



## **Analisis Penggunaan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar (Studi Kasus Omorfoo Shop)**

**Nurjannah**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

**Ratnah S.**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: [nurjannahfe@unm.ac.id](mailto:nurjannahfe@unm.ac.id)

***Abstract.** This research aims to analyze the influence of e-commerce in improving Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City. E-commerce has become an important tool in this digital era, providing wider market access and higher operational efficiency for MSMEs. The research method used is a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to MSMEs in Makassar who have adopted e-commerce. The research results show that e-commerce significantly increases income, expands market reach, and reduces MSME operational costs. Apart from that, the use of e-commerce also contributes to increasing the competitiveness and sustainability of MSME businesses. These findings indicate that the adoption of e-commerce is an effective strategy to overcome market challenges and maximize the growth potential of MSMEs in Makassar City.*

***Keywords:** e-commerce, MSMEs, digitalization.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dalam meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. E-commerce telah menjadi alat penting dalam era digital ini, memberikan akses pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional yang lebih tinggi bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelaku UMKM di Makassar yang telah mengadopsi e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce secara signifikan meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi biaya operasional UMKM. Selain itu, penggunaan e-commerce juga berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi e-commerce merupakan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan pasar dan memaksimalkan potensi pertumbuhan UMKM di Kota Makassar.

**Kata kunci:** e-commerce, UMKM, digitalisasi.

### **LATAR BELAKANG**

Di era digital fintech 4.0 saat ini, para pedagang memiliki kesempatan untuk maju dalam bisnis yang mereka kelola. UMKM mahir dalam mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya alam, pertumbuhannya berpotensi menjadi penemuan baru yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa dan kesejahteraan masyarakat. Di era globalisasi saat ini, organisasi yang dikelola dapat bersaing di dunia bisnis dengan bantuan sumber daya manusia yang memadai (Leonandri & Rosmadi, 2018). Sebelum adanya kemajuan teknologi seperti saat ini, masyarakat melakukan semua interaksi ekonomi secara manual dan menghabiskan banyak waktu untuk menyelesaikan transaksi bisnis. Menurut Danuri, M. (2019) Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah lingkungan perusahaan secara fundamental dalam beberapa tahun terakhir. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak dari perubahan besar

ini. UMKM adalah tulang punggung ekonomi di banyak negara dan sangat penting untuk pengembangan lapangan kerja dan perluasan ekonomi lokal. Platform e-commerce menjadi semakin populer di kalangan UMKM sebagai sarana untuk memasarkan barang dan jasa mereka seiring dengan kemajuan teknologi Kedah, Z. (2023).

E-commerce adalah pertukaran barang dan jasa secara online melalui penggunaan komputer dan internet, yang memungkinkan pemasaran produk secara global dan kontak yang lebih mudah antara pembeli dan penjual. Pasar global sebelumnya tidak dapat diakses atau mahal bagi UMKM, tetapi e-commerce membuka jalur akses baru Gupta, A. (2014). Hal ini menciptakan peluang baru untuk pengembangan dan ekspansi perusahaan mereka. Memahami kontribusi e-commerce untuk meningkatkan penjualan UMKM, serta potensi hambatan dalam prosesnya, akan menjadi lebih mudah dengan bantuan analisis ini. Untuk memaksimalkan keuntungan dari kehadiran online di sektor perusahaan UMKM, analisis ini juga dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi lembaga pemerintah, pemangku kepentingan, dan perusahaan UMKM. Mengingat hal ini, pemeriksaan yang disarankan tentang bagaimana e-commerce memengaruhi penjualan UMKM akan menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana e-commerce mendorong pertumbuhan UMKM dan bagaimana hal itu memengaruhi perekonomian secara keseluruhan Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka, seperti keterbatasan akses pasar, modal, teknologi, dan sumber daya manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan peluang baru bagi UMKM melalui penggunaan platform e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara online, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, mencerminkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Namun, meskipun potensi e-commerce dalam meningkatkan kinerja UMKM sangat besar, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform ini secara optimal. Beberapa kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman tentang teknologi digital, kurangnya infrastruktur yang memadai, dan hambatan logistik. Selain itu, persaingan di pasar online yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Dalam konteks ini, Menurut Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., Damayanti, S., & Mambua, I. (2019). penting untuk menganalisis penggunaan e-commerce oleh UMKM dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Analisis ini mencakup pemahaman tentang sejauh mana UMKM telah mengadopsi e-commerce, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi, serta dampak

dari penggunaan e-commerce terhadap berbagai aspek bisnis UMKM, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan akses pasar.

Dengan memahami permasalahan ini secara mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk mendorong lebih banyak UMKM agar dapat mengadopsi dan memanfaatkan e-commerce. Hal ini tidak hanya akan membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam era digital, tetapi juga akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional Srivastava, B. (2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM melalui penggunaan e-commerce.

Saat ini e-commerce mampu untuk mengembangkan umkm dengan pemasaran secara luas hingga ke tingkat dunia. Pengusaha umkm bisa memanfaatkan e-commerce sebagai media mereka Tahalele, Y. K. S., Tanzil, M. Y., & Toreh, F. R. (2021). Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Akses global yang ditawarkan menjadi salah satu dampak positif dari penggunaan e-commerce. Di pasar konvensional, UMKM sering kali dibatasi oleh geografi dan persaingan lokal. Namun, saat ini e-commerce bisa membantu untuk menghilangkan batas tersebut sehingga para pengusaha bisnis bisa bersaing walaupun letak lokasi yang berjauhan.

Dengan adanya e-commerce ini jangkauan konsumen bisa lebih banyak dibandingkan dengan yang hanya memiliki toko saja tanpa bantuan media sosial. Aksesibilitas pasar yang lebih luas memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan barang yang mereka tawarkan. Mereka dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi berbagai keinginan klien dari berbagai wilayah geografis. UMKM dapat mengembangkan merek yang lebih baik dan meningkatkan tingkat pengakuan mereka dengan memiliki akses ke pasar yang lebih besar.. Hal ini membantu dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Omorfooshop sangat memanfaatkan media sosial untuk mengakses jangkauan yang lebih luas. Peningkatan pendapatan bisa dirasakan oleh pelaku umkm saat penjualan produk mereka meningkat. Hal ini berpotensi untuk pertumbuhan bisnis yang mereka jalankan.

UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan penawaran produk mereka dengan berekspansi ke pasar yang lebih beragam dan lebih besar. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan yang berharga tentang preferensi klien dari berbagai lokasi geografis. Menurut Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Salah satu manfaat utama e-commerce adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yang memungkinkan banyak UMKM untuk tumbuh dan memaksimalkan potensi penjualan mereka. Hal ini berpotensi untuk mengubah operasi perusahaan dan menciptakan lebih banyak ruang untuk ekspansi. pemasaran media sosial adalah langkah yang sangat relevan yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis di zaman sekarang untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Karena media sosial memudahkan pengguna untuk menemukan informasi apa pun hanya dengan menggunakan ponsel mereka, media sosial sangat populer di antara berbagai demografi.

Menurut hasil survei We Are Social yang dilakukan pada bulan Januari 2016 di situs *techinasia.com*, 88,1 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang paling aktif di media sosial. Sekitar 79 juta dari pengguna internet tersebut juga merupakan pengguna media sosial aktif (Noviandari, 2015). Media sosial menawarkan keuntungan dan kerugian tersendiri. Manfaat dari media sosial antara lain kemudahan penggunaan untuk semua pengguna, tidak ada biaya untuk mengakses semua fungsi (dengan pengecualian alat pemasaran dan periklanan, yang dibayar oleh pengguna), dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan klien kapan saja dan dari lokasi mana saja.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah kegiatan langsung ini, serta tindakan itu sendiri yang melibatkan pembelian, penggunaan, dan pengeluaran barang dan jasa (Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Febrianto, D., Fihartini, Y., & Husna, N. (2024)). Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan pengguna akhir, yang meliputi orang-orang dan keluarga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Dua komponen penting dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (a) Proses Pengambilan Keputusan Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan satu tindakan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah; (b) Pelaksanaan Semua ini melibatkan orang-orang yang mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan produk dan jasa ekonomi melalui aktivitas fisik.

### **2. E-Commerce**

Teknologi informasi yang saat ini berkembang sangat pesat menuju pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya, inilah yang mengarah pada perdagangan online. E-commerce mencakup beberapa aspek proses transaksi elektronik, seperti pembelian dan penjualan online, transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik, dan sistem administrasi data yang mengandalkan komputer dan internet. Semacam mekanisme komersial elektronik yang dikenal sebagai “e-commerce” berpusat pada transaksi bisnis satu lawan satu yang memanfaatkan internet sebagai sarana transfer barang dan jasa. E-commerce telah tersedia untuk sementara waktu di negara-negara industri, tetapi banyak orang di negara berkembang seperti Indonesia masih belum tahu bagaimana cara memanfaatkannya. Karena semakin banyak orang yang menggunakan ponsel pintar dan internet seiring berjalannya waktu, e-commerce memiliki peluang pasar yang cukup besar (Warraich, A., Jamil, M. S., Umar, M., & Rafique, M. Z. 2024). Oleh karena itu, berikut ini adalah indikator-indikator e-commerce:

#### **a. Biaya**

Harga adalah jumlah nilai yang pembeli bersedia untuk menawarkan dalam pertukaran untuk uang tunai atau produk lain untuk mendapatkan utilitas yang produk atau jasa menyediakan untuk orang atau kelompok pada lokasi dan waktu tertentu (Wahyuni, R., Muchtar, M., & Ferils, M. 2023). Persaingan harga mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli. E-commerce sering memberikan diskon dan harga murah untuk barang dagangannya. Hal ini meningkatkan minat banyak pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

b. Variasi Produk

**Kotler (2013)** mendefinisikan variasi produk sebagai sekumpulan barang yang biasa disebut sebagai pilihan produk. Pilihan produk adalah bermacam-macam jenis produk yang berbeda yang akan dipasarkan dan dijual oleh vendor tertentu. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk memilih pilihan produk hanya dari ponsel pintar mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menemukan barang apa pun yang mereka butuhkan secara online. Di sisi lain, pelanggan akan kesulitan menemukan barang yang mereka inginkan jika mereka pergi langsung ke pasar atau toko. Karena menawarkan sejumlah besar variasi produk terbatas ketika menjual langsung ke pelanggan atau offline.

c. Iklan yang inovatif

Salah satu teknik untuk memasarkan produk kepada konsumen secara online adalah melalui pemasaran kreatif, yang terkadang dikenal sebagai pemasaran berbasis internet. E-commerce menawarkan vendor sarana untuk mengiklankan barang mereka di pasar yang telah dibuat. Untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, akan lebih mudah untuk menarik pelanggan potensial dengan memasarkan penjualan barang melalui perdagangan online (**Purnomo, Y. J. 2023**).

d. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang mencoba membuat pelanggan senang (**Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., & Iswahyudi, M. S. 2023**). Hal ini dapat memuaskan keinginan pelanggan dengan membantu dalam persiapan permintaan mereka, sehingga membuat mereka merasa puas. Terlepas dari kenyataan bahwa E-Commerce beroperasi secara otomatis melalui sistem. Di sisi lain, E-Commerce memprioritaskan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menawarkan layanan call center. Pelanggan dapat menggunakan layanan call center yang ditawarkan untuk segera mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban atas masalah apa pun yang mungkin mereka alami saat menggunakan e-commerce, jika muncul saat mereka mencoba berbelanja.

Menggunakan e-commerce ternyata memiliki sejumlah manfaat, salah satunya yang paling jelas terlihat oleh kebanyakan orang adalah pemilik bisnis tidak lagi membutuhkan toko atau kantor untuk membuka bisnis ketika menjual barang atau jasa. Dengan penggunaan internet, menjalankan bisnis tidak harus dilakukan secara manual dan dapat dilakukan dari mana saja (**Setiadi, T., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023)**). Hal ini dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan oleh pemilik bisnis untuk melakukan operasi pembelian dan penjualan serta menurunkan biaya yang terkait dengan memulai sebuah perusahaan. Karena, dengan bantuan internet, pembelian dan penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana saja. Selain indeks E-Commerce, ada platform belanja online lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan TikTokshop.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan bagaimana e-commerce telah meningkatkan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Makassar yang terlibat dalam industri toko kosmetik Omorfoo. Penelitian ini dilakukan pada bulan April dan Mei 2024.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini hanya mengungkapkan fakta-fakta kualitatif karena hanya menggunakan data kualitatif, yaitu penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut:

- a) Data primer adalah tanggapan yang membutuhkan pengolahan tambahan dan dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Temuan dari wawancara dengan pemilik bisnis menyediakan data ini.
- b) Data sekunder, atau data yang telah dilengkapi, merupakan tambahan dari data utama. Data ini disajikan dalam jangka waktu tertentu dalam bentuk laporan data, seperti informasi mengenai kondisi pendapatan usaha saat ini selama mengoperasikan toko online.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Ada tiga langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data:

1. Observasi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi selain mengukur sikap responden melalui kuesioner dan wawancara. Metode ini diterapkan pada studi tentang gejala-gejala alam, proses kerja, dan perilaku manusia yang mencakup jumlah sampel responden yang kecil.
2. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti dan pengumpul data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dan tatap muka kepada narasumber atau sumber data.
3. Dokumentasi adalah teknik yang menggunakan bukti-bukti yang tepat dari sumber-sumber rekaman untuk menyajikan gambar-gambar yang diambil di lokasi penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut (Ardiansyah, 2017) kesuksesan UMKM itu dipengaruhi oleh karakteristik dan sifat kewirausahaan mereka. Industri perawatan kulit dan kosmetik berkembang dengan pesat, dapat dilihat semakin banyak perusahaan UMKM yang menjual berbagai macam kosmetik yang sesuai dengan tren saat ini. Tingkat kewirausahaan yang ditunjukkan oleh pemilik bisnis dapat memprediksi naik turunnya perkembangan bisnis. Bisnis akan berkinerja lebih baik jika adanya jiwa berwirausaha. Studi ilmiah oleh para profesional, seperti yang dilakukan oleh (Abdulwahab et.al 2015), mendukung hal ini. “Toko Omorfoo” adalah salah satunya, perusahaan UMKM yang sedang kami selidiki. Setelah wawancara dengan pemilik usaha Omorfoo, tabel berikut ini memberikan gambaran umum tentang temuan-temuannya:

No	Pertanyaan	Jawaban
1	setelah menggunakan platform e-commerce apa benefit yang didapatkan?	Setelah menggunakan platform e-commerce benefit yang bisa didapatkan yaitu jangkauan konsumen semakin luas karena media sosial berpengaruh besar dalam membesarkan nama brand toko kami sehingga konsumen diluar daerah juga bisa menjangkaunya, kemudian pelanggan bisa dengan mudah mengakses beberapa aplikasi platform yang sudah kami sediakan untuk melakukan transaksi pembelian.
2	bagaimana pengaruh e-commerce dalam meningkatkan penjualannya?	Ada banyak, contoh salah satunya yaitu menaikkan omset penjualan yang dimana hal tersebut membuat umkm yang dulunya berakses kecil jadi memiliki akses penjualan hingga ke seluruh Indonesia
3	Menurut anda, apakah ada dampak negatif yang ditimbulkan setelah menggunakan e-commerce	Menurut saya dampak negatifnya sangat sedikit dibanding dampak positif yang diberikan beberapa contoh dampak negatifnya mungkin muncul dari kerugian yang tidak terduga seperti pembatalan transaksi dan juga pengembalian produk hingga pengantaran pemesanan yang tidak sesuai

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha

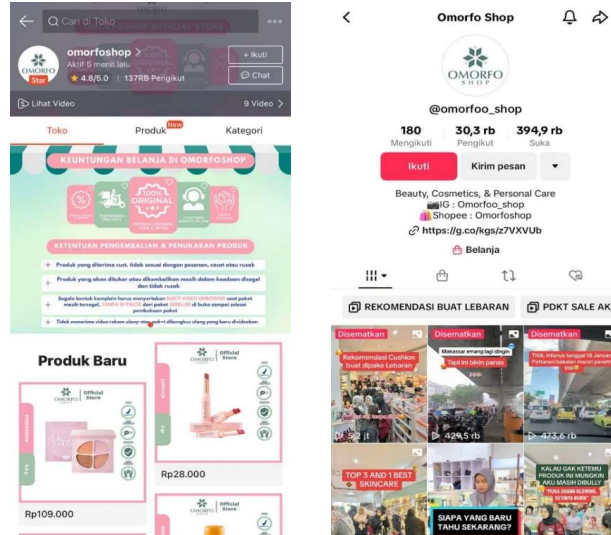
Penjualan UMKM telah terdampak secara signifikan oleh e-commerce. Banyak faktor yang dapat berdampak, dan analisisnya dapat dibagi menjadi beberapa area penting, yaitu:

### **1. Akses ke Pasar yang Lebih Besar**

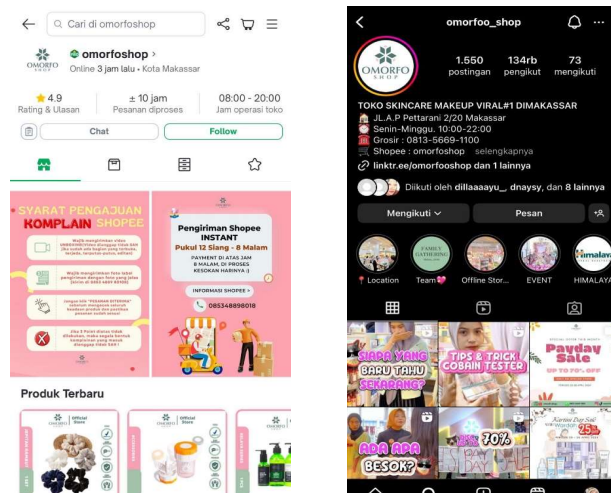
Menurut **Ferdinand et. al (2023)** akses pasar yang lebih besar memainkan peran penting dalam meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) , seperti yang terlihat dalam kasus Omorfooshop. Omorfooshop, yang bergerak di bidang penjualan produk skincare dan makeup, memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan keberadaan di platform online seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram, Omorfooshop dapat menjangkau pelanggan tidak hanya dari Makassar tetapi juga dari berbagai daerah lain di Indonesia. Hal ini memungkinkan peningkatan volume penjualan dan pendapatan yang signifikan karena produk mereka bisa diakses oleh lebih banyak konsumen.

Selain peningkatan penjualan, akses pasar yang lebih luas memungkinkan Omorfooshop untuk melakukan diversifikasi produk dan layanan. Dengan informasi yang diperoleh dari pasar yang lebih luas, Omorfooshop dapat mengidentifikasi tren skincare dan makeup terbaru dan kebutuhan konsumen yang beragam. Ini memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar dan menjaga relevansi merek mereka. Diversifikasi ini juga membantu dalam mengurangi risiko bisnis

dengan tidak tergantung pada satu jenis produk saja (Gitelman, L., Kozhevnikov, M., & Visotskaya, Y. 2023).



Gambar 1. Pemasaran Melalui Shopee dan Tiktoksho



Gambar 2. Pemasaran Melalui Toko Pedia dan Instagram

Brand awareness atau kesadaran merek juga meningkat dengan akses pasar yang lebih besar. Omorfooshop menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye di media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal, untuk meningkatkan eksposur merek mereka. Meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif (Nugraha, P. P. 2023). Konsumen yang lebih sadar akan merek Omorfooshop cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kolaborasi dan kemitraan menjadi lebih mudah dijalin dengan akses pasar yang lebih luas. Omorfooshop dapat bekerja sama dengan berbagai pihak untuk inovasi



produk, perusahaan logistik untuk efisiensi pengiriman, dan platform e-commerce besar untuk meningkatkan visibilitas. Kemitraan ini tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga membantu Omorfooshop meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jaringan bisnis. Kolaborasi semacam ini dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak dan memperkuat posisi Omorfooshop di pasar.

Dukungan pemerintah daerah juga sangat berperan dalam memperluas akses pasar bagi UMKM [Sedyastuti, K. \(2018\)](#). Program pelatihan, fasilitas, serta kebijakan yang mendukung akses pasar dapat memberikan dorongan yang signifikan. Pemerintah Kota Makassar dapat menyediakan platform pameran, memperbaiki infrastruktur, dan memberikan insentif untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Selain itu, penggunaan teknologi digital, seperti sistem manajemen inventaris dan analitik data, dapat membantu Omorfooshop dalam mengidentifikasi peluang pasar dan mengoptimalkan operasional mereka. Meskipun tantangan seperti persaingan ketat dan tuntutan kualitas yang lebih tinggi harus dihadapi, strategi peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan dapat membantu mengatasi masalah ini dan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

## **2. Reduksi Biaya Operasional**

Reduksi biaya operasional merupakan faktor kunci dalam meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar, seperti yang terlihat dalam studi kasus Omorfooshop. Dengan fokus pada pengurangan biaya operasional, Omorfooshop mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnisnya. Salah satu cara utama yang digunakan Omorfooshop adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sistem manajemen inventaris yang terkomputerisasi memungkinkan mereka untuk memantau stok barang secara real-time, mengurangi biaya penyimpanan yang berlebihan dan menghindari kekurangan stok yang dapat mengganggu penjualan. Selain itu, Omorfooshop mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce untuk mengurangi biaya operasional yang terkait dengan penyewaan toko fisik dan tenaga kerja [\(Liu, X., Tong, D., Huang, J., Zheng, W., Kong, M., & Zhou, G. 2022\)](#). Dengan mengalihkan sebagian besar operasional penjualan ke platform online seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram, Omorfooshop dapat menghemat biaya sewa dan utilitas. Ini juga memungkinkan mereka untuk beroperasi dengan tim yang lebih kecil dan lebih efisien, yang berfokus pada manajemen konten digital, pemasaran online, dan layanan pelanggan. Biaya pemasaran juga dapat ditekan dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih terjangkau namun efektif, seperti pemasaran media sosial dan kampanye influencer [\(Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. 2022\)](#).

Efisiensi logistik juga memainkan peran penting dalam reduksi biaya operasional di Omorfooshop. Dengan menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan logistik lokal dan nasional, omorfooshop dapat memanfaatkan tarif pengiriman yang lebih kompetitif dan layanan pengiriman yang lebih cepat dan andal. Optimalisasi rute pengiriman dan penggunaan teknologi pelacakan juga membantu mengurangi biaya logistik dan memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan lebih efisien. Kolaborasi ini tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang lebih cepat dan lebih andal [Simatupang, T. M., & Sridharan, R. \(2002\)](#).

Pengelolaan keuangan yang efisien juga menjadi fokus utama Omorfooshop dalam upaya mengurangi biaya operasional. Dengan menerapkan sistem akuntansi yang terintegrasi, dapat memantau arus kas, pendapatan, dan pengeluaran secara lebih efektif (Amrih, G. G. 2023). Hal ini memungkinkan Omorfooshop untuk mengidentifikasi area yang memerlukan penghematan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi biaya yang tidak perlu. Pengelolaan keuangan yang baik juga membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang, memastikan bahwa bisnis tetap likuid dan mampu berinvestasi dalam peluang pertumbuhan yang strategis.

Terakhir, investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan juga membantu mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Dengan meningkatkan keterampilan dan produktivitas karyawan, Omorfooshop dapat mengurangi kesalahan operasional dan meningkatkan efisiensi kerja. Pelatihan yang tepat juga membantu dalam mengadopsi teknologi baru dan proses kerja yang lebih efisien, yang pada akhirnya mengurangi biaya operasional. Dengan fokus pada pengurangan biaya operasional melalui berbagai strategi ini, Omorfooshop dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnisnya, memberikan contoh yang baik bagi UMKM lain di Kota Makassar.

### **3. Kemampuan Pemasaran**

Kemampuan pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar, seperti yang terlihat pada studi kasus Omorfooshop. Omorfooshop memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, Omorfooshop dapat mempromosikan produk secara visual dan interaktif, menarik perhatian calon pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan. Kampanye iklan berbayar di platform ini juga memungkinkan Omorfooshop untuk menargetkan demografi spesifik, memastikan bahwa promosi mereka mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka. Platform ini menawarkan solusi hemat biaya untuk pemasaran dan penjualan, memungkinkan usaha kecil untuk memperluas jangkauan mereka melampaui pasar lokal dan berinteraksi dengan pelanggan secara global (Doe, A., 2021).

Selain itu, Omorfooshop memanfaatkan influencer marketing untuk memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas merek. Bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki pengikut yang signifikan dan relevan (Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021)). Omorfooshop dapat memanfaatkan jaringan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Testimoni dan ulasan positif dari influencer membantu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek di pasar lokal dan regional.

Kemampuan pemasaran yang baik juga mencakup pemanfaatan data dan analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Omorfooshop menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye pemasaran mereka, mengidentifikasi tren, dan memahami perilaku konsumen. Dengan data ini, Omorfooshop dapat membuat keputusan

yang lebih tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas. Misalnya, analisis data dapat mengungkap produk mana yang paling diminati atau saluran pemasaran mana yang paling efektif, memungkinkan Omorfooshop untuk fokus pada area yang memberikan hasil terbaik. Dengan kemampuan pemasaran yang canggih, Omorfooshop dapat terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penerapan e-commerce oleh Omorfoo Shop telah membawa dampak signifikan terhadap peningkatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar. Melalui platform e-commerce, Omorfoo Shop mampu memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan, tidak hanya di Makassar tetapi juga ke berbagai wilayah di Indonesia. Kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan belanja online telah menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan membuka peluang pasar baru. Secara keseluruhan, e-commerce memiliki pengaruh yang sangat positif dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM seperti Omorfoo Shop di Kota Makassar. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM untuk berkembang lebih jauh.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amrih, G. G. (2023). Perkembangan Keuangan Berstandar Akuntansi Akrua. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1323-1336.
- Ardiansyah, H. (2017). Pengaruh inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3).
- Baihaki, Imam. (2012). 54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing. Diakses dari <http://www.beritateknologi.com> pada tanggal 1 Oktober 2016 pada pukul 20.12 WIB.
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Febrianto, D., Fihartini, Y., & Husna, N. (2024). The Influence of Online Promotion and Product Diversity on Customer Satisfaction with Purchase Decision as an Intervening Variable. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(3), 385-398.
- Gitelman, L., Kozhevnikov, M., & Visotskaya, Y. (2023). Diversification as a method of ensuring the sustainability of energy supply within the energy transition. *Resources*, 12(2), 19.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>
- Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 1(2), 13-18
- Leonandri, D., & Rosmadi, M. L. (2018). Sinergitas Desa Wisata dan Ekonomi
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Noviandari, Line. (2015). Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia. Diakses dari <http://id.techinasia.com> pada tanggal 2 September 2016 pukul 16:00 WIB.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Setiadi, T., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Penerapan Sistem Informasi Untuk survei Marketplace dalam Bisnis Keatif UMKM Berbasis E-commerce. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(2), 16-29.
- Srivastava, B. (2019). Role of MSME Sector in the Development of National Economy: An analytical Study. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 68(1), 224-229.
- Tahalele, Y. K. S., Tanzil, M. Y., & Toreh, F. R. (2021). The Importance of E-Commerce on The Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in The Rural Area During Covid-19.
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11-17.
- Wahab, A., M Husni., dan Al-Damen, R Ali. (2015). The Impact of *Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan*. *International Journal of Business and Social Science* 6(8); Jordan
- Warraich, A., Jamil, M. S., Umar, M., & Rafique, M. Z. (2024). Consumer Protection in Pakistan's Digital Economy: Assessing the Legal Framework for Safeguarding

- Consumers in E-commerce, Ensuring Product Safety, and Combating Online Scams. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(1), 756-762.
- Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., Damayanti, S., & Mambea, I. (2019). The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia. *The Financial Services Authority, December*, 1-19.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.