



Analisis Pemanfaatan *E-commerce* pada UMKM Yogyakarta di Masa Pandemi Covid 19

Emma Widianti^{a, 1*}, Rif'atul Faizah^{a, 2}

^a Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, Indonesia

¹ emmawidia@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 29 Desember 2023;

Revised: 15 Januari 2024;

Accepted: 23 Januari 2024;

Kata-kata kunci:

e-Commerce;

UMKM;

Covid 19.

: ABSTRAK

Pandemi Covid 19 yang mengguncang pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia membuat UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta juga mengalami guncangan. Pada masa Pandemi Covid 19 ini berbelanja secara online dianggap lebih efektif karena tidak perlu keluar rumah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak, manfaat dan hambatan serta tantangan penerapan e-Commerce bagi pelaku UMKM DIY di masa pandemi covid 19. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Penelitian ini menggunakan tehnik wawancara dan dipaparkan dengan analisis deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini pelaku UMKM DIY yang telah mengoptimalkan penjualan dengan e-Commerce sejak sebelum pandemi Covid 19 tidak mengalami dampak negatif, penjualan stabil, namun pelaku yang tidak mengoptimalkan penjualan dengan ecommerce sejak sebelum pandemi Covid 19 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Sehingga e-Commerce sangat bermanfaat bagi UMKM DIY di masa pandemi Covid 19, dan pelaku UMKM DIY tidak memiliki hambatan dalam penerapan e-Commerce namun sangat merasakan tantangan pada persaingan harga.

Keywords:

e-Commerce;

UMKM;

Covid 19.

ABSTRACT

Analysis of the Use of E-commerce in Yogyakarta MSMEs during the Covid 19 Pandemic. COVID-19 pandemic has significantly impacted the growth of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in the Special Region of Yogyakarta, Indonesia. A study conducted in the region aimed to understand the impact, benefits, barriers, and challenges of implementing e-Commerce for UMKM players during the pandemic. The research, based on qualitative exploratory methods, found that UMKM players who had optimized sales with e-Commerce before the pandemic did not experience negative effects and had stable sales. However, those who had not optimized sales with e-commerce before the pandemic experienced a drastic decrease in sales. Therefore, e-Commerce has been very beneficial for UMKM in Yogyakarta during the COVID-19 pandemic, and while UMKM players did not face barriers in implementing e-Commerce, they did experience challenges in terms of price competition

Copyright © 2024 (Emma Widianti & Rif'atul Faizah). All Right Reserved

How to Cite : Widianti, E., & Faizah, R. (2024). Analisis Pemanfaatan E-commerce pada UMKM Yogyakarta di Masa Pandemi Covid 19. *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–13.
<https://doi.org/10.56393/investasi.v4i1.2001>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Corona virus menurut penjelasan *World Health Organization* (WHO) adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan. Penyakit yang bisa disebabkan oleh virus Corona ini bisa berupa flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Infeksi virus ini disebut Covid 19. Virus Corona merupakan *zoonotic* ditularkan antara manusia dan hewan (Silpa, 2020). Penyebaran virus Corona ini sangat cepat sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona.

China adalah Negara pemegang kegiatan ekspor terbesar di dunia (Yang & Ren, 2020). Indonesia merupakan salah satu Negara yang melakukan impor dari China. Selain itu, China merupakan salah satu mitra dagang terbesar Indonesia. Munculnya Covid 19 membawa perekonomian China ke arah yang negatif dan berdampak pada perekonomian Indonesia. Tidak hanya mengganggu sektor ekspor dan impor Indonesia, tetapi pandemi ini juga menyerang sektor perdagangan yaitu dari penerimaan pajak juga mengalami penurunan. Hal ini berdampak sangat serius karena pajak dari sektor perdagangan berkontribusi sangat besar dalam mendongkrak penerimaan negara tepatnya pada urutan kedua terbesar (Sugarda & Rifky, 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kedudukan khusus di perekonomian Indonesia juga terdampak secara serius. Berdasarkan data BPS diketahui jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit per 2018. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. UMKM berkontribusi 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta 99% dari total lapangan kerja. Banyaknya UMKM tentu berpengaruh besar terhadap perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja serta membantu pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). (BPS, 2020)

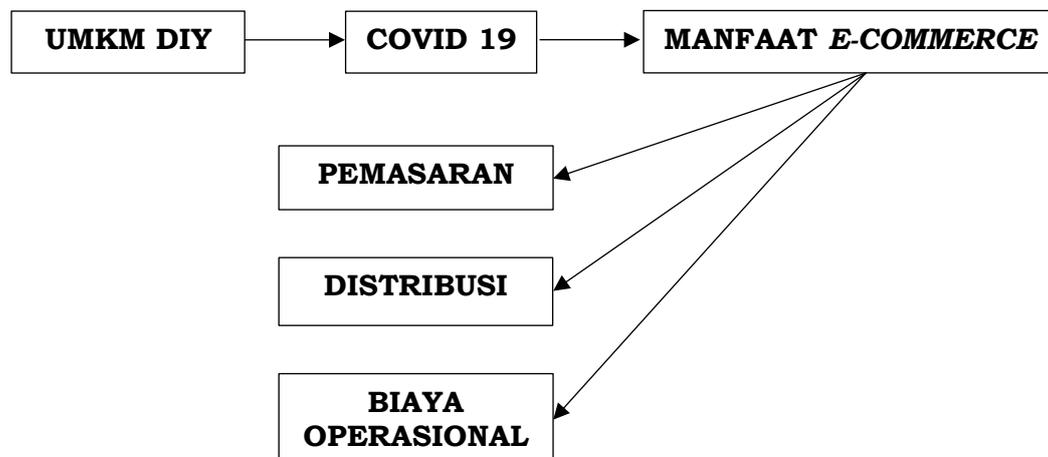
Pandemi Covid 19 yang mengguncang pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia membuat UMKM Daerah Instimewa Yogyakarta juga mengalami guncangan. Sebagai kota budaya, UMKM Yogyakarta banyak bergerak di bidang kerajinan seperti batik, kain tenun, dan berbagai kerajinan lainnya, hal itu menjadi kegiatan utama UMKM Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY pada tahun 2019, terdapat 248.499 UMKM yang sebagian mengisi di sektor perdagangan yaitu sebesar 28,5% (Suara Jogja, 2020). Namun, karena dampak pandemi pendapatan UMKM DIY turun 80%, yang sebelumnya mencapai 19,3 Miliar menjadi 3 Miliar sejak pertengahan Maret sampai Juni 2020. (Berita Satu, 2020). Pelaku UMKM yang paling terdampak adalah yang bergerak di bidang fashion seperti batik dan kerajinan tangan, karena pasar utamanya adalah para wisatawan. Pemerintah DIY terus melakukan upaya untuk membantu para pelaku UMKM salah satunya memberikan pelatihan penjualan digital.

Penjualan digital atau digital marketing adalah upaya memasarkan produk dengan memanfaatkan alat elektronik dan internet. Salah satu alternatif digital marketing untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid 19 adalah dengan *e-Commerce*. *e-Commerce* merupakan aktivitas jual beli elektronik atau online. *e-Commerce* yang biasa digunakan di Indonesia adalah *Marketplace* seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, dan sejenisnya. Selain itu, *e-Commerce* yang mudah digunakan adalah media sosial shop seperti Facebook dan Instagram. Media sosial shop dapat memasarkan produk meski tidak memiliki platform namun bagi pemula jangkauan pasarnya terbatas dilingkar pertemanan.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat perubahan pada gaya hidup masyarakat. *Global Web Index* menyatakan pada tahun 2019 Indonesia merupakan Negara dengan tingkat adopsi *e-Commerce* tertinggi di dunia. Industri *e-Commerce* memberikan perubahan gaya hidup konsumen dan juga menjadi industri yang membuka banyak peluang bisnis. Berbelanja secara online dianggap lebih efektif karena tidak perlu keluar rumah apalagi di tengah pandemi Covid 19, penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mengharuskan masyarakat tidak banyak beraktivitas di luar rumah dan harus mematuhi protokol kesehatan. (Nurchahyo, 2020). Namun, Pemanfaatan *e-Commerce* oleh UMKM DIY baru mencapai 40% dari 75% UMKM yang sudah melakukan penjualan online.

Kumparan.com, 2019). Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini yang diberi judul: “Analisis Pemanfaatan *E-Commerce* pada UMKM DIY di masa Pandemi Covid 19”

Kerangka Penelitian



Hipotesa peneliti didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Laili Rahmawati (2020), Penelitian dengan judul “Peran *e-Commerce* dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid 19” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data dengan menyebarkan angket. Hasil yang diperoleh penelitian ini ketersediaan pangan di wilayah Jakarta selama pandemic Covid 19 dapat mencukupi namun ada kendala di pemasok dan stabilitas harga, konsumsi pangan masyarakat menurun selama Covid 19. *e-Commerce* sangat berperan membantu masyarakat selama masa *physical distancing* atau jaga jarak.

Penelitian Shinta Avriyanti (2020), Penelitian ini berjudul “Peran *e-Commerce* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *e-Commerce* dapat berperan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UKM terkhusus untuk daerah Kabupaten Tabalong dalam mendapatkan peluang ekspor dan bisnis lainnya.

Penelitian Lucky Nugroho (2020), penelitian ini berjudul “*The Role Of Islamic Banking And e-Commerce For The Development Of Micro, Small, And Medium Entrepreneur Businesses*”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa layanan perbankan syariah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM. Selain itu, kemajuan teknologi juga menjadi pertimbangan dalam mengembangkan produk di bank syariah. Karakteristik UMKM adalah kurangnya pengetahuan sehingga hasil penelitian ini adalah bahwa *e-Commerce* tidak berpengaruh signifikan. Meski begitu, akan memberikan nilai tambah pada layanan perbankan syariah dengan konsep platform perbankan digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Kecil menurut Keputusan RI No 99 Tahun 1998 adalah kegiatan ekonomi yang berskala kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah adanya persaingan tidak sehat. sedangkan UMKM menurut undang-undang No 20 Tahun 2008 adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada kegiatan usaha produktif. *Asian Development Bank* (ADB) menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja: (a). Usaha Kecil adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 Orang (b). Usaha Menengah adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang (Shinta, 2020).

Menurut Hudha Sakti (2006) Usaha kecil dan Menengah (UKM) adalah bagian dari sistem ekonomi Indonesia yang sangat strategis untuk mendorong dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi ditinjau dari berbagai aspek yang dimilikinya, yaitu : (a). UKM memiliki kemampuan menyerap tenaga

kerja dalam jumlah besar dengan tingkat pendidikan dan keterampilan yang relatif rendah dan beragam, daya serap pada sektor UMKM diperkirakan mencapai 79,04 juta tenaga kerja atau 99,4% dari total angkatan kerja yang bekerja (b). Aktivitas bisnis UMKM mengisi semua sektor ekonomi diantaranya pertanian, perdagangan, jasa, industri dan sebagainya (c). Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni mencapai sedikitnya 6,72% dari total PDB (d). Proses produksi lebih banyak memanfaatkan bahan baku lokal (e). Agregasi atau jaringan UMKM memperkuat perekonomian lokal maupun nasional.

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum pada pasal 6 dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut: (a). Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. (b). Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00. (c). Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. (a) *Livelihood activities*, merupakan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima. (b) *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. (c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. (d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB). (Ade, 2011). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian Nasional.

Coronaviruses (CoV) telah diidentifikasi sebagai patogen manusia sejak tahun 1960-an. Virus Corona menginfeksi manusia dan banyak vertebrata lainnya. Penyakit pada manusia sebagian besar merupakan infeksi saluran pernapasan atau gastrointestinal. Namun gejalanya dapat berkisar dari flu biasa hingga infeksi saluran pernapasan bawah yang lebih parah seperti pneumonia. Sejumlah besar Coronavirus ditemukan pada kelelawar, yang mungkin memainkan peran penting dalam evolusi virus dari garis keturunan alfa dan beta coronavirus pada khususnya. Namun, spesies hewan lainnya juga dapat bertindak sebagai inang perantara dan reservoir hewan (ECDC, 2020).

Menurut Loudon (1998) *e-Commerce* adalah proses transaksi jual beli suatu produk dari perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik. Sedangkan menurut Whinston (1997) pengertian *e Commerce* dapat dilihat dari empat perspektif. *Pertama*, perspektif komunikasi: *e-Commerce* merupakan sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, dan pembayaran dengan menggunakan komputer atau alat elektronik lainnya. *Kedua*, perspektif layanan: *e-Commerce* adalah suatu alat yang memenuhi keinginan untuk meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman barang. *Ketiga*, perspektif proses bisnis: *e-Commerce* merupakan aplikasi otomatisasi dari transaksi dan aliran kerja. *Keempat*, perspektif online: *e-Commerce* merupakan kemampuan menjual atau membeli produk dan informasi melalui layanan internet atau layanan online lainnya. Ada banyak

e-Commerce yang dapat digunakan. Beberapa *e-Commerce* yang biasa digunakan di Indonesia adalah: (a) *Business to Business* (B2B) Skala B2B sangat besar karena melibatkan 2 pemilik modal besar, bisnis satu dengan bisnis lainnya. Umumnya produk yang di jual B2B dalam bentuk grosir atau banyak sebagai perlengkapan atau akan dijual kembali oleh pemilik usaha lain.

Contoh usaha B2B adalah Ralali. (b) *Business to Customer* (B2C) Jenis ini paling sering digunakan oleh masyarakat. Jika B2B pasarnya adalah bisnis lainnya, maka B2C ini diperuntukkan pada konsumen akhir. Gampangnya B2C ini adalah toko ritel online. Contoh usaha B2C seperti Tokopedia dan sejenisnya. (c) *Consumer-to-Consumer* (C2C) C2C adalah transaksi barang atau jasa antar konsumen. C2C dibagi menjadi dua model pasar dan BARIS. Dalam C2C, konsumen merangkap sebagai penjual barang membutuhkan platform untuk menjangkau konsumen lainnya agar barang mereka cepat laku. Umumnya barang yang diperjualbelikan dalam C2C adalah barang bekas atau preloved, dimana si pemilik sebelumnya selaku konsumen sudah tidak membutuhkannya lagi, Akhirnya barang tersebut dijual. Situs C2C yang terkenal adalah OLX dan Bukalapak. (d) *Consumer-to-Business* (C2B) Kebalikan dari B2C, C2B memfasilitasi konsumen sebagai penjual jasa atau barang untuk kepentingan bisnis perusahaan yang lebih besar. Dalam C2B, konsumen menyediakan produk atau jasa kepada perusahaan yang membutuhkan dan perusahaan pun bersedia untuk membelinya. Contoh sederhana adalah ilustrator yang menyediakan jasa gambar atau desain logo kepada perusahaan yang membutuhkan. Salah satu contoh C2B adalah istockphoto.com. (e) *Business-to-Administration* (B2A) Dalam jenis transaksi *e-Commerce*, terdapat pula transaksi antara bisnis dan administrasi publik. B2A bersama-sama mencakup berbagai pelayanan pemerintah, seperti jaminan sosial, administrasi pajak, dokumen hukum, dan sebagainya. Contoh dari jenis B2A adalah pajak.go.id. (f) *Online-to-Offline* (O2O) adalah jenis yang menarik pelanggan melalui aplikasi atau situs online untuk mengunjungi keberadaan toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan melalui bidang periklanan online seperti email dan *campaign social media*. Contoh dari O2O adalah klikindomaret.com (LinovHR, Juni 2020)

e-Commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya dan sangatlah penting selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *e-Commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *e-Commerce* membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

e-Commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *e-Commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Namun demikian pengguna layanan pasar online sebagian besar di isi oleh UKM-UKM yang berdomisili di perkotaan dan relatif terbatas jumlah UKM dari daerah yang memanfaatkan fasilitas pasar online. Salah satu penyedia layanan pasar online (*marketplace*). Upaya menjaga kestabilan, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penjualan secara online didukung dengan adanya Tehnologi Informasi. Di era revolusi industri 4.0 ini menuntut semua element masyarakat untuk bisa memanfaatkan layanan internet, sehingga aktivitas ekonomi seperti jual beli atau bisnis bisa dilaksanakan secara online (Syarif. 2003: 10). Berdasarkan data yang dilansir oleh lembaga survei Kantar Worldpanel Indonesia, 14 April 2020 lalu, ternyata tidak semua bisnis mengalami pertumbuhan negatif, ada pula yang mendapatkan pertumbuhan positif di tengah pandemi Covid 19. (Muhani dkk, 2020). Hal itu disebabkan oleh pengoptimalan penjualan dengan *e-Commercer*.

Di sektor UMKM, *e-Commerce* membantu UMKM untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga berpeluang mendapat pelanggan baru (Agung, 2010). Di samping itu, *e-Commerce* dapat

dimanfaatkan sarana eksistensi dan sarana pendukung dalam proses pemasaran produk yang mencakup pangsa pasar, peningkatan transaksi, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih efektif dan *up to date* (Sri, 2011). Akses tanpa batas, produk yang beragam dan inovatif, serta kemudahan berkomunikasi secara online tanpa perlu mengetahui identitas pihak terkait baik sebagai pembeli ataupun penjual yang menjadi salah satu keunggulan utama *e-Commerce* pada kenyataannya rentan digunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan online seperti pencurian identitas dan pemberian informasi palsu kepada konsumen. Di samping itu, *e-Commerce* sangat berpotensi meningkatkan sikap individualisme karena gaya hidup yang telah bergeser dan bergantung sepenuhnya kepada *smartphone* dan koneksi internet untuk menjalankan aktivitas (Sholekan, 2010).

Ada empat hal yang menjadi hambatan utama terhadap laju perkembangan *e-Commerce* di Indonesia antara lain sebagai berikut: (a) Rendahnya Wawasan Masyarakat Indonesia tentang Internet dan *e-Commerce* Data survei MARS, salah satu perusahaan riset di Indonesia menjelaskan bahwa total populasi Indonesia berjumlah 255, 4 juta tetapi internet baru digunakan oleh 35,4% dari populasi yang ada. Lebih jauh, pengguna internet yang disebutkan sebelumnya tidak secara keseluruhan memanfaatkan internet untuk belanja daring atau online. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa alasan salah satunya adalah kurangnya kepercayaan pembeli terhadap online shop, prosedur transaksi yang dianggap terlalu memusingkan, dan lain sebagainya. (Rintho, 2018). (b) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang Rendah. Rendahnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) Indonesia memang menjadi persoalan yang umum dan cukup sentral. Masalah ini tidak terjadi hanya di bidang teknologi, akan tetapi juga menjangkau bidang UMKM terkait dengan manajemen dan keahlian dalam mengelola bisnis. (c) Pembangunan Infrastruktur yang Tidak Merata. Kemudahan akses lokasi menggunakan transportasi tentu menjadi sentral dalam pengembangan *e-Commerce* ke depan berkenaan dengan penyediaan pihak logistik yang bertugas mengirim produk. Sampai saat ini, masih banyak ditemukan pulau dan desa terpencil yang sulit dijangkau oleh jasa ekspedisi karena infrastruktur transportasi yang terbilang buruk. Di samping itu, ketersediaan koneksi internet yang tidak merata dan belum stabil juga menjadi persoalan yang harus segera ditangani. (d) Layanan Pembayaran yang Terbatas. Meski saat ini pihak penyedia layanan pembayaran online banyak bermunculan, nyatanya masih banyak pelaku *e-Commerce* yang menggunakan pembayaran manual yaitu transfer antar rekening dan kartu kredit. Selain empat hal di atas, Indonesia juga kerap kali mengalami kejahatan internet atau yang biasa disebut *cybercrime*. Semakin maraknya tindakan kejahatan yang berhubungan erat dengan penggunaan teknologi yang berbasis komputer dan jaringan telekomunikasi ini semakin membuat para kalangan pengguna jaringan telekomunikasi menjadi resah. *Cybercrime* merupakan bentuk-bentuk kejahatan yang timbul karena pemanfaatan teknologi internet. Beberapa pendapat mengindentikkan *cybercrime* dengan *computer crime*. Andi Hamzah (1989) dalam tulisannya "Aspek-aspek Pidana di Bidang komputer", mengartikan kejahatan komputer sebagai: "Kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal".

Persaingan Bisnis *e-Commerce*. *e-Commerce* dapat menciptakan persaingan usaha lebih kompetitif dimana banyaknya penjual dan pembeli dengan produk yang sama. (Melisa, 2018). Adanya *e-Commerce* menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan terus berupaya meminimalkan harga agar dapat dijangkau konsumen. Bagi konsumen, *e-Commerce* menyediakan pilihan yang beragam dengan kualitas produk terbaik dan harga yang minimal. Persaingan harga yang sangat tinggi bukan menjadi hal yang baru bagi pelaku usaha di *e-Commerce*. Memang sangat sulit berjualan di *e-Commerce* apabila bukan seorang produsen karena harga-harga yang ditawarkan sangatlah rendah. Selain itu, mental beli konsumen juga sama. Mereka akan menyortir harga produk dari yang terendah, terkadang bukan karena kualitas barang itu sendiri.

Menurut Machfoedz (2005:136) Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran

pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Metode

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk mengungkap kontribusi e-Commerce terhadap pertumbuhan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta di masa pandemic Covid 19 serta untuk mengungkap hambatan dan tantangan penerapan e-Commerce di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Sansoto dan Tjipto dalam Muhamad (2020) “Desain penelitian eksploratif dapat dilakukan dengan pola *experience survey*, analisis data sekunder, dan *pilot studies*”. Terkait dengan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini, maka pola yang diambil adalah *experience survey*, yaitu penelitian eksploratif yang melibatkan individu yang dianggap menguasai bidang yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pemasaran produk melalui e-Commerce. Dari keseluruhan UMKM yang ada di DIY, ada 40% UMKM yang sudah menggunakan e-Commerce. Dalam penggunaan metode *purposive sampling* maka yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang memiliki kriteria masalah yang akan dikaji lebih dalam. sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pelaku UMKM DIY dengan kriteria telah menggunakan pemasaran melalui e-Commerce sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid 19, 2 pelaku UMKM dibidang fashion, 1 pelaku UMKM dibidang minuman, 3 pelaku UMKM yang merupakan reseller dari MLM (Multi Level Marketing) Syariah, 1 pelaku UMKM dibidang kerajinan, dan 2 orang pelaku UMKM dibidang perdagangan. Instrumen dalam penelitian ini mengenai peran e-Commerce dalam pertumbuhan UMKM DIY di masa pandemic Covid. Penelitian ini menggunakan instrument wawancara untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007) adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Anggoro (2011) dijelaskan mengenai tiga bentuk pengkodean yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengkodean terbuka. Menurut Strauss dan Juliet Corbin dalam Anggoro (2011), yang dinamakan pengkodean terbuka yaitu “Proses menguraikan, memeriksa, membandingkan, mengkonsep, dan mengkategorikan data”. Berdasarkan pertanyaan wawancara dituliskan jawabannya langsung dari subyek yang terkait langsung dengan pertanyaan wawancara tersebut. Pengkodean berporos menurut Strauss dan Juliet Corbin dalam Anggoro (2011) adalah “seperangkat prosedur penempatan data kembali dengan cara-cara baru setelah pengkodean terbuka, dengan membuat kaitan antar kategori”. Dilakukan dengan memanfaatkan paradigma pengkodean yang meliputi kondisi, konteks, strategi aksi atau interaksi, dan konsekuensi. Pengkodean terpilih menurut Strauss dan Juliet dalam Anggoro (2011) menyebutkan bahwa pengkodean terpilih adalah “Proses pemilihan kategori inti, pengaitan kategori inti terhadap lainnya secara sistematis, pengabsahan hubungannya, mengganti kategori yang perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut. “Pengkodean terpilih dalam penelitian ini digunakan dalam pembahasan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa, berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia. Daerah ini memiliki luas 3. 185,80 km² dan terdiri atas satu kotamadya, 4 kabupaten, 78 kecamatan, dan 438 desa/kelurahan. Meski secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi terkecil kedua setelah DKI Jakarta namun daerah ini terkenal hingga tingkat internasional, terutama sebagai tempat tujuan wisata andalan setelah Provinsi Bali.

Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi sektor investasi; perindustrian, perdagangan, koperasi, dan UKM; pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, dan perkebunan; perikanan dan kelautan; energi, sumber daya mineral, serta pariwisata. Perdagangan dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki varian produk ekspor andalan berupa produk olahan kulit, tekstil, dan kayu. Program pembangunan dan pengembangan koperasi dan UKM di DIY, salah satunya adalah memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang disinergikan dengan kebijakan program dari pemerintah pusat. Salah satu pembinaan UKM adalah melalui kelompok (sentra) karena upaya ini lebih efektif, dan efisien.

Kondisi UMKM DIY Pada Masa Pandemi Covid 19. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah dengan jumlah UMKM yang besar. Sebagai kota budaya, Yogyakarta memiliki banyak produk lokal seperti batik, kain tenun, dan berbagai kerajinan tangan lainnya yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha perseorangan. Yogyakarta dengan produk lokal yang beragam membuat jumlah UMKM di Yogyakarta juga besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memberikan kontribusi perekonomian sebesar 95%. Total jumlah bisnis kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sekitar tiga juta dengan perkembangan 3-4% per tahun, dan sekitar 90% dari bisnis tersebut adalah UMKM. (Resmi dkk, 2019). Pada tahun 2019 terdapat 248.499 UMKM, 28,5% mengisi di sektor perdagangan. (Suara Jogja, Juli 2020). Namun, karena dampak pandemi Covid 19 pendapatan UMKM DIY turun 80%, yang sebelumnya mencapai 19,3 Miliar menjadi 3 Miliar sejak pertengahan Maret sampai Juni 2020. (Berita Satu, Juli 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hana Faiz Prabowo S.T.P, M.Si selaku kepala bagian Layanan Usaha Terpadu Dinas Koperasi dan UMKM DIY pada Rabu 18 November 2020, menyampaikan ada 5 dampak terbesar yang dirasakan oleh UMKM DIY seperti menurunnya penjualan/permintaan meliputi 28,4% UMKM mengalami penurunan penjualan, 55,9% mengalami penundaan pembelian produk oleh mitranya, 38,4% UMKM merasa Covid 19 berdampak negatif karena omsetnya menurun hingga 50%, dan 85% UMKM mengalami penurunan permintaan. Kenaikan harga bahan baku yang meliputi 17,81% UMKM mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, 58,4% UMKM mengalami kenaikan harga pada bahan baku 25-50%, 68,4% UMKM mengalami bahan baku tidak langka namun harga naik sangat tinggi. Pengurangan tenaga kerja meliputi 46,2% UMKM mengurangi tenaga kerja, 59% UMKM mengurangi 30% jumlah tenaga kerja. Proses produksi terhambat meliputi 17,15 % UMKM mengalami hambatan produksi, 31%-60% UMKM mengalami penurunan kapasitas produksi secara total. Dan kesulitan permodalan yang meliputi 17,14% UMKM mengalami kesulitan permodalan, 81% UMKM mengalami kesulitan *cash flow*. (KemenkopUKM, 2020).

Kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah. Pertama, terdapat penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar rumah sebagai konsumen. Kedua, kesulitan permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Keempat, adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. (Febrantara, 2020).

Upaya Pemulihan UMKM Oleh Pemerintah DIY. Pemasaran menjadi sentral dalam dunia bisnis untuk memperkenalkan produk usaha kepada konsumen. Di abad ke-21, persaingan bisnis menjadi semakin sengit seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Ditambah dengan adanya pandemi Covid 19 yang terjadi saat ini sangat berdampak terhadap berbagai sektor. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius, begitu pula dengan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta yang mayoritas terdampak pandemi Covid 19.

UMKM DIY lebih banyak bergerak di sektor kuliner sehingga yang sangat terdampak Covid 19 adalah sektor kuliner, namun karena kuliner merupakan kebutuhan pokok masyarakat maka pasar dari sektor kuliner tidak terlalu turun. Sedangkan bagi sektor yang bukan kebutuhan pokok seperti fashion dan bagkraft pasarnya sangat menurun drastis, sebab masyarakat menekan untuk tidak membeli kebutuhan sekunder.

Dinas Koperasi dan UMKM memberikan beberapa program agar UMKM bisa terus berdaya seperti program pelatihan, program gratis ongkir di aplikasi sibakul, dan himbauan gubernur kepada masyarakat untuk membeli produk UMKM. Selain itu, ada upaya penguatan kapasitas UMKM dengan program pemberdayaan SDM, akses modal: omzet laba, pemasaran online berbasis IT, pemenuhan bahan baku, stabilitas produksi, dan dukungan regulasi. Upaya pemulihan UMKM ini tidak dilakukan sendirian oleh Dinas Koperasi dan UMKM melainkan melakukan sinergitas lintas sektoral dan lintas kewenangan. (Kemenkop UKM, 2020).

Penerapan *e-Commerce* pada UMKM DIY juga telah diupayakan sejak sebelum adanya pandemi, setelah adanya pandemi Dinas Koperasi dan UMKM lebih gencar memberikan pendampingan kepada UMKM DIY untuk dapat menggunakan *e-Commerce*. Pandemi Covid 19 ini memang mengubah pola belanja masyarakat dari offline ke online sehingga banyak UMKM yang beralih ke *e-Commerce* untuk mempertahankan usahanya.

Kontribusi UMKM untuk Perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Nasional Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan masyarakat masih relatif rendah disebabkan besarnya jumlah pengangguran yang ada. Tingkat pengangguran yang tinggi mencerminkan tingkat pemberdayaan ekonomi belum optimal. Salah satu upaya menangani permasalahan di atas adalah dengan membentuk lapangan kerja baru melalui pengembangan UMKM yang nyatanya mampu menyerap 97% tenaga kerja Indonesia dari 59, 2 juta UMKM yang ada pada tahun 2019. Selain itu, UMKM dapat memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dilihat dari ketahanan UMKM menghadapi goncangan krisis global pada tahun 2008-2009 serta krisis keuangan pada tahun 1997. (Ardiana, 2010)

Dilihat dari segi produk, UMKM mampu menghasilkan produk yang kualitas dan karakteristiknya sama dengan hasil produk yang dihasilkan oleh industri besar. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan perhatian yang lebih besar kepada pelaku UMKM demi mengurangi masuknya investor asing yang kerap kali menjadi investor perusahaan-perusahaan besar, karena keuntungan yang diperoleh dengan masuknya investor asing baru dapat dirasakan 2-3 tahun mendatang sedangkan dengan adanya UMKM ada banyak keuntungan yang diperoleh dan dapat dirasakan saat ini juga.

Tabel 1. Identitas Subyek Penelitian

No	Nama	Jenis Usaha	Nama Usaha	Kode Interview	Kode Subjek
1	Haryani	Usaha Kain	Kainkilo an.id	S1	HY
2	Salfani Putri	Teh	Teh Pasir Walik	S2	SP
3	Tutut Nita	Peralata n dokter gigi	Vanila Garage	S3	TN
4	Dianisa Ayu	Produk kecantikan	Tiens Syariah	S4	DA
5	Awal Mubarak	Toko Buku	Kitabuku.id	S5	AM
6	Dewi Setyorini	Fashion	Belle Oma Jait	S6	DS
7	M. Amirullah	Campur an	Vizard ztown	S7	MA
8	Herlina Dewi	Dekorasi rumah	Stiletto Living	S8	HD
9	Zian Faradis	Produk Herbal	Halalmart HNI	S9	ZF

Tabel 2. Klarifikasi Dampak Covid 19 Terhadap Kegiatan UMKM DIY

No	Dampak Covid 19 Terhadap Kegiatan MKM	Hasil Wawancara	Klarifikasi
01	Dampak positif terhadap kegiatan UMKM DIY berupa meningkatnya penjualan	Dalam penelitian ini ada 5 subyek yang mengalami dampak positif dengan tetap stabilnya penjualan bahkan penjualannya meningkat.	Hal ini berdasarkan data yang dilansir oleh lembaga survei Kantar Worldpanel Indonesia, 14 April 2020 lalu, ternyata tidak semua bisnis mengalami pertumbuhan negatif, ada pula yang mendapatkan pertumbuhan positif. (Muhani dkk, 2020) Kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah e-commerce yang merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara online (Jamhurul. 2001: 43).
02	Dampak negatif terhadap kegiatan UMKM DIY berupa menurunnya omset dan penjualan	Dalam penelitian ini ada 4 subyek yang menjadi responden mengalami dampak negatif dengan menurunnya omset karena menurunnya penjualan selama pandemi Covid 19.	Adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.(Aknolt,2020)
03	Terkendala pada proses saluran distribusi karena banyak barang yang tidak sampai tepat waktu	Seluruh subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini mengalami kendala pada proses saluran distribusi. Banyak barang yang dikirim ke konsumen sampai tidak tepat waktu karena terlalu lama di kurir	Menurut Febrantara (2020) Faktor ketiga yang menjadi kesulitan UMKM selama pandemi Covid 19 adalah adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu.

Tabel 3. Klarifikasi Manfaat *e-Commerce* Selama Pandemi Covid 19

No	Kontribusi <i>E-Commerce</i>	Hasil Penelitian	Klarifikasi
01	Kontribusi <i>E-Commerce</i> dalam pertahanan usaha selama pandemi Covid 19	Dari seluruh subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini menyampaikan bahwa <i>e-Commerce</i> sangat berkontribusi dalam pertahanan kegiatan usaha subyek selama pandemi Covid 19. Mudah mendapat kepercayaan konsumen dan jangkauan konsumen lebih luas	Di sektor UMKM, <i>e-commerce</i> membantu UMKM untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga berpeluang mendapat pelanggan baru (Agung, 2010). Di samping itu, <i>e-commerce</i> dapat dimanfaatkan sarana eksistensi dan sarana pendukung dalam proses pemasaran produk yang mencakup pangsa pasar, peningkatan transaksi, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih efektif dan <i>up to date</i> (Sri, 2011)

Tabel 4. Klarifikasi Kendala Penggunaan *e-Commerce*

No	Kendala Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Hasil Penelitian	Klarifikasi
01	Persaingan harga yang luar biasa ketat	Dari 9 subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini ada 3 subyek yang terkendala karena persaingan harga yang sangat ketat	E-commerce dapat menciptakan persaingan usaha lebih kompetitif dimana banyaknya penjual dan pembeli dengan produk yang sama. (Melisa, 2018).
02	Kendala pada keamanan <i>e-Commerce</i>	Ada 1 subyek yang mengalami kendala pada keamanan akun. Subyek mengaku pernah mengalami kejahatan internet berupa pembobolan sehingga saldonya terkuras habis	Andi Hamzah (1989) dalam tulisannya "Aspek-aspek Pidana di Bidang komputer", mengartikan kejahatan komputer sebagai: "Kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal".

Penelitian pada kegiatan UMKM selama pandemi Covid 19 ini, ada 5 pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini yang mengalami dampak positif selama pandemi Covid 19, hal tersebut disebabkan karena kelima subyek telah mengoptimalkan penjualan online melalui *e-Commerce* sejak awal memiliki usaha atau sebelum adanya pandemi Covid 19. Subyek yang telah optimal melakukan penjualan sejak sebelum adanya pandemi mengalami peningkatan penjualan sebab pandemi Covid 19 ini merubah pola belanja masyarakat dari offline ke online. Hal ini berdasarkan data yang dilansir oleh lembaga survei Kantar Worldpanel Indonesia, 14 April 2020 lalu, ternyata tidak semua bisnis mengalami pertumbuhan negatif, ada pula yang mendapatkan pertumbuhan positif (Muhani dkk, 2020). Rumah tangga yang terdampak mencari alternatif lain dengan menjadi reseller, dropship, atau penjual dari produk-produk yang dibutuhkan saat masa pandemi ini.

Dikemukakan juga oleh Jumhurul (2001) dalam penelitiannya bahwa kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah *e-commerce* yang merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara online. Sehingga pelaku UMKM yang melakukan penjualan online tidak terdampak serius dengan adanya pandemi dan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Masyarakat melakukan semua kegiatan dari rumah sehingga transaksi secara online menjadi alternative tetap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain 5 pelaku UMKM DIY yang terdampak positif dengan adanya pandemi Covid 19, ada 4 pelaku UMKM DIY yang menjadi responden dalam penelitian ini terdampak secara negatif. Dampak yang dirasakan oleh keempat pelaku UMKM tersebut berupa menurunnya penjualan yang menyebabkan menurunnya omset yang diperoleh. Hal tersebut disebabkan berkurangnya permintaan masyarakat karena banyak kehilangan pendapatan apalagi bagi pekerja dengan pendapatan harian.

Dalam penelitian Aknolt (2020) adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Hal tersebut menyebabkan pelaku UMKM banyak kehilangan konsumennya sehingga roda perekonomian terdampak cukup serius. UMKM yang banyak terdampak adalah UMKM yang bergerak di bidang fashion, dan bagkrak sebab masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu.

Selain dampak pada penjualan, seluruh pelaku UMKM DIY yang menjadi responden dalam penelitian ini mengaku memiliki kendala pada proses saluran distribusi. Banyak barang yang dikirim ke konsumen tidak sampai tepat waktu karena terlalu lama di kurir. Hal itu juga disebabkan karena beberapa daerah di Indonesia menutup ekspedisi pengiriman dan hampir seluruh Indonesia menerapkan

aturan *physical distancing*. Menurut Febrantara (2020) Faktor ketiga yang menjadi kesulitan UMKM selama pandemi Covid 19 adalah adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Kendala tersebut membuat beberapa pelaku UMKM mengalami keluhan dari konsumen.

Saat ini, *e-Commerce* sangat berkontribusi dalam pertumbuhan dan pertahanan usaha UMKM. Seluruh subyek dalam penelitian ini menyampaikan bahwa dengan *e-Commerce* penjualan dapat terdongkrak sehingga usaha mereka dapat bertahan. Seluruh subyek mengaku nyaman menggunakan *e-Commerce* karena mudah, dapat mendongkrak penjualan, konsumen lebih percaya, dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas, sehingga para subyek sangat puas dengan adanya *e-Commerce* dan merasa sangat membantu.

Pada sektor UMKM, *e-commerce* membantu UMKM untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga berpeluang mendapat pelanggan baru (Agung, 2010). Di samping itu, *e-commerce* dapat dimanfaatkan sarana eksistensi dan sarana pendukung dalam proses pemasaran produk yang mencakup pangsa pasar, peningkatan transaksi, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih efektif dan *up to date* (Sri, 2011). Meski memberikan kontribusi yang baik, pelaku UMKM juga memiliki kendala dalam penerapan *e-Commerce* pada usahanya. Dari seluruh subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini hanyasatu subyek yang terkadang masih mengalami kebingungan dalam penggunaan *e-Commerce* karena masih terbilang pemain baru. Sedangkan 4 subyek tidak mengalami kendala apapun dan merasa nyaman dalam penggunaan *e-Commerce*. Selain di atas ada 3 subyek yang mengalami kendala pada persaingan harga di *e-Commerce* yang sangat ketat. Dalam penelitian Melisa (2018) *E-commerce* dapat menciptakan persaingan usaha lebih kompetitif dimana banyaknya penjual dan pembeli dengan produk yang sama. Sehingga persaingan harga yang gila-gilaan membuat beberapa pelaku UMKM merasa kurang nyaman karena harus mempertimbangkan banyak hal agar dapat menawarkan harga yang cocok, diterima konsumen dan tidak rugi bagi pelaku usaha.

Satu subyek yang mengalami kerugian karena adanya pembobolan akun yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sehingga semua saldo yang ada di akun *e-Commerce* dikuras habis. Andi Hamzah (1989) dalam tulisannya "Aspek-aspek Pidana di Bidang komputer", mengartikan kejahatan komputer sebagai: "Kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal".

Simpulan

Dalam penelitian ini ada 5 subyek yang mengalami dampak positif hal tersebut disebabkan karena kelima subyek merupakan pengguna *e-Commerce* yang telah mengoptimalkan penjualannya sejak awal memulai usaha atau sebelum adanya Covid 19. sedangkan 4 subyek lainnya mengalami dampak negatif karena belum optimal melakukan penjualan dengan *e-Commerce* meski telah memiliki akun sebelum pandemi Covid 19. Seluruhan responden mengatakan bahwa *e-Commerce* sangat bermanfaat dalam pertahanan kegiatan UMKM DIY di masa pandemi Covid 19. Seluruh subyek mengaku nyaman menggunakan *e-Commerce* karena mudah, dapat mendongkrak penjualan, konsumen lebih percaya, dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas, sehingga para subyek sangat puas dengan adanya *e-Commerce* dan merasa sangat terbantu. Kendala penerapan *e-Commerce* dirasakan oleh 1 subyek yang mengalami kebingungan dalam penggunaan *e-Commerce* karena masih terbilang pemain baru. Selain itu, ada 3 subyek yang mengalami kendala pada persaingan harga yang sangat ketat. Dan ada 1 subyek yang mengalami kerugian karena adanya pembobolan akun yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan 4 subyek lainnya tidak mengalami kendala apapun.

Referensi

Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020). "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Brand* 2(1):149.

- Abidin, Dodo Zaenal, Program Studi, dan Sistem Informasi. (2015). "Kejahatan dalam teknologi informasi dan komunikasi." 10(2):509–16.
- Ade Resalawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia" (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2011), h. 31.
- Amalia, Luciana Spica, & Kristijadi. (2003). *Analisis Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. JAAI. Vol 7 No.2
- Andi Hamzah. (1989). *Aspek-Aspek Pidana di Komputer*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Anggoro, M. Toha. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ardiana. (2010). *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Surabaya.
- Avriyanti, Shinta. (2020). *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong)*. PUBBIS. Tabalong.
- Ayu, Febby. (2020). "Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Serba Usaha Madani Randuagung Lumajang." 1:19–36.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. (2020). Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Burhanuddin, Chairul Iksan, Universitas Muhammadiyah Makassar, Muhammad Nur Abdi, dan Universitas Muhammadiyah Makassar. (2020). "AkMen." 17(April):90–98.
- ECDC. (2020). *Coronavirus*. Diakses 15 April 2020 melalui European Centre for Disease Prevention and Control: <https://www.ecdc.europa.eu/en/coronavirus>
- Fuji, Retno, R. (2017). *Peran Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran UKM (Kasus UKM Sektor Fashion di Wilayah Jakarta)*. Jurnal Ekonomika dan manajemen. Jakarta.
- Gamal Albinsaid. (2018). *Era Baru Wirausaha Sosial*. CV. Indonesia Medika. Malang
- Hanoatubun, Silpa. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. EduPsyCouns Journal.
- Hidayatullah, (2003). Syarif, *Islam Virtual*, Jakarta: Miftah
- Hudha Sakti. (2006). *Pilihan Publik Sektor Usaha Kecil Menengah (UMK) Terhadap Daerah Kabupaten Malang di Bidang Permodalan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Implikasi, Covid- dan Bagi Usaha. (2020). "Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 0(0):59–64.
- Jusiar. Miranda, Eka. (2013). *Pemakaian Ecommerce untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. ComTech. Jakarta Barat.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: a Manager's Guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass: Harlow, England.
- Laili Rahmawati. (2020). "Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat The Role of E-commerce in Supporting Food Security in Jakarta Region During the Covid-19 Pandemic." *Magister Ketahanan Nasional, Universitas Gadjah Mada* 8(2):11–27.
- Le Tan, Trinh, Ma Dao Thi Dai, dan Ma Dao Thi Dai Trang. (2018). "Role of Executing E-commerce for Small and medium enterprises in Danang city." 3(3):5–9.
- Loudon, Kenneth C. & Loudon, Jane P. (1998). *Management Information System New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Maya, Siska. (2016). "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X." *JABE; Journal of Applied Business and Economics* Vol.2,(No.3, Maret 2016):271–79.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Moleong, Lexy.
- Abidin, Dodo Zaenal, Program Studi, dan Sistem Informasi. 2015. "Kejahatan dalam teknologi informa
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.