

PERKEMBANGAN DAN DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF *E-COMMERCE* BAGI UMKM SEKTOR FURNITUR DAN KONSUMEN

Muh. Audi Rahmadani Handrawan,* Idfi Setyaningrum, Mintarti Ariani
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: audirh02@gmail.com

Abstract - This thesis discusses the the development and impact positive of negative of *e-commerce* for SMEs furniture sector and consumers. Their *e-commerce* can be utilized SMEs furniture sector to expand its market and save on the cost of marketing. The use of *e-commerce* can also be used by consumers to obtain the necessary information about a product. This is a qualitative study using triangulation analysis. The results of this study explain how their *e-commerce* as a means of buying and selling whether positive or negative impact for the SMEs furniture sector and consumers.

Keywords: Consumers, *E-commerce*, SMEs Furniture sector

ABSTRAK Skripsi ini membahas mengenai perkembangan dan dampak positif dan negatif *e-commerce* bagi UMKM sektor furnitur dan konsumen. Munculnya *e-commerce* dapat dimanfaatkan pelaku UMKM sektor furnitur untuk memperluas pasarnya dan menghemat biaya pemasarannya. Penggunaan *e-commerce* juga dapat dimanfaatkan oleh para konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis triangulasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bagaimana adanya *e-commerce* sebagai alat jual-beli apakah berdampak positif atau negatif bagi pelaku UMKM sektor furnitur dan konsumen.

Kata Kunci: *E-commerce*, Konsumen, UMKM sektor Furnitur,

Pendahuluan

Perkembangan industri manufaktur saat ini merupakan penopang utama perkembangan industri sebuah negara. Manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual. Salah satu industri manufaktur itu adalah industri furnitur, industri furnitur ini merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia.

Saat ini potensi industri furnitur di Indonesia belum dieksplor secara maksimal seperti yang tergambar dalam perdangan furnitur dunia. Peran Indonesia sebagai negara penghasil furnitur di dunia masih sangat minim dengan kontribusi kurang dari 1% terhadap pasar global pada tahun 2018. Angka ini sangat jauh jika harus dibandingkan dengan negara-negara penghasil furnitur lainnya seperti Brazil, Vietnam dan Polandia yang masing-masing mencapai 2%, apalagi Tiongkok yang mampu menyumbang 31% produksi mebel dunia diikuti dengan Jerman 8,7% dan Italia yang mencapai 8,6% (COMTRADE, 2018; Haryanto, 2004).

Gambar 1.1 di bawah menunjukkan proyeksi pendapatan yang di terima *e-commerce* di dunia dalam memenuhi kebutuhan konsumen di beberapa sektor produk termasuk furnitur di dalamnya. Pada tahun 2016, furnitur dan perlengkapan rumah memiliki kontribusi sebesar USD 199 juta dari total USD 1.179 juta dan diprediksi meningkat menjadi USD 342,8 juta pada tahun 2021. Gambar tersebut juga menunjukkan proyeksi pertumbuhan permintaan furnitur secara *online* sebesar 11,5% per tahun, sedangkan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* secara keseluruhan sebesar 12,3% per tahun.



Sumber: Statista (2016), diolah

Gambar 1.1
Proyeksi pendapatan *E-commerce* Dunia Berdasarkan Sektor

Pemanfaatan teknologi informasi yang memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat. (C. Laudon, 2005) menjelaskan *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Dengan belanja secara *online* yang dilakukan pembeli dengan mengunjungi toko *online* yaitu situs *websitenya*.

Para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya sistem *e-commerce* yang dianggap sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan *feedback* secara cepat dari pelanggan dan bisa menghemat biaya untuk pemasaran produk UMKM sektor furnitur tersebut baik didalam negeri maupun di pasar global.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perkembangan *e-commerce* sebagai alat jual-beli bagi UMKM sektor furnitur dan konsumen.
2. Mengetahui dampak *e-commerce* sebagai alat jual-beli bagi UMKM sektor furnitur dan konsumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Masyarakat
Dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana perkembangan penggunaan *e-commerce* dalam transaksi jual-beli produk furnitur.
- b. Bagi UMKM
Dapat memberikan bahan referensi atau sebagai pandangan yang lebih baik mengenai penggunaan teknologi internet dalam pemasaran produk sebagai alat pengembangan UMKM sektor furnitur.
- c. Bagi Peneliti
Menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait *e-commerce* pada UMKM sektor furnitur.

Kajian Teori

E-commerce

Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan computer. Arti *e-commerce* (*electronic commerce*) dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Secara sederhana pengertian *e-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Transaksi *e-commerce* ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat.

Menurut (Loudon, 1998) pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut (Kalakota, 1997) *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Keduanya meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- a. Perspektif komunikasi : *e-commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan computer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis : *e-commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif layanan : *e-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Perspektif *online* : *e-commerce* menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupub sarana *online* yang lainnya.

Menurut (Jony Wong, 2010) Pengertian *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Menurut (Vermaat, 2007) pengertian *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-Commerce

Jenis-Jenis *E-commerce*

1. *E-Commerce Business to Business* (B2B)

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara *online* baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. *E-commerce Business to Consumer* (B2C)

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*.

3. *E-commerce C2C* (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLXdan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan

B2C *e-commerce*. Transaksi jual beli di lakukan secara *online* melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

4. *Consumen to Busines (C2B)*

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

5. Media atau Aplikasi *E-commerce*

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian *e-commerce* diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media *online* lainnya, misalnya katalog, *email*, *shopping carts*, dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (*business to business*).

Komponen E-Commerce

Dalam *e-commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya adalah:

1. Produk

E-commerce mendukung berbagai jenis produk, mulai dari produk fisik hingga produk digital.

- a. Produk digital : *ebook*, *membership*, *software*, *music*, dan lain-lain.
- b. Produk fisik : buku, pakaian, *gadget*, furnitur, dan lain-lain.

2. Tempat Menjual Produk

Kegiatan *e-commerce* dilakukan di internet, maka dibutuhkan domain dan *hosting* untuk membuat *website* sebagai media. Cara menerima pesanan adalah dengan memanfaatkan email, telepon, SMS, *chatting* dan aplikasi dan *social media (Instagram dan Facebook)*.

3. Metode Pembayaran dan Pengiriman

Beberapa metode pembayaran *e-commerce* pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, *Paypall*, *e-payment*.

Cara pengiriman barang *e-commerce* dapat menggunakan jasa pengiriman barang (JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan lain-lain) dan Ojek *online*.

4. Customer Service

Layanan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional *e-commerce*. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui email, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan media sosial.

Manfaat E-Commerce Bagi Bisnis dan Konsumen

1. Manfaat *e-commerce* bagi pelaku bisnis

- a. Kemudahan dalam aktivitas jual beli
- b. Memangkas biaya pemasaran
- c. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen
- d. Dapat menjangkau target market yang lebih luas
- e. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat
- f. Proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.

2. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

- a. Konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah selama 24 jam sehari sepanjang tahun
- b. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai
- c. Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih mudah setelah melakukan perbandingan dengan berbagai *e-commerce*

Dampak E-commerce

1. Positif
 - a. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di system transaksi tradisional.
 - b. Dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*).
 - c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
 - d. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
 - e. Meningkatkan *customer loyalty*.
 - f. Meningkatkan *supplier management*
 - g. Memperpendek waktu produksi
 - h. Meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*)

2. Negatif
 - a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
 - b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
 - c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
 - d. Pengguna akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Contohnya: seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
 - e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
 - f. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistme elektronik.

Pengertian UMKM

UMKM sektor furnitur adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang menjual barang seperti perlengkapan dapur, meja, kursi, lampu, dan lain sebagainya yang telah memenuhi kriteria seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008. Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) penyebutan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
2. Usaha kecil adalah 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 usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Furnitur

Furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Furnitur berasal dari bahasa perancis, *furniture* yang artinya perabotan rumah tangga. *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Meskipun mebel dan furnitur punya arti yang berbeda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. (Haryanto, 2004)

Kriteria UMKM

Kriteria usaha mikro kecil dan menengah menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 dalam pasal 6 bab IV adalah sebagai berikut :

1. Kriteria usaha mikro :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Metode Penelitian

Identifikasi Variabel

Bagaimana perkembangan dan daya saing UMKM sektor furnitur dengan adanya *e-commerce*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini bersal dari pemilik UMKM sektor furnitur yang menggunakan *e-commerce* dan furnitur *non e-commerce*, dan konsumen. Tiga sumber tersebut akan dibandingkan untuk mengetahui bagaimana *e-commerce* sebagai alat untuk perkembangan

UMKM sektor furnitur dan dampak bagi UMKM sektor furnitur dan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode teknik penelitian kualitatif triangulasi untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan daya saing UMKM sektor furnitur dengan adanya *e-commerce*.

Teknik Pengumpulan data

Sebagai pelengkap penulisan ini, diperlukan data atau informasi baik dari UMKM sektor furnitur maupun konsumen. Perolehan data berhubungan dengan metode sebagai berikut:

Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian yang dilakukan pada UMKM sektor furnitur yang menerapkan *e-commerce*, UMKM sektor furnitur yang *non e-commerce* dan konsumen. Perolehan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Bentuk penelitian dengan cara mencari informasi tentang tanggapan responden mengenai variable dalam penelitian ini. Penelitian melakukan wawancara semi-terstruktur kepada responden secara berhadapan langsung dengan pihak yang berkaitan, kemudian memberikan pertanyaan untuk dijawab, untuk memperoleh data yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian proses wawancara didokumentasikan melalui foto dan rekaman suara.

2. Observasi

Upaya peneliti dengan pengusutan, pencarian, dan pengumpulan data, informasi, dan temuan lainnya dengan berhadapan langsung dengan responden untuk mengetahui kebenaran atau bahkan kesalahan dalam sebuah fakta yang kemudian menyajikan kesimpulan atas rangkaian temuan tersebut.

Hasil

Analisis Triangulasi

Tabel 1

Perkembangan *E-commerce* Sebagai Alat Jual-Beli Dari Sudut Pandang *Owner* UMKM

Informan	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Moelyani	<i>Owner</i> Multi Jaya	-Daya Saing meningkat. -Barang luar negeri jadi mudah masuk.
2.	Syukri Abdurahman	<i>Owner</i> Farah Furnitur	-Pasarnya lebih luas dan menyebar di dalam negeri maupun luar negeri dan persaingan menjadi meningkat.

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2019

Tabel 1 menunjukkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *owner* UMKM bagaimana perkembangan usaha jual-beli yang dengan adanya *e-commerce* sebagai alat pemasarannya..

Menurut Ibu Moelyani *owner* Multi Jaya furnitur yang telah diwawancarai, merasakan meningkatnya daya saing antar usaha furnitur dan barang atau produk furnitur asing juga dapat mudah masuk ke dalam pasar dalam negeri. Sedangkan menurut Bapak Syukri *owner* Farah furnitur mengatakan bahwa pasarnya lebih luas dan menyebar baik dalam negeri maupun luar negeri dan persaingan menjadi meningkat.

Tabel 2.

Perkembangan *E-commerce* Sebagai Alat Jual-Beli Dari Sudut Pandang Konsumen

Informan	Nama	Profesi	Keterangan
1.	Setiawaan	Pengusaha	Lebih mudah mengakses barang yang akan kita cari dan pilihannya bervariasi.
Informan	Nama	Profesi	Keterangan
2.	Haswin N	Karyawan	Hemat waktu karena bisa dicari kapan pun dan dimana pun.
3.	Bram Faisal	Pengusaha	Beli barang jadi menghemat ruang karena barang diluar negeri pun jadi mudah dijangkau dengan adanya <i>e-commerce</i> .
4.	Aldi Bagus	Mahasiswa	Mudah diakses karena tidak perlu repot datang ke toko dan banyak barang yang bisa ditawarkan di <i>e-commerce</i> , apapun ada hanya dengan membuka <i>web</i> -nya, atau aplikasinya.
5.	Afifatus Sakinah	Ibu Rumah Tangga	Mudah dan cepat dalam melakukan transaksi jual-beli, dan kemudahan dalam mencari informasi tentang barang atau produk.

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2019

Tabel 2 menjelaskan bagaimana pendapat dari sudut konsumen tentang perkembangan teknologi informasi internet *e-commerce* sebagai alat jual-beli. Para konsumen merasakan bahwa dengan adanya *e-commerce* membeli barang atau produk menjadi hemat waktu dan ruang, karena aksesnya mudah dibuka kapanpun dan dimanapun. Konsumen Bram Faisal juga mengatakan bahwa dapat membeli barang yang diinginkannya meskipun barang tersebut ada di luar negeri. Informan Afifatus Sakinah merasakan bahwa dengan adanya *e-commerce* transaksi menjadi lebih cepat dan mudah.

Kecepatan informasi yang dicari menjadi kunci penggunaan *e-commerce* sebagai alat jual-beli tanpa membuang banyak waktu dan ruang menjadi hal yang paling menonjol dengan berkembangnya *e-commerce* sebagai alat pemasaran untuk dapat menjangkau para konsumennya.

Tabel 3.**Hal Positif Jual-Beli Produk Furnitur Dengan Adanya *E-commerce* Dari Sudut Pandang *Owner* UMKM**

Nama	Hal positif <i>e-commerce</i>	Keterangan
Syukri Abdurahman (<i>Owner</i> Farah Furnitur)	<ul style="list-style-type: none">- Hemat biaya pemasaran- Jangkauan pasar yang luas- Peningkatan penjualan- Inovasi Produk	Pemasarannya yang hemat, jangkauan pasar yang luas dan melihat konsumen yang serba <i>online</i> berdampak meningkatkan tingkat penjualan melalui <i>e-commerce</i> dan dapat mengembangkan inovasi produk barang karena pesaing yang lainnya semakin hari semakin berinovasi terhadap barang yang dijualnya.

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2019

Tabel 3 menjelaskan hal positif jual-beli produk furnitur dengan adanya *e-commerce* yang dirasakan Bapak Syukri *owner* Farah Furnitur. Bapak Syukri merasakan hal positif pada pemasarannya karena dapat lebih menghemat biaya dalam pemasarannya dan jangkauan pasar dapat tersebar lebih luas untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat. Bapak Syukri juga merasakan peningkatan penjualan produk. Hal ini disebabkan karena konsumen yang beralih membeli suatu produk itu melalui *online*. Tidak hanya itu, meningkatnya perkembangan teknologi sebagai alat pemasaran juga mendorong usaha untuk membuat inovasi produk yang lebih berinovasi, tampilan dan fungsi produk furnitur juga berpengaruh terhadap penjualan produk.

Tabel 4**Hal Positif Jual-Beli Produk Furnitur Dengan Adanya *E-commerce* Dari Sudut Pandang Konsumen**

Nama	Hal positif <i>e-commerce</i>	Keterangan
Bram Faisal	Mudah diakses, dan produk yang bervariasi	Dengan melalui <i>website/</i> aplikasi konsumen mendapatkan banyak informasi produk yang akan dibeli dan perbandingan produk dan harga di toko dengan <i>e-commerce</i> dan antar <i>e-commerce</i>
Afifatus Sakinah	Promo yang ditawarkan dan kemudahan cara transaksi	Harga lebih murah dibandingkan di toko penjualan dan proses transaksi yang mudah (proses pemilihan produk sampai proses pembayaran)

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2019

Tabel 4 merupakan hal positif jual-beli produk furnitur dengan adanya *e-commerce* dari sudut konsumen. Berdasarkan dari hasil wawancara informan Bram Faisal membeli produk furnitur melalui *e-commerce* karena mudah diakses untuk mencari produk apa yang dibutuhkan di *e-commerce*, tinggal membuka *website* atau melalui aplikasinya konsumen dapat lebih mudah mendapat informasi mengenai produk furnitur apa yang akan dicari tanpa perlu datang ke toko penjual furnitur. Alasan lainnya yaitu dengan melalui *website* atau aplikasi informan dapat melakukan perbandingan produk dan harga di toko dan *e-commerce*, dan antar *e-commerce*.

Informan Afifatus sakinah menambahkan faktor promo yang banyak ditawarkan pada pembelian melalui *e-commerce* menjadi faktor informan membeli produk furnitur di *e-commerce*. Informan juga merasakan kemudahan dalam proses transaksinya dari awal memilih produk hingga pembayarannya.

Tabel 5
Hal Negatif Jual-Beli Produk Furnitur Dengan Adanya *E-commerce* Dari Sudut Pandang Owner UMKM

Nama	Hal negatif <i>e-commerce</i>	Keterangan
Moelyani (Owner Multi Jaya Furnitur)	- Tingkat penjualan - Barang yang dijual	Penjualan menurun mengingat sekarang berkurangnya minat konsumen untuk membeli furnitur kayu rotan karena zaman yang semakin maju dan konsumen yang berubah cara transaksinya yaitu melalui <i>e-commerce</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2019

Tabel 5 merupakan hal negatif jual-beli produk furnitur dengan adanya *e-commerce* dari sudut pandang *owner*. Ibu Moelyani *owner* Multi Jaya Furnitur merasakan penurunan penjualan, ini disebabkan karena minat konsumen yang berkurang terhadap produk furnitur berbahan kayu rotan dan juga beralih cara transaksinya dalam membeli produk yaitu melalui *online*. Faktor tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi sebagai alat pemasaran dan *owner* juga tidak mau repot karena *owner* UMKM sudah berumur sehingga UMKM kesulitan dalam mengembangkan usahanya dan menghadapi persaingan dengan UMKM sektor furnitur lainnya.

Tabel 6
Hal Negatif Jual-Beli Produk Furnitur Dengan Adanya *E-commerce* Dari Sudut Pandang Konsumen

Nama	Hal negatif <i>e-commerce</i>	Keterangan
Setiawaan	Resiko produk	Untuk produk furnitur lebih baik datang ke toko langsung daripada melalui <i>e-commerce</i> karena resikonya barang tidak sesuai.

Haswin N	Resiko produk	Untuk produk furnitur takut jika produk yang diterima tidak sesuai tetapi pembelian melalui <i>e-commerce</i> lebih sering untuk produk berupa baju, sepatu, dan lainnya. produk berupa baju, sepatu, dan lainnya.
Nama	Hal negatif <i>e-commerce</i>	Keterangan
Aldi Bagus	Pengalaman pribadi kerusakan produk (Resiko Produk)	Pernah melakukan pembelian barang melalui <i>e-commerce</i> ternyata ada kerusakan ketika akan di rakit, meminta untuk repair dan pengurusan komplain sulit dilakukan karena pelayanan yang <i>slow respon</i> sehingga ada rasa kekhawatiran bahwa barang tidak dapat dikembalikan dan juga menambah biaya jasa ekspedisi untuk mengembalikan produk furnitur ke penjual.

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2019

Tabel 6 merupakan hal negatif jual-beli produk furnitur dengan adanya *e-commerce* dari sudut pandang konsumen. Tiga informan menyatakan membeli produk furnitur lebih baik *non e-commerce* dikarenakan takut akan resiko produk jika membeli produk furnitur melalui *e-commerce*. Informan Setiawan dan Haswin berniat membeli produk melalui *e-commerce* melihat terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli, untuk produk furnitur mereka lebih memilih membelinya langsung datang ke tokonya karena dapat dipastikan barang yang akan mereka beli kondisinya seperti apa.

Informan Aldi Bagus memiliki alasan yang berbeda.. Alasan informan Aldi Bagus karena pengalaman pribadinya yang pernah membeli produk furnitur melalui *e-commerce* tetapi informan menerima produk dalam kondisi rusak. Informan ini berusaha untuk menghubungi penjual dalam rangka perbaikan barang, pelayanan penjual yang *slow respon* menimbulkan rasa kekhawatiran informan Aldi Bagus. Informan Aldi Bagus juga harus menanggung biaya jasa ekspedisi untuk mengirim produk ke penjual agar dilakukan perbaikan produk yang rusak tersebut.

Kesimpulan

Dari Hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan :

1. Perkembangan *e-commerce* bagi UMKM sektor furnitur dan konsumen sebagai alat jual-beli dapat memudahkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bagi konsumen juga dapat memudahkan mereka dalam mengakses dan mencari produk yang diinginkan secara cepat dan efisien.
2. Hal positif yang dirasakan UMKM sektor furnitur dengan adanya *e-commerce* yaitu dapat menghemat biaya pemasaran dalam memperluas pasarnya, hal ini memungkinkan UMKM sektor furnitur untuk mendapatkan pelanggan baru, sedangkan hal positif yang dirasakan konsumen dengan adanya *e-commerce* yaitu pilihan produk yang ditawarkan bervariasi pada *e-commerce* sehingga dapat membandingkan produk dan harganya, promo yang ditawarkan dan kemudahan dalam bertransaksinya. Sedangkan Hal negatif adanya *e-commerce* bagi UMKM yaitu menjadikan persaingan semakin meningkat, karena persaingan juga datang tidak hanya antar produk dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan produk luar negeri, sedangkan bagi konsumen yaitu resiko produk jika produk tidak sesuai dengan foto atau tampilan pada *e-*

commerce dan jika produk mengalami kerusakan setelah dibeli mengakibatkan konsumen berpikir dua kali jika ingin membeli produk furnitur melalui *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- COMTRADE, U. (2018). *Trademap*. Retrieved from Trademap: <https://www.trademap.org/>
- Haryanto. (2004). *Ragam Hias Kursi Kayu Tunggal Jawa Tengah abad 17-20*. Bandung: Tesisprogram studi desain.
- Herdiana, I. S. (September 2015). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Program Hibah Iptek Bagi Produk Ekspor (IbPE) Untuk Pengrajin Batik Tulis di Pamekasan Madura. In I. J. Development. Madura: LPMM Universitas Surabaya.
- Idfi Setyaningrum, D. H. (October 2019). MSEs–Large Industry Partnerships Based on Technology Innovation in Indonesia. In *In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)*. Atlantis Press.
- Made Siti Sundari, M. A. (2017). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PENGUSAHA KRIPIK DAN ONDE-ONDE KHAS MOJOKERTO. In *Journal of Business Studies* 2.2 (pp. 23-29). Journal of Business Studies 2.2.
- Laudon. (1998). *Managament Information System: New Approaches to Organization and Technology*. New Jersey.
- Whingston, K. A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Statista. (2016). *produk fashion dan kecantikan paling diminati di belaja online*. Retrieved from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produksi-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>
- Technavio. (2016). *Global Furniture Market 2016-2020*. Retrieved from <http://www.technavio.com/>
- Vermaat. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Whingston, K. A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.