goni melalui reseller dan agen wilayah. Jika jangkauan konsumen di daerah yang lumayan jauh bahkan dari luar pulau, maka pendistribusian produk juga menggunakan ekspedisi pengiriman barang atau jasa kurir untuk mempermudah dalam proses penyaluran produk ke tangan konsumen.

Pendistribusian produk tidak hanya secara fisik saja, melainkan juga memberikan pelayanan konsumen (*customer service*) dan memberikan informasi terbaru berkenaan produk yang dihasilkan.

“Kami juga memberikan layanan konsumen atau customer service berupa layanan bagi konsumen baru maupun pelanggan tetap yang memiliki keluhan ataupun menginginkan penjelasan lebih terkait produk peci goni. Sebisa mungkin kami merespon dan menjelaskannya dengan baik yang dibantu dengan admin sehingga konsumen maupun pelanggan puas dengan produk kami.”¹⁰

⁹ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁰ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Devita selaku admin di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji, bahwa:

“Selain tugas dan tanggung jawab lainnya, saya juga bertugas untuk membantu memberikan pelayanan lebih kepada konsumen maupun pelanggan ketika ada keluhan, terutama bagi konsumen baru yang biasanya menginginkan penjelasan lebih terkait produk peci goni.”¹¹

Berdasarkan kedua wawancara di atas, *Customer service* yang dilakukan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berupa layanan bagi konsumen baru maupun pelanggan yang menginginkan penjelasan lebih ataupun adanya keluhan terkait produk peci goni yang terfokuskan penggunaan media sosial berupa whatsapp. Sehingga dengan diterapkannya layanan customer service akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen maupun pelanggan terhadap produk peci goni, dan secara tidak langsung diharapkan adanya *repurchase* atau pembelian ulang dari konsumen.

d. VTS (*Virtual Transaction Space*)

VTS atau berkenaan dengan transaksi mengacu pada penggunaan e-business yang bertujuan untuk mengelola proses transaksi bisnis, seperti pembayaran, pemesanan, dan pencetakan nota atau invoice. Pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji menerapkan transaksi proses bisnis meliputi pemesanan melalui media social whatsapp, dan menggunakan sistem pembayaran secara cash, tempo maupun transfer. Dengan demikian, dapat mempermudah bagi konsumen jarak jauh. Hal ini sebagaimana wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Bapak Nunung Ervana selaku pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji, bahwasannya:

“Sistem pembayaran di UMKM Peci Goni fleksibel karena dapat melalui cash, tempo dan tranfer. Cash biasanya bagi pelanggan atau reseller dan agen terdekat. Tempo digunakan bagi pelanggan yang melakukan pemesanan terlebih dahulu, sedangkan transfer biasanya digunakan bagi konsumen, pelanggan, ataupun reseller dan agen kami yang

¹¹ Devita, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip.

jaraknya cukup jauh. Untuk pembayaran secara transfer bagi konsumen baru biasanya kami memberikan informasi terlebih dahulu terkait nomor rekening tujuan dan bagaimana konsumen akan melakukan pembayaran, setelah itu kami juga memastikan kepada konsumen baru terkait meyakinkan bahwa pembayaran yang dilakukan aman dan terhindar dari unsur penipuan, dan setelah itu, biasanya kami meminta bukti transaksi yang telah dilakukan konsumen untuk memastikan pembayaran telah diselesaikan, sehingga kami segera mengirimkan barang sesuai pesanan. Namun, apabila konsumen mengalami kendala saat melakukan transaksi, kami memberikan solusi kembali agar konsumen tidak panik dan merasa nyaman.”¹²

Berdasarkan wawancara tersebut dijelaskan bahwa transaksi pembayaran di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji telah dilengkapi dengan sistem transfer yang ditujukan bagi konsumen, pelanggan maupun reseller dan agen yang memiliki jarak jauh dari produsen. Adapun proses sistem transfer yang diterapkan pihak UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berawal dari memberikan informasi bagaimana konsumen akan melakukan pembayaran (*payment instrument*), kemudian memastikan kepada konsumen yang secara tidak langsung meyakinkan bahwa pembayaran yang dilakukan aman (*data protection*) dan terhindar dari penipuan (*fraud prevention*), dan terakhir meminta bukti transfer agar proses pendistribusian barang segera dikirim. Ketika konsumen dihadapkan dengan kendala saat melakukan transaksi, maka pihak owner dari UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji memberikan solusi layanan seperti mengalihkan nomor rekening tujuan atau penjelasan ulang prosedur transaksi (*payment management*).

Dari hasil data penelitian terkait upaya pengembangan UMKM untuk meningkatkan penjualan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji mengupayakan pengembangan untuk meningkatkan penjualan yang diwujudkan dengan pemasaran

¹² Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

secara *online* melalui *e-business* berupa media social facebook dan Instagram yang diaplikasikan dengan dukungan model ICDT yaitu pemberian informasi, menjaga komunikasi, melakukan pendistribusian, dan menyelesaikan transaksi.

2. Deskripsi Tahapan Pengembangan UMKM Peci Goni melalui *E-Business* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Sebuah pengembangan usaha ke ranah *e-business* tidak serta merta bisa langsung terjadi seperti yang diharapkan, akan tetapi memiliki tahapan-tahapan yang dilalui. Tahapan tersebut digunakan sebagai langkah yang harus dilalui dalam mengembangkan usaha agar berjalan terstruktur dan ketika tahapan ini ditiadakan, maka akan beresiko besar. Sejalannya dengan hal tersebut, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji memiliki tahapan dalam pengembangan usaha melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan seperti yang diungkapkan Bapak Nunung Ervana, bahwasannya:

“Tahapan pengembangan usaha kami untuk ke ranah *e-business* sebelumnya telah memiliki beberapa tahapan yang meliputi tahapan perencanaan, tahapan analisis, tahapan perancangan, dan tahapan evaluasi yang secara keseluruhan dijalankan sebagai pendukung dalam ketercapaian itu dan sampai sekarang masih menggunakan tahapan tersebut.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menyatakan bahwa kegiatan pengembangan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melalui *e-business* untuk meningkatkan penjualan terdiri dari empat tahapan. Tahapan tersebut yaitu:¹⁴

a) Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini merupakan tahap awal yang penting karena tahap ini mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi secara keseluruhan dan rinci untuk menentukan tujuan pembuatan produk. Tidak hanya itu saja, perencanaan ini juga bertujuan untuk menentukan sistem informasi yang cocok dikembangkan, sasaran yang ingin dicapai, jangka waktu pelaksanaan, dan mempertimbangkan dana yang

¹³ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁴ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

tersedia dengan pengeluaran-pengeluaran serta siapa yang akan melaksanakan.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan tahapan ini dimulai dengan penentuan bahan baku yaitu karung goni yang berkualitas untuk diproduksi menjadi peci goni dan tas goni. Kemudian, menyusun proses perencanaan pembuatan dengan terperinci dan melakukan pendataan melalui komputer.

“Setelah menentukan karung goni yang berkualitas, perencanaan langkah selanjutnya yaitu pengolahan bahan baku tersebut. Perencanaannya berawal dari pembuatan mal yang kemudian dipotong sesuai pola. Selanjutnya, potongan pola tersebut dijahit dan disatukan hingga menjadi sebuah produk. Setelah berubah menjadi produk kemudian disortir sesuai dengan kualitas yang telah ditentukan. Nantinya produk yang lolos dan dianggap berkualitas akan dipacking dan siap didistribusikan kepada konsumen, pelanggan tetap, reseller maupun agen.”¹⁵

Selain perencanaan secara operasional, perencanaan ini juga dilakukan terkait sistem pemasaran yang dipilih baik secara offline melalui pesanan, endorse, dan sistem reseller beserta agen. Sedangkan pemasaran online dipilih dengan menggunakan media sosial berupa facebook dan Instagram. Dengan demikian, di tahap perencanaan ini dilakukan pemaparan permasalahan secara kompleks, membuat perencanaan solusi, merencanakan operasional sekaligus perencanaan pemasaran. Keseluruhan perencanaan tersebut juga ditentukan terkait yang menghandle dan bertanggung jawab dibagian itu, sehingga dibentuklah perencanaan admin, bidang produksi, bidang *quality control*, bidang *packing*, dan bidang pemasaran.

b) Tahap Analisis

Tahapan kedua ini melakukan analisa atas permasalahan dengan menyusun studi kelayakan. Studi kelayakan ini akan menentukan berhasil atau tidaknya solusi yang diusulkan atas permasalahan serta untuk memastikan

¹⁵ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

bahwa solusi yang diusulkan tersebut benar-benar dapat dicapai.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan tahapan ini dengan diharuskan untuk mengurutkan proses pembuatan produk hingga menjadi peci dan tas, beserta melakukan sistem kelayakan produk. Tujuan dilakukan studi kelayakan produk ialah untuk menilai apakah produk yang direncanakan sebelumnya layak dijalankan ataukah sebaliknya. Hal ini sebagaimana yang diutarakan oleh Bapak Nunung Ervana, bahwa:

“Perencanaan sebelumnya kemudian saya analisis lagi, apakah nantinya layak sebagai produk dan bakal diterima di masyarakat atau tidak. Jika iya, maka nanti akan diteruskan ke tahap selanjutnya. Namun, jika tidak layak, saya akan mencari solusi kembali agar produk ini nantinya bisa layak di masyarakat.”¹⁶

Setelah dipastikan bahwa produk tersebut layak untuk diproduksi, maka kemudian juga menganalisis jadwal daripada operasional yang mendapatkan hasil akhir bahwa operasionalisasi di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji dilaksanakan 6 hari yaitu hari senin sampai dengan hari sabtu selama 9 jam kerja.

c) Tahap Perancangan dan Penerapan

Tahapan ini merupakan kegiatan untuk merealisasikan rencana yang telah disusun sebelumnya mulai dari tahap awal hingga tahap kedua. Di tahapan merancang, sebuah lembaga usaha perlu memperhatikan kebutuhan-kebutuhan lainnya dari tahap sebelumnya. Seperti, kebutuhan operator produksi, kebutuhan perusahaan, kebutuhan pemakai, dan kebutuhan teknis.

Berdasarkan hasil observasi, Untuk merealisasikan perencanaan dan analisis sebelumnya, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji juga memperhatikan kebutuhan UMKM mulai dari bahan baku, kebutuhan sarana dan prasarana dalam operasional, kebutuhan pemakai dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan kerja sama dengan para pemasok, seperti pemasok karung goni, pemasok kain

¹⁶ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

beludru, pemasok jaring busa, pemasok kemasan, dan lainnya melalui media sosial whatsapp. Dengan demikian, segala kebutuhan terkait tahapan ini dapat terpenuhi dengan baik.¹⁷

d) Tahap Evaluasi

Tahap akhir ini, dilakukan uji coba sistem yang telah selesai disusun sebelum untuk direalisasikan dan memastikan bahwa sistem tersebut sudah benar dan tidak ada kesalahan. Utamanya, uji coba ini diharapkan agar terjadi kesesuaian dengan ciri kualitas yang telah tersusund di tahap sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan tahap evaluasi ini dengan memulai bagian untuk mengecek kualitas produk yang sudah jadi apakah layak atau tidak yang dibantu dengan adanya *quality control*, apabila dipastikan layak kemudian diproses packing dan dipasarkan melalui media sosial seperti facebook dan Instagram, maupun dipasarkan secara langsung melalui reseller dan agen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Nunung Ervana, bahwa:

“Produk jadi akan kami cek kualitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk kami memang benar-benar layak hingga sampai di tangan konsumen. Adapun standar kualitas produk yang saya tentukan haruslah rapi, luas di bagian dalam dan halus jahitannya. Ketika tahap ini, dipastikan bahwa standar tersebut harus diterapkan.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka tersusun standar kualitas yang ditekankan oleh UMKM Peci Goni Nuansa bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang rapi, luas lingkaran kepala di bagian dalam peci, dan halus dari segi jahitannya.

Dari hasil data penelitian terkait tahapan pengembangan UMKM melalui e-business untuk meningkatkan penjualan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji menjalankan empat tahapan, diantaranya tahap perencanaan, tahap analisis, tahap perancangan

¹⁷ Hasil Observasi di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji, dikutip pada tanggal 4 Juni 2022.

¹⁸ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

dan penerapan, serta tahap evaluasi. Empat tahap tersebut yang akan membantu jalannya proses pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Deskripsi Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Mengembangkan UMKM Peci Goni melalui *E-Business* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Pengembangan UMKM melalui *e-business* sudah pasti terdapatnya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan, baik itu faktor pendukung maupun faktor penghambat. Faktor pendukung mampu membantu dan mendorong dalam meningkatkan penjualan melalui *e-business*, sedangkan faktor penghambat justru memberikan hambatan atau menghalangi dalam proses meningkatkan penjualan melalui *e-business*.

Pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji menjelaskan bahwa upaya pengembangan UMKM melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yaitu faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar.

“Faktor pendukung dalam mengembangkan UMKM ini dengan *e-business* justru datang dari luar terutama karena adanya kecanggihan teknologi saat ini dan ketersediaan layanan. Faktor pendukung lainnya yang berasal dari luar yaitu di lingkungan masyarakat yang saat ini sudah banyak menggunakan internet, media sosial, maupun penggunaan marketplace. Adanya *deregulation* bahwa pemerintah membebaskan perdagangan hingga ke luar negeri juga menjadi pendorong dalam mengembangkan usaha ke ranah *e-business*, persaingan antar UMKM sejenis yang menuntut kami segera mengimplementasikan pemasaran online, harapan masyarakat dengan gaya hidup serba cepat, dan lain sebagainya yang memang di dukung dengan adanya internet.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bahwa faktor pendukung dalam mengembangkan UMKM melalui *e-business* pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berasal dari luar lingkungan atau yang biasa disebut dengan faktor eksternal.

¹⁹ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

Faktor-faktor ini meliputi: *Pertama*, adanya kecanggihan teknologi. Faktor ini merupakan faktor pendukung utama yang tidak perlu diragukan lagi bagi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menjalankan bisnisnya akan memberikan kemudahan dan keuntungan. Peran teknologi kini juga tidak diragukan lagi karena sudah menjadi bagian kehidupan yang memiliki sejuta manfaat. Sehingga adanya kecanggihan teknologi ini mendorong pelaku bisnis agar mengembangkan usahanya ke ranah e-business.

Kedua, ketersediaan layanan. Hal ini secara khusus berhubungan dengan adanya kecanggihan teknologi yang mana terdapatnya berbagai layanan seperti website, marketplace, maupun layanan sistem keamanan. Sehingga dengan adanya layanan mempermudah dan memberikan akses bagi pelaku bisnis, maka akan mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan e-business.

Ketiga, jumlah pengguna smarthphone, internet, media sosial, maupun marketplace yang semakin meningkat. Tidak dipungkiri bahwa perkembangan zaman dengan segala kecanggihan teknologi yang ada membuat semakin banyaknya jumlah penggunaan smartphone baik itu internet, media sosial maupun marketplace. Penggunaan ini juga akan mempengaruhi perilaku masyarakat secara luas yang makin menginginkan kehidupan serba cepat dan fleksibel untuk dilakukan kapan saja dan di mana saja. Sehingga semakin banyaknya pengguna, semakin terdapatnya harapan masyarakat, maka akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya

Keempat, adanya *deregulation* yang berarti kebebasan perdagangan hingga ke luar negeri. Kebebasan ini menjadi peluang para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan secara langsung akan meningkatkan penjualan. Dengan demikian mendorong para pelaku bisnis untuk mengimplementasikan *e-business*.

Kelima, persaingan antar usaha sejenis yang semakin ketat. Sudah sewajarnya suatu usaha memiliki pesaing. Terlebih di era teknologi yang serba canggih saat ini banyak dikalangan para pelaku bisnis yang berlomba-lomba mempertahankan eksistensi dari usahanya. Oleh karena itu, persaingan secara langsung akan mendorong pelaku bisnis untuk mengimplementasikan *e-business* karena dirasa berdampak baik.

Implementasi *e-business* tidak hanya didorong dengan faktor saja, melainkan eksekusi dari pihak UMKM juga menjadi

point utama atas keberhasilan mengembangkan *e-business*. Namun, pada sebuah UMKM juga masih menghadapi kendala, baik dari aspek teknis maupun non teknis. Hal inilah yang akan menghambat dalam upaya pengembangan *e-business*. Penghambat ini tidak dapat dihindari dan selalu ada dalam setiap kegiatan, akan tetapi bagaimana caranya agar faktor penghambat ini dihadapi dan diminimalisir dengan baik, sehingga dampaknya tidak begitu menghambat. Seperti halnya yang dijelaskan oleh bapak Nunung Ervana selaku pemilik UMKM Peci Goni Nuansa, bahwa:

“Faktor penghambat dalam mengupayakan pengembangan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji pasti ada dan itu berasal dari dalam lingkungan bisnis. Faktor-faktor ini diantaranya kurangnya pengetahuan *e-business* dalam diri saya selaku pemilik usaha, kurangnya karyawan yang paham menjalankan *e-business*, keterbatasan waktu dalam mengelola pemasaran seperti menyiapkan konten, *copywriting* dan semacamnya, dan masih ragunya saya akan resiko yang ditimbulkan.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bahwa faktor penghambat dalam mengembangkan UMKM melalui *e-business* pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berasal dari dalam lingkungan atau yang biasa disebut dengan faktor internal. Faktor-faktor ini meliputi: *Pertama*, kurangnya pengetahuan *e-business*. Faktor ini menjadi faktor dasar dan utama yang berdampak besar yang dialami oleh pelaku UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji. Pemilik mengakui bahwasannya kurang tau-menau soal teknologi informasi yang diaplikasikan pada sebuah bisnis, sehingga beliau merasa kesulitan untuk mengembangkannya ke jalur website, ataupun *marketplace* lainnya. UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji secara online hanya mengandalkan media sosial facebook dan Instagram karena dirasa mudah untuk diaplikasikan daripada media website ataupun *marketplace* yang lain. Dengan kurangnya pengetahuan tersebut, pemilik merasa *stuck* pada pencapaian tersebut.

Kedua, kurangnya sumber daya manusia yang paham menjalankan *e-business*. Kurangnya SDM atau tenaga ahli dibidang teknologi dan informasi ini bisa terjadi karena berkaitan dengan faktor pertama, yaitu kurangnya pengetahuan teknologi

²⁰ Nunung Ervana, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022, Wawancara 1, Transkrip.

dan informasi oleh pemilik, maka akan mengakibatkan sulitnya mencari sumber daya manusia yang mampu menguasai teknologi dan informasi tersebut. Sehingga kurangnya sumber daya manusia di bidang teknologi dan informasi membuat pelaku UMKM enggan menggunakan konsep teknologi secara maksimal dalam mengembangkan usahanya. Sebab, tanpa adanya sumber daya manusia yang ahli maka mau tidak mau pelaku UMKM harus menjalankan keseluruhan sendiri baik layout tampilan usahanya, konten dan lainnya.

Ketiga, keterbatasan waktu dalam mengelola pemasaran seperti menyiapkan konten, *copywriting* dan lain sebagainya. Pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji mengaku bahwa beliau belum sanggup jika harus menjalankan keseluruhan sendiri. Hal ini dikarenakan terbatasnya waktu yang dimiliki. Menerapkan e-business secara keseluruhan juga memerlukan proses yang bisa dibilang penuh kesabaran, diantaranya pembuatan konten, foto produk, *copywriting* maupun hastag untuk bisa menaikkan viewers.

Keempat, ragu akan resiko yang ditimbulkan. Setiap menjalankan sesuatu pasti akan ada resiko yang harus dihadapi. Resiko tidak bisa dihindari, namun hanya bisa diminimalisir. Pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji masih merasa ragu ketika akan mengembangkan e-business secara maksimal. Ragunya akan resiko-resiko yang mungkin timbul seperti kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan yang diakibatkan adanya sistem *paylater*, pencurian informasi rahasia yang berharga, gangguan pelayanan, dan lain sebagainya. Sehingga, pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji belum memaksimalkan pengembangan e-business.

Dari hasil data penelitian terkait faktor pendukung dan faktor penghambat dalam upaya pengembangan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa faktor pendukung dalam pengembangan e-business di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berasal dari faktor eksternal, diantaranya adanya kecanggihan teknologi; ketersediaan layanan; jumlah pengguna smarthphone, internet, media sosial, maupun *marketplace* yang semakin meningkat; adanya deregulation yang berarti kebebasan perdagangan hingga ke luar negeri; dan persaingan antar usaha sejenis yang semakin ketat. Sedangkan faktor penghambat dalam pengembangan *e-business* di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berasal dari faktor

internal, diantaranya kurangnya pengetahuan *e-business*; kurangnya sumber daya manusia yang paham menjalan *e-business*; keterbatasan waktu dalam mengelola pemasaran seperti menyiapkan konten, *copywriting* dan lain sebagainya; dan ragu akan resiko yang ditimbulkan.

C. Analisis Data Penelitian

1. Upaya Pengembangan UMKM Peci Goni melalui *E-Business* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Berdasarkan dari temuan penelitian, dapat dilihat bahwasannya upaya pengembangan *e-business* yang dilakukan oleh UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji dalam meningkatkan penjualan belum terlaksana secara maksimal, namun telah diwujudkan melalui pengadopsian model ICDDT atau *information, communication, distribution, and transaction*. Pada dasarnya model ICDDT merupakan model yang menyediakan elemen untuk menjelaskan bagaimana strategi *e-business* bisa membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan.²¹ Adapun elemen-elemen tersebut terdiri dari:

- a. *VIS (Virtual Information Space)*, elemen ini berupa segala informasi yang mengacu pada penggunaan *e-business* untuk menyebarkan dan menampilkan informasi produk sekaligus mendukung aktivitas pemasaran produk melalui *online*. UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji menggunakan *VIS* dengan mengaplikasikan *CRM (Customer Relationship Management)* yang memberikan perhatian khusus dengan konsumen dan pelanggan melalui pengelolaan data konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik sesuai permintaan konsumen, dan menjaga hubungan relasi dengan baik yang diterapkan untuk konsumen baru, pelanggan, maupun para reseller dan agen yang bekerja sama. Dengan adanya *VIS* yang dijalankan dengan baik, maka secara tidak langsung akan membantu UMKM untuk menjaga kenyamanan dan kelayakitan dari konsumen. Sehingga, diharapkan terjadinya *repurchase* yang mampu meningkatkan penjualan.
- b. *VCS (Virtual Communication Space)*, elemen ini berfokus terhadap penggunaan *e-business* sebagai media komunikasi

²¹ Yonathan Dri Handarkho, "Penerapan Strategi E-Business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta)," 204.

melalui media sosial whatsapp, baik komunikasi kerja sama dengan para reseller dan agen, komunikasi kinerja dengan para karyawan, maupun komunikasi dengan konsumen terkait permintaan. Komunikasi ini merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, karenanya melalui komunikasi mampu menjalin relasi dan koordinasi yang baik untuk pencapaian tujuan bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik, maka dipastikan akan mengalami mis komunikasi yang mampu menghambat proses pencapaian tujuan bisnis.²² Dengan dilakukannya komunikasi kepada konsumen baru, pelanggan, karyawan, maupun reseller dan agen, maka teridentifikasi bahwa VCS pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji berupa B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*). Melalui komunikasi yang baik, mampu meningkatkan kepuasan terlebih dari konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.

- c. VDS (*Virtual Distribution Space*), merupakan elemen yang berfokus pada penggunaan e-business untuk pendistribusian produk. Adapun secara pelayanan, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan pendistribusian produk dengan memanfaatkan jasa ekspedisi kurir untuk jarak jauh. Namun, sisi lain adanya pelayanan jasa tersebut pihak UMKM juga melengkapi dengan pemberian layanan customer service di mana layanan ini berfungsi untuk merespon segala bentuk keluhan atau permasalahan dari konsumen, maupun penjelasan lebih lanjut terkait produk peci goni. Dengan memberikan pelayanan prima yang didukung dengan adanya kemudahan media sosial, maka akan membuat kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.
- d. VTS (*Virtual Transaction Space*), elemen ini berkaitan dengan sistem transaksi pembayaran dalam penggunaan e-business. Pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji memberikan kemudahan bagi para konsumen, pelanggan maupun reseller dan agen dalam melakukan transaksi pembayaran terutama bagi mereka yang berada di jarak yang lumayan jauh sehingga dapat dilakukan secara *cash*, tempo, maupun *transfer*. Adapun penggunaan sistem transaksi transfer ini merupakan hal yang memudahkan, akan tetapi juga memiliki kekhawatiran bagi

²² T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), 272.

mereka terutama konsumen baru. Dengan permasalahan tersebut, maka pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji juga memberikan pelayanan lebih berupa *payment instrument* berupa pemberian informasi terkait bagaimana melakukan proses transaksi pembayaran, kemudian *payment security* berupa keamanan data dan pemastian bahwa transaksi yang dilakukan terhindar dari penipuan, dan *payment management* berupa pemberian solusi layanan seperti mengalihkan nomor rekening tujuan atau penjelasan ulang prosedur transaksi ketika konsumen mengalami kendala. Dengan demikian, semakin jelas bahwa dengan adanya pelayanan yang baik disetiap menjalankan e-business, maka akan memberikan nilai kepuasan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

2. Tahapan Pengembangan UMKM Peci Goni melalui *E-Business* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Berdasarkan dari temuan penelitian, dapat dilihat bahwasannya upaya pengembangan *e-business* yang dilakukan oleh UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji dalam meningkatkan penjualan tidak dilakukan begitu saja, akan tetapi diwujudkan melalui tahapan-tahapan sebagai proses yang harus dilewati agar dalam mengembangkan usaha berjalan terstruktur dan ketika tahapan ini ditiadakan, maka akan beresiko besar. Adapun tahapan yang dilakukan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji dalam mengembangkan *e-business* untuk meningkatkan penjualan terdiri dari empat, yaitu:

a. Tahap Perencanaan

Perencanaan diartikan sebagai pengelolaan, pembuat keputusan, suatu prosedur yang formal untuk memperoleh hasil nyata dalam berbagai bentuk keputusan menurut sistem yang terintegrasi. Secara singkatnya, perencanaan ialah rangkaian persiapan tindakan untuk mencapai tujuan.²³ Sesuai dengan hasil analisis data, tahap perencanaan dalam mengembangkan e-business pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji dilakukan dengan mempersiapkan bahan baku berupa karung goni yang berkualitas, menentukan perencanaan pemasaran melalui dua media yaitu online dan offline, menentukan sistem informasi yang cocok dikembangkan, sasaran yang ingin dicapai, jangka waktu

²³ Zuhail, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 79.

pelaksanaan, dan mempertimbangkan dana yang tersedia dengan pengeluaran-pengeluaran serta siapa yang akan melaksanakan. Dengan dilakukan perencanaan, maka kegiatan tersebut akan berjalan terorganisir dengan baik, dengan tujuan akhir yang sejalan.

Perihal ini sejalan dengan teori bahwa perencanaan merupakan proses dasar yang memegang peranan lebih dibanding dengan fungsi manajemen lainnya. Sebab, dengan adanya perencanaan yang baik, maka kegiatan yang dijalankan ke depannya juga akan baik. Perencanaan ini menjadi kunci awal kesuksesan di langkah selanjutnya, sehingga dapat dikatakan bahwa tahap analisis, tahap perancangan dan penerapan, serta tahap evaluasi termasuk pelaksanaan keputusan perencanaan.²⁴

b. Tahap Analisis

Analisis ialah kegiatan menguraikan permasalahan secara detail dengan pemikiran yang logis, baik meliputi keadaan, unsur-unsur, tatanan dan keterkaitan baik yang bersifat nyata ataupun tidak nyata.²⁵ Sesuai dengan hasil analisis data, tahapan kedua ini dilakukan analisa atas permasalahan dengan menyusun studi kelayakan yang digunakan untuk memastikan bahwa produk peci goni yang dihasilkan layak untuk diperjualbelikan.

Tidak hanya itu, pengembangan e-business di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji juga menguraikan proses pembuatan produk hingga menjadi peci dan tas, dan juga menganalisis jadwal operasional di UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji yang dilaksanakan 6 hari yaitu hari senin sampai dengan hari sabtu selama 9 jam kerja dengan didukung komputerisasi. Dengan terlaksananya tahapan analisis, maka secara keseluruhan kegiatan telah siap untuk diimplementasikan.

c. Tahap Perancangan dan Penerapan

Tahapan ketiga ini merupakan tahapan implementasi dari kedua tahapan sebelumnya. Segala hal yang telah direncanakan dan dianalisis dengan baik, akan dilaksanakan dalam tahap ini. Namun, dalam pelaksanaan pengembangan e-business juga harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan

²⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 77.

²⁵ Zuhail, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, 81.

sebagai pendukung dalam pelaksanaan pengembangan e-business.

Sesuai dengan hasil analisis data, realisasi perencanaan dan analisis sebelumnya, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji memperhatikan pemenuhan kebutuhan UMKM mulai dari bahan baku, kebutuhan sarana dan prasarana dalam operasional, kebutuhan pemakai dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang dilakukan dengan kerja sama antara pemilik dengan para pemasok, seperti pemasok karung goni, pemasok kain beludru, pemasok jaring busa, pemasok kemasan, dan lainnya melalui media sosial whatsapp. Dengan demikian, segala kebutuhan terkait tahapan ini dapat terpenuhi dengan baik. Dengan terpenuhinya kebutuhan UMKM tersebut, maka akan melancarkan proses pelaksanaan pengembangan e-business pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji.

d. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi diartikan sebagai suatu tahapan untuk menilai, mengukur, mengoreksi dan perbaikan pada suatu kegiatan yang dengan membandingkan proses rencana dengan hasil yang dicapai.²⁶ Tahap evaluasi ini juga digunakan untuk memastikan bahwa sistem yang dijalankan telah benar dan tidak ada kesalahan.

Sesuai dengan hasil analisis data, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melakukan tahap evaluasi ini dengan melakukan pengecekan kualitas produk yang telah ditentukan kualifikasi sebelumnya. Adapun kualifikasi kualitas produk peci goni yang dihasilkan harus rapi, luas dibagian dalam, dan halus jahitannya. Apabila kualifikasi tersebut telah terpenuhi, maka produk akan dinyatakan layak dan siap untuk dipacking kemudian didistribusikan baik melalui sosial media facebook dan Instagram maupun secara langsung kepada reseller dan agen yang sesuai dengan permintaan.

3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Mengembangkan UMKM Peci Goni melalui *E-Business* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

Berdasarkan temuan penelitian, pengembangan UMKM Peci Goni melalui e-business memiliki dampak yang baik terlebih untuk meningkatkan penjualan. Namun, sebuah strategi

²⁶Zuhal, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, 83.

pengembangan yang berdampak baik tentunya juga memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pengembangan UMKM tersebut, baik itu faktor pendukung maupun faktor penghambat.

Faktor pendukung digunakan sebagai dorongan dalam mengembangkan *e-business* pada suatu usaha. Adapun faktor pendukung pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji ini berasal dari eksternal. Pada dasarnya, faktor pendukung eksternal merupakan bagian dari konteks lingkungan di mana telah diketahui sebelumnya bahwa hal ini bersifat *given*.²⁷ Dengan demikian, semakin banyaknya faktor yang mendorong suatu usaha dalam sebuah pencapaian, maka akan memudahkan dan membuat proses semakin cepat dalam mencapai hal tersebut. Dalam mengembangkan *e-business*, UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji didukung dengan adanya beberapa hal, satu diantaranya yang menjadi pendukung utama yaitu kecanggihan teknologi. Keberadaan teknologi yang canggih ini mendorong pelaku bisnis agar mengembangkan usahanya ke ranah *e-business* karena dirasa memiliki sejuta manfaat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih juga akan menghadirkan layanan sebagai fasilitas bagi masyarakat terlebih sebagai peluang bagi pelaku UMKM. Ketersediaan layanan ini dapat berupa media sosial, website maupun marketplace yang mampu menunjang pengembangan bisnis ke arah digitalisasi. Peluang ketersediaan layanan ini dimanfaatkan pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji dengan mengembangkan usahanya melalui penggunaan media sosial facebook dan Instagram sebagai media pemasaran.

Pengembangan UMKM ke arah *e-business* ini juga didukung dengan banyaknya jumlah pengguna *smarthphone*, internet, media sosial, maupun marketplace. Di era perkembangan zaman seperti saat ini memang wajar jika masyarakat mengikuti globalisasi, seperti dulunya manfaat *smartphone* hanya sebagai kebutuhan tersier, namun perlahan *smartphone* menjadi kebutuhan pokok yang mampu membantu dalam memudahkan suatu pekerjaan. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* dan pengakses internet dibuktikan dengan data yang dilansir pada Jumat (10/6/2022) bahwa pengguna internet di Indonesia sampai bulan Juni tahun 2022 tembus hingga 210 Juta yang mayoritas

²⁷ Hendrick Hernando, "Faktor Pendukung Eksternal dan Pengadopsian E-Commerce pada UKM: Sebuah Model Konseptual," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, No. 2 (2017): 173.

pengguna mengakses internet melalui ponsel untuk membuka media sosial.²⁸ Dengan banyaknya pengguna smartphone maupun mengakses internet di media sosial dan marketplace menjadi peluang dan dorongan bagi pelaku UMKM untuk bergerak mengembangkan bisnisnya menjadi e-business.

Pengembangan UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji melalui e-business juga didukung dengan adanya *deregulation* yang diartikan sebagai kebebasan perdagangan hingga ke luar negeri. Adanya dorongan ini berdampak semakin meluasnya pangsa pasar bagi UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji, sehingga memungkinkan dalam meningkatkan penjualan. Adanya deregulation ini sejalan dengan teori bahwa e-business mampu menghubungkan konsumen diberbagai daerah bahkan hingga mancanegara sebab sifat dari e-business yang tidak terikat dengan waktu maupun tempat.²⁹

Tidak hanya itu saja, persaingan antar usaha sejenis yang semakin ketat juga mampu mendorong pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji untuk mengembangkan e-business, meskipun saat ini pengembangan yang telah dicapai belum maksimal. Dengan persaingan pada usaha sejenis, maka setiap pelaku usaha akan melakukan berbagai cara ataupun merancang strategi untuk menjaga keeksistensiannya. Karena saat ini berada di zaman yang serba modern, alhasil strategi pengembangan e-business mampu mendorong pelaku usaha.

Sisi lain dari adanya faktor pendukung, maka tentu ada faktor penghambat yang justru menghambat atau menghalangi dalam proses meningkatkan penjualan melalui *e-business*. Adapun faktor yang menghambat upaya pengembangan e-business dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji ini berasal dari lingkungan dalam atau internal. Satu diantaranya yang menjadi penghambat paling dasar dan penting yaitu kurangnya pengetahuan e-business dari pemilik UMKM. Alasan bahwa faktor ini menjadi yang paling penting dan mendasar ialah karena pemilik UMKM merupakan pihak pertama penggerak

²⁸ Galuh Putri Riyanto, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022," Kompas.com, 10 Juni, 2022, diakses pada 26 Juni, 2022, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.

²⁹ Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 16.

usahanya, jadi apabila dari dalam diri pemilik memiliki hambatan, maka akan terkendalanya dalam pengelolaan usaha tersebut.

Kurangnya sumber daya manusia yang paham menjalankan e-business juga dapat menghambat pengembangan UMKM melalui e-business. Sebab, tanpa adanya sumber daya manusia yang ahli dibidang teknologi dan informasi akan membebani pemilik UMKM untuk mengembangkan e-business sendiri. Selain itu, keterbatasan waktu dalam mengelola pemasaran seperti menyiapkan konten, copywriting dan lain sebagainya juga dirasa menghambat dalam mengembangkan e-business. Seperti yang diketahui bahwa dalam mengembangkan e-business maka membutuhkan proses yang menguras waktu, sebab harus menyiapkan segala hal yang menunjang pemasaran agar menarik minat konsumen. Dengan demikian, pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji merasa hal itu menghambat pengembangan e-business sehingga penerapannya masih dikatakan belum maksimal.

Faktor penghambat lainnya juga dicerminkan atas keraguan akan resiko yang ditimbulkan. Begitu banyaknya manfaat adanya e-business juga tidak menutup kemungkinan terjadinya sisi negative seperti kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan yang diakibatkan adanya sistem paylater, pencurian informasi rahasia yang berharga, dan lain sebagainya. Resiko inilah yang selalu dipertimbangkan oleh pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji sehingga menghambat belum maksimalnya pengembangan e-business.