Research Review
Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol. 4, No. 2, Agustus 2025 ISSN: 29622743

Analisis Kinerja dan Strategi Pelaku UMKM di Tengah Pusaran Bisnis E-Commerce di Kota Gorontalo

(Performance Analysis and Businessmen Strategy amid the Burgeoning E-Commerce in Gorontalo City)

Sitti Alwiya Lihawa
Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
sittyalwiyahlihawa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 24 Juni 2025
Revised: 27 Agustus 2025
Accepted: 28 Agustus 2025

Keywords:

Performance Analysis
Entrepreneur Strategy
E-Commerce

Kata Kunci:
Analisis Kinerja
Strategi Pelaku
E-Commerce

Abstract

This study aims to analyze the performance and strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the midst of e-commerce development, with a case study on BananaRoll_Au in Gorontalo City. The research method employed is qualitative, with data collected through in-depth interviews with the owner and employees. The findings reveal that BananaRoll_Au formulates its strategies based on three key factors: opportunities, human resources, and technology. The marketing strategies primarily focus on utilizing social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram, which are considered effective in expanding market reach and attracting consumer interest. Moreover, social media use enables MSMEs to showcase products more appealingly while maintaining direct interaction with customers. These results indicate that the adoption of e-commerce and digital media plays a significant role in enhancing MSME performance, particularly in terms of promotion, customer service, and satisfaction. This research is expected to serve as a reference for other MSMEs in optimizing digital marketing strategies to improve competitiveness and ensure business sustainability in the modern business era.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja dan strategi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di tengah perkembangan bisnis e-commerce, dengan studi kasus pada UMKM BananaRoll_Au di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pemilik dan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi, BananaRoll_Au mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu peluang, sumber daya manusia, dan teknologi. Strategi pemasaran yang diterapkan lebih difokuskan pada pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp, Facebook, dan Instagram, yang dinilai efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan e-commerce dan media digital berperan penting dalam meningkatkan

kinerja UMKM, baik dari segi promosi, pelayanan, maupun kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era bisnis modern.

Sitti Alwiya Lihawa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
sittyalwiyahlihawa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha perdagangan yang merujuk pada kegiatan ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam undang-undang. Dari segi pengelolaannya, UMKM memiliki keterkaitan erat dengan perekonomian masyarakat di berbagai lapisan. Dewasa ini, UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menekan angka pengangguran, sekaligus mempercepat pembangunan daerah. UMKM juga menjadi bagian vital dari perekonomian suatu daerah bahkan negara, termasuk Indonesia. Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari pentingnya UMKM bagi negara berkembang (Dananjaya & Sunarti, 2013). Pertama, kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, UMKM mampu meningkatkan produktivitasnya melalui investasi dan adopsi teknologi. Ketiga, UMKM dinilai memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan usaha besar. Sebagai suatu kegiatan usaha, keberadaan UMKM diharapkan dapat berkelanjutan. Hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk terus berkembang, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga secara berkesinambungan dengan memantau capaian kinerjanya guna merencanakan perkembangan usaha di masa mendatang. Kinerja UMKM sendiri mencerminkan tingkat keberhasilan yang telah diraih dalam menjalankan usahanya.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih luas. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana terperinci di bidang pemasaran yang digunakan untuk mencapai hasil optimal dalam menghadapi persaingan, baik dari segi harga, pelayanan, maupun kualitas produk. Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar UMKM mampu bertahan dan unggul dalam kompetisi. Menurut Philip Kotler, strategi merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran. Salah satu media yang dapat digunakan dalam penerapan strategi pemasaran tersebut adalah internet. Di era digital saat ini, internet menjadi sarana yang memudahkan operasional bisnis, bahkan dengan modal yang relatif kecil. Internet marketing atau online marketing merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan UMKM. Omelayenko dan Fensel (2001) menjelaskan bahwa internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang saling memuaskan. Sejalan dengan itu, e-commerce menjadi salah satu bentuk penerapan internet marketing. Whiteley (2000) mendefinisikan e-commerce sebagai konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan kinerja perusahaan, antara lain melalui peningkatan kepuasan konsumen, berkurangnya kesalahan, serta meningkatnya informasi mengenai ketersediaan sumber daya (Kumar & Petersen, 2006). Bagi UMKM, e-commerce dapat dijadikan sarana memperluas akses pasar secara mudah dan efisien di tengah arus globalisasi. Melalui e-commerce, pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli, memperoleh keuntungan lebih besar, sekaligus memperkuat daya saing. Banyak keuntungan lain yang diperoleh UMKM dari penerapan e-commerce, misalnya peningkatan mutu layanan pelanggan karena transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa harus mendatangi outlet. Selain itu, e-commerce juga menyediakan informasi yang lebih rinci mengenai harga maupun detail produk, serta dapat menekan biaya promosi melalui marketplace dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Salah satu UMKM di Gorontalo yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis internet adalah UMKM Bananaroll_Au, yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Limba U1, Kota Selatan, Kota Gorontalo. UMKM ini bergerak di bidang makanan atau cemilan dengan produk utama berbahan dasar pisang yang dibalut topping berbagai varian. Desain kemasan yang menggunakan logo dan stiker membuat produk ini semakin menarik minat konsumen. Usaha ini dirintis sejak pertengahan Oktober, setelah sebelumnya

mencoba produk pudding dan es teller. Permintaan pasar terhadap produk bananaroll ternyata lebih besar dibandingkan produk sebelumnya karena memiliki daya tarik yang kuat, terlebih produk ini masih tergolong baru di Gorontalo sehingga banyak konsumen penasaran untuk mencobanya. Menariknya, 80% permintaan pasar berasal dari konsumen yang telah mencoba produk ini sebelumnya, menunjukkan adanya loyalitas pelanggan. Dalam pemasarannya, UMKM Bananaroll_Au memanfaatkan internet sebagai media utama. Hal ini sejalan dengan temuan Muksin (2021) yang menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap sektor ekonomi, termasuk UMKM, sehingga strategi berbasis e-commerce, digital marketing, dan customer relationship menjadi solusi untuk mempertahankan kinerja.

Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM Bananaroll_Au mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan internet dan e-commerce untuk meningkatkan kinerjanya serta menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis kinerja dan strategi pelaku UMKM di tengah dinamika bisnis e-commerce dengan studi kasus pada UMKM Bananaroll_Au. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dan wawasan bagi peneliti serta akademisi yang ingin mengkaji lebih lanjut kinerja UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM, khususnya dalam penerapan bisnis berbasis digital, untuk meningkatkan kinerja sekaligus memperluas pemasaran di era bisnis yang serba modern.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018). Sedangkan menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan adapun waktu penelitian pada UMKM BananaRoll_au dimulai sejak bulan November 2021.

2.1 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Menurut Sugiyono (2019) validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logistiknya. Dalam hal ini, peneliti sebagai pengumpul data terlibat langsung dengan informan dan membangun hubungan persuasif.

2.2 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan langsung dari lapangan. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan pemiliki usaha BananaRoll_au, dalam hal ini tujuan wawancara dilakukan untuk menghasilkan data kualitatif yang mendalam.

2.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian ialah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Lokasi penelitian yang dipilih dijadikan sebagai tempat peneliti untuk memperoleh fakta yang kemudian dijadikan sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, yang menjadi objek penelitian ini yaitu salah satu UMKM yang ada di kota gorontalo yaitu pada UMKM BananaRoll_au yang bertempat di Jl. Jendral sudirman, limba U1, Kota Gorontalo.

2.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2019), yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung objek penelitian, baik berupa tempat, pelaku, maupun aktivitas yang berlangsung. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan terkait fenomena yang diteliti. Melalui observasi, peneliti dapat menangkap situasi nyata di lapangan serta memahami konteks penelitian secara lebih mendalam.

Setelah melakukan observasi, teknik pengumpulan data berikutnya adalah wawancara. Wawancara digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti berinteraksi secara langsung dengan informan agar dapat memahami pandangan, pengalaman, serta strategi yang dilakukan dalam mengelola usaha. Selain itu, peneliti berusaha membangun hubungan emosional dengan informan agar proses wawancara berjalan lancar, terbuka, dan menghasilkan data yang kaya.

Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, rekaman, maupun video yang diperoleh saat penelitian berlangsung. Teknik ini bertujuan sebagai bukti pendukung bahwa penelitian benar-benar

dilakukan, sekaligus sebagai sumber data tambahan yang dapat memperkuat temuan di lapangan. Dokumentasi juga membantu peneliti dalam memverifikasi hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.5 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek yang sangat penting agar hasil penelitian dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2019), data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara laporan peneliti dengan kenyataan yang terjadi pada objek penelitian. Untuk itu, terdapat beberapa cara yang digunakan dalam pengujian kredibilitas data. Pertama adalah perpanjangan pengamatan, yaitu peneliti memperluas dan memperpanjang waktu interaksi dengan informan. Dengan semakin sering berinteraksi, hubungan peneliti dan informan akan semakin akrab, terbuka, serta dilandasi rasa saling percaya, sehingga informan tidak lagi menyembunyikan informasi penting. Kedua adalah meningkatkan ketekunan. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti, cermat, dan berkesinambungan. Dengan cara ini, kepastian data dapat dijamin karena setiap peristiwa atau fenomena yang terjadi dapat direkam secara sistematis dan runtut sesuai dengan kenyataan di lapangan.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Sugiyono (2019) bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, berlangsung terus-menerus, dan berakhir ketika data sudah dianggap jenuh. Hal ini berarti peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga melakukan analisis sejak awal hingga akhir penelitian secara berulang-ulang untuk memastikan kedalaman temuan. Lebih lanjut, analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada Hidayat (2008) yang menjelaskan bahwa proses analisis dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, menganalisis komponen e-commerce yang berpengaruh terhadap UMKM, sehingga dapat diketahui aspek-aspek utama yang mendukung maupun menghambat perkembangan usaha. Kedua, menganalisis indikator-indikator e-commerce yang memengaruhi kinerja UMKM, baik dari segi pemasaran, akses pasar, maupun kepuasan pelanggan. Ketiga, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut. Kesimpulan diperoleh dengan cara menghubungkan temuan penelitian dengan teori serta konteks yang ada di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai kinerja dan strategi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah BananaRoll_Au

Bisnis makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat. Ada beberapa hal yang membuat bisnis ini terus tumbuh. Pertama, makanan merupakan suatu kebutuhan masyarakat baik sebagai kebutuhan kuliner atau jajanan maupun kebutuhan pokok.

Bisnis makanan memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu pemuda seperti remaja, mahasiswa, serta masyarakat penggemar kuliner. Adapun salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah BananaRoll Au. Uniknya penggemar BananaRoll Au yang mengikuti kalangan bawah sampai kalangan atas yang menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis yang musiman. Sehingga hal ini terus memotivasi para penjual dalam membangun dan mengembangkan usaha dibidang makanan. Meskipun

Banana Roll Au sudah menjadi salah satu cemilan favorit masyarakat, tapi belum banyak yang mengetahui sejarah awal mula terbentuknya usaha BananaRoll_Au. UMKM BananaRoll_Au merintis usahanya sejak tahun 2021, dan pemilik UMKM ini adalah Ibu Sri Rahayu Saleh. Modal awal yang dikeluarkan ini adalah sekitaran Rp. 103.000, Beliau menyatakan sebelum UMKM ini berkembang beliau merintis usaha dengan cara mempromosikan melalui social media, dan semakin kesini semakin berkembang sehingga kemudian terbesit ide untuk merintis usaha di tempat yang tetap yakni di depan Kampus 1 UNG. adapun struktur dari UMKM ini pemilik yakni ibu Sri Rahayu Saleh berperan sebagai pemilik dan sekaligus sebagai karyawan yang mengelola UMKM tersebut, dikarenakan Ibu Sri Rahayu Saleh ini selaku pemilik UMKM mengakui bahwa beliau tidak memiliki Karyawan tetap, tapi hanya memiliki pekerja yang sistem penggajiannya adalah dalam bentuk upah. UMKM tersebut buka pada pukul 10.00 sampai 22.00.

3.2 Analisis Strategi Pelaku Umkm Di Tengah Pusaran Bisnis E-Commerce

3.2.1 Cara Menyusun strategi

Strategi berasal dari kata yunani yakni strategos, yang berarti jendral. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Safitri & Fajrin, 2019).

Selain itu, Strategi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses masa depan yang memungkinkan organisasi membuat keputusan dalam memposisikan diri untuk kesuksesan di masa mendatang. Strategi e-commerce dijalankan melalui media elektronik guna untuk mengunggulkan produk secara efektif. Tanpa strategi maka e-commerce tidak akan sesuai dengan tujuan atau yang diinginkan oleh UMKM.

Tanpa perencanaan dan strategi yang matang, e-commerce mengkin berjalan tapi dalam pelaksanaanya dapat bertahan lama sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi dalam perencanaan itu perlu penyusunan strategi e-commerce hal tersebut dilakukan oleh UMKM BananaRoll_au.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu kariyawan sekaligus pemilik BananaRoll_au yang bernama ibu Ayu (Sri Rahayu Saleh) mengenai cara menyusun strategi dalam penjualan BananaRoll_au sebagai berikut:

"*Tentunya dalam menyusun stratgi kami melihat dari peluang, sumber daya manusia dan juga teknologi, mengapa kami fokus pada 3 (tiga) faktor tersebut karena dalam menjalankan yang namanya suatu usaha atau E-Commerce tentunya yang dilihat terlebih dahulu adalah peluang yang ada dilapangan,kemudian melihat sumber daya manusia yang dimaksud adalah pekerja yang mampu menarik hati pelanggan dan tentunya ramah, dan terakhir teknologi karena sekarang adalah zaman dimana semua orang dominan menggunakan social media dalam berinteraksi maupun melakukan transaksi maka teknologi juga menjadi cara tersusunnya strategi E.Commerce*."

Selanjutnya peneliti mewawancarai ibu Tanti yang juga sebagai karyawan di BananaRoll_au dan beliau mengatakan: "*Untuk mendapatkan strategi yang baik dalam menjalankan bisnis dibutuhkan kerja, serta mempunyai faktor pendukung yang memiliki kesesuaian dengan prinsip untuk melaksanakan kinerja yang efisien untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Dengan itu strategi yang kami lakukan untuk usaha ini dan untuk dapat lebih berkembang dengan memasarkan BananaRoll_au melalui whatsapp, facebook, dan instagram dengan semenarik mengkin dan mengenali berbagai pesaing yang mempunyai kesamaan dengan produk saya*."

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa cara menyusun strategi yang dilakukan oleh UMKM BananaRoll_au yaitu peluang, sumber daya manusia dan juga teknologi dan memasarkan BananaRoll_au dengan menggunakan social media baik itu di Facebook, Watsapp ataupun di Instagram.

3.2.2 Cara Menerapkan Strategi

Perkembangan teknologi telah mendesak para usaha untuk berinovasi. E-Business dibutuhkan untuk mendukung arah strategi suatu usaha secara keseluruhan. Strategi cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Namun dalam e-Commerce strategi-strategi perdagangan elektronik tersebut dapat dikembangkan dengan adanya pengguna IT.

Dalam hubungannya terhadap pelayanan kosumen, e- commerce akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi akibat dari hasil globalisasi juga akan melahirkan apa yang diaggap sebagai "pesaing" atau "kompetitor" yang sangat tajam dalam dunia bisnis. Peranan e-commerce diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Penggunaan ecommerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional (Alwendi, 2020).

Adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan BananaRoll_au. Ibu Ayu mengatakan: "*Cara menerapkan strategi yaitu dengan menggunakan teknologi internet yang berkembang begitu cepat, setiap UMKM dapat memfaatkan peluang bisnis yang begitu terbuka dan cepat. Dengan adanya kemajuan teknologi saya dapat mengembangkan bisnis saya yang melalui teknologi untuk meningkatkan keuntungan saya dan mengenalkan produk saya*."

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa cara menerapkan strategi UMKM BananaRoll_au menggunakan teknologi internet sehingga penyebaran dari informasi mengenai penjualan lebih cepat diketahui oleh orang orang. Dengan media sosial dapat membantu mempromosikan suatu produk. Berbagai tahapan yang dilakukan oleh UMKM BananaRoll_au untuk meningkatkan bisnis tersebut agar mendapatkan keuntungan yang lebih.

3.2.3 Strategi E-Commerce dalam Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi e-commerce memerlukan berbagai pendekatan yang ada untuk bisnis BananaRoll_au dengan melalui pendekatan pemasaran. Strategi e-commerce BananaRoll_au dengan pendekatan pemasaran menggunakan promosi melalui teknologi. Promosi merupakan kegiatan yang memacu tingkat permintaan produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Fungsi dari strategi pemasaran ini yaitu untuk mengatur alur jalannya perusahaan sehingga membentuk tim dengan koordinasi yang tepat dan efektif.

Adapun hasil wawancara kepada ibu Tanti mengenai pemasaran atau perjualan di lapangan, mereka berkata bahwa "Strategi perdagangan BananaRoll_au yang untuk pertama saya menggunakan pendekatan pemasaran guna untuk memasarkan bananaroll kepada konsumen atau pelanggan saya. Dimana kami menetapkan pasar sasaran dan strategi untuk penentuan posisi produk, serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Untuk memasarkan produk kami kepada konsumen, kami mengenalkan produk BananaRoll_au dengan mempromosikan semenarik mungkin.

Sama halnya dengan tambahan dari ibu Ayu bahwa "*Dengan mempromosikan produk BananaRoll ini kami menggunakan facebook, instagram dan WhatsApp. Dengan memasarkan produk kami dengan pemasaran modern yaitu dengan menggunakan elektronik yang mengikuti zaman sekarang maka dipemasaran saya lebih luas. Sebagaimana strategi bisnis yang dijalankan pada pemasaran secara langsung (offline) maka pada pemasaran yang berbasiskan e-commerce, strategi penjualan tetap diperlukan dan dijalankan dengan baik. Dengan melihat konsumen maka dapat ditentukan salah satu strategi e-commerce dalam menjalankan penjualan tersebut.*"

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi e-commerce dalam Pemasaran menetapkan pasar sasaran dan strategi untuk penentuan posisi produk, serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya dan dalam mempromosikan BananaRoll_au menggunakan media social seperti Facebook, Watsaaps dan Instagram.

3.3 Analisis Kinerja Pelaku Umkm Di Tengah Pusaran Bisnis E-Commerce

3.3.1 Teknologi bagi Kinerja Pelaku UMKM

Bentuk teknologi informasi yang dianggap paling sesuai guna mempermudah kegiatan operasional UMKM yaitu penerapan e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan respon dari adanya perkembangan teknologi informasi dalam masa sekarang yang memudahkan pelaku usaha menjangkau konsumen.

Salah satu upaya dalam penggunaan e-commerce dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerjanya, peluang yang bisa dimanfaatkan ini dapat menjadi sarana dalam memaksimalkan sumber daya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar ditengah kondisi UMKM sendiri yang sebelumnya terkontraksi. Kesesuaian antara biaya dan manfaat dalam menerapkan model bisnis baru ini merupakan respon pasar bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan BananaRoll_au ibu Tanti mengenai teknologi dalam meningkatkan kinerja UMKM, biliau berpendapat bahwa dengan adanya teknologi seperti saat ini sangat memudahkan dalam melakukan penjualan terlebih lagi apabila ada konsumen yang jauh dengan menggunakan e-commerce kita jadi lebih mudah untuk memeasarkan babanaRoll tersebut. Lanjut ibu Ayu bahwa bukan hanya itu saja melainkan dengan menggunakan e-commerce lebih cepat, mendapatkan pelanggan dibandingkan dengan menjualnya secara ofline di pinggir jalan dengan menggunakan Booth.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM lebih meningkan setelah menggunakan E-commerce dibandingkan dengan menjualnya hanya dengan cara berjualan di pinggir jalan dengan menggunakan Booth.

3.3.2 Kinerja UMKM menggunakan E-Commerce

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk hasil yang optimal, strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin Karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produknya. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet. Apalagi, diIndonesia penggunaan internet semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. E-Commerce merupakan salah satu media yang bisa dipakai untuk pemasaran (Natsiruddin et al., 2023)

Kinerja UMKM dianggap juga sebagai hasil dari pekerjaan yang direalisasikan sepenuhnya dan jika dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau standar yang diprediksi dan disepakati dalam bisnis dengan aset nilai tambah dan pendapatan yang ditentukan oleh undang-undang (Setiawati, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada kariyawan BananaRoll_au dengan menggunakan e-commerce lebih memudahkan mereka dalam penjualan, contohnya yang biasa dijual secara ofline hanya laku sekitar 20 box sedangkan apabila di dagangkan secara online itu biasanya akan terjual kurang lebih 40 box. Hal inilah yang membuat kinerja daripada bananaroll_au meningkat dibandingkan dengan tidak menggunakan E-Comemerce.

Pemanfaatan teknologi bertransaksi dengan sistem e-commerce merupakan solusi yang tepat yang digunakan untuk meningkatkan produk UMKM. Selain itu dapat pula untuk megembangkan usaha UMKM yang sudah ada. Faktor terpenting dalam penggunaan e-commerce yakni dalam feedback dari pelanggan secara cepat. Selain itu murah, hemat biaya, dan mudah (Sulistyorini et al., 2014). Adanya fitur semacam ini membuat UMKM akan selalu menjaga kualitas produk dan memperbaiki pelayanan pada masyarakat. Diyakini bila UMKM tanpa e-commerce sistem pemasarannya akan menurun atau lemah. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Fatmariani (2011) yang menyatakan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh tingginya adopsi teknologi sistem informasi e-commerce (Dan & Rani, 2022).

3.4 Analisis strategi dan kinerja Pelaku UMKM Di Tengah Pusaran Bisnis E-Commerce

E-commerce memberikan kemudahan untuk pemasaran dalam dunia bisnis dan memungkinkan para pelaku bisnis dan usaha kecil untuk dengan mudah meningkatkan pemasaran produknya. Pemasaran menjadi ujung tombak dari berbagai kegiatan bisnis yang berhubungan dengan jasa dan produk. Pemasaran juga sebenarnya menentukan apakah bisnis yang dijalankan menguntungkan. Pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan media internet sebagai e-commerce. Pelaku usaha dapat memasarkan dan menjual produknya melalui perangkat internet. Inilah yang disebut e-commerce. Peningkatan pemasaran dan penjualan produk ini menyebabkan peningkatan pendapatan bagi produsen.

Strategi perdagangan BananaRoll_au yang untuk pertama saya menggunakan pendekatan pemasaran guna untuk memasarkan bananaroll kepada konsumen atau pelanggan saya. Dimana kami menetapkan pasar sasaran dan strategi untuk penentuan posisi produk, serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Untuk memasarkan produk kami kepada konsumen, kami mengenalkan produk BananaRoll_au dengan mempromosikan semenarik mungkin.

Adapun kinerja BananaRoll_au setelah dilakukan pengamatan bahwa kinerja BananaRoll_au meningkat apabila menggunakan E-Cemerrco dibandingka tidak menggunakan e-cemmerco. E-commerce merupakan platform terbaik dalam transaksi membeli dan menjual barang secara online. Dengan e-commerce, transaksi tersebut bisa dilakukan baik melalui komputer atau ponsel. Ecommerce, atau perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup semua jenis transaksi online, seperti belanja online, perbankan online, dan pemesanan tiket online. E-commerce sangat populer, karena kenyamanan dalam berbelanja kapan saja, dari mana saja. Selain itu, dapat menemukan barang secara online yang tidak dapat ditemukan di toko fisik. Beberapa orang yang ahli dalam e-commerce, yang mempelajari cara kerjanya dan membuatnya lebih baik (Bowo, 2022). Manfaat lain dari e-commerce adalah kemudahan memulai bisnis online. Dengan biaya awal yang minimal, siapa pun dapat membuat toko online dan mulai menjual produk atau layanan.

Berdasarkan penjelasan dan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi dan kinerja UMKM ini sudah terbilang baik dan dengan adanya e-cemmerco dapat meningkatkan kinerja kariyawan BananaRoll_au dan dalam hal ini dalam menjalankan yang namanya suatu usaha atau E-Commerce tentunya yang dilihat terlebih dahulu adalah peluang yang ada dilapangan,kemudian melihat sumber daya manusia yang dimaksud adalah pekerja yang mampu menarik hati pelanggan dan tentunya ramah, dan terakhir teknologi karena sekarang adalah zaman dimana semua orang dominan menggunakan social media dalam berinteraksi maupun melakukan transaksi maka teknologi juga menjadi cara tersusunnya strategi E.Commerce

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis kinerja dan strategi pelaku UMKM di tengah pusaran bisnis e-commerce dikota Gorontalo (studi kasus pada umkm bananaroll_au) bahwa dalam menyusun strategi BananaRoll_au menggunkan 3 faktor yaitu peluang, sumber daya manusi dan teknologi, sedangkan untuk strategi yang di lakukan untuk BananaRoll_au agar dapat lebih berkembang dengan memasarkan BananaRoll_au melalui whatsapp, facebook, dan instagram dengan semenarik mengkin dan mengenali berbagai pesaing yang mempunyai kesamaan dengan BananaRoll_au. Selain itu, strategi dan kinerja UMKM ini sudah terbilang baik dan dengan adanya e-cemmerco dapat meningkatkan kinerja kariyawan BananaRoll_au dan dalam hal ini dalam menjalankan yang namanya suatu usaha atau E-Commerce tentunya yang dilihat terlebih dahulu adalah peluang yang ada dilapangan,kemudian melihat sumber daya manusia yang dimaksud adalah pekerja yang mampu menarik hati pelanggan dan tentunya ramah, dan terakhir teknologi karena sekarang adalah zaman dimana semua orang dominan menggunakan social media dalam berinteraksi maupun melakukan transaksi maka teknologi juga menjadi cara tersusunnya strategi E.Commerce.

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai upaya pengembangan UMKM, khususnya UMKM Bananaroll_Au. Pertama, bagi karyawan maupun pemilik usaha, diharapkan dapat lebih memperhatikan dan mengevaluasi strategi yang diterapkan dalam menjalankan usaha. Hal ini penting mengingat strategi yang tepat tidak hanya membantu mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk serta kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan strategi secara berkelanjutan, pelaku usaha akan lebih mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, perkembangan teknologi, serta kebutuhan konsumen yang dinamis.

Kedua, penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dan referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

pemanfaatan e-commerce dan strategi digital marketing memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu, UMKM lain dapat mengambil pelajaran dan inspirasi dari strategi yang telah dijalankan, kemudian menyesuaikannya dengan kondisi serta karakteristik usahanya masing-masing. Dengan demikian, penerapan strategi yang efektif diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha secara lebih luas dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian masyarakat.

REFERENSI

Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, *17*(3), 317–325. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/

Bowo, F. A. (2022). Peran e-commerce dan strategi promosi ditinjau dari kebijakan klustering UMKM di era digital. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, *22*(1), 59-74.

Dan, P. C. K., & Rani, U. (2022). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Kinerja Umkm. *Transekonomika*, *2*(5), 333–340.

Dananjaya, I., & Sunarti, T. (2013). Grand strategi pengembangan UKM berorientasi ekspor. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, *5*.

Fatmariani. (2011). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM Dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variable. *Jurnal Teknologi Dan Informatika (TEKNOMATIKA), 1*(1), 70–83.

Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Media Kita.

Kumar, S., & Petersen, P. (2006). Impact of e-commerce in lowering operational costs and raising customer satisfaction. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *17*(3), 283-302.

Moleong, L.J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Muksin, H. (2021). *Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar di era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner Di Seputaran Gomong Mataram)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Natsiruddin, A., Hasanah, N., & Armeliza, D. (2023). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, *4*(2), 470–485. https://doi.org/10.21009/japa.0402.09

Omelayenko, B., & Fensel, D. (2001). Scalable document integration for B2B electronic commerce. *Special Issue of Electronic Commerce Research Journal on B2B Research*.

Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *22*(1), 61–74. https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390

Setiawati, E. (2021). Implementasi Sak Emkm Dan Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Umkm Di Kota Mataram. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, *16*(1), 16-28.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sulistyorini, P., Royanti, N. I., & Yunianto, E. (2014). Pengaruh adopsi e-commerce terhadap keberhasilan usaha (studi kasus pedagang batik di pasar grosir setono). *Jurnal Litbang Kota Pekalongan, 7*.

Whiteley, David. (2000). E-Commerce: Strategy Technologies and Applications. McGraw-Hill.