

# KAJIAN PREFERENSI UMKM DAN IKM KOTA SEMARANG TERHADAP PERDAGANGAN ONLINE

Sunyoto\*, Farid Ahmadi, Anindya Ardiansari, Ghanis Putra Widhanarto

Universitas Negeri Semarang

Kampus Sekaran Gunungpati Semarang 50229

## Jurnal Riptek

Volume 13 No. 2 (169 – 176)

Tersedia online di:

<http://ripteck.semarangkota.go.id>

## Info Artikel:

Diterima: 18 September 2019

Direvisi: 20 Oktober 2019

Disetujui: 20 November 2019

Tersedia online: 20 Desember 2019

## Kata Kunci:

preferences, online trading, MSMEs, SMIs

## Korespondensi penulis:

\*sunyoto@mail.unnes.ac.id

## Abstract

This study aims to determine the preferences of (Micro, Small and Medium Enterprises-MSMEs and Small and Medium industries-SMIs) in the city of Semarang on online trade and their impact on business development, obstacles encountered, and how the strategies of SMEs and SMIs in dealing with online trade in Semarang. The study population was MSMEs and SMIs which were spread out in 11 clusters in Semarang City and the samples were determined by purposive sampling. Data were collected using a questionnaire technique and interviews were analyzed descriptively-qualitatively. The results showed that the preference of MSMEs / SMIs in the City of Semarang towards online trade in the City of Semarang was under development. Quantitatively, there are more trade players who like the offline system (60%) compared to traders who prefer purely online (10%). However, there are relatively many business people who like to trade offline or online, which is 30%. The impact of online trade on the development of MSMEs in the city of Semarang tends to be positive, this is indicated by the research data which states that it is very profitable and profitable if the amount is 45%, and which states that it is less profitable or very unprofitable if it is only 3%. Most of the obstacles faced by MSMEs in Semarang City (84%) came from subjective and internal assessments of MSMEs in Semarang City. This is based on research findings which reveal that the constraints faced are dominated by the notion that online trading is complicated (32%), unfamiliar (29%), and there is no time (23%). Constraints due to safety factors are only 5% and other 11%. The strategies undertaken by MSMEs / SMIs actors in dealing with online trade are by improving and maintaining service quality and product quality, as well as optimization in promotions supported by new innovations.

Cara mengutip :

Sunyoto., Ahmadi, F., Ardiansari, A., Widhanarto, GP. 2019. Kajian Preferensi UMKM dan IKM Kota Semarang Terhadap Perdagangan Online. **Jurnal Riptek**. Vol. 13 (2) 169 - 176.

## PENDAHULUAN

Masyarakat informasi diasosiasikan dengan penggunaan internet. Sejak kemunculan internet hingga saat ini para pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis. Penggunaan internet sebagai sarana bisnis sangat berkembang cepat di era informasi. Hal ini terlihat dengan maraknya kemunculan berbagai bisnis online yang menawarkan aneka produk dan jasa yang tak terbatas baik untuk memenuhi segala kebutuhan seseorang. Peluang memasarkan produk dan jasa melalui media online untuk kedepannya akan semakin diminati masyarakat.

Hasil survei Payment Solution terhadap negara-negara di seluruh dunia menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan transaksi online paling tinggi se-Asia Pasifik, ungkap Iim Fahima Jachja, CEO Virtual Consulting (female.kompas.com, 2012). Ha-

dirnya fasilitas internet yang semakin terjangkau oleh semua kalangan menjadi salah satu faktor untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara online. Bisnis online dianggap lebih menguntungkan, dengan penghasilan lebih besar dibandingkan bekerja sebagai karyawan (entertainment.kompas.com, 2011).

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.

**APJII** (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah menerbitkan **Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017** (<http://>

[isparmo.web.id](http://isparmo.web.id)). Ini penting diketahui terutama oleh para pebisnis yang akan menggunakan sarana online atau internet marketing dan mempromosikan produknya. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%.

Kalau dilihat data pengguna internet tahun-tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus naik. Sebagai contoh, pada 2010 pengguna internet di Indonesia hanya 42 juta pengguna, dibandingkan pengguna 2017, maka terjadi kenaikan lebih dari 3x lipat dalam waktu 7 tahun.

Berdasarkan usia, pengguna internet di Indonesia terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% atau sekitar 70,94 juta pengguna. Berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan Chatting sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna Social Media sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Urutan ketiga adalah pengguna Search Engine sebesar 74,84% atau sekitar 107,2 juta pengguna. Penggunaan internet untuk aktivitas jual-beli produk/jasa masih relatif kecil yaitu 32,19% atau sekitar 46 juta pengguna. Melihat pengguna internet yang terus meningkat, maka penggunaan internet untuk perdagangan online mempunyai potensi besar untuk terus tumbuh.

Perkembangan perdagangan online semakin pesat seiring perkembangan infrastruktur teknologi internet yang semakin stabil, dan dengan jangkauan yang semakin luas sehingga memberikan kemudahan bagi semua lapisan masyarakat hanya dengan melalui sebuah perangkat bergerak (mobile phone, iPad, PDA). Belum lagi dengan kehadiran dan pertumbuhan jejaring media social yang semakin signifikan. Bahkan dalam melakukan pencarian dan pemenuhan kebutuhan produk atau jasa tidak ada lagi biaya lainnya. Karena sudah banyak tempat yang memiliki akses wifi secara gratis. Dengan adanya perdagangan online masyarakat tidak lagi perlu pergi ke toko sehingga tidak mengganggu aktivitas dan rutinitas pekerjaan sehari-hari. Dalam berbelanja tanpa ada lagi batasan ruang dan waktu lagi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 70% masyarakat kota Semarang pernah melakukan transaksi secara online (Ahmadi dkk, 2018).

Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet mendu-

kung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan internet memungkinkan aplikasi Electronic Commerce (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara On-line, Electronic Data Interchange (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran Electronic Funds Transfer (EFT). Akibat internet, pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Situs Web perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara On-line, bulletin boards, kuesioner elektronik, mailing lists, dan pengiriman surat elektronik, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

Salah satu jenis usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor Usaha yang tergabung dalam skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mempunyai peranan yang sangat esensial bagi kondisi perekonomian negara Indonesia, terbukti dengan adanya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Peran UMKM selama ini diakui berbagai pihak cukup besar dalam perekonomian nasional. Beberapa peran strategis UMKM menurut Bank Indonesia (2013) dalam Supriono,dkk (2017) antara lain : 1) Jumlahnya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, 2) Menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja, 3) Memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.

Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (**UMKM**) di Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Rata-rata pertumbuhan setiap tahun sekitar 1,97%. Hingga tahun 2018 jumlah UMKM di Kota Semarang adalah 14.893 pelaku usaha. Khusus UMKM yang terdaftar pada tahun 2018 di Kota Semarang sebanyak 3.839 pelaku usaha yang tersebar dalam 11 klaster dengan melibatkan 6.358 tenaga kerja (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2018).

Setiap tahun jumlah UMKM terus tumbuh, jumlah data sesungguhnya di lapangan bisa jauh lebih besar

dari yang terdata oleh pemerintah. Pemerintah Kota Semarang terus aktif melakukan berbagai upaya untuk membantu para pelaku usaha memasarkan produk-produknya, sampai ke luar kota Semarang. Melihat kontribusi yang begitu besar yang diberikan oleh UMKM, maka diperlukan perhatian lebih dari pemerintah untuk mengembangkan sekaligus mempertahankan potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang utamanya dalam menghadapi maraknya perdagangan online.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ahmadi, 2018) diketahui bahwa sebanyak 70% masyarakat kota Semarang pernah melakukan transaksi/ belanja secara online dengan alasan lebih mudah dan hemat. Adapun jenis produk yang dibeli masyarakat kota Semarang sebagian besar adalah barang (90%) dan sisanya jasa (10%). Kondisi ini merupakan peluang bagi UMKM dan IKM di kota Semarang untuk menjual produknya secara online. Namun apakah para pelaku usaha (UMKM dan IKM) siap dan tertarik untuk menjual produknya secara online, dan kendala-kendala apa saja yang dihadapi serta bagaimana strategi yang ditempuh untuk menghadapi era perdagangan online saat ini, menarik untuk dikaji lebih jauh.

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut: 1) Perkembangan teknologi menyebabkan berkembangnya perdagangan secara online sehingga perlu diidentifikasi bagaimana perkembangan perdagangan online bagi UMKM dan IKM kota Semarang, 2) Pertumbuhan perdagangan online secara tidak langsung akan menggerus perdagangan konvensional karena dipandang lebih praktis, 3) UMKM dan IKM kota Semarang semakin dituntut untuk memiliki strategi baru dalam penjualan utamanya dengan maraknya perdagangan online, 4) Belum diketahui bagaimana preferensi pelaku usaha (UMKM dan IKM) terhadap perdagangan online, 5) Belum diketahui bagaimana dampak perdagangan online saat ini bagi perkembangan usaha UMKM dan IKM, 6) Belum diketahui jenis produk apa sajakah yang paling siap dijual secara online oleh UMKM dan IKM di kota Semarang, 7) Belum diketahui bagaimana kendala dan strategi UMKM dan IKM kota Semarang dalam menghadapi perdagangan online.

Dalam penelitian ini akan dikaji tentang bagaimana preferensi UMKM dan IKM kota Semarang terhadap perdagangan online, bagaimana dampak perdagangan online bagi perkembangan usaha UMKM dan IKM, kendala apa saja yang dihadapi UMKM dan IKM kota Semarang dalam menghadapi perdagangan online, serta bagaimana strategi UMKM dan IKM kota

Semarang dalam menghadapi perdagangan online.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan objek penelitian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan IKM (Industri Kecil dan Menengah) kota Semarang. Industri didefinisikan sebagai kegiatan yang mengolah suatu produk (barang) menjadi produk (barang) lain dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisir untuk menghasilkan barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Suatu industri umumnya juga melakukan aktivitas usaha (mencari keuntungan) tetapi suatu usaha belum tentu suatu industri, karena aktivitas usaha dapat mencakup kegiatan industri, perdagangan, dan jasa.

Menurut Kotler (2008), preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Dalam psikologi, preferensi dapat dipahami sebagai sikap individu terhadap suatu objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan eksplisit (Lichtenstein dan Slovic, 2006). Preferensi terhadap perdagangan online merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang atau pelaku usaha (UMKM dan IKM) untuk melakukan transaksi atau penjualan produk yang dimiliki (barang atau jasa) secara online atau dengan media internet. Preferensi pelaku usaha terhadap perdagangan online akan berbeda-beda karena berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Setiadi (2013), preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1) faktor-faktor kebudayaan, seperti kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial, 2) faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) faktor pribadi, seperti umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, dan faktor-faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

**Usaha mikro** adalah usaha produktif milik orang

perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

**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.

**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, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 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 milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 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 milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sementara itu BPS (2019) mengeluarkan beberapa definisi konsep terkait dengan industri dan perusahaan sebagai berikut:

**Industri Pengolahan** adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat-kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (*assembling*).

**Jasa industri** adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa (upah makloon), misalnya perusahaan penggilingan padi yang melakukan kegiatan menggiling padi/gabah petani dengan balas jasa tertentu.

**Perusahaan atau usaha industri** adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

**Marketplace** adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain pengertian Marketplace adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini Marketplace menjadi booming di Indonesia karena Marketplace memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. Marketplace memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pebisnis karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan Marketplace telah memiliki banyak pengunjung.

Namun Marketplace memiliki kelemahan diantaranya produk atau barang ditawarkan oleh banyak penjual. Sehingga informasi produk yang diberikan,

kecepatan respon penjual dan kecepatan pengiriman antar penjual tidak seragam. Jika satu penjual memiliki pelayanan yang buruk dapat berdampak yang buruk pula kepada reputasi keseluruhan penjual. Oleh sebab itu sebuah Marketplace harus membuat strategi dan juga gambaran kepada para pemasok secara bersamaan dan memberikan kemudahan navigasi kepada konsumen.

Perkembangan teknologi menyebabkan berkembangnya perdagangan secara online sehingga perlu diidentifikasi bagaimana perkembangan perdagangan online bagi UMKM dan IKM kota Semarang. Pertumbuhan perdagangan online secara tidak langsung akan menggerus perdagangan konvensional karena dipandang lebih praktis. UMKM dan IKM kota Semarang semakin hari semakin dituntut untuk memiliki strategi baru dalam penjualan atau bahkan memaksa untuk beralih ke perdagangan online. Oleh karena itu perlu dikaji lebih jauh bagaimana preferensi pelaku usaha (UMKM dan IKM) terhadap perdagangan online. Selain itu bagaimana dampak perdagangan online saat ini bagi perkembangan usaha UMKM dan IKM di kota Semarang perlu diketahui sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat bagi pemerintah maupun pelaku usaha itu sendiri.

## METODA ANALISA

Populasi penelitian ini adalah UMKM dan IKM Kota Semarang yang mencakup 16 wilayah kecamatan dan terbagi menjadi 11 klaster. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tahun 2018, jumlah seluruh UMKM dan IKM sebanyak 3.839 unit usaha, terdiri dari 3.612 usaha mikro, 219 usaha kecil, dan 8 usaha menengah. Sebagai sampel dalam penelitian meliputi seluruh kelompok klaster yang terdiri dari 11 klaster, yaitu Bandeng, Batik, Handycraft, Jamu, Logam, Lunpia, Olahan pangan, Pariwisata, Tas, Mebel, dan Lainnya. Wilayah penelitian mencakup 16 wilayah kecamatan yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*). Penelitian ini juga menggunakan beberapa data *marketplace* yang diminati UMKM dan IKM kota Semarang dalam melakukan perdagangan online.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang telah disiapkan. Jenis instrumen disesuaikan dengan jenis data yang akan diperoleh, antara lain angket/ kuesioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi. Sumber data primer adalah UMKM dan IKM di kota Semarang yang terpilih sebagai sampel penelitian. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data dari berbagai pihak terkait sebagai sumber data sekunder dengan melakukan wa-

wancara atau *Focus Group Discussion*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif-kuantitatif maupun deskriptif kualitatif yang akan digunakan untuk mengidentifikasi perilaku masyarakat kota Semarang terhadap adanya perdagangan online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sebagai populasi adalah UMKM dan IKM Kota Semarang yang terdaftar pada tahun 2018 sebanyak 3.839 pelaku usaha yang tersebar dalam 11 klaster. Sampel penelitian sebanyak 471 pelaku usaha atau 12,26% dari populasi. Jumlah ini sudah lebih dari cukup untuk jenis penelitian deskriptif yang mensyaratkan minimal 10% dari populasi (Raharja, 2017).

Sebaran responden berdasarkan klaster disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Klaster**

No	Klaster	Jumlah	Persentase
1	Bandeng	30	6%
2	Batik	50	11%
3	Handycraft	42	9%
4	Jamu	23	5%
5	Logam	21	4%
6	Lunpia	17	4%
7	Olahan pangan	136	29%
8	Pariwisata	3	1%
9	Tas	34	7%
10	Mebel	27	6%
11	Lainnya	88	18%
<b>Jumlah</b>		<b>471</b>	<b>100%</b>

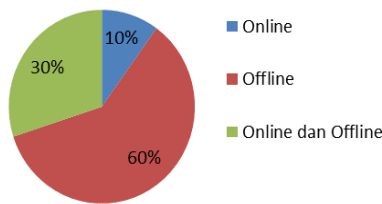
Sumber: Data primer diolah

Diketahui bahwa persentase terbesar responden adalah dari klaster olahan pangan (29%), disusul klaster lainnya (18%) dan klaster batik (11%). Proporsi sampel tersebut tidak beda jauh dengan data populasi dimana ketiga klaster tersebut persentasenya juga relatif besar.

Sistem perdagangan mana yang paling disukai responden, jawabannya sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih "Offline" dengan persentase sebesar 60%, sedangkan yang memilih dengan komponen terendah yaitu "Online" dengan persentase sebesar 10%. Secara detail disajikan pada Gambar 1.

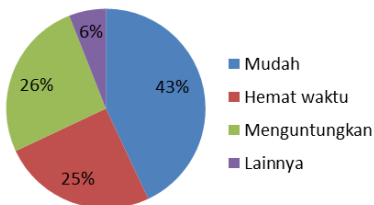
Hal ini sejalan dengan pernyataan responden tentang sistem perdagangan yang menguntungkan, dimana sebagian besar responden memilih "Offline" lebih menguntungkan dengan persentase sebesar 76%,

dibandingkan dengan sistem “Online” dimana persentase hanya sebesar 24%.



**Gambar 1. Pilihan Strategi Penjualan yang Disukai**

Namun demikian kecenderungan untuk memilih sistem perdagangan online juga mulai meningkat. Beberapa alasan memilih penjualan barang/jasa secara online antara lain karena mudah, hemat waktu, menguntungkan, dan alasan lain.

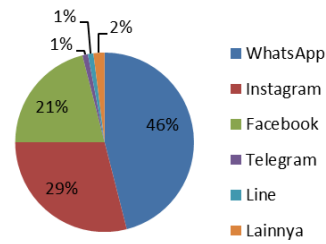


**Gambar 2. Pilihan Alasan Penjualan secara Online**

Alasan mengapa sebagian besar responden memilih “Mudah” saat melakukan penjualan secara *online*, karena *online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumen maupun produsen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer dan harga lebih bersaing (Juju dan Maya, 2010) dalam Sari (2015). Selanjutnya, menurut Shen, Li dan Demoss (2012) menambahkan suatu transaksi belanja *online* selain dipengaruhi oleh desain *website* dan reputasi juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dilakukan dalam bertransaksi. Adanya manfaat yang dirasakan dalam berbelanja *online* ini tentunya pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja *online*.

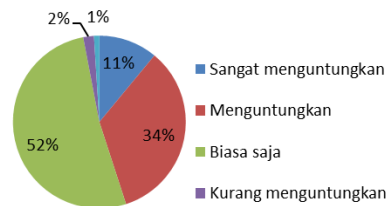
Media internet/ online yang banyak digunakan UMKM/ IKM adalah media social, antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, Line, dan lainnya. Pengguna dengan persentase terbesar adalah WhatsApp (46%), disusul Instagram (29%)

dan Facebook (21%).



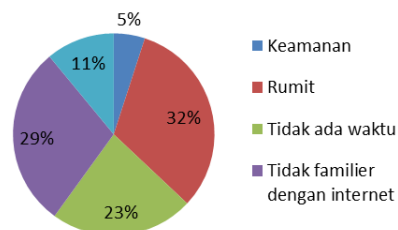
**Gambar 3. Pilihan Media Sosial yang Digunakan**

Dampak penjualan barang/ jasa secara online bagi responden, sebagian besar menyatakan “Biasa saja” dengan persentase sebesar 52%, namun yang memilih sangat menguntungkan dan menguntungkan relatif besar, jika digabung jumlahnya 45%.



**Gambar 4. Dampak Penjualan Online**

Kendala atau alasan tidak memilih penjualan barang/ jasa secara *online* cukup beragam, dan umumnya bersifat subjektif atau faktor internal responden. Beberapa alasan tersebut antara lain “Rumit” dengan persentase sebesar 32%, tidak familier (29%), dan tidak ada waktu (23%). Faktor keamanan yang merupakan faktor eksternal relatif rendah, yaitu hanya sebesar 5%.



**Gambar 5. Alasan Tidak Menggunakan Media Sosial**

Hambatan yang signifikan menurut Jarvenpaa *et al* dan Hoffman *et al* dalam Sibghatulloh (2011) adalah

kurangnya kemudahan konsumen terhadap internet. Faktor kerumitan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi *online* masih sangat kecil di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan mayoritas responden memilih rumit pada indikator ini.

Berdasar lama usaha, hasil penelitian menunjukkan responden yang melakukan penjualan secara *online* pada angka kurang dari 1 tahun sebesar 9%, pada angka 1 sampai 5 tahun sebesar 40%, pada angka 5 sampai 10 tahun sebesar 24%, dan pada angka lebih dari 10 tahun sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah berjualan secara *online* paling banyak antara 1 sampai 5 tahun terakhir. Dapat disimpulkan bahwa penjualan secara *online* baru diminati masyarakat akhir-akhir ini karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih yang dapat mendorong penjual untuk berdagang atau menawarkan produk/jasanya secara *online*.

Berdasar hasil penelitian menunjukkan bahwa 43% responden pernah melakukan penjualan secara *online* dan 57% responden tidak pernah melakukan penjualan secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan secara *online* belum diminati oleh masyarakat Kota Semarang. Berdasar hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan tidak pernah melakukan penjualan secara *online* dikarenakan penjualan secara *online* rumit, tidak aman, tidak ada waktu, kurang paham dengan internet dan teknologi. Penjualan secara *online* dirasa lebih rumit. Maka dari itu masyarakat Kota Semarang belum tertarik untuk berjualan secara *online*, yang hendaknya diperhatikan pula oleh pemerintah. Sementara bagi responden yang melakukan penjualan secara *online* ada beberapa faktor alasan mereka melakukan penjualan secara *online* seperti faktor kemudahan, lebih hemat waktu, menguntungkan, produk lebih dikenal masyarakat secara luas, dan lain sebagainya.

Berdasar jenis kelamin, hasil penelitian menunjukkan bahwa 35% responden yang melakukan penjualan secara *online* adalah laki-laki sementara 65% responden yang melakukan penjualan secara *online* adalah perempuan. Hal ini menunjukkan responden perempuan lebih mendominasi melakukan penjualan secara *online*. Hal ini karena perempuan identik dengan aktivitas bisnis. Selain itu, dalam *tribunnews.com* bahwa wanita memiliki kedekatan personal. Umumnya penjual wanita memiliki pengetahuan lebih karena mereka pernah menggunakan beberapa produk dalam kebutuhan sehari-hari. Namun perbedaan persentase antara jumlah responden laki laki dan perempuan yang melakukan perdagangan online tidak

begitu signifikan. Hal ini berarti bahwa laki-laki pun mulai tertarik untuk berjualan secara *online*.

Berdasar usia, hasil penelitian menunjukkan responden yang melakukan penjualan secara *online* yang berusia dibawah 20 tahun sebesar 3%, usia antara 21 tahun hingga 30 tahun sebesar 26%, usia 31 hingga 40 tahun sebesar 19%, usia 40 hingga 50 tahun sebesar 32% dan diatas 50 tahun sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang paling banyak melakukan penjualan secara *online* adalah pada usia 40 hingga 50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa penjualan secara *online* lebih diminati oleh kalangan yang lebih tua. Hal ini dikarenakan waktu yang dimiliki usia tua lebih banyak luangnya sehingga dimanfaatkan untuk berjualan secara *online* sehingga mereka lebih tertarik dan merasa mudah dalam penjualan secara *online*. Berdasar tingkat pendidikan, responden yang melakukan penjualan secara *online* tingkat SD sebesar 18%, SMP sebesar 17%, SMA sebesar 54%, S1 sebesar 10% dan S2 sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan penjualan secara *online* pada jenjang Pendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa Pendidikan tingkat SMA sudah mampu mengoperasionalkan internet dengan baik sehingga mereka lebih merasa praktis dengan penjualan secara *online*. Bahkan di tingkat Pendidikan sekolah dasar pun ada yang telah melakukan penjualan secara *online*. Hal ini nampak jelas bahwa pola hidup penjualan secara *online* sudah merambah ke seluruh strata pendidikan.

Berdasar kecamatan, persebaran masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* cenderung merata. Hampir sama persentasenya di tiap-tiap kecamatan. Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup melalui pembelian secara *online* sudah diminati oleh seluruh wilayah kota Semarang. Sehingga ketika pemerintah membentuk suatu kebijakan terkait pembelian secara *online* dapat diterapkan di seluruh Kota Semarang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Preferensi UMKM/ di Kota Semarang terhadap perdagangan *online* di Kota Semarang sedang dalam masa perkembangan. Secara kuantitas pelaku perdagangan yang menyukai sistem offline masih lebih banyak (60%) dibandingkan dengan menyukai sistem perdagangan murni online (10%). Namun demikian pelaku usaha yang menyukai sistem perdagangan secara offline maupun online relatif banyak, yaitu 30%. Hal ini juga didukung data bahwa sebagian besar (40%) melakukan perdagangan

secara online masih relatif baru yaitu kurang dari 5 tahun.

Dampak dari perdagangan *online* bagi perkembangan UKM di Kota Semarang cenderung positif, hal ini ditandai dari data hasil penelitian yang menyatakan sangat menguntungkan dan menguntungkan jika dijumlah sebanyak 45%, menyatakan biasa saja 52%, dan yang menyatakan kurang menguntungkan atau sangat tidak menguntungkan jika dijumlah hanya 3%.

Kendala yang dihadapi pelaku UKM di Kota Semarang sebagian besar (84%) berasal dari penilaian subjektif dan internal dari pelaku UKM di Kota Semarang. Hal tersebut berdasarkan temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa kendala yang dihadapi didominasi oleh anggapan bahwa perdagangan *online* itu rumit (32%), tidak familier (29%), dan tidak ada waktu (23%). Kendala karena faktor keamanan hanya sebesar 5% dan lainnya 11%.

Strategi yang dilakukan para pelaku UMKM/ IKM dalam menghadapi perdagangan *online* yaitu dengan peningkatan dan penjagaan kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta pengoptimalan dalam promosi yang didukung oleh inovasi-inovasi baru.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan yang merupakan kerjasama antara Bappeda Kota Semarang dengan Universitas Negeri Semarang. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan dukungan biaya dari APBD Kota Semarang tahun anggaran 2019 serta bantuan dan dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada jajaran pimpinan Kota Semarang, dalam hal ini Kepala Bappeda Kota Semarang beserta seluruh staf, jajaran pimpinan Universitas Negeri Semarang,

terutama Ketua LP2M Unnes beserta seluruh staf, para pelaku usaha (UMKM/ IKM) di Kota Semarang, serta semua pihak yang terlibat dan membantu sehingga kegiatan ini berhasil dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., Sunyoto, Ardiansari, A. 2018. Pengaruh Perdagangan Online terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*. Vol 12 No 2. <https://entertainment.kompas.com>  
<https://female.kompas.com>  
<https://semarangkota.bps.go.id> (diakses Februari 2019).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lichtenstein, S dan P. Slovic. 2006. *The Construction of Preference*. New York: Cambridge University Press.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdot Net*, 4 (2), 205-216.
- Setiadi, Nugroho, J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Meida Group.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. 2012. The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing Research*. 5, 19–30.
- Sibghatulloh, M. H. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya pada Persepsi Risiko Konsumen terhadap Online Shopping. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.