

**ANALISIS E-COMMERCE SEBAGAI EKONOMI DIGITAL DALAM
MENDORONG PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN KOTA MEDAN
DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM
DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

FADHILLAH INSANI
NIM. 0501173255



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMETERA UTARA
MEDAN
2021 M/1442 H**

**ANALISIS E-COMMERCE SEBAGAI EKONOMI DIGITAL DALAM
MENDORONG PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN KOTA MEDAN
DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA
UMKM DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

FADHILLAH INSANI
NIM. 0501173255



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021/1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS E-COMMERCE SEBAGAI EKONOMI DIGITAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN KOTA MEDAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA MEDAN)

Oleh:


FADHILLAH INSANI
NIM. 0501173255

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 16 Juni 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Nurbaiti, M.kom
NIP. 197908082015032001



Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB. 1100000093

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si

NIDN. 2003038701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fadhillah Insani**
NIM : 0501173255
Tempat/tgl. Lahir : Stabat, 02 September 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Asrama Rusunawa Ma'had Al-Jami'ah UINSU

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul " ANALISIS E-COMMERCE SEBAGAI EKONOMI DIGITAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN KOTA MEDAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA MEDAN)" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Fadhillah Insani

ABSTRAK

Fadhillah Insani, 0501173255. *Analisis E-commerce sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Medan*. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Ibu Nurbaiti, M. Kom, dan Pembimbing Skripsi II oleh Bapak Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.

Merebaknya pandemi covid-19 di seluruh dunia yang disebabkan oleh virus Covid-19 ini merupakan jenis virus baru yang ditemukan pada Desember tahun 2019. Sehingga pada 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Indonesia (WHO) menetapkan virus corona sebagai pandemic karena penyebarannya yang sangat cepat. Di Indonesia sendiri kasus virus corona yang pertama kali teridentifikasi pada 2 Maret 2020. Selanjutnya, penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dan ditandatangani oleh Presiden RI, Joko Widodo tentang Pedoman Pembatasan Sosial Skala Besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (covid-19), mengakibatkan terbatasnya ruang gerak masyarakat dan dampaknya membuat roda perekonomian tidak berjalan dengan lancar seperti contohnya para pelaku UMKM yang kehilangan omset penjualannya. Meskipun, pandemi membatasi aktivitas fisik, namun di lain sisi kegiatan belanja online terus meningkat. Hal ini membuat para pelaku UMKM beralih pada e-commerce untuk melakukan pemasaran usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dampak penerapan e-commerce pada UMKM Kota Medan serta bagaimana e-commerce sebaga ekonomi digital dapat mendorong pertumbuhan perekonomian di tengah pandemi covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 10 orang. Hasil sebesar 100%. Informan mengakui dengan menggunakan e-commerce mereka lebih mudah melakukan pemasaran produk dan jangkauan usahanya menjadi lebih luas dan 100% informan mengakui jika penjualan mereka mengalami peningkatan semenjak menerapkan e-commerce. Ini artinya, e-commerce memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan UMKM kota Medan di tengah pandemi covid-19.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Pertumbuhan ekonomi, Pandemi covid-19

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i	
PERSETUJUAN	ii	
LEMBAR PENGESAHAN	iii	
ABSTRAKSI	iv	
KATA PENGANTAR	v	
DAFTAR ISI.....	viii	
DAFTAR TABEL.....	xi	
DAFTAR GAMBAR	xii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii	
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah..... 1	
	B. Batasan Masalah	7
	C. Identifikasi Masalah.....	7
	D. Rumusan Masalah.....	8
	E. Tujuan Penelitian	8
	F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PENELITIAN	
	A. Kajian Teoritis	9
	1. Ekonomi Digital.....	9
	2. E-commerce	12
	a. Pengertian Ecommerce	12
	b. Jenis-jenis E-commerce	17
	3. Teori Pertumbuhan Ekonomi.....	19
	a. Teori Pertumbuhan Linear.....	20
	b. Teori Perubahan Struktural.....	21
	c. Teori Ketergantungan Internasional	22
	d. Neo Klasik Penentang Klasik	23
	4. Teori Produk Domestik Bruto	24
	a. Pengertian Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)	24

	b. Kegunaan Data PDRB	25
	5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	26
	a. Pengertian UMKM	26
	b. Kriteria UMKM	27
	c. Klasifikasi UMKM	29
	d. Peranan UMKM.....	29
	e. Kekuatan dan Kelemahan UMKM	30
	6. Pandemi Covid-19	32
	a. Sejarah Munculnya Virus Covid-19	32
	b. Pengertian Virus Corona.....	33
	B. Penelitian Terdahulu	35
	C. Kerangka Penelitian.....	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	40
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
	C. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
	D. Jenis dan Sumber Data.....	42
	E. Teknik Pengumpulan Data	43
	F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
	1. Lokasi Penelitian	47
	a. Keadaan Geografis.....	47
	b. Pemerintahan	48
	c. Penduduk dan Ketenagakerjaan.....	48
	2. Karakteristik Informan.....	50
	B. Temuan Penelitian	50
	C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
	1. Analisis Dampak Penerapan E-commerce pada UMKM Kota Medan di Tengah Pandemi Covid- 19	54

	2. Analisis E-commerce sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19	56
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Keuntungan dan Kerugian E-commerce Bagi Penjual	12
2. Penelitian Terdahulu	32
3. Daftar Luas Kecamatan di Kota Medan.....	44
4. Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Rata-rata Kunjungan Web E-commerce Bulanan 4
2. Kerangka Penelitian 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan..... 60
2. Data Penelitian 61

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, karunia serta keridhaan-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan, baik secara fisik maupun psikis untuk menyelesaikan Proposal penulisan ilmiah Skripsi S1 yang berjudul **Analisis E-commerce Sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Medan)** dengan sebaik-baiknya.

Tidak luput pula, shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Muhammad Saw. yang dengan berkatnya menjadi sebab segala urusan menjadi mudah, segala kesulitan menjadi kesempatan dan peluang yang berharga. Benarlah hanya bila dengan cinta, segala kesulitan bisa diubah menjadi momentum yang akan dikenang dengan senyuman kebijaksanaan.

Tulisan ini tentu saja masih jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang dengan kemurahan hatinya membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu, penulis ingin memberikan terima kasih dan penghormatan tiada hingga kepada:

1. Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
2. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
3. Imsar, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
4. Nurbaiti, M.Kom, selaku Pembimbing Skripsi I penulis. Semoga Ibu dan keluarga diberikan Allah Swt. limpahan rahmat dan kasih sayang yang tiada hingga atas kebaikan serta ketulusan Ibu membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
5. Dr. Nur Ahmadi bi Rahmani, M.Si, selaku Pembimbing Skripsi II penulis yang telah membimbing penulis dengan teliti sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin

6. Dr. Isnaini Harahap, MA, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan, serta arahan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang telah memberikan dedikasinya kepada penulis sehingga penulis memperoleh banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menjadi mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
8. Seluruh Staf Akademik yang telah memberikan pelayanan selama proses administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
9. Kedua orang tua tercinta, yakni Ayah dan Mamak yang telah dan akan terus menjadi sumber pahala bagi penulis. Menjadi rumah yang memberikan kenyamanan lewat pengrobanan, do'a yang tidak mungkin mampu penulis balas dengan apapun di atas dunia. Semoga Allah mengumpulkan kita di surga-Nya kelak bersama Rasulullah Saw.
10. Abangda Zulhamidi Nazri, Yussairi Fauzi, dan Mukhlis Husaini yang merupakan abang kandung penulis sebagai *support system* yang memberikan bantuan berupa dukungan mental dan materi kepada penulis sehingga penulis semakin semangat menyelesaikan penelitian ini.
11. Keluarga besar Ma'had Al-jami'ah RUSUNAWA UINSU yang telah memberikan begitu banyak kesempatan serta pengalaman berharga selama 4 tahun lamanya. Memberikan penulis rumah kedua dan keluarga baru selama menempuh pendidikan di bangku kuliah ini.
12. Terakhir terima kasih kepada pihak-pihak yang turut berpengaruh dalam penulisan, maupun kehidupan penulis yang tidak mungkin bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Swt. senantiasa menaungi kita dengan keridhaan-Nya.

Penulis telah berupaya menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis juga menyadari betul terdapat begitu banyak kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan kritik untuk menyempurnakan penulisan ini. Demikianlah tulisan ini diselesaikan, semoga mampu menjadi sebab datangnya manfaat bagi kita pembaca, dan seluruh umat pada umumnya.

Medan, 16 Juni 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadhillah' with a small 'F-1' to the right. The signature is written over a horizontal line.

Fadhillah Insani

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian suatu bangsa. Banyak hal yang dapat dimanfaatkan dari sektor UMKM, diantaranya pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan pekerjaan, penguatan struktur ekonomi local, serta rangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan suatu Negara. Untuk meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari masyarakat Indonesia, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemberdayaan UMKM, Khususnya melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan mengurangi ketimpangan tingkat kemiskinan.

Menurut kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia hingga tahun 2020 terdapat 64 juta pelaku UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB 61% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97%. Sedangkan menurut Bank Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2020 jumlah UMKM yang berada di Sumatera Utara yaitu sekitar 960 ribu UMKM dan 11 ribu koperasi. Beberapa potensi UMKM yang dapat dilihat antara lain dari jumlah pelaku usahanya yang relative banyak, kemampuan UMKM dalam menunjang kegiatan kepariwisataan dan juga kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja di suatu daerah dalam hal ini Kota Medan.

Sejalan dengan besarnya jumlah UMKM yang ada di Sumatera Utara membuat minat para pelaku usaha meningkat dalam menumbuhkembangkan usahanya. Ini dilakukan agar dapat menarik lebih besar perhatian dari para konsumen, sehingga masyarakat berminat dan memutuskan membeli produk usaha mereka.

Namun, Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada pandemi virus covid-19 (*CoronaViruses*). Pandemi sendiri adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas.¹Virus Covid-19 ini merupakan jenis virus baru yang ditemukan pada Desember tahun 2019 dan belum pernah

¹KBBI, <https://www.kbbi.web.id/pandemi>. Diakses pada 11 November 2020

diidentifikasi menyerang manusia sebelumnya. Virus Corona ini muncul dan menyerang manusia pertama kali di provinsi Wuhan, China. Sehingga pada 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Indonesia (WHO) menetapkan virus corona sebagai pandemic karena penyebarannya yang sangat cepat. Di Indonesia sendiri kasus virus corona yang pertama kali teridentifikasi pada 2 Maret 2020. Ada dua orang WNI yang terjangkit virus Corona ini yakni perempuan berusia 31 tahun dan Ibu berusia 64 tahun. Dan tercatat di Indonesia sendiri penyebaran dari virus ini sangat masif dan cepat.

Selanjutnya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dan ditandatangani oleh Presiden RI, Joko Widodo tentang Pedoman Pembatasan Sosial Skala Besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (covid-19), yang tujuannya adalah memotong arus percepatan penyebaran virus covid-19 di tengah masyarakat.² Pembatasan ini membuat masyarakat diam di rumah dalam jangka waktu yang lumayan lama dan belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumtif pada masyarakat. Masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan ini. Cara masyarakat bertransaksi juga ikut mengalami perubahan. Pada masa pandemi ini masyarakat cenderung beralih pada aktivitas belanja secara online daripada secara tradisional. Ini juga dilakukan agar tidak terjadinya kerumunan di tempat-tempat umum sehingga menyebabkan penyebaran virus semakin menyerauk.

Menurut laporan “Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020” yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) penjualan online pada masa pandemi ini malah melonjak tajam bila dibandingkan dengan penjualan sebelum pandemi, yaitu bulan Januari 2020. Pada bulan Maret 2020 penjualan online melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan online April 2020 tercatat meningkat hingga 420% dari Januari 2020.³

²Saragih, B., & Mulawarman, U. *Gambaran Kebiasaan makan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19* (Vol.19),2020.

³Badan Pusat Statistik 2020

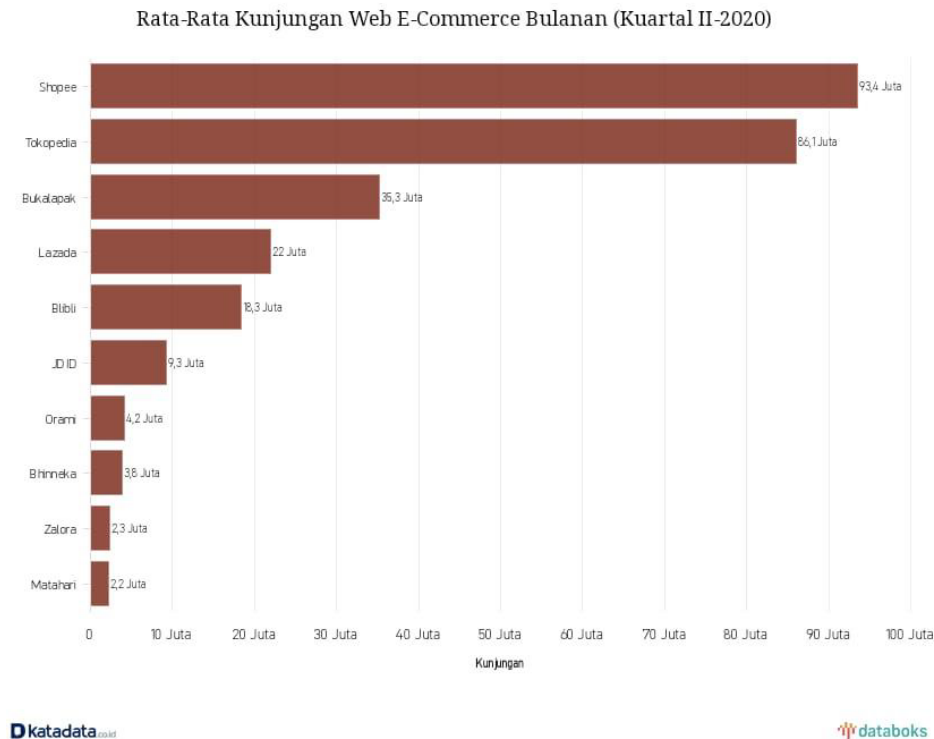
Terperinci, pada bulan Maret 2020 penjualan tertinggi ada pada makanan dan minuman, yaitu meningkat 570% dari penjualan Januari 2020. Penjualan terendah adalah produk olahraga yang hanya meningkat 170% dari penjualan Januari. Sementara pada bulan April 2020, penjualan tertinggi masih juga dipegang makanan dan minuman yang melonjak tajam 1070%. Selain makanan dan minuman serta peralatan olahraga, beberapa penjualan yang meningkat juga terjadi pada alat kesehatan, peralatan komunikasi, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, peralatan pendidikan serta sandang.

Melonjaknya angka aktivitas penjualan online di masa pandemi sejalan dengan melonjaknya angka rata-rata kunjungan web pada E-commerce Indonesia. E-commerce sendiri adalah suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁴E-commerce atau secara sederhana dikenal sebagai ruang jual beli online menjadi sangat *in* karena jika para calon konsumen ingin memperoleh barang yang diinginkannya tidak perlu melakukan pergerakan, cukup memesan lewat online dan menunggu barang yang diinginkan akan antar oleh kurir. Begitupula dengan pedagang, mereka tidak perlu berdagang di tempat khusus, cukup tawarkan melalui aplikasi maka dagangannya akan laku terjual. Ini merupakan hal yang sangat efektif dan efisien baik secara ruang dan waktu.

Di tengah pandemi saat ini, banyak E-commerce yang giat sekali memberikan layanan-layanan untuk memberikan kemudahan agar lebih banyak konsumen yang tertarik berbelanja online, seperti memberikan harga yang lebih murah dari pada belanja di *offline store* sampai memberikan layanan gratis ongkos kirim kepada konsumen. Hal ini tentunya menjadikan E-commerce sebagai sarana yang pandemi. Ini dibuktikan dengan meningkatnya rata-rata kunjungan web pada E-commerce selama pandemi covid-19, dan selama kuartal II 2020 E-commerce Shopee memimpin diantara E-commerce lainnya.

Berikut tampilan rata-rata kunjungan Web E-commerce bulanan (Kuartal II 2020):

⁴David Baum. *E-commerce*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 1999.



Gambar 1.1 Rata-rata kunjungan Web E-commerce bulanan (Kuartal II 2020)

Sumber: Databoks

Selanjutnya, Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) membuat para pelaku usaha mengalami keterbatasan yang sangat tidak normal. Penurunan omset penjualan sebesar 50% terjadi pada UMKM di Sumatera Utara. Terperinci, sebanyak 672.000 usaha mikro, kecil dan menengah serta 7000 koperasi di seluruh kabupaten dan kota di Sumatera utara terdampak virus corona.⁵

Mengingat besarnya peran UMKM bagi roda perekonomian suatu daerah, keadaan ini sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara khususnya Kota Medan. Pandemi covid-19 ini mengakibatkan angka pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kemerosotan. Tercatat dari data BPS (Badan Pusat Statistik), pada kuartal I 2020 ekonomi Indonesia masih tumbuh 2,97% (yoy). Memasuki kuartal II, perlambatan ekonomi makin terasa, apalagi setelah diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia turun menjadi -5,32 persen (yoy). Pada kuartal III 2020, perekonomian Indonesia tumbuh menjadi -3.49 (yoy).

⁵ <https://kompas.id>. Diakses pada 16 Januari 2021

Dengan begitu, ekonomi Indonesia telah resmi masuk zona resesi atau minus dalam dua kuartal berturut-turut. Meskipun mengalami perbaikan di kuartal III, namun pertumbuhan ekonomi Indonesia masih berada di angka minus.

Hal yang sama juga terjadi di Provinsi Sumatera Utara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara menyatakan bahwa perekonomian Sumatera Utara pada triwulan II-2020 mengalami kontraksi atau pertumbuhan negatif sebesar minus 2.37% jika dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Sedangkan untuk Kota Medan sendiri turut mengalami penurunan dari 6.32% menjadi 6.20%. Menurunnya angka pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara ini salah satunya disebabkan oleh tekanan cukup besar yang dialami sektor Usaha mikro, kecil dan menengah. Sebab sektor UMKM daerah ini berkontribusi terhadap 67% perekonomian Sumatera Utara.

Di era pandemi Covid-19 ini, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usahanya. Dalam hal ini, memanfaatkan e-commerce yang saat ini sedang *in* keberadaannya di tengah-tengah masyarakat. Ini sejalan dengan anjuran pemerintah agar pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berjualan online untuk menggaet konsumen di tengah pandemi corona. Selanjutnya, KOMINFO mencatat ada 2,7 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendigitalisasikan bisnisnya sejak 14 Mei hingga 15 Oktober atau selama pandemi corona. Artinya, banyak yang sudah bergerak meningkatkan ekonomi di tengah pandemi Covid-19.⁶

Sejalan dengan hal di atas, Pemerintah Kota Medan, melalui Dinas Koperasi UKM Kota Medan telah mengambil langkah-langkah strategis dalam rangka mitigasi dampak Pandemi Covid-19 bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Salah satunya adalah mendorong pelaku UMKM untuk dapat eksis dan memasarkan produknya secara online melalui media digital.

Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Kota Medan melakukan kerja sama dengan PT. Tokopedia tentang Pengembangan Pelayanan Publik dan Ekonomi Digital di Kota Medan. Adapun maksud kesepakatan bersama ini adalah untuk menyusun pola kerja sama dalam pengembangan pelayanan publik dan ekonomi digital secara mudah, cepat, dan murah yang memberikan manfaat yang luas

⁶Katadata.co.id. Diakses pada 09 Maret 2021

kepada UMKM dan masyarakat Kota Medan. Sedangkan tujuan kesepakatan bersama ini adalah untuk mensinergikan dan mengoptimalkan kerja sama untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, pelayanan publik yang efisien, mudah dan nyaman dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital di wilayah Kota Medan.⁷Ini menjadi angin segar bagi pelaku UMKM untuk menyelamatkan usahanya di tengah pandemi. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk berbelanja dan berjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan Rahoyo dkk yang berjudul “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang”, Universitas Semarang, 2018. Menunjukkan bahwa para pelaku bisnis kuliner online menyatakan omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan Go-Food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Layanan Go-Food, hal ini dikarenakan Go-Food mempromosikan makanan yang di produksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sector perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Selanjutnya, Senda Yunita Leatemia meneliti mengenai “Adopsi E-commerce pada UMKM di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di kota Ambon)”, Universitas Pattimura, 2020. Menunjukkan bahwa manfaat adopsi ecommerce yang dirasakan pelaku UMKM di Kota Ambon pada era pandemi COVID-19 ini tergolong dalam kategori bermanfaat. Kapabilitas teknologi yang dimiliki oleh UMKM di Kota Ambon masuk ke dalam kategori rendah. Hal tersebut dikarenakan masih belum diterapkan sistem komputerisasi data konsumen dan supplier, responden juga tidak memiliki email khusus untuk menjalankan usahanya, serta pelaku UMKM meyakini dapat menjalankan usahanya sendiri tanpa bantuan dari tenaga ahli. Tingkat adopsi e-commerce yang dimiliki oleh UMKM di Kota Ambon masuk dalam kategori rendah karena sebagian besar UMKM belum memiliki website sendiri dalam menjalankan usahanya, mereka juga tidak memberikan layanan pembayaran dengan menggunakan credit card, serta tidak menyediakan layanan customer service di internet.

⁷<https://diskopumkm.pemkomedan.go.id/>. Diakses pada 09 Maret 2021

Survei SEA Insight menunjukkan 50% UMKM memanfaatkan media digital seperti media sosial dan e-commerce untuk pemasaran. Penggunaan teknologi digital sudah menjadi keharusan jika ingin bersaing dan bertahan. Keberadaannya yang tersebar di seluruh penjuru dan menggarap berbagai usaha, membuat UMKM mempunyai peran penting dalam roda perekonomian.⁸

Di Provinsi Sumatera Utara sendiri, berdasarkan lapangan usaha, sektor informasi dan komunikasi menjadi sumber pertumbuhan ekonomi tertinggi dengan menyumbang sebesar 0.14% (yoy) di masa pandemi ini.

Melihat betapa besarnya angka pertumbuhan pengguna e-commerce pada masa pandemic covid-19 ini dan pentingnya peran sector ekonomi digital terhadap pemulihan ekonomi Indonesia terkhusus Kota Medan di tengah pandemic covid-19, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Medan)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menerapkan E-commerce Tokopedia pada usahanya di kota Medan.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang mungkin muncul dalam penelitian ini. Berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini.

1. Adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan WFH (*Work From Home*) oleh Pemerintah menyebabkan terjadinya perubahan sosial ekonomi ditengah masyarakat.
2. Banyak sektor-sektor ekonomi yang tumbuh negatif di masa pandemi menyebabkan kondisi perekonomian Indonesia dan Khususnya Provinsi Sumatera Utara mengalami keterpurukan dan memasuki jurang resesi.

⁸lokadata.id. Diakses pada 16 Januari 2021

3. Sektor UMKM Kota Medan terdampak pandemi sehingga menurunkan omzet pendapatan mereka hingga 50%.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak penerapan E-commerce pada UMKM kota Medan di tengah pandemi covid-19?
2. Bagaimana E-commerce sebagai ekonomi digital dapat mendorong pertumbuhan perekonomian Kota Medan di tengah pandemi covid-19?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan e-commerce pada UMKM kota Medan di tengah pandemi covid-19.
2. Untuk menganalisis e-commerce sebagai ekonomi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Medan di tengah pandemi covid-19.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat untuk Peneliti

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana E-commerce sebagai ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan perekonomian kota Medan di tengah pandemic covid-19

2. Manfaat untuk Pemerintah

Adapun manfaat penelitian ini bagi pemerintah adalah untuk menjadi bahan referensi mengenai peningkatan efektivitas sector digital, baik itu kualitas internet dan sebagainya.

3. Manfaat untuk Peneliti Berikutnya

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti berikutnya adalah untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Ekonomi Digital

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, yaitu sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan informasi. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy, web economy, digital-based economy, new economy knowledge, atau new economy*.¹ Keberadaan ekonomi digital akan ditandai dengan semakin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antarperusahaan ataupun individu.

Ada tiga komponen utama konsep ekonomi digital dapat diidentifikasi, yaitu a. Infrastruktur e-bisnis (perangkat keras, perangkat lunak, telekomunikasi, jaringan, modal manusia, dll); b. E-bisnis (Bagaimana bisnis dilakukan, setiap proses yang dilakukan organisasi melalui jaringan yang dimediasi computer); c. E-commerce (transfer barang, misalnya saat buku dijual online).²

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa ekonomi digital adalah sektor ekonomi yang meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya bergantung pada teknologi digital. Ekonomi digital merupakan dampak globalisasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang tidak hanya berkaitan dengan internet, namun juga berhubungan dengan sektor ekonomi. Ekonomi digital merupakan interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi informasi dan dampaknya pada

¹Tapscott, Don. *The Digital Economy – Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. United States: McGraw-Hill, 1996

²Mesenburg, Thomas. *Perubahan dalam Ekonomi Digital*. (Measuring the Digital Economy). 2001.

ekonomi makro dan mikro. Ekonomi digital berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan lima indikator seperti pekerjaan berbasis pengetahuan, globalisasi, dinamisme ekonomi, transformasi ke digital economy dan kapasitas teknologis. Sedangkan nilai dasar yang menjadi landasan bagi berkembangnya ekonomi digital adalah adanya penciptaan nilai, produk berupa efisiensi saluran distribusi, dan struktur berupa terjadinya layanan personal dan sesuai keinginan.

Dari sisi terminologi, penafsiran atas terminologi ekonomi digital masih beragam. Menurut OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*), ekonomi digital adalah “*comprised of markets based on digital technologies that facilitate the trade of goods and services through e-commerce* (ekonomi digital adalah pasar yang dibentuk oleh teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*). Pengertian ekonomi digital secara luas diberikan oleh negara-negara tergabung dalam G20, yakni *a broad range of economic activities that includes using digitized information and knowledge as the key factor of production, and modern information networks as the important activity space* (berbagai kegiatan ekonomi yang mencakup penggunaan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor utama produksi, dan jaringan informasi modern sebagai bagian kegiatan yang penting).

Ekonomi digital merupakan fase paling mutakhir dari perkembangan ekonomi yang dimulai dari teori ekonomi fundamental yang berbasis pada optimalisasi faktor-faktor produksi seperti manusia, mesin, modal uang, tanah dan sebagainya yang menentukan proses produksi dan distribusi. Perkembangan selanjutnya adalah masuknya ilmu pengetahuan atau intelektual sebagai faktor yang menentukan perekonomian, termasuk didalamnya adalah iptek, kreatifitas dan berbagai macam bentuk modal inovatif. Dan yang disebut dengan ekonomi digital adalah munculnya masyarakat baru yang disebut dengan masyarakat informasi (*Information society*) atau masyarakat berpengetahuan (*Knowledge society*), serta puncaknya lahir apa yang disebut dengan masyarakat pasca industry sebagai konsekuensi berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang

mempengaruhi ranah ekonomi yang berlandaskan iptek, ekonomi inovasi, ekonomi online, ekonomi baru, dan ekonomi digital.

Terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan ciri-ciri ekonomi digital, anatara lain sebagai berikut:³

- a. Akses informasi yang tidak terbatas
- b. Pasar global terus berkembang
- c. Transaksi bisnis dilakukan lebih cepat dari sebelumnya, bahkan selama 24 jam, 7 hari terus terjadi transaksi bisnis
- d. Keinginan peningkatan pendapatan dari perusahaan multi nasional via globalisasi
- e. Pada saat yang sama, banyak konsumen (secara global) yang memiliki informasi yang sama sehingga konsumen dengan cepat dapat membedakan harga antara satu perusahaan dengan yang lainnya, di saat itupula perusahaan berusaha menarik minat konsumen.
- f. Privatisasi meningkatkan persaingan pasar
- g. Perkembangan teknologi komunikasi data dan suara meningkatkan harapan konsumen dan membuka berbagai peluang.

Dalam bentuk sederhana, ekonomi digital muncul karena adanya kemajuan teknologi digital. Kemajuan teknologi digital dihasilkan dari pengembangan cara-cara lama atau penemuan metode baru dala menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Allah telah menggambarkan tentang teknologi dalam Al-Quran, teknologi bagi para pendahulu kita (para utusan Allah). Hal ini Allah gambarkan untuk kita jadikan bahan pembelajaran dan motivasi dalam menguasai berbagai cabang ilmu.

Firman Allah yang berkaitan tentang teknologi di antaranya dalam surat Al-anbiya' 80-81:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”⁴

³Adhikara, C. T. *Siapa Konsumen Kita? : Analisis Perubahan Konsumen Di Era "Ekonomi Baru"*. The Winners, 6(2), 2005. hal, 175–183.

Di dalam ayat tersebut dinyatakan bahwa Nabi Daud as diberitahu oleh Allah SWT tentang pembuatan baju pelindung yang dapat digunakan dalam pertempuran. Dari pelajaran yang disampaikan Allah kepada Nabi Daud ini dapat kita lihat perkembangan pembuatan baju besi yang dirancang khusus untuk para prajurit dalam peperangan yang mereka hadapi baik itu berupa topi besi, rompi anti peluru dan sebagainya, ini merupakan pengembangan dari teknologi yang telah berabad-abad Allah ajarkan kepada nabi-Nya.⁵

Islam menganjurkan untuk menciptakan atau menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan kita. Itulah teknologi, dan ekonomi digital merupakan media untuk memudahkan melakukan kegiatan ekonomi. Salah satunya memudahkan pembayaran. Perkembangan teknologi telah membuat banyak pilihan untuk melakukan transaksi keuangan. Sekarang ini disebut dengan E-money, *E-money* adalah non tunai alat pembayaran yang menggunakan media elektronik yaitu jaringan komputer dan internet.⁶

2. E-Commerce

a. Pengertian E-commerce

Elektronic commerce (disingkat E-Commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80- an. Generasi pertama E-Commerce dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh Electronic Data Intechange (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek- aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

E-Commerce atau biasa disebut juga perdagangan via elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan elektronik lainnya.

⁴Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, hal. 328.

⁵Mutia. 2007. *Teknologi Dalam Alquran*. Islam Futura, Vol. VI, No. 2, Tahun 2007

⁶Nasution, M. Irwan Padli, Nurbaiti dkk. *Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic*. 2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE).

ECommerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.⁷

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Pemasaran on-line akrab disebut dengan E-Commerce.⁸ Ada dua jenis saluran online dalam bukunya Kotler yaitu:

- 1) Saluran online komersial: jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.
- 2) Internet: web yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer diseluruh dunia.

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. E-Commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, E-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk E-Commerce ini.⁹

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan e-commerce bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:¹⁰

⁷Nurbaiti.. *Sistem Informasi Keuangan/Perbankan*. Buku Diklat.2019

⁸Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Airlangga. hal. 318.

⁹Ripah Karyatiningsih. *Penerapan E-Commerce dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)*, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor. 2011. hal. 3.

¹⁰*Ibid*.hal.79

- 1) Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, ramah.
- 2) Menyediakan harga kompetitif.
- 3) Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas
- 4) Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
- 5) Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
- 6) Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain
- 7) Mempermudah kegiatan perdagangan.

Adapun beberapa tujuan adanya aplikasi e-commerce antara lain sebagai berikut:¹¹

- 1) Agar orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser
- 2) Menjadikan portal e-commerce / e-shop tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, dll)
- 3) Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif
- 4) Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
- 5) Model pembayaran : kartu kredit atau transfer.

¹¹*Ibid*.hal.80

Terdapat beberapa keuntungan dan kerugian penggunaan e-commerce bagi penjual yaitu:¹²

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian e-commerce bagi penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik; 2. Peningkatan level layanan dapat tersedia; 3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik; 4. Meningkatkan daya saing; 5. Mengurangi biaya/ meningkatkan pendapatan; 6. Mengurangi siklus waktu; 7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan; 8. Semua perusahaan dapat berkompetisi 9. pada level yang sama; 10. Memperbaiki dukungan distributor; Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi; Dapat memperbaiki manajemen logistik; 11. Dapat memperbaiki image perusahaan; 12. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis;	1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi; 2. Permasalahan dengan pengembangan teknologi informasi; 3. Permasalahan dengan pengembangan web yang jelek; 4. Masalah hukum/aspek legal; 5. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh hacker; 6. Merek dagang/ kepercayaan menjadi hal yang utama; 7. Kompetisi yang ketat bagi supplier/ vendor; 8. Biaya implementasi/ advertensi dapat menjadi tinggi; 9. Tidak cukup metode untuk pembayaran; 10. Harus memiliki konsumen yang loyal; 11. Pengguna dikenai biaya transaksi; 12. Bahasa, zona, waktu dan perbedaan mata uang;

¹²Gaertner, Nikki dan Smith, Malcolm. *E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector*. Managerial Auditing Journal 16/6 2001. 347-365.

<p>13. Lebih banyak tersedia informasi elektronik;</p> <p>14. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi;</p> <p>15. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian;</p> <p>16. Kemampuan untuk melewati hambatan global dan marketing; Memeroleh pengetahuan melalui diskusi di internet;</p> <p>17. Biaya stock dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif;</p> <p>18. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru;</p> <p>19. Mendukung hubungan melalui berbagai informasi secara real-time; Akselerasi terhadap proses bisnis Mudah dalam memperbarui katalog online;</p> <p>20. Meningkatkan efisiensi transaksi</p>	<p>13. Permasalahan perlindungan hak cipta;</p> <p>14. Gangguan pada rantai pasokan;</p> <p>15. Kemudahan pembeli untuk berganti supplier/ vendor;</p> <p>16. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target;</p> <p>17. Tidak ada standar internet bagi perusahaan web hosting;</p> <p>18. Butuh restrukturisasi proses bisnis;</p> <p>19. Sulit untuk mengatasi keputusan pembeli yang licik;</p> <p>20. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari; Keharusan untuk merubah organisasi;</p> <p>21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai menggunakan internet untuk pembelian;</p> <p>22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.</p>
--	--

b. Jenis-jenis E-commerce

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi e-commerce berdasarkan pada sifat transaksinya yaitu:¹³

- 1) *Business-to-Business (B2B)* : Proses transaksi e-commerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
- 2) *Business-to-Consumer (B2C)* : Pada e-commerce bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe e-commerce ini biasanya disebut dengan e-tailing.
- 3) *Business-to-Business-to-Consumer(B2B2C)*: Pada ecommerce tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
- 4) *Consumer-to-Business (C2B)* :Pada e-commerce tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.
- 5) *Consumer-to-Consumer (C2C)* :Pada e-commerce tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.
- 6) *Mobile Commerce (M-Commerce)*: Mobile commerce merupakan salah satu tipe e-commerce dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.
- 7) *Intrabusiness E-commerce*: Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam intrabusiness e-commerce diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

¹³Turban, E., & King, D. *Introduction To Ecommerce*. New Jersey: Prentice Hall. 2002.

- 8) *Business-to-Employees (B2E)* :B2E merupakan subset dari kategori intrabusiness e-commerce dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.
- 9) *Collaborative Commerce* :Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam collaborative commerce.
- 10) *Non-business E-commerce* :Non-business e-commerce merupakan e-commerce yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dsb.
- 11) *E-government* : E-government merupakan e-commerce yang dilakukan oleh pemerintah.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi E-Commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:¹⁴

- 1). Transaksi Tanpa Batas Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international . Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.
- 2). Transaksi Anonim Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai

¹⁴Sakti, Nufansa Wira. *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei. 2001.hal. 35.*

pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

- 3). Produk Digital dan Non digital Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya. d. Produk Barang Tidak Berwujud Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

3. Teori Pertumbuhan Ekonomi

Secara umum, istilah pertumbuhan ekonomi biasanya digunakan untuk menyatakan perkembangan ekonomi di negara-negara maju, sedangkan istilah pembangunan ekonomi untuk menyatakan perkembangan ekonomi di negara yang sedang berkembang. Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan pendapatan per kapita penduduk suatu masyarakat meningkat dalam jangka panjang, disertai dengan perubahan ciri-ciri penting suatu masyarakat, yaitu perubahan dalam keadaan sistem politik, struktur sosial, nilai-nilai masyarakat dan struktur kegiatan ekonominya.¹⁵

Pembangunan ekonomi suatu negara biasanya ditandai dengan pertumbuhan ekonomi dengan indikator PDB (Produk Domestik Bruto) sebagai indikatornya. Hal ini bertujuan untuk tercapainya kesejahteraan ekonomi dengan kesempatan kerja dan laju pertumbuhan yang optimal. Sehingga dapat mencapai kesejahteraan (falah) dunia dan akhirat. Perekonomian suatu negara dapat diukur dari jumlah barang dan jasa baik dipandang dari sisi konsumsi maupun produksi. Nilai dari produksi dan jasa inilah yang menjadi pusat perhitungan dalam menentukan jumlah PDB (Produk Domestik Bruto). Jika pertumbuhan

¹⁵Tambunan, Khairina. *Ekonomi Pembangunan*. Buku diktat. 2020. hal.2.

perekonomian suatu negara baik maka masalah-masalah perekonomian yang ada di negara tersebut akan dapat teratasi.¹⁶

Dalam kerangka menemukan teori pembangunan yang cocok diterapkan di Negara berkembang, 4 pendekatan teori pembangunan yang dominan dipergunakan di Negara-negara berkembang layak untuk dikaji ulang, yaitu 1) Teori Pertumbuhan Linear 2) Teori Pertumbuhan Struktural 3) Teori Revolusi Ketergantungan Internasional (Dependen) 4) Teori Neo Klasik.¹⁷

a. Teori Pertumbuhan Linear

1) Teori Pertumbuhan Adam Smith

Adam Smith Membagi pertumbuhan ekonomi menjadi 5 tahap berurutan yaitu tahap perburuan, berternak, bercocok tanam, perdagangan dan perindustrian. Menurut teori ini masyarakat akan bergerak dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang kapitalis. Dalam prosesnya, pertumbuhan ekonomi berkembang karna adanya pembagian kerja (spesialisasi). Spesialisasi terjadi jika pembangunan ekonomi telah menuju ke sistem perekonomian modern yang kapitalistik, dimana kegiatan ekonomi pada tahap tersebut sudah sangat kompleks dan kebutuhan hidup mengharuskan masyarakat tidak lagi melakukan semua pekerjaan kecuali yang menjadi spesialisasinya.

2) Teori Pembangunan Karl Max

Karl Max dalam bukunya *Das capital* membagi evolusi pembangunan masyarakat menjadi tiga yang dimulai dari feodalisme, kapitalisme dan sosialisme. Masyarakat feodalisme mencerminkan kondisi perekonomian yang masih tradisional, dimana tuan tanah merupakan pelaku ekonomi yang memiliki posisi tawar menawar yang tinggi terhadap pelaku ekonomi lain. Pada masa kapitalis ini para pengusaha merupakan pihak yang memiliki tingkat posisi tawar

¹⁶Tambunan, Khairina; Harahap, Isnaini;Marliyah. *Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018*. Volume 2 No 2 Desember 2019. hal. 252.

¹⁷Harahap, Isnaini. *Ekonomi Pembangunan;Pendekatan Transdisipliner*. Medan: Perdana publishing. 2018 hal. 102-120.

menawar tertinggi relative terhadap pihak lainnya khususnya kaum buruh. Selanjutnya, eksploitasi terhadap kaum buruh dan peningkatan pengangguran yang terjadi akibat substitusi tenaga manusia dengan input modal yang padat modal, pada akhirnya akan menyebabkan revolusi sosial yang dilakukan oleh kaum buruh.

3) Teori Pertumbuhan Rostow

Teori Rostow didasarkan pada pengalaman pembangunan Negara-negara maju terutama Eropa. Dengan mengamati proses pembangunan di Negara-negara Eropa mulai abad pertengahan hingga abad modern, Rostow memformulasikan pola pembangunan yang ada menjadi tahap-tahap evolusi pembangunan ekonomi. Menurut Rostow ada lima tahap proses pembangunan ekonomi yaitu a) tahap perekonomian tradisional b) tahap prakondisi tinggal landas c) tahap tinggal landas d) tahap menuju kedewasaan dan e) tahap konsumsi massa tinggi.

b. Teori Perubahan Struktural

1) Teori pembangunan Arthur Lewis

Dalam teorinya Lewis mengasumsikan bahwa perekonomian suatu Negara pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu perekonomian tradisional dan perekonomian industri. Perdesaan dengan perekonomian tradisionalnya (sektor pertanian) mengalami surplus tenaga kerja. Hal ini dikarenakan tingkat hidup masyarakatnya berada pada kondisi subsisten, sehingga nilai produk marginal tenaga kerjanya bernilai nol. Perekonomian industri terletak di perkotaan dengan industri sebagai sektor utamanya. Pada perekonomian ini tingkat produktivitasnya input yang digunakan termasuk tenaga kerja bernilai positif sehingga menjadi tujuan bagi para pekerja yang berasal dari perdesaan.

2) Teori Pola pembangunan Chenery

Sejalan dengan peningkatan pendapatan perkapita, perekonomian suatu Negara akan bergeser dari sektor pertanian menuju sektor industri. Chenery mengelompokkan Negara sesuai dengan proses

perubahan structural berdasarkan tingkat pendapatan perkapita penduduknya.

c. Teori Ketergantungan Internasional (Dependensia)

1) Paul Baran

Paul Baran berpendapat bahwa dominasi dan eksploitasi yang dilakukan oleh Negara maju akan menjadikan Negara-negara terbelakang semakin bergantung kepada Negara-negara maju. Proses eksploitasi juga diiringi dengan proses korupsi dan ketidakadilan dalam setiap level pemerintahan sehingga Negara-negara terkebelakang semakin terbelakang.

2) Andre Gunder Frank

Frank dalam teorinya mengembangkan teori Negara metropolis dan Negara satelit. Menurut teori Frank, sektor modern di Negara satelit adalah perpanjangan sistem kapitalis dunia yang melakukan eksploitasi terhadap daerah yang sekarang menjadi terbelakang.

3) Theotonio Dos Santos

- a) Ketergantungan Kolonial, yang terjadi dalam bentuk penguasaan penjajah (Negara pusat) terhadap Negara pinggir.
- b) Ketergantungan financial, disini Negara pinggir secara politis merdeka, tetapi dalam kenyataannya masih dikuasai oleh kekuatan-kekuatan financial dari Negara pusat.
- c) Ketergantungan teknologi-industrial, ini adalah bentuk ketergantungan baru. Kegiatan ekonomi di Negara-negara pinggir tidak lagi mengekspor bahan mentah untuk keperluan industry di Negara pusat.

d. Neo Klasik Penentang Klasik

1) Sollow Swan

Menurut teori ini, pertumbuhan ekonomi tergantung pada pertambahan penyediaan faktor-faktor produksi (penduduk, tenaga kerja, akumulasi modal) dan tingkat kemajuan teknologi. Pertumbuhan penduduk dapat berdampak positif dan negatif. Oleh karena itu, pertambahan penduduk harus dimanfaatkan sebagai sumber daya yang positif.

2) Harrod Domar

Menurutnya, agar pendapatan nasional naik perlu dilakukan investasi secara besar-besaran. Alasannya adalah, investasi yang diperlukan lebih besar daripada pendapatan yang akan diraih.

3) Teori Pertumbuhan Baru

- a) Teori Pertumbuhan Endogen, Model ini berasumsikan proses pertumbuhan berasal dari tingkat perusahaan atau industry. Setiap industry memproduksi dengan skala hasil yang konstan sesuai dengan asumsi persaingan sempurna.
- b) Teori Geografi ekonomi baru, teori ini berupaya untuk menurunkan efek-efek aglomerasi dari interaksi antara besarnya pasar, biaya transportasi dan increasing return dari perusahaan. Teori ini menekankan pada adanya mekanisme kausalitas sirkular untuk menjelaskan konsentrasi spasial dari kegiatan ekonomi.

4. Teori Produk Domestik Bruto (PDRB)

a. Pengertian Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut Badan Pusat Statistik adalah sebagai jumlah nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh unit usaha dalam suatu wilayah domestik. Atau merupakan jumlah hasil seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi dalam suatu wilayah.¹⁸ PDRB merupakan salah satu indikator penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah tertentu dan dalam suatu periode tertentu (setahun) yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi dalam suatu Negara atau suatu daerah, ada dua cara dalam penyajian PDRB, yaitu atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan.

- 1). PDRB atas dasar harga berlaku menunjukkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun berjalan dan digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi dan struktur daerah ekonomi suatu daerah.
- 2). PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut dapat dihitung menggunakan harga barang yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar dan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ketahun.

Untuk menghitung angka-angka PDRB ada tiga pendekatan yang dapat digunakan yaitu pendekatan produksi, pendekatan pendapatan dan pendekatan pengeluaran.¹⁹

- 1) Pendekatan Produksi, PDRB adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu daerah dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).
- 2) Pendekatan Pendapatan, PDRB merupakan jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses

¹⁸BPS. *Produk Domestik Regional Bruto menurut Lapangan Usaha* (Sumatera Utara:BPS, 2015. Hal. 1.

¹⁹BPS. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-provinsi di Indonesia menurut Lapangan Usaha* (Jakarta:BPS.2015). hal.8.

produksi di suatu daerah dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).

- 3) Pendekatan Pengeluaran, PDRB adalah semua komponen permintaan akhir yang terdiri dari: a) pengeluaran konsumsi rumahtangga dan lembaga swasta nirlaba, b) konsumsi pemerintah, c) pembentukan modal tetap domestik bruto, d) perubahan stock dan e) ekspor neto (ekspor neto merupakan ekspor dikurangi impor).

Secara konsep tiga pendekatan tersebut akan menghasilkan angka yang sama. Dalam publikasi ini disajikan PDRB dengan pendekatan produksi dimana unit-unit produksi dalam penyajian ini dikelompokkan menjadi 17 kategori lapangan usaha.²⁰

b. Kegunaan Data PDRB

Data PDRB adalah salah satu indikator ekonomi makro yang dapat menunjukkan kondisi perekonomian daerah setiap bulan. Manfaat yang dapat diperoleh dari data ini antara lain:²¹

- 1) PDRB atas dasar harga berlaku (nominal) menunjukkan kemampuan sumber daya ekonomi yang dihasilkan suatu daerah. Nilai PDRB yang besar menunjukkan kemampuan sumber daya ekonomi yang besar, begitu juga sebaliknya.
- 2) PDRB atas harga konstan (riil) dapat digunakan untuk menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan atas setiap lapangan usaha dari tahun ke tahun.
- 3) Distribusi PDRB atas harga berlaku menurut lapangan usaha menunjukkan struktur perekonomian atau peranan setiap lapangan usaha dalam suatu daerah. Lapangan usaha yang mempunyai peran besar menunjukkan basis perekonomian suatu daerah.

²⁰BPS. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-provinsi di Indonesia menurut Lapangan Usaha 2014-2018* (Jakarta:BPS, 2019). hal.6.

²¹ Ibid., hal.7

- 4) PDRB per kapita atas dasar harga berlaku menunjukkan nilai PDRB per kepala atau per satu orang penduduk.
- 5) PDRB per kapita atas dasar harga konstan berguna untuk mengetahui pertumbuhan nyata ekonomi per kapita penduduk suatu daerah.

5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.²² Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.²³ Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

²²Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16.

²³Ibid, hal.17.

- 1) 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.
- 2) 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, dan
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.²⁴

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.²⁵

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1). Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

²⁴ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

²⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2). Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3). Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)²⁶

²⁶Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, hal 12.

c. Klasifikasi UMKM

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. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):²⁷

- 1) *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.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

d. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga

²⁷Ade Resalawati, *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 31.

kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.²⁸

e. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- 1). Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- 2). Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- 3).Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- 4). Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- 5). Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a). Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b).Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam

²⁸ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, hal. 1.

mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

- c). Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d). Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

6. Pandemi Covid-19

a. Sejarah Munculnya Virus Covid-19

Pada Desember 2019, kasus *pneumonia* misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan.²⁹ Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS)*.³⁰ Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan.³¹

Sampel yang diteliti menunjukkan etiologi coronavirus baru. Awalnya, penyakit ini dinamakan sementara sebagai 2019 *novel coronavirus* (2019-nCoV), kemudian WHO mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu *Coronavirus Disease (COVID-19)* yang disebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2).³² Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan lebih dari 190 negara dan teritori lainnya. Pada 12 Maret 2020, WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemik. Hingga tanggal 29 Maret 2020, terdapat 634.835 kasus dan 33.106 jumlah kematian di seluruh dunia.

Sejak kasus pertama di Wuhan, terjadi peningkatan kasus COVID-19 di China setiap hari dan memuncak diantara akhir Januari hingga awal Februari

²⁹Rothan HA, Byrareddy SN. *The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak*. J Autoimmun. 2020; published online March 3. DOI: 10.1016/j.jaut.2020.102433.

³⁰Ren L-L, Wang Y-M, Wu Z-Q, Xiang Z-C, Guo L, Xu T, *et al*. *Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study*. Chin Med J. 2020; published online February 11. DOI: 10.1097/CM9.0000000000000722.

³¹Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, *et al*. *Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China*. Lancet. 2020;395(10223):497-506.

³²World Health Organization. *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it [Internet]*. Geneva: World Health Organization; 2020 [cited 2020 March 29]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus>

2020. Awalnya kebanyakan laporan datang dari Hubei dan provinsi di sekitar, kemudian bertambah hingga ke provinsi-provinsi lain dan seluruh China.³³ Tanggal 30 Januari 2020, telah terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi COVID-19 di China, dan 86 kasus lain dilaporkan dari berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman.³⁴ COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus.³⁵ Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.³⁶ Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.

b. Pengertian Virus Corona

Coronavirus adalah virus RNA dengan ukuran partikel 120-160 nm. Virus ini utamanya menginfeksi hewan, termasuk di antaranya adalah kelelawar dan unta. Sebelum terjadinya wabah COVID-19, ada 6 jenis coronavirus yang dapat menginfeksi manusia, yaitu *alphacoronavirus 229E*, *alphacoronavirus NL63*, *betacoronavirus OC43*, *betacoronavirus HKU1*, *Severe Acute Respiratory Illness Coronavirus (SARS-CoV)*, dan *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV)*.³⁷

³³Wu Z, McGoogan JM. *Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China: Summary of a Report of 72314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention*. *JAMA*. 2020; published online February 24. DOI: 10.1001/jama.2020.2648.

³⁴World Health Organization. *Situation Report – 10 [Internet]*. 2020 [updated 2020 January 30; cited 2020 March 15]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200130-sitrep-10-ncov.pdf?sfvrsn=d0b2e480_2.

³⁵World Health Organization. *Situation Report – 42 [Internet]*. 2020 [updated 2020 March 02; cited 2020 March 15]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200302-sitrep-42-covid-19.pdf?sfvrsn=224c1add_2.

³⁶Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Internet]*. 2020 [updated 2020 March 30; cited 2020 March 31]. Available from: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>.

³⁷Riedel S, Morse S, Mietzner T, Miller S, Jawetz, Melnick, & Adelberg's. *Medical Microbiology*. 28th ed. New York: McGraw- Hill Education/Medical; 2019. p.617-22.

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS. Penularannya dari hewan ke manusia (zoonosis) dan penularan dari manusia ke manusia sangat terbatas. Penyakit virus corona 2019 (corona virus disease/COVID-19) sebuah nama baru yang diberikan oleh *World Health Organization (WHO)* bagi pasien dengan infeksi virus novel corona 2019 yang pertama kali dilaporkan dari kota Wuhan, Cina pada akhir 2019. Penyebaran terjadi secara cepat dan membuat ancaman pandemi baru. Pada tanggal 10 Januari 2020, etiologi penyakit ini diketahui pasti yaitu termasuk dalam virus ribonucleid acid (RNA) yaitu virus corona jenis baru, *betacoronavirus* dan satu kelompok dengan virus corona penyebab *severe acute respiratory syndrome (SARS) dan middle east respiratory syndrome (MERS CoV)*.

Diagnosis ditegakkan dengan risiko perjalanan dari Wuhan atau negara terjangkit dalam kurun waktu 14 hari disertai gejala infeksi saluran napas atas atau bawah, disertai bukti laboratorium *pemeriksaan real time polymerase chain reaction (RT-PCR) COVID-19*. *World Health Organization* membagi penyakit COVID-19 atas kasus terduga (suspect), probable dan confirmed, sedangkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) mengklasifikasikan menjadi orang dalam pemantauan (ODP), pasien dalam pengawasan (PDP), orang tanpa gejala (OTG) dan pasien terkonfirmasi bila didapatkan hasil RTPCR COVID-19 positif dengan gejala apapun. Bahan pemeriksaan dapat berupa swab tenggorok, sputum dan bronchoalveolar lavage (BAL). Hingga saat ini belum ada antivirus dan vaksin spesifik sehingga diberikan terapi suportif sesuai dengan derajat penyakit. Penyebaran penyakit diketahui melalui droplet dan kontak dengan droplet. Prognosis pasien sesuai derajat penyakit, derajat ringan berupa infeksi saluran napas atas umumnya prognosis baik, tetapi bila terdapat acute respiratory distress syndrome (ARDS)

prognosis menjadi buruk terutama bila disertai komorbid, usia lanjut dan mempunyai riwayat penyakit paru sebelumnya.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi Rahoyo, SE., MM	Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang	Kualitatif	Para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan Go-Food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Layanan Go-Food, hal ini dikarenakan Go-Food mempromosikan makanan yang di produksinya. Selain itu

³⁸Handayani, Diah, Dkk. 2020. *Penyakit Virus Corona 2019*. VOL. 40, No. 2, p-ISSN 0853-7704 e-ISSN 2620-3162. Departemen Pulmonologi dan Kedokteran Respirasi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Rumah Sakit Umum Pusat Persahabatan, Jakarta

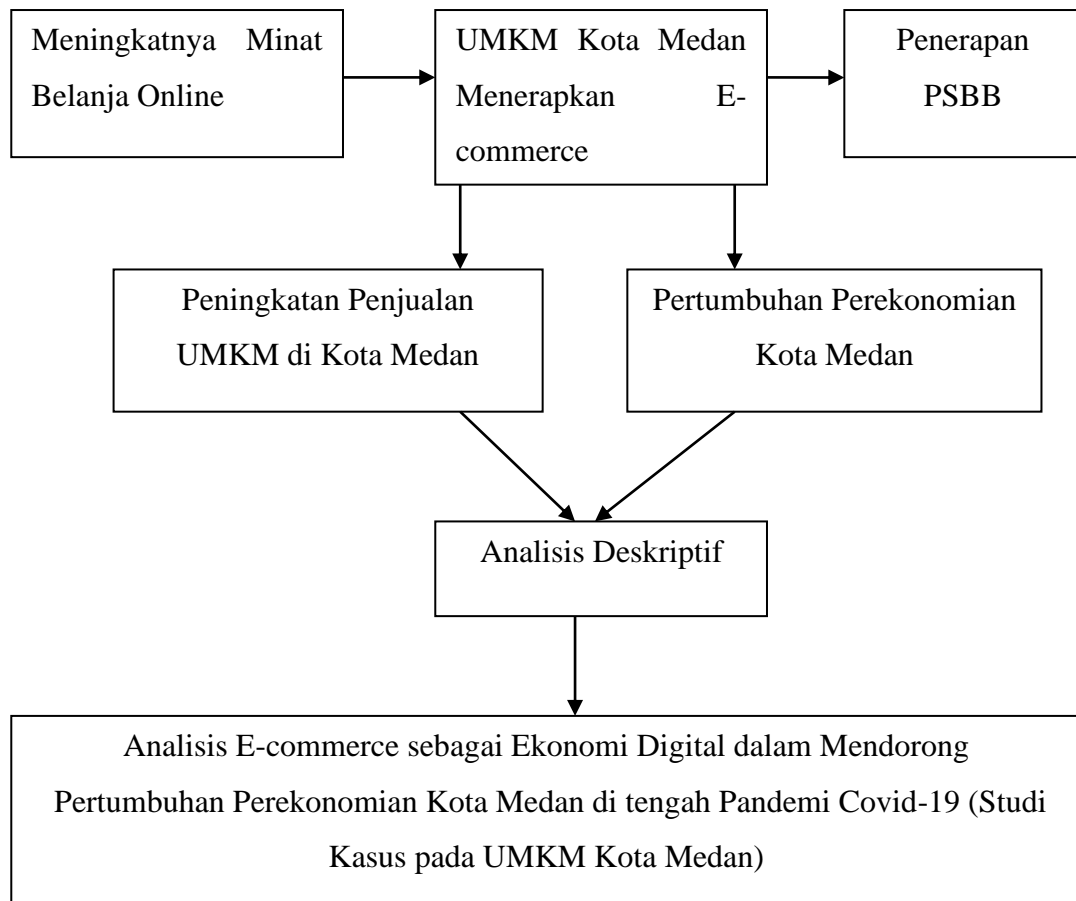
				dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sector perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2.	Prasetyo Budi Widagdo	Analisis Perkembangan <i>E-commerce</i> Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia	Kualitatif	<i>E-commerce</i> memiliki dampak positif yang signifikan baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat. Dampak-dampak tersebut pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah baik secara langsung maupun tidak langsung, akan tetapi juga dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi terutama ketertinggalan karena belum adanya listrik di suatu wilayah.
3.	Dzarin Gifarian Wangsaredja	Penerapan <i>E-Commerce</i> pada Usaha Kecil dalam Meningkatkan Pertumbuhan	Kuantitatif	1). jumlah unit usaha kecil di Bandung yang memanfaatkan penerapan <i>E-Commerce</i> masih dibidang belum efektif digunakan untuk

		Ekonomi Kota Bandung		<p>mendongkrak pertumbuhan ekonomi, yang dapat dilihat dari jumlah usaha kecil beromzet 100.000.000 masih mengandalkan pemasaran melalui jaringan secara manual dan tidak dioptimalkan secara baik; 2). Beberapa perusahaan kecil yang mengoptimalkan penerapan E-Commerce oleh usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan; dan 3). Terdapat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu tumbuhnya perusahaan kecil yang dikelola oleh komunitas dengan mengoptimalkan e-commerce secara professional.</p>
4.	Senda Yunita	Adopsi E-	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini

	Leatemia	<i>Commerce</i> Pada Umkm Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Ambon)		menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan dari e-commerce diklasifikan pada kategori bermanfaat, kapabilitas teknologi masih rendah, dan adaptasi e-commerce juga masih rendah.
5.	Yulida Army Nurcahya1, Rizky Puspita Dewi2	Analisis Pengaruh Perkembangan Fintech Dan E-Commerce Terhadap Perekonomian Masyarakat	Kualitatif	Dari hasil wawancara, perkembangan teknologi tidak benar-benar mempengaruhi kehidupan masyarakat. Mereka masih bergantung pada budaya tradisional. Tapi kebanyakan dari masyarakat telah menggunakan layanan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹

Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman tentang suatu peristiwa atau perilaku manusia dalam suatu organisasi atau institusi.²

Dalam penelitian kualitatif, tidak dimulai dengan sebuah teori untuk menguji atau membuktikan. Sebuah teori dapat muncul selama pengumpulan data dan tahap-tahap analisa penelitian yang akan digunakan dalam proses penelitian sebagai dasar perbandingan teori lain. Seorang peneliti harus menyusun teori baru dengan mengguakan model induktif pemikiran atau logika. Peneliti memulai dengan mengumpulkan informasi rinci dan membentuk kategori atau tema hingga muncul sebuah teori atau pola. Penempatan dan perencanaan teori atau pola dalam penelitian adalah untuk membandingkan penelitian dengan penelitian lain. Teori dapat menjadi hasil akhir penelitian kualitatif. Jika teori ditemukan dibagian awal suatu penelitian dapat dipandang sebagai teori yang sedang berkembang.³

Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah kehidupan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan induksi yang

¹Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: Jejak, 2018), hal. 8.

²Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), hal. 1.

³Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan:Febi UINSU Press. 2006. hal.22-23.

mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta.⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, lokasi penelitian yang ditentukan peneliti adalah Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan sejak 1 Februari tahun 2020 hingga 20 Mei 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten dan bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penulis. Dalam penelitian ini teknik pemilihan responden atau informan yang peneliti gunakan adalah teknik *Purposive sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, Maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.⁵ Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penentuan responden atau informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang masih terkait atau masih aktif secara penuh melakukan pemasaran dan penjualan dalam jangka waktu minimal 6 bulan melalui E-commerce.
2. Subjek yang mempunyai cukup informasi, dan mempunyai kesempatan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan terkait masalah penelitian.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas dan melalui data yang diperoleh selama pra riset oleh Penulis, maka responden atau informan dalam penelitian ini adalah 10 pelaku UMKM yang menerapkan e-commerce pada usahanya di Kota Medan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 10 informan secara acak. Angka 10 merupakan jumlah yang sudah cukup untuk memperoleh data yang dibutuhkan

⁴Anggito, *Metodologi Penelitian*, hal. 9.

⁵Maya Panorama, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: IDEA, 2017), hal. 121.

peneliti, sebagaimana ciri khas penelitian kualitatif bahwa jumlah informan tidak memiliki angka yang pasti.

Adapun jumlah informan harus memenuhi dua syarat, yakni kecukupan dan kesesuaian informasi yang didapatkan. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sample minimum. Pada umumnya, penelitian kualitatif hanya menggunakan sampel yang kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya 1 informan saja. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif bukan menghendaki representasi, namun menjelaskan fenomena.⁶

Dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah penerapan E-commerce dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM Kota Medan serta pengaruhnya dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Kota Medan di masa pandemi covid-19.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.⁷ Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya bersumber dari dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian.⁸

2. Sumber Data

Adapun sumber data primer dari penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yakni kegiatan wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan yang jelas susunannya. Penanya tidak akan menanyakan hal selain daftar

⁶Ade Heryana, "Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif", <https://www.researchgate.net>. Diakses pada 20 Maret 2021

⁷Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 32.

⁸Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Buntut Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), hal. 146.

pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.⁹ Nantinya, daftar pertanyaan inilah yang menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam proses wawancara yang dilakukan pada informan.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pustaka, Badan Pusat Statistik dan publikasi resmi pemerintah yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pemberian pertanyaan terbuka dan teliti hasil tanggapan mendalam tentang pengalaman, persepsi, perasaan dan orang.¹⁰

2. Dokumen

Dokumen yang dimaksud adalah data yang disajikan peneliti untuk mendukung data wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti. Dokumen dapat berbentuk dokumen resmi, dokumen pribadi dan dokumen populer.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif.

Penelitian deskriptif dimaksud untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan objek dalam penelitian.¹¹

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata

⁹Eko Prastyo, *Ternyata Penelitian Itu Mudah*, (t.t.p.: Penerbit eduNomi, 2015), hal. 34.

¹⁰Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2011), hal. 64.

¹¹Meika Wahyuni, "*Persepsi Konsumen Muslim terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*", (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), hal. 22.

cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan mempengaruhi suatu fenomena.¹²

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya.¹³ Setelah dilakukan pengumpulan data, maka metode deskriptif yang paling tepat untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitik. Adapun kerja dari deskriptif analitik adalah dengan cara menganalisis data yang diteliti dengan memaparkan data-data tersebut kemudian diperoleh kesimpulan.¹⁴

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan *data (data collection)*, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

1. Pengumpulan Data

Pada langkah pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data hasil wawancara, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.¹⁵ Reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

¹²Tarjo, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2019), hal. 29.

¹³Ali Baroroh, *Tril-trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hal. 1.

¹⁴Wahyuni, *Persepsi Konsumen*, hal. 23.

¹⁵Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.hal.16.

3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.¹⁶

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh.¹⁷ Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, polapola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi.¹⁸

Adapun panduan yang dijadikan dalam proses analisis data, dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dari hasil wawancara, observasi, pencatatan dokumen, dibuat catatan lapangan secara lengkap. Catatan lapangan ini terdiri atas deskripsi dan refleksi.
2. Berdasarkan catatan lapangan, selanjutnya dibuat reduksi data. Reduksi data ini berupa pokok-pokok temuan yang penting.
3. Dari reduksi data kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa cerita sistematis dengan suntingan peneliti supaya maknanya lebih jelas dipahami. Sajian data ini, dilengkapi dengan faktor pendukung, antara lain metode, skema, bagan, tabel, dan sebagainya.
4. Berdasarkan sajian data tersebut, kemudian dirumuskan kesimpulan sementara.
5. Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru dan pemahaman baru, sehingga akan didapat suatu kesimpulan yang mantap dan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian seterusnya aktivitas penelitian ini berlangsung, yaitu terjadi, interaksi yang terus menerus antara ketiga komponen analisisnya bersamaan dengan pengumpulan data baru yang

¹⁶*Ibid*.hal.84.

¹⁷*Ibid*.hal.18.

¹⁸Harsono, 2008. *Pengelolaan Perguruan Tinggi*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.hal.169.

dirasakan bisa menghasilkan data yang lengkap sehingga dapat dirumuskan kesimpulan akhir.

6. Dalam merumuskan kesimpulan akhir, agar dapat terhindar dari unsur subjektif, dilakukan upaya:
 - a. Melengkapi data-data kualitatif.
 - b. Mengembangkan “intersubjektivitas”, melalui diskusi dengan orang lain.

BAB IV
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

a. Keadaan Geografis

Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera. Kota Medan terletak antara 3°.27' - 3°.47' Lintang Utara dan 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah Utara, Selatan, Barat dan Timur.

Berdasarkan data dari Stasiun Sampali, suhu minimum Kota Medan adalah 21°C dan suhu maksimum 35,6°C dengan kelembaban rata-rata 83%, dan angka kecepatan angin rata-rata sebesar 0,96m/sec. Kota Medan memiliki rata-rata total laju penguapan tiap bulannya sebanyak 115,85 mm dengan rata-rata curah hujan per bulannya adalah 157 mm.

Secara geologis, Kota Medan merupakan salah satu dari 33 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km², dan merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan, dengan luas masing-masing wilayah kecamatan sebagai berikut.¹

Tabel 4.1 Luas Kecamatan di Kota Medan

No.	Kecamatan	Luas (km ²)
1	Medan Tuntungan	20,68
2	Medan Johor	14,58
3	Medan Amplas	11,19
4	Medan Denai	9,05
5	Medan Area	5,52
6	Medan Kota	5,27
7	Medan Maimun	2,98

¹Kota Medan dalam Angka 2020, BPS

8	Medan Polonia	9,01
9	Medan Baru	5,84
10	Medan Selayang	12,81
11	Medan Sunggal	15,44
12	Medan Helvetia	13,16
13	Medan Petisah	6,82
14	Medan Barat	5,33
15	Medan Timur	7,76
16	Medan Perjuangan	4,09
17	Medan Tembung	7,99
18	Medan Deli	20,84
19	Medan Labuhan	36,67
20	Medan Marelan	23,82
21	Medan Belawan	26,25

b. Pemerintahan

Kota Medan dipimpin oleh seorang Walikota. Saat ini, Kota Medan memiliki 21 Kantor Kecamatan dengan 151 Kantor Kelurahan yang terbagi atas 2001 Lingkungan.²

c. Penduduk dan Ketenagakerjaan

Pada tahun 2019, penduduk Kota Medan mencapai 2.279.894 jiwa. Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk pada tahun 2018, terjadi penambahan penduduk sebesar 15.749 jiwa (0,70%).

Luas wilayah Kota Medan mencapai 265,10 km² dengan kepadatan penduduk mencapai 8.600 jiwa/ km². Berikut ini adalah table jumlah penduduk berdasarkan Kecamatan di Kota Medan pada tahun 2019.³

²*Ibid*

³*Ibid*

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Medan per Kecamatan

No.	Kecamatan	Luas (km²)
1	Medan Tuntungan	88,624
2	Medan Johor	137,367
3	Medan Amplas	130,926
4	Medan Denai	148,438
5	Medan Area	100,262
6	Medan Kota	75,231
7	Medan Maimun	41,139
8	Medan Polonia	57,682
9	Medan Baru	41,149
10	Medan Selayang	111,052
11	Medan Sunggal	117,535
12	Medan Helvetia	155, 437
13	Medan Petisah	64,075
14	Medan Barat	73.536
15	Medan Timur	113,045
16	Medan Perjuangan	96,991
17	Medan Tembung	139,249
18	Medan Deli	190, 971
19	Medan Labuhan	122, 192
20	Medan Marelan	175, 382
21	Medan Belawan	99,611

2. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, informan yang dijadikan narasumber adalah pelaku-pelaku UMKM di Kota Medan yang menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran produknya. Adapun e-commerce yang dimaksud adalah *Tokopedia*, dan pelaku UMKM yang dijadikan informan dalam penelitian ini telah melakukan usahanya melalui e-commerce dalam rentang waktu minimal selama 6 bulan selama pandemi covid-19 berlangsung.

Penulis mencari informan dengan melakukan pelacakan rekam digital melalui media sosial Instagram. Penulis memanfaatkan fungsi *hashtag* di beberapa akun promosi UMKM kota Medan. Lalu, penulis menyaring pelaku UMKM berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Ini dilakukan sampai penulis menemukan seluruh informan yang dibutuhkan yakni 10 pelaku UMKM.

Hal ini dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan untuk memenuhi komitmen yang menjadi informan secara langsung, karena adanya wabah pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang mengakibatkan terbitnya larangan melakukan kerumunan, pembatasan mengunjungi tempat-tempat umum, adanya larangan memasuki area zona merah serta anjuran untuk menetap di rumah saja.

Meskipun demikian, penulis memastikan bahwa informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah informan yang telah memenuhi kriteria utama, yakni memiliki kredibilitas di bidangnya, usahanya di e-commerce telah berlangsung minimal selama 6 bulan dan berdomisili di Kota Medan.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara kepada 10 informan yaitu pelaku UMKM yang melakukan pemasaran melalui e-commerce di Kota Medan, ditemukan hal sebagai berikut:

1. Mempermudah dan Memperluas Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, secara keseluruhan informan mengakui bahwa berjualan melalui e-commerce mempermudah serta dapat memperluas jangkauan pemasaran produk usaha mereka. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan KNS, “Iya kali la, Kak. kalo pake

Tokopedia kan bisa jangkau orang sampe seluruh Indonesia, jadi yang liat dan beli bukan orang Medan aja.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh AA saat diwawancarai. Informan AA menyatakan, “Iya, cakupannya aja kan udah beda. Lewat *Tokopedia* kita bisa masarin produk kita ke khalayak yang lebih besar dan persentasi pembeli nambah juga lebih besar, Kak.” Demikian pula pada informan RRR, RA, CK, LC, GS, SC, MC, dan BB.

Adapun data yang diperoleh dari Informan terkait E-commerce dapat mempermudah proses transaksi pada UMKM Kota Medan, dapat diuraikan sebaga berikut:

2. Mempermudah Transaksi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Informan, peneliti menemukan 8 informan yang mengaku bahwa e-commerce *Tokopedia* dapat mempermudah pelaku usaha dalam melakukan transaksinya, yakni KNS, RRR, RA, LC, GS, SC, MC dan BB. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan RRR, “Lebih mudah sih pasti ya, Kak. Kan fitur-fiturnya udah jelas, spesifikasi produk, metode pengiriman dll.” Hal ini juga sesuai yang diungkapkan Informan RA, “Lebih mudah, Kak. Apalagi kalo customernya dari luar kota, Pengiriman dan pembayaran lebih mudah.”

Walaupun mayoritas Informan menyatakan bahwa e-commerce mempermudah dalam kegiatan transaksinya, Informan CK dan AA berpendapat sebaliknya. Hal ini sesuai yang diungkapkan AA, “Kan produk saya ini *cake dan dessert*, Kak. Jadi yang bikin ribet tuh sebenarnya pengepakan barang untuk kirim jarak jauhnya, tapi kalo untuk sekitar kota Medan sih oke aja.”

Sejalan dengan Informan AA yang memiliki produk di bidang makanan, Informan CK juga menggeluti bidang yang sama, hanya saja Informan CK memiliki kendala di kemampuan teknologi. “Saya termasuk lumayan gptek ya, Dek. Jadi sebenarnya jualan online ini sebagai pilihan agar usaha ini enggak tutup karena pandemi.”

Adapun data yang diperoleh dari Informan terkait E-commerce dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Kota Medan, dapat diuraikan sebaga berikut:

3. Meningkatkan Penjualan

Keseluruhan informan menjawab bahwa setelah menggunakan atau menerapkan E-commerce *Tokopedia* untuk memasarkan produk usaha mereka, tingkat penjualan mereka mengalami kenaikan daripada sebelumnya ketika belum menggunakan E-commerce *Tokopedia*. Berkaitan dengan hal ini, Informan SC mengatakan, “Lumayan juga peningkatannya, Kak. Kira- kira Rp. 2.000.000 sampai Rp. 2.500.000 ada sih dapetnya perminggu dari jual online nya aja.”

Sejalan dengan Informan SC, Informan GS juga mengatakan hal yang sama. “Meningkat pasti ya, Kak. Bisa dibilang bahkan kita sekarang bergantungnya dari jualan online ini aja. Bukan karena pandemi aja sih, trend sekarang kan apa-apa mending beli online gitu.” Hal yang serupa juga diungkapkan oleh 8 Informan lainnya.

Selanjutnya, untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana penerapan e-commerce pada UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Medan di tengah pandemi covid-19 dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Perluasan Pasar Mendorong Perekonomian Wilayah

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 orang Informan, diketahui bahwasanya setelah menerapkan e-commerce *Tokopedia* pada penjualan produk usaha. Informan mengungkapkan terjadinya perluasan pemasaran. Perluasan pemasaran melalui e-commerce ini meliputi berbagai daerah, sehingga mempengaruhi penjualan Informan juga. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Informan RRR, “Pasar saya jadi lebih besar, Kak. Bahkan pernah juga pembeli saya itu bukan orang Medan.”

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh 9 Informan lainnya, yaitu KNS, AA, RA, CK, LC, GS, SC, MC dan BB. Dengan menggunakan e-commerce atau media online dalam pemasaran maka akan memperluas jangkauan pasar produknya. Dan dengan jangkauan pasar tersebut, juga dapat memiliki pengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM di Kota Medan sehingga menjadi angin segar bagi keberlangsungan usaha di tengah pandemi Covid-19 ini.

b. Peningkatan Pengguna E-commerce Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital

Selama pandemi covid-19 ini berlangsung, telah terjadi fenomena di tengah-tengah masyarakat. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat lebih mengandalkan aktivitas belanja kebutuhan hidup sehari-hari melalui media online salah satunya melalui e-commerce. Hal ini mengakibatkan melonjaknya pengguna e-commerce seperti yang dilansir dari *Databoks*, pada kuartal II 2020 e-commerce *Shopee* memimpin diikuti oleh *Tokopedia* dan e-commerce lainnya.

Peningkatan angka pengguna e-commerce ini tidak hanya karena peningkatan angka konsumen namun juga para produsen atau pelaku UMKM yang beralih kepada media online untuk melakukan pemasaran produk usahanya. Jalan ini ditempuh karena E-commerce diharapkan dapat menjadi media yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka di tengah kesulitan yang dialami di tengah pandemi covid-19 ini.

Hal serupa juga terjadi pada UMKM di Kota Medan. Dalam rangka melakukan mitigasi dampak pandemi covid-19 pada UMKM di Kota Medan, pihak Dinas Koperasi UMKM Kota Medan melakukan kerjasama PT. Tokopedia tentang Pengembangan Pelayanan Publik dan Ekonomi Digital di Kota Medan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah yang diambil adalah mendorong pelaku UMKM untuk dapat eksis dan memasarkan produknya secara online melalui media digital. Karena langkah tersebut dipandang strategis selaras dengan perkembangan industri 4.0 serta kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi kita untuk berinteraksi secara langsung dan massive.

Selanjutnya, tingginya angka pengguna e-commerce akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi digital di suatu wilayah. E-commerce merupakan salah satu unsur dalam ekonomi digital selain pengguna Internet. Sedangkan Ekonomi digital merupakan salah satu bagian dari sektor lapangan usaha sektor Informasi dan Komunikasi, yang sangat diharapkan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di tengah pandemi covid-19 ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Dampak Penerapan E-commerce pada UMKM Kota Medan di tengah Pandemi Covid-19

Untuk mengetahui dampak penerapan e-commerce pada UMKM di Kota Medan, penulis mencoba menganalisis beberapa keuntungan menggunakan e-commerce. Diantaranya yaitu mempermudah dan memperluas pemasaran, Mempermudah transaksi, serta meningkatkan penjualan produk pada UMKM Kota Medan di tengah pandemi covid-19.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat diperoleh hasil e-commerce mempermudah dan memperluas pemasaran produk UMKM Kota Medan di tengah pandemi covid-19 bahwasanya seluruh informan mengatakan jika e-commerce membantu mempermudah pemasaran serta memperluas pemasaran produk usahanya.

Informan yang dijadikan narasumber oleh penulis yang berjumlah 10 orang dengan persentase 100% mengaku dengan menggunakan atau menerapkan media online dalam hal ini e-commerce Tokopedia, sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Informan mengaku dengan menerapkan e-commerce, pasar mereka menjadi lebih luas. Tidak hanya terfokus di daerah tempat tinggal dalam hal ini Kota Medan. Namun juga dapat tersebar ke seluruh wilayah di Indonesia.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwasanya e-commerce Tokopedia yang digunakan oleh 10 Informan yang merupakan pelaku UMKM di Kota Medan dapat mempermudah pemasaran dan memperluas pemasaran produk usahanya serta dapat diharapkan menjadi cara untuk memajukan usahanya di tengah pandemi covid-19.

Selanjutnya, peneliti menganalisis kemudahan transaksi yang ditawarkan e-commerce pada penjualan produk UMKM kota Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 8 informan dengan persentase 80% informan mengatakan bahwa e-commerce mempermudah mereka melakukan transaksi jual beli. Hal ini didasari karena fitur-fitur yang ada di e-commerce tersebut sehingga proses jual beli menjadi lebih praktis.

Namun demikian, terdapat 2 informan yaitu AA dan CK dengan persentase 20% yang mengatakan bahwa dengan e-commerce tidak terlalu mempermudah mereka dalam melakukan transaksi. Kedua informan tersebut sama-sama menjalankan usaha cake dan bakery. Alasan salah satu informan ialah bahwasanya beliau kurang memahami bagaimana caranya menggunakan internet. Ini tentunya menjadi kendala yang sangat besar untuk para pelaku usaha yang ingin memasarkan usahanya lewat media online seperti e-commerce.

Keterbatasan kemampuan menggunakan teknologi seperti internet memang bukan hal yang tidak biasa. Ada beberapa orang yang tidak terbiasa berinteraksi dengan teknologi sehingga membuat mereka ketinggalan dalam menguasai teknologi dalam hal ini internet. Masalah lain yang muncul dari penggunaan teknologi adalah kurang meratanya sinyal internet di berbagai daerah di Indonesia. Internet di Medan kota berbeda dengan internet yang ada di daerah Medan yang lainnya. Begitu pula internet yang ada di Jawa sangat jauh kualitasnya dengan kualitas internet yang ada di daerah Timur seperti NTB dan lain-lain. Tentunya ini menjadi kendala yang sangat serius dalam dunia teknologi di Indonesia. Dan hal ini akan menimbulkan ketertinggalan pada kemampuan masyarakat yang juga akan membuat pelaku UMKM seperti CK tidak bisa mengembangkan usahanya melalui media online seperti e-commerce.

Peneliti lalu melakukan analisis tentang e-commerce dapat meningkatkan penjualan pada usaha UMKM kota Medan. Peneliti menanyakan tingkat penjualan informan selama pandemi dan penjualan mereka setelah menerapkan e-commerce pada pemasaran produk mereka. Hal ini untuk mengetahui apakah penerapan e-commerce berpengaruh pada penjualan mereka di tengah pandemi covid-19 ini.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan seluruh informan dengan persentase 100% menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada usaha mereka setelah menerapkan e-commerce. Pemesanan produk usaha mereka meningkat dan pemesanan dilakukan lewat toko mereka yang di daftarkan pada e-commerce Tokopedia.

Peningkatan penjualan ini terjadi sejak beberapa waktu mereka memulai memasarkan produk mereka pada e-commerce. Dan dari keterangan 10 informan

tersebut bahwasanya hasil yang mereka dapatkan melalui e-commerce cukup banyak sehingga membuat informan merasa yakin untuk terus melanjutkan pemasaran mereka melalui e-commerce. Berjualan melalui e-commerce juga dapat membantu para pelaku UMKM khususnya di Kota Medan bangkit dari keterpurukan yang dialami karena adanya pandemi covid-19 ini.

Selain itu, dengan berjualan melalui e-commerce merupakan salah satu langkah untuk melakukan perubahan untuk pelaku UMKM agar menyentuh ranah digital yang kedepannya akan menjadi tumpuan untuk pembangunan ekonomi suatu wilayah

2. Analisis Data E-commerce sebagai Ekonomi Digital Dapat Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian terhadap informan yang merupakan pelaku UMKM kota Medan yang menerapkan E-commerce pada penjualannya di tengah pandemi covid-19 ini serta dengan menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari jurnal, aertikel serta berbagai sumber yang terkait. Peneliti menemukan beberapa hal yang mesti dibahas lebih dalam terkait penerapan e-commerce pada UMKM sehingga dapat mendorong pertumbuhan perekonomian Kota Medan di tengah pandemi covid-19.

Pertama, peningkatan jumlah pelanggan e-commerce mengalami peningkatan signifikan hingga angka 38.3% selama masa pandemi covid-19. Peningkatan ini dihitung dari peningkatan transaksi e-commerce dan peningkatan transaksi harian. Dikutip dari *Sea Insight* bahwasanya peningkatan pelanggan e-commerce ini dikarenakan para pelaku usaha bisnis yang lebih aktif berjualan di e-commerce saat pandemi.

Sebagai bukti nyata adalah para pelaku UMKM yang ada di kota Medan. Sebanyak 10 orang informan yang menjadi narasumber penelitian ini mengaku bahwa mereka beralih berjualan lewat e-commerce sejak pandemi ini berlangsung. Informan mengaku dengan menggunakan e-commerce, mereka mendapatkan banyak keuntungan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, hingga penghematan biaya distribusi karena ongkos kirim ditanggung oleh pembeli.

Penerapan e-commerce ini dilakukan oleh pelaku usaha UMKM tidak lain bertujuan agar omset penjualan mereka tidak terus menurun karena adanya pandemi covid-19. Pemasaran melalui e-commerce tentu dapat menjangkau wilayah yang lebih luas sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak untuk meningkatkan penjualan pada produk usaha mereka.

Kedua, meningkatnya angka pengguna e-commerce sejalan dengan meningkatnya minat belanja online masyarakat di tengah pandemi covid-19. Perubahan minat belanja online ini sangat tinggi dibandingkan dengan minat belanja offline. Perubahan ini tidak terlepas dari perubahan sosial yang terjadi karena pembatasan Sosial Berskala Besar yang diatur oleh pemerintah.

Belanja online lebih diminati karena konsumen dapat mengakses produk tersebut selama 24 jam. Pembeli hanya perlu tersambung dengan internet lalu pembeli dapat mengakses produk-produk yang diujakan oleh penjual di e-commerce. Berbeda dengan pedagang konvensional yang hanya bisa dilihat dagangannya ketika toko/galeri miliknya buka. Jam operasional sebuah toko biasanya berkisar 8-12 jam saja, sehingga ketika galeri tutup pelanggan tidak akan bisa melihat barang yang dijual maupun berinteraksi. Pada e-commerce pelanggan dapat melihat barang yang dijual dan dapat berinteraksi selama 24 jam, walaupun pengiriman barangnya akan diproses di hari kerja selanjutnya.

Para Informan mengaku, setelah menggunakan e-commerce pada usaha mereka. Omset penjualan mereka lebih baik daripada sebelumnya. Informan mengatakan bahwasanya pandemi ini membuat penjualan mereka karena adanya pembatasan sosial, namun dengan berjualan melalui media online. Pembeli cukup berinteraksi dengan penjual lewat e-commerce dan proses transaksi dapat berjalan tanpa harus berinteraksi secara langsung.

Ketiga, sumbangan e-commerce dan ekonomi digital sebagai subsector Informasi dan komunikasi dalam Produk Domestik Bruto (PDRB) Kota Medan pada tahun 2020 yaitu sebesar 5.62% atas dasar harga berlaku. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 5.15% atas dasar harga berlaku.

Angka yang disumbangkan oleh e-commerce dan ekonomi digital pada PDRB kota Medan ini akan sangat membantu meningkatkan pertumbuhan

ekonomi di Kota Medan di tengah kemerosotan pertumbuhan ekonomi karena adanya pandemi covid-19 ini. Meningkatnya minat belanja online pada e-commerce yang merupakan produk daripada pelaku UMKM kota Medan akan meningkatkan kegiatan perekonomian di Kota Medan.

Perluasan jangkauan pemasaran produk usaha pada e-commerce ini membuat pembeli berdatangan dari berbagai wilayah. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap jumlah transaksi dan omset penjualan yang diraih pelaku UMKM. Uang yang diperoleh dari hasil penjualan tersebut kemudian dibelanjakan kembali oleh pelaku UMKM dan akan terus berputar di Kota Medan.

Tambahan input capital tersebut tentu akan meningkatkan nilai tambah perekonomian Kota Medan yang berarti mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah terutama sektor-sektor riil karena uang tersebut dibelanjakan di dalam Kota Medan juga.

Perkembangan e-commerce dan internet pada umumnya akan merubah struktur ruang wilayah dimana mobilitas manusia dalam menempuh jarak fisik akan berkurang karena banyak orang yang memilih mengakses informasi melalui jaringan internet. Berkurangnya mobilitas fisik manusia akan berdampak pada berkurangnya kepadatan lalu lintas di jalan raya sehingga dari segi lingkungan polusi akan berkurang.

Berkurangnya kepadatan di jalan juga akan mempercepat kegiatan yang memang membutuhkan ruang fisik untuk bermobilitas. Efisiensi mobilitas inilah yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah karena ketika waktu tempuh lebih cepat, maka bahan bakar yang harus dikeluarkan di jalan akan lebih sedikit dan waktu perjalanan akan lebih hemat, sisa waktu tersebut dapat dimaksimalkan untuk aktivitas selanjutnya yang berpotensi meningkatkan nilai tambah perekonomian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yang berjudul “Analisis E-commerce sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Kota Medan) adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa dampak yang dirasakan para pelaku UMKM Kota Medan yang menggunakan e-commerce diantaranya yang pertama yaitu mempermudah dan memperluas pemasaran dengan 10 orang informan dengan persentase 100%. Informan mengakui dengan menggunakan e-commerce mereka lebih mudah melakukan pemasaran produk dan jangkauan usahanya menjadi lebih luas. Dampak kedua yaitu memudahkan transaksi, 8 dari 10 orang informan dengan persentase 80% mengakui dengan menggunakan e-commerce pelaku usaha dapat dimudahkan dalam melakukan transaksi dengan pembeli. Kemudahan ini diperoleh dari fitur-fitur yang tersedia pada e-commerce tersebut. Sedangkan 20% informan lainnya mengaku tidak terlalu merasa dimudahkan dengan penggunaan e-commerce karena minimnya pengetahuan dan kemampuan mereka menggunakan teknologi seperti internet pada e-commerce ini. Dampak terakhir yaitu meningkatkan omset penjualan, 10 orang informan dengan persentase 100% mengakui jika penjualan mereka mengalami peningkatan semenjak menerapkan e-commerce. Ini artinya, e-commerce memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan UMKM kota Medan di tengah pandemi covid-19.
2. Selanjutnya, meningkatnya pengguna e-commerce karena meningkatnya aktivitas belanja online mengakibatkan sektor ekonomi digital yang merupakan subsector dari sektor informasi dan komunikasi

ikut tumbuh sehingga dapat menyumbang bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 5.62% pada tahun 2020. Hal ini menjadikan ekonomi digital dapat menjadi tumpuan dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Kota Medan di tengah pandemi covid-19 yang melanda.

B. Saran

Adapun saran yang bisa peneliti tuliskan dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM yang telah menggunakan e-commerce agar tetap berhati-hati dalam menggunakan aplikasi tersebut. Karena pengguna e-commerce bisa saja mengalami pembajakan data oleh oknum tidak bertanggung jawab. Selain itu, banyak sekali kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha agar dapat meningkatkan performa toko dan penjualannya. Para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya, kepada para pelaku UMKM yang belum menerapkan e-commerce untuk pemasaran. Penulis sarankan agar ikut menerapkan e-commerce. Terdapat banyak kemudahan dan keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan e-commerce, akan sangat disayangkan jika para pelaku usaha melewatkan kesempatan ini.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

E-commerce sebagai bagian dari ekonomi digital merupakan sektor yang sangat menjanjikan bagi roda perekonomian wilayah bahkan Negara. Begitu pula UMKM yang menjadi motor penggerak ekonomi. Kiranya jika dua hal ini berjalan beriringan dan saling dimanfaatkan dengan baik maka kegiatan perekonomian suatu wilayah akan mengalami perbaikan.

Pihak pemerintah harus memastikan jaringan internet yang merata dan stabil bagi seluruh wilayah di Indonesia. Agar kedepannya seluruh warga Negara Indonesia dapat menikmati jaringan internet untuk menggunakan e-commerce dengan nyaman tanpa terkendala. Selanjutnya, pihak Dinas Koperasi dan UKM kiranya dapat lebih menggalakkan dan mengerahkan para pelaku UMKM agar

ikut menerapkan e-commerce dalam pemasaran usahanya agar kedepannya UMKM Kota Medan lebih sejahtera karena usaha yang berjalan baik di e-commerce yang digunakannya. Semakin sejahtera usahanya maka akan semakin banyak pekerja yang dapat direkrut oleh pemilik usaha. Sehingga angka pengangguran akan semakin kecil dan pertumbuhan ekonomi tumbuh kearah yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana, *“Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif”*, <https://www.researchgate.net>. Diakses pada 20 Maret 2021
- Ade Resalawati, *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).
- Adhikara, C. T. *Siapa Konsumen Kita? : Analisis Perubahan Konsumen Di Era “Ekonomi Baru”*. The Winners, 6(2), 2005.
- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018).
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: Jejak, 2018).
- Ali Baroroh, *Tril-trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008).
- Anggito, *Metodologi Penelitian*.
- Badan Pusat Statistik 2020
- BPS. *Produk Domestik Regional Bruto menurut Lapangan Usaha* (Sumatera Utara:BPS, 2015).
- BPS. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-provinsi di Indonesia menurut Lapangan Usaha* (Jakarta:BPS.2015).
- BPS. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-provinsi di Indonesia menurut Lapangan Usaha 2014-2018* (Jakarta:BPS, 2019).
- David Baum. *E-commerce*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Eko Prastyo, *Ternyata Penelitian Itu Mudah*, (t.t.p.: Penerbit eduNomi, 2015).
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2011).
- Gaertner, Nikki dan Smith, Malcolm. *E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector*. Managerial Auditing Journal 16/6 2001. 347-365.
- Handayani, Diah, Dkk. 2020. *Penyakit Virus Corona 2019*. VOL. 40, No. 2, p- ISSN 0853-7704 e-ISSN 2620-3162. Departemen Pulmonologi dan

Kedokteran Respirasi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Rumah Sakit Umum Pusat Persahabatan, Jakarta

Harahap, Isnaini. *Ekonomi Pembangunan; Pendekatan Transdisipliner*. Medan: Perdana publishing. 2018 hal. 102-120.

Harsono, 2008. *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
<https://kompas.id>.
<https://diskopumkm.pemkomedan.go.id/>

Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, et al. *Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China*. Lancet. 2020;395(10223):497-506.

Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).
 Katadata.co.id.

KBBI, <https://www.kbbi.web.id/pandemi>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Internet]*. 2020 [updated 2020 March 30; cited 2020 March 31]. Available from: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>.

Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, .
 Kota Medan dalam Angka 2020, BPS

Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Airlangga.
 lokadata.id.

Maya Panorama, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: IDEA, 2017).

Meika Wahyuni, “*Persepsi Konsumen Muslim terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015).

Mesenburg, Thomas. *Perubahan dalam Ekonomi Digital*. (Measuring the Digital Economy). 2001.

Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Mutia. 2007. *Teknologi Dalam Alquran*. Islam Futura, Vol. VI, No. 2, Tahun 2007.

Nasution, M. Irwan Padli, Nurbaiti dkk. *Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic*. 2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE).

- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Buntut Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002).
- Nurbaiti.. *Sistem Informasi Keuangan/Perbankan*. Buku Diklat.2019
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan:Febi UINSU Press. 2006.
- Ren L-L, Wang Y-M, Wu Z-Q, Xiang Z-C, Guo L, Xu T, *et al. Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study*. Chin Med J. 2020; published online February 11. DOI: 10.1097/CM9.0000000000000722.
- Riedel S, Morse S, Mietzner T, Miller S. Jawetz, Melnick, & Adelberg's. *Medical Microbiology*. 28th ed. New York: McGraw- Hill Education/Medical; 2019. p.617-22.
- Ripah Karyatiningsih. *Penerapan E-Commerce dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)*, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor. 2011.
- Rothan HA, Byrareddy SN. *The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak*. J Autoimmun. 2020; published online March 3. DOI: 10.1016/j.jaut.2020.102433.
- Sakti, Nufransa Wira. *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei*. 2001.hal. 35.
- Saragih, B., & Mulawarman, U. *Gambaran Kebiasaan makan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19* (Vol.19).2020.
- Tambunan, Khairina. *Ekonomi Pembangunan*. Buku diktat. 2020.
- Tambunan, Khairina; Harahap, Isnaini;Marliyah. *Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018*. Volume 2 No 2 Desember 2019.
- Tapscott, Don. *The Digital Economy – Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. United States: McGraw-Hill, 1996
- Tarjo, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2019).
- Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012).
- Turban, E., & King, D. *Introduction To Ecommerce*. New Jersey: Prentice Hall 2002.

Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

Wahyuni, *Persepsi Konsumen*, hal. 23.

World Health Organization. *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2020 [cited 2020 March 29]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus>*

World Health Organization. *Situation Report – 10 [Internet]. 2020 [updated 2020 January 30; cited 2020 March 15]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200130-sitrep-10-ncov.pdf?sfvrsn=d0b2e480_2.*

Wu Z, McGoogan JM. *Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China: Summary of a Report of 72314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention. JAMA. 2020; published online February 24. DOI: 10.1001/jama.2020.2648.*

Lampiran:

A. Daftar Pertanyaan Pelaku UMKM

Pertanyaan untuk Informan Skripsi

“Analisis E-commerce sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian di Kota Medan di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Kota Medan)”

1. Latar Belakang Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Nama usaha/Toko :

Lama Usaha :

2. Daftar Pertanyaan

Mempermudah dan Memperluas Pemasaran

a. Apakah produk yang anda jual pernah dibeli oleh orang diluar kota Medan?

b. Apakah menurut anda e-commerce sangat membantu pemasaran usaha anda di tengah pandemi covid-19?

Mempermudah Transaksi

a. Apakah anda merasa lebih mudah berjualan melalui e-commerce?

Meningkatkan penjualan

a. Bagaimana tingkat penjualan usaha anda selama pandemi berlangsung? Apakah mengalami penurunan?

b. Bagaimana tingkat penjualan anda setelah menggunakan aplikasi e-commerce?

B. Data Penelitian

Nama	Pernah/tidak Produk terjual ke luar kota Medan	E-commerce membantu pemasaran usaha	Lebih mudah berjualan di ecommerce	Tingkat penjualan di masa pandemi (Menurun/tidak)	Tingkat penjualan setelah menggunakan e-commerce (Meningkat/Tidak)
KNS	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
RRR	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
AA	Pernah	Ya	Tidak	Menurun	Meningkat
RA	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
CK	Tidak	Ya	Tidak	Menurun	Meningkat
LC	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
GS	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
SC	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
MC	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat
BB	Pernah	Ya	Ya	Menurun	Meningkat