

Analisis Peluang dan Hambatan E-Commerce NTB Mall Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM

Nur Aeda

Universitas Islam Negeri Mataram

E-mail: nuraeda@uinmataram.ac.id

Article History:

Received: 10 Oktober 2022

Revised: 27 Oktober 2022

Accepted: 28 Oktober 2022

Keywords: E-Commerce, Pemasaran, UMKM.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan hambatan yang dihadapi oleh e-commerce NTB Mall dalam memasarkan produk unggulan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif diskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik konsolidasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi data sebagai teknik analisa data. Dari hasil penelitian didapatkan, ada beberapa hal yang menjadi peluang dan hambatan E-Commerce NTB Mall dalam memasarkan produk unggulan UMKM NTB. Peluangnya antara lain: Penawaran Produk Unggulan UMKM yang sangat beragam, e-Commerce NTB Mall juga ada Store Offline NTB Mall, Adanya Sirkuit Internasional Mandalika di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK), Kepemilikan Pemerintah Provinsi terhadap NTB Mall. Adapun hambatannya, antara lain: produk UMKM brand awareness yang masih kurang, UMKM minim pengetahuan tentang digital, tidak dirangkungnya segmen pariwisata, budget terbatas, tidak menggunakan ekosistem digital.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Ada berbagai persoalan yang dihadapi antara lain lemah dalam segi permodalan dan segi manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia), serta masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih antar institusi (Ariani, & Utomo, 2017: 99-118).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepatnya perubahan lingkungan strategis yang kompleks, dinamis, dan beraneka ragam ini mendorong terjadinya perubahan sistem. Salah satunya pada sistem perdagangan dan bertransaksi, yang biasanya dilalukan secara offline (secara langsung) sekarang berkembang secara online (secara tidak langsung).

E-commerce adalah strategi bisnis baru yang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta perbaikan tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi,

pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, Michael, 2012). Bisnis *e-commerce* di Indonesia terus berkembang, tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga menjadi jembatan UMKM untuk bisa terhubung secara luas dengan calon pelanggan potensial. Data terbaru dari *e-Conomy SEA 2020* menunjukkan *Gross Merchandise Value (GMV)* yang dihasilkan dari sektor ini di Indonesia mencapai \$32 miliar atau setara 465 triliun Rupiah, menjadi yang terbesar dalam ekonomi internet. Tidak hanya itu, melihat dari perkembangannya selama satu dekade terakhir, platform *e-commerce* di Indonesia mampu berperan aktif sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi digital. Kesuksesan *e-commerce* turut mempopulerkan berbagai layanan digital lainnya, antara lain layanan teknologi finansial, logistik pintar, tata kelola bisnis digital, hingga berhasil memberdayakan bisnis tradisional seperti warung dengan pendekatan kemitraan.

Agustus 2020 Dinas Perdagangan NTB meluncurkan platform *e-commerce* NTB Mall, *e-commers* ini merupakan sebuah aplikasi marketing ekonomi digital dengan menghubungkan profil IKM/UMKM lokal NTB beserta produk-produknya langsung kepada calon pembeli dan ini merupakan usaha yang di lakukan pemerintah Provinsi NTB untuk mengembangkan UMKM lokal dan merambah ke pasar - pasar domestik maupun global, ini dilakukan karena NTB memiliki potensi UMKM yang cukup besar dan ada 48.091 UMKM yang sudah memiliki izin.

Para Pelaku UMKM tidak bisa semua produk yang dihasilkan masuk ke *market place* NTB Mall, hanya produk-produk tertentu yang sudah melalui proses seleksi dan syarat utamanya harus produk asli NTB. Ada berbagai produk yang tawarkan antara lain makanan dan minuman, produk fashion, produk kecantikan dan Kesehatan, kerajinan tangan, serta perhiasan seperti perak dan Mutiara. Dari produk makanan, kuliner, fashion, dan kosmetik omset yang didapatkan mencapai Rp 150 Juta perbulan dan mampu menjaring 5 ribu orang pengunjung setiap hari (<https://ntbmall.com/>).

Apabila dianalisa lebih lanjut maka *e-commerce* NTB Mall memiliki peluang yang cukup besar untuk tumbuh dan berkembang serta menjadi lokomotif dalam pemasaran produk-produk lokal UMKM di NTB. Dan ini tentu bukan tanpa hambatan karena untuk ada, tumbuh dan berkembang tidaklah mudah di tengah persaingan yang kompetitif di era digital saat ini . dan inilah yang menjadi dasar dari peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang peluang dan hambatan yang dihadapi *e-commerce* NTB Mall.

LANDASAN TEORI

1. E- Commerce

Pengertian

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata, yaitu kata *e* yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*. Menurut bahasa (etimologi) adalah sebagai berikut (*e*) *electronic* adalah ilmu elektronik (muatan listrik), alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan (*c*) *commerce* adalah perdagangan dan perniagaan (Echols dan Shadily, 2003: 209,129). Adapun menurut istilah pengertian *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet (Nugroho , 2016: 5)

Menurut David Baum *E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*". E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Onno dan Aang, 2001:1).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar perusahaan atau antara individu dengan perusahaan.

Bentuk dan Klasifikasi *e-commerce* di Indonesia

Tabel 1. Bentuk dan jenis interaksi kegiatan bisnis

	Istilah	Keterangan
1	B2B (business to business)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2	B2C (business to consumers)	Aktivitas yang dilakukan produsen langsung ke konsumen
3	C2C (consumers to consumers)	Aktivitas bisnis yang dilakukan langsung individu (konsumen) kepada konsumen lainnya.
4	C2B (consumers to business)	Model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk model bisnis.
5	B2G (business to government)	turunan dari B2B. Perbedaannya, proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6	G2C (government to consumers)	hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga mendapat kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Sumber : (Sandhusen, R, 2008).

Tabel 2. Klasifikasi E-Commerce di Indonesia

No	Jenis E-Commerce	Jenis interaksi	Contoh
1	Listing/iklan baris	B2C, C2C	OLX, Berniaga.com
2	Online marketplace	C2C	Tokopedia, Bukalapak
3	Shopping Mall	B2B, B2C	Blibi, Zalora
4	Toko daring	C2C	Lazada, Bhinneka
5	Toko daring di medsos	C2C	Facebook, Twitter, IG
6	Jenis-jenis website crowdsourcing/crowdfunding	C2C	Kitabisa.com Wujudkan.com

Manfaat Penggunaan E-Commerce

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain:

1. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja ataupun melakukan transaksi sepanjang waktu dan dimanapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan barang dan jasa yang lebih lebih banyak
3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain

Manfaat *E-Commerce* bagi perusahaan, antara lain:

1. Menghematan biaya,
2. Meningkatkan efisiensi
3. Memperbaiki kontrol terhadap barang,
4. Memperbaiki rantai distribusi (*supply chain*),
5. Membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan, dan
6. Membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*).

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan atau industri dalam usaha untuk memasarkan hasil produksinya. Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, antara lain:

1. Philip dan Ducan pemasaran merupakan langkah yang digunakan untuk menepatkan barang-barang ke tangan konsumen.
2. W.J.Stanton pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial.
3. P.H.Nystrom pemasaran merupakan segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Mursid, 2014: 26).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses, kegiatan dari merencanakan, sampai barang/jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia (WNI), memiliki total aset tidak lebih dari Rp.600 juta (diluar area perumahan dan perkebunan). Dalam pasal 87 poin 1 UU ciptaker mengubah pasal 6 sehingga menjadi kriteria UMKM dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan atau nilai investasi. Kriteria UMKM bisa memuat insentif dan disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerjasesuai kriteria sektor usaha (Pratiwi, 2011: 21-24).

Tabel 3. Kriteria UMKM

Lembaga	Asset	Omset/Tahun	Penjualan	Jumlah Pekerja
Usaha Kecil	RP.50.000.000	Rp.300.000.000	Rp.50.000.000	5-19 orang
Usaha Menengah	Rp.5.000.000.000	Rp.3.000.000.000	Rp.600.000.000	10-99 orang

Beberapa bidang atau jenis usaha yang terkait UMKM sebagaimana diatur dalam keppres Nomor 12 tahun 2011 yaitu : Sektor Pertanian, sektor Kelautan dan Perikanan, sektor kehutanan, sektoreEnergi dan sumber daya minera, sektor industri dan perdagangan, sektor perhubungan , sektor telekomunikasi, sektor kesehatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan setelah data terkumpul peneliti menganalisis data dengan Teknik konsolidasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk UMKM yang di Pasarkan E-Commerce NTB Mall

Tabel 4. Produk UMKM yang di Pasarkan E-Commerce NTB Mall

Kategori Produk	Jenis Produk	Kategori Produk	Jenis Produk
Fashion	Sandal Sasaku Dress Sasaku Celana Sasaku Sandal Sasaku Kaos Sasaku Kain Tenun Sepatu Kain Tenun Bima Sepatu Tali Tenun Sepatu Selop Sepatu Tenun Pringgasela Tas Tenun Tas Tenun Serat Tas Tenun Sundawa Tas Tenun Mix Kulit Tas Punggung Tenun Ransel Tenun Kain Rang-Rang Baju Tenun Lombok Tunik Tenun Gamis Katun Tenun Lotim Dompot Tenun Konektor Masker Tenun Kemeja Tenun Bima Bomber Tenun Ikat Tunik Katun Motif Tenun Lombok Topi Tenun	Kerajinan Scarf	Berugak Bambu Tempat Rokok Bambu Besek Kotak Kain Bambu Tempat Pensil Bambu Gelas bamboo Termos bamboo Toples Gerabah Aneka Pot Gerabah Aneka Mangkok Gerabah Asbak Gerabah Aneka Tempat Dupa Gerabah Aneka Ceret Gerabah Kocor Gerabah Plakat Marmer hasil Anyaman Rotan Tas Rotan Kotak Tisu Rotan Tempat Cincin Rotan Aneka bak Sampah Rotan Tempat Buah Rotan Aneka Keranjang Anyaman Rotan Tas Ketak Tatakan Ketak Kelapa Kayu Hias

	Topi Tenun Bima Syal Tenun Jam Tangan Tenun Masker Tenun Id Card Tenun Kaos Lombok Kaos Sasamdo Kaos Mbojo Batik Sasambo Dompe Batik Batik Tulis Blause Batik Tas Pesta Rajut Konektor Masker Rajut Baju Rajut Tas Selempang Rajut Dompot Bambu Tas Bambu Cluth Bambu Tas Pandan Tikar Tas Anyam Plastik Scarf Bomber Tenun Kaos Songket Tas Songket Hitam Gamis Kombinasi Songket Lombok Kemeja Songket Hitam Tas Tenteng Ketak Baju Gandrung Tas Batok Kelapa Baju Lambung Dll		Kotak Tisu Pelelah Pisang Celengan Pelelah Pisang Keranjang loli banana Rak Pot Besi dll
Kecantikan	Lulur Sabun Masker Bedak Parfum Hand Body	Perhiasan Emas, Perak dan Mutiara	Beros Anting Kalung Emas Mutiara Gelang Emas Mutiara Konektor Masker Tasbeh Gelang Cincin Emas Mutiara Cincin Perak Konde Gelang Mutiara Gantungan Kunci Kerang Dll
Kesehatan	Madu Minyak Herbal	Makanan dan Minuman	Aneka Kripik Terasi

	Kunyit Asam Teh Kelor Hand sanitizer Jamu Minyak Kayu Putih		Sambal Kopi Gula Semut Gula Aren Aneka Kacang-Kacangan Aneka Bubuk Bumbu Masakan Aneka Dodol Bubuk Coklat Jamur Tiram Aneka Susu Madu Aneka Buah-Buahan segar Aneka Sayur-Sayuran segar Aneka Teh Dll
--	---	--	--

(<https://ntbmall.com>)

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mitra NTB Mall

Jumlah UMKM yang menjadi mitra NTB Mall 178, jumlah tersebut tersebar di seluruh kabupaten/kota Nusa Tenggara Barat (NTB).

Tabel 5. Jumlah UMKM Mitra NTB Mall/kabupaten, Kota

No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
1	Mataram	56
2	Bima	13
3	Lombok Timur	23
4	Lombok Tengah	20
5	Lombok Barat	43
6	Lombok Utara	4
7	Sumbawa	16
8	Dompu	3

(Sumber: Dokumentasi dari NTB Mall)

3. Peluang E-Commerce NTB Mall dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM

Peluang merupakan sebuah kesempatan, ide untuk memulai sesuatu. Peluang akan menjadi menarik dan menguntungkan jika mengandung unsur-unsur

- 1) Sedang dibutuhkan pasar
- 2) Dapat menyelesaikan masalah
- 3) Menyempurnakan sebelumnya
- 4) Berbeda dari yang lain dan memiliki nilai tambah
- 5) Inovatif
- 6) Memberi keuntungan yang nyata

Berdasarkan penelitian Brian Marshal, CEO dan Founder dari SIRCLO, Peluang Industri E-Commerce di Indonesia:

- 1) Peningkatan daya beli dan engagement di wilayah luar pulau Jawa.

- 2) Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fesyen*, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan.
- 3) Kecenderungan konsumen untuk belanja pada *platform online* sekaligus offline, 20 persen pelanggan Indonesia biasanya melakukan riset produk di toko online sebelum akhirnya membeli produk di toko offline.

Dari hasil penelitian tersebut maka, untuk point 1 dan 2 NTB Mall masuk kategori, tetapi peluangnya bukan itu saja tapi ada hal lain yang tidak kalah menarik dan menjanjikan selain hal tersebut untuk pengembangan *e-commerce* NTB Mall kedepan dalam memasarkan produk-produk unggulan UMKM NTB, antara lain:

1) Penawaran Produk Unggulan UMKM yang sangat Beragam di *E-Commerce* NTB Mall

Produk unggulan UMKM yang dipasarkan oleh *e-commerce* NTB Mall merupakan penjualan ritel yang terdiri dari berbagai kategori antara lain produk fashion, perhiasan Mutiara, emas dan perak, kesehatan, kecantikan, kerajinan tangan, makanan dan minuman. Dengan berbagai varian, varian untuk semua kategori sekitar 2000 varian dengan 178 UMKM yang berbeda. Masing produk UMKM tentu memiliki ciri khas yang berbeda apalagi jika dikaitkan dengan kultur budaya masing-masing Kabupaten dan Kota maka akan menjadi pilihan yang menarik. seperti fashion untuk varian kain. Variannya ada tenun bima, kain songket, tenun dompu dll. Dengan juga misalnya untuk kerajinan tangan. Kerajinan tangan dari bahan yang berbeda dengan varian yang sama, misalnya kerajinan tangan dengan bahan bambu, ketak, rotan. Bahan yang berbeda tersebut bisa di buat varian yang sama seperti gelas, tempat sampah, piring, tempat tisu, tas juga bisa di buat dari bahan yang berbeda. Dan hal tersebut tentu menarik dan menjadi peluang untuk dipasarkan baik domestic maupun pasar ekspor. Dan NTB Mall sudah masuk pasar ekspor.

2. *E-Commerce* NTB Mall juga ada Store Offline NTB Mall

NTB Mall merupakan salah satu situs jual beli online (*e-commerce*) yang di buat di wilayah Nusa Tenggara Barat dengan alamat <https://ntbmall.com>, selain membuka situs jual beli online (*e-commerce*) NTB Mall juga membuka offline store di Kantor Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat Jl. Langko No 61 Dasan Agung Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram NTB. Antara *e-commerce* dan store offline produk UMKM yang ditawarkan hampir sama, walaupun di *e-commerce* NTB Mall produk yang ditawarkan jauh lebih banyak, tidak hanya produk-produk UMKM juga produk-produk hasil-hasil industri, dan tentu produk-produk yang ditawarkan tersebut umumnya dibutuhkan oleh masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan di store offline NTB Mall lebih selektif artinya harus dibuktikan produk UMKM tersebut sudah bersertifikat halal dan BPOM.

3. Adanya Sirkuit Internasional Mandalika di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK)

Sirkuit Internasional Mandalika secara resmi diberi nama Pertamina Mandalika Internasional Street Circuit adalah sebuah sirkuit balap yang terletak di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK) di Kuta Lombok Tengah NTB, yang memiliki Panjang lintasan 4,31 Km dengan 17 tikungan dan diresmikan 12 November 2021. Pertamina Mandalika Internasional Street Circuit rencananya akan menjadi tuan rumah MotoGP musim 2022 dibulan Maret dan sudah memegang kontrak untuk lima musim. Dan telah sukses melaksanakan *World Superbike Championship* (WSBK) musim 2021.

Keberadaan sirkuit ini tentu hal yang menjanjikan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, hal tersebut tercermin dari negara Singapura dan Malaysia. Singapura yang memiliki *Marina Bay*,

sejak tahun 2008 rutin menjadi tuan rumah Formula 1, penonton dari Indonesia sebanyak 5000 penonton. Malaysia memiliki Sirkuit Sepang yang dibangun 1999 dan setiap tahun rutin mengadakan event-event besar seperti MotoGP dan Formula 1.

Tabel 6. Perbandingan Jumlah Wisatawan Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura Tahun 2011-2020

Tahun	Indonesia	Thailand	Malaysia	Singapura
2011	7,64	19,23	24,71	13,17
2012	8,04	22,35	25,03	14,50
2013	8,80	26,54	25,72	15,57
2014	9,43	24,80	27,44	15,10
2015	10,23	29,88	25,72	15,23
2016	11,51	32,58	26,76	16,40
2017	14,03	35,38	25,95	17,42
2018	15,81	38,27	25,83	18,51
2019	16,10	39,79	26,10	19,11
2020	4,05	6,70	4,33	2,74

(Sumber: BPS)

Wisatawan yang datang umumnya membawa uang untuk dibelanjakan dan salah satu hal menarik untuk dibeli adalah barang-barang khas daerah atau negara tersebut untuk dijadikan oleh-oleh. NTB Mall dengan platform store offline dan E-Commerce memiliki peluang besar untuk memanfaatkan event-event seperti itu, dan biasanya ketika acara tersebut diadakan maka penyelenggara akan menyediakan tempat atau lapak berjualan, misalnya ketika terselenggaranya *World Superbike Championship (WSBK)* 12-21 November 2021, menggelar NTB Expo 2021 di arena parker timur dan stage Enduro dengan melibatkan 330 pelaku UMKM termasuk NTB Mall. Pergelaran NTB Expo ini tentu menjadi peluang yang besar bagi UMKM tidak terkecuali NTB Mall dengan E-commerce yang dimiliki, dan NTB Mall juga sudah masuk pasar ekspor.

4. Kepemilikan Pemerintah Provinsi terhadap NTB Mall

NTB Mall baik *e_comercenya* mauoun store offlinenya dibuat oleh Pemerintah Provinsi NTB guna mendukung perkembangan usaha masyarakat UMKM karena salah satu masalah yang sering di hadapi oleh UMKM adalah masalah pemasaran, sehingga Pemprov menyediakan ruang untuk memasarkan hasil-hasil produk UMKM. Bentuk dukungan ini salah satunya dengan mengeluarkan kebijakan, antara lain¹

1. Semua Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemerintah Provinsi NTB diharuskan menggunakan aplikasi E-Commerce NTB Mall,
2. Setiap bulan akan dibuat hari belanja produk lokal ,
3. Adanya subsidi ongkir dari Pemprov NTB.

Dan berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa sebagian besar yang melakukan transaksi adalah ASN, dan juga tamu-tamu Pemerintah Provinsi, daerah, DPR. Dan biasanya Ketika transaksi terjadi akan dijelaskan bahwa NTB Mall selain memiliki store offline juga ada online E-Commerce yang bisa dimanfaatkan apabila tidak sempat datang ke store offline apalagi jika tamunya dari luar daerah, tentu keberadaan *e-commerce* sangat membantu.

2. Hambatan Pengembangan E-Commerce NTB Mall dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian Alwendi, hambatan yang sering dihadapi para pengusaha dalam menggunakan *e-commerce* antara lain

1. Mahalnya biaya,
2. Lemahnya sumber daya manusia
3. Sulitnya mendapat perizinan, dan
4. Terkendala oleh hambatan jaringan.

Dari hasil penelitian Endro Gunawana, dkk. Tantangan pengembangan *e-commerce* meliputi:

1. literasi digital konsumen, termasuk online payment, dompet elektronik, Mahalnya investasi infrastruktur telekomunikasi
2. Perlunya regulasi terkait pajak transaksi daring,
3. Pajak pendapatan, ISO 27001, dan
4. Perlunya regulasi terkait pelayanan jasa keuangan dari OJK.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa hal yang sama dengan hasil penelitian tersebut ada juga yang berbeda, perbedaannya tentu bisa dipahami karena berbeda tempat, sosial ekonomi, kepemilikan dan perbedaan-pedaan lainnya. Dan yang menjadi hambatan dalam pengembangan E-Commerce NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM antara lain:

1) Produk UMKM *Brand Awareness* yang Masih Kurang.

Brand awareness ini sendiri merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, Freddy: 2008).

Brand awareness ini sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ataupun layanan jasa unuk pertama kalinya. Selain iu *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. Oleh karena itu *brand awareness* ini biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek.

Menurut Aaker *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu (Aaker A, 2018: 105)

1. Menjadi berbeda dan dikenang
2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle
3. Penampakan simbol
4. Publisitas periklanan
5. Sponsor kegiatan
6. Pertimbangan perluasan merek
7. Menggunakan tanda-tanda / isyarat (cues) kampanye atau iklan pada *brand awareness*

2) UMKM Minim Pengetahuan Tentang Digital.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama roda perekonomian masyarakat dalam pemulihan ekonomi nasional. UMKM perlu inovasi dan membutuhkan sentuhan teknologi agar mampu bersaing pada era digitalisasi ini. Tak hanya sebagai media promosi dalam memasarkan produk, internet juga bisa digunakan untuk mencari informasi mengenai pengembangan usaha juga untuk mencari tahu trend apa yang tengah berlaku di pasar sekarang hal ini bisa digunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang tentunya di inginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Semakin majunya teknologi seharusnya diimbangi dengan tingkat pengetahuan, berdasarkan temuan di lapangan ada beberapa pemilik masih gaptek, untuk itu Pemberdayaan UMKM harus dilaksanakan secara menyeluruh dan optimal serta berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan peran, peningkatan potensi dalam kemajuan UMKM dalam menghasilkan produk yang unggul. Yang tidak hanya mampu bersaing di tingkat nasional namun juga kancah internasional.

NTB Mall sebagai wadah pemasaran produk-produk unggulan UMKM sudah mulai berfikir dan bertindak membuat desain Pendidikan dan pelatihan penggunaan media elektronik digital sebagai sarana ekonomi, jika ini tidak dilakukan pada tahap selanjutnya UMKM akan berfikir ulang bergabung menjadi mitra NTB Mall khususnya untuk platform *E-Commerce*

3) Tidak dirangkulnya segmen pariwisata

Dengan dirangkulnya segmen pariwisata seperti guide usaha *Tour And Travel* tentu akan mempermudah NTB Mall dalam memasarkan produk. Selama ini Kerjasama NTB Mall dengan segmen pariwisata hanya sebatas event belum ada kerjasama berkelanjutan. Contoh ketika NTB Mall menggandeng Guide yang mana ketika dia membawa wisatawan untuk menikmati keindahan alam nantinya akan membawa wisatawan tersebut ke NTB Mall untuk berbelanja oleh-oleh khas Lombok atau dengan memberikan informasi kepada wisatawan apabila tidak ada waktu untuk berbelanja oleh-oleh secara langsung bisa melalui App NTB Mall yang tentu dapat menghemat waktu untuk lebih lama menikmati pesona alam Lombok. Sama halnya bekerjasama dengan *Tour And Travel* dimana nantinya dapat membuat paket wisata dengan menggandeng NTB Mall sebagai pusat tujuan oleh-oleh khas Lombok.

4) *Budget* Terbatas

Budget yang cukup menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena semua aktivitas perusahaan membutuhkan biaya atau tidak ada yang gratis. Baik pada tahap produksi, pemasaran seperti promosi ataupun yang lainnya. Ketika anggaran kurang dari yang seharusnya maka akan mengganggu operasional, aktivitas perusahaan dan akhirnya tidak mampu bersaing.

Budget atau anggaran menurut Napirin, merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satu satuan mata uang untuk periode waktu tertentu (Nafarin, 2000:9). Sedangkan menurut Rudianto, *budget* adalah rencana kerja organisasi dimasa mendatang yang mewujudkan dalam bentuk kuantitatif, formal, dan sistematis, rencana kerja perusahaan tersebut ditulis dalam bentuk sederhana angka yang merupakan target pencapaian perusahaan (Rudianto, 2009: 3). Dari pengertian tersebut maka budget atau anggaran merupakan rencana kerja terkait keuangan dan target pencapaiannya dari setiap rencana keuangan tersebut

NTB Mall memiliki masalah keterbatasan modal dalam bentuk anggaran operasional dan

ini menyebabkan perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dengan marketplace yang sudah ada, seperti shopee, Lazada, Tokopedia atau yang lainnya. Jika di perhatikan marketplace-market place tersebut promosi yang mereka lakukan sangat maksimal atau bisa dikatakan gila-gilaan ini bisa dinilai dari seringnya muncul di media elektronik seperti televisi, jadi sponsor acara-acara nasional, memiliki brand ambassador artis terkenal seperti shopee, ada Joe Taslim, Syahrini, Lisa Blacpink dan yang terbaru Jackie Chan dan banyak lagi artis-artis terkenal lainnya. Tokopedia tidak kalah bersaing brand ambassador yang mereka miliki saat ini adalah BTS artis K-Pop. Hal tersebut baru pada sisi brand ambassador belum hal lainnya seperti promo promo yang tidak kalah menarik. Dan semua itu dilakukan tentu dengan budget yang tidak sedikit.

Masalah budget yang terbatas tersebut tentu harus menjadi perhatian semua pihak tidak kalah pentingnya bagi Pemerintah Provinsi selaku bapak asuh dan pendiri dari NTB Mall, jika ingin Platform NTB Mall tumbuh besar dan berkembang serta jadi kebanggaan masyarakat NTB, hal tersebut bisa dilakukan dengan menjadikan NTB Mall menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), jika badan hukumnya jelas maka akan lebih mudah mengajukan pembiayaan atau mencari investor. Dan Pemprov akan memiliki kewajiban untuk memberikan porsi anggaran tertentu.

5) Tidak menggunakan ekosistem Digital

Ekosistem digital merupakan kumpulan berbagai multiform, entitas yang heterogen yang berpartisipasi pada domain digital. NTB Mall sebagai Platform online dan offline harusnya sudah menggunakan ekosistem digital, tetapi tentu terkait masalah penjelasan di atas yaitu budget yang terbatas sehingga hal tersebut belum bisa dilaksanakan. Karena utk memiliki hal tersebut tidak murah dan mudah. Butuh pengadaan sistem yang tidak murah, sumber daya manusia yang membumi, dan yang lainnya. Kedepan diharapkan NTB Mall segera membangun ekosistem digital yang bagus sehingga mampu bersaing dengan market-market place yang sudah ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas dapat dibuat kesimpulan: Peluang dan hambatan *E-Commerce* NTB Mall dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM. Ada beberapa hal yang menjadi peluang *E-Commerce* NTB Mall dalam memasarkan produk unggulan UMKM NTB antara lain: Penawaran Produk Unggulan UMKM yang sangat beragam, *E-Commerce* NTB Mall juga ada Store Offline NTB Mall, Adanya Sirkuit Internasional Mandalika di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK), Kepemilikan Pemerintah Provinsi terhadap NTB Mall. Adapun hambatan *E-Commerce* NTB Mall dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM, antara lain: produk UMKM *brand awareness* yang masih kurang, UMKM minim pengetahuan tentang digital, tidak dirangkulnya segmen pariwisata, *budget* terbatas, tidak menggunakan ekosistem digital

DAFTAR REFERENSI

- Aaker A. Dafid. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama, 2001
 Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016
 Alwendi, *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, Jurnal Manajemen Bisnis Volume 17, No.3, Juli 2020
 Ariani, Utomo, M. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*. Jurnal Organisasi dan Manajemen, 2017

-
- Arum Arupi, Kusniandari, Yuliono, Aditya Yudis P, *Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM di Kabupaten Pringsewu*, Jurnal Kelitbang Pengembangan dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu Volume 3, No 2, Tahun 2018
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002
- John M.Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet, X: Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015,
- Nafarin, *Konsep Pemasaran*, Jakarta : LPFE -UI, 2000
- M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014
- Onno W. purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal ECommerce*, Jakarta:PT AlexMedia Komputindo, 2001
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah
- Prasetyo Hadi, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals 2015* (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal Jurnal Ilmiah CIVIS), Volume V, No 1, Januari 2015
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Rahmat Sahid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman*, Surakarta: Pasca UMS, 2011
- Rudianto, *Penganggaran*, Jakarta : PT. Penerbit Erlangga, 2009
- Sandhusen R. 2008. *Marketing. Barron's Business Review Series. Hauppauge* (NY): Barrons Educational Series.2008
- Shaw, Michael, et al., eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media, 2012
- Sugiono, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press 2015
- _____, *Journal of Chemical Information and Modeling*, Volume 3, Nomor 9, 2016
- Yunita Purnamasari , Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, *Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 4, Pp. 42-49, Sep. 2015
- <https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/files/17-BBRC-2020-III-2-5-EGN.pdf>
- <https://ntbmall.com/>