

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Pasar Sentra Antasari merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang paling ramai di Kota Banjarmasin. Pasar ini terletak di kawasan strategis Jalan Pangeran Antasari, sehingga mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Aktivitas perdagangan di pasar sentra antasari berlangsung sejak dini hari, terutama pada area pasar subuh yang dipadati pedagang sayur, ikan, daging, dan kebutuhan pokok. Sementara itu, aktivitas jual beli pada lapak-lapak umum dan area ritel berlangsung lebih padat pada pagi hingga sore hari. Berdekatan dengan pusat perbelanjaan Ramayana, kawasan ini juga menjadi titik pertemuan antara pembeli pasar tradisional dan konsumen ritel modern, sehingga menciptakan arus pengunjung yang beragam setiap harinya.

Pasar sentra antasari dulunya adalah kawasan pasar kumuh di tengah Kota Banjarasin. Seiring pesatnya perkembangan dalam sektor ekonomi Kota Banjarmasin membuat aktivitas perdagangan mengalami peningkatan yang pesat, hal ini menjadikan pasar tradisional semakin maju dan menjamur di Kota Banjarmasin. Seiring dengan perkembangan teknologi dan saranaprasarana di Kota Banjarmasin menjadi tuntutan bagi pemerintah daerah Kota Banjarmasin berserta dinas terkait untuk

memoderenisai berbagai sarana dan prasarana kota salah satunya pasar tradisional, hal ini menjadikan pemerintah daerah Tk.II Kota Banjarmasin berinisiatif meremajakan pasar sentra antasari Banjarmasin yang dimana merupakan titik pusat perekonomian dan perdagangan di Kota Banjarmasin.

Pasar senntra antasari dikenal memiliki jumlah pedagang yang sangat besar, mencapai sekitar 1.920 pedagang, sehingga mencerminkan ekosistem usaha mikro yang dinamis dan kompetitif. Kepadatan aktivitas ekonomi di dalamnya membuat pasar ini menjadi salah satu pusat distribusi barang kebutuhan harian terbesar di kota. Namun, di balik tingginya potensi ekonomi tersebut, Pasar Hanyar juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan ruang, fluktuasi harga komoditas, serta persaingan antar pedagang yang semakin ketat. Kondisi ini menjadikan Pasar Hanyar sebagai lokasi yang sangat relevan untuk meneliti bagaimana pelaku usaha mikro beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, pasar ini merupakan tempat yang tepat untuk mengkaji Optimalisasi Pemanfaatan *e-commerce* pada Pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran.

2. Hasil Data

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan peneliti dengan cara wawancara langsung kepada 5 informan yang memenuhi kriteria, sehingga menghasilkan informasi dan beberapa informan dengan

deskripsi sebagai berikut :

- a. Nama : Berkati
- Usia : 21
- Jenis kelamin : laki-laki
- Pendidikan terakhir : SMA
- Nama usaha : Toko Berkati Official
- Alamat usaha : Blok 2 D No.28 Lt 2
- E-commerce* : Shopee

Gambar 4. 1 *E-commerce* Informan



Sumber: E-commerce Informan

Toko Berkati Toko Berkati merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Pasar Hanyar Ramayana yang juga memanfaatkan *e-commerce*. Usaha *Toko Berkati* adalah usaha turun-temurun yang telah berdiri selama puluhan tahun. Sejak tahun 2023, Berkati mengambil alih usaha tersebut dari orang tuanya. Toko Berkati bergerak di bidang penjualan kebaya perempuan.

Dalam upaya mengembangkan usahanya, Berkati mulai bergabung

dengan *E-commerce* pada akhir 2024. Ia menggunakan platform Shopee dan sebelumnya sempat mencoba TikTok Shop, namun akun TikTok Shop sempat terblokir sehingga ia memilih fokus pada Shopee.

Berkati mengelola toko Shopee setiap hari, bahkan di luar jam operasional toko offline. Untuk pengelolaan konten produk, Berkati memanfaatkan jasa fotografer agar foto dan video produk tampak lebih baik. Namun, deskripsi produk umumnya hanya mengikuti deskripsi dari toko lain tanpa inovasi. Menurutnya, penggunaan jasa foto memberikan dampak positif terhadap penjualan karena kualitas visual produk menjadi lebih menarik. Dalam strategi harga, terdapat perbedaan antara Shopee dan toko offline.

Berkati menjelaskan bahwa ia tidak dapat mengikuti harga pasar di Shopee karena kompetitor menetapkan harga sangat rendah, sebagian besar karena mereka mengambil stok langsung dari pabrik. Sementara itu, Toko Berkati tidak mengambil barang langsung dari pabrik, sehingga modalnya lebih tinggi. Dalam hal promosi, Berkati rutin mengikuti event promo yang diadakan Shopee, seperti promo tanggal kembar (misalnya 12.12), untuk bersaing dengan pedagang lain.

Ia juga memanfaatkan fitur “naikkan produk”, yang dapat digunakan setiap 3 jam untuk meningkatkan jangkauan produk. Menurutnya, fitur ini cukup berpengaruh pada peningkatan penjualan. Berkati menerima ulasan atau umpan balik konsumen sebagai bahan evaluasi. Ia menyebut bahwa sebagian konsumen memberikan ulasan secara mandiri, namun ia juga

sering meminta mereka untuk mengisi ulasan. Apabila ada ulasan negatif, hal tersebut dijadikan masukan untuk perbaikan.

Namun, secara umum, peningkatan penjualan melalui *e-commerce* belum terlalu signifikan, bahkan pendapatan dari toko offline masih lebih besar karena adanya pembeli grosir yang tidak ditemukan di Shopee. Dalam pengelolaan toko online, Berkati merasa cukup kewalahan karena keterbatasan SDM. Ia mengelola sendiri seluruh aktivitas *e-commerce* sehingga kesibukan menjadi kendala dalam memanfaatkan fitur Shopee secara optimal. Dari sisi produk, ia mengakui kurang konsisten dalam mengecek ketersediaan stok. Hal ini membuat konsumen kadang melakukan checkout untuk produk yang sebenarnya habis, sehingga ia harus mengonfirmasi ulang dan menawarkan alternatif produk lain.

Dari segi finansial, Berkati tidak mengalami kendala berarti. Pengeluaran utamanya hanya untuk jasa pembuatan konten. Kendala teknologi juga tidak menjadi masalah baginya. Namun, ia sering menghadapi kesalahan alamat pengiriman yang diinput konsumen, sehingga ia menanggung biaya pengiriman tambahan, yang cukup merugikan. Terkait persaingan di *E-commerce*, Berkati menilai tidak ada hambatan yang signifikan karena masih terdapat pembeli yang setia bertransaksi di tokonya. Selain itu, ia tidak merasakan adanya kendala dari kebijakan pemerintah terkait penggunaan *e-commerce* (Berkati, Komunikasi pribadi, 6 Desember 2025).

Tabel 4. 1
Tabulasi Wawancara

Optimalisasi Pemanfaatan <i>E-commerce</i>	Informan I
Optimalisasi Konten Produk	Informan menggunakan jasa fotografer profesional untuk menghasilkan foto dan video produk yang menarik. Hal ini dinilai memberikan dampak positif terhadap penjualan. Namun, deskripsi produk masih cenderung mengikuti deskripsi dari toko lain tanpa inovasi atau pengembangan informasi tambahan.
Penerapan Harga	Informan menetapkan harga yang berbeda antara toko offline dan Shopee. Harga di Shopee tidak dapat mengikuti harga pasar karena keterbatasan modal dan sumber barang yang tidak langsung dari pabrik, sehingga harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor
Strategi Promosi	Informan aktif mengikuti program promosi Shopee seperti promo tanggal kembar (12.12) serta memanfaatkan fitur “naikkan produk” setiap 3 jam untuk meningkatkan visibilitas produk. Fitur tersebut dinilai cukup membantu dalam

	meningkatkan penjualan dan juga memakai sosmed seperti tiktok untuk media promosi.
Fitur Evaluasi dan Umpan Balik Konsumen	Informan menerima dan memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi. Ia sering meminta pembeli untuk memberikan ulasan dan menjadikan ulasan negatif sebagai masukan untuk perbaikan layanan dan produk.

Kendala Internal	
Kendala SDM	Informan mengelola seluruh aktivitas <i>E-commerce</i> secara mandiri tanpa bantuan karyawan khusus. Hal ini menyebabkan keterbatasan waktu dan tenaga dalam memanfaatkan seluruh fitur Shopee secara optimal.
Kendala Produk	Informan mengakui kurang konsisten dalam mengecek ketersediaan stok. Akibatnya, terdapat konsumen yang melakukan checkout pada produk yang sebenarnya telah habis, sehingga perlu dilakukan konfirmasi ulang dan penawaran alternatif produk.

Kendala Eksternal	
Kendala Konsumen	Informan sering menghadapi kesalahan alamat pengiriman yang diinput oleh konsumen, sehingga harus menanggung biaya pengiriman tambahan yang cukup merugikan

Sumber: Hasil Wawancara

- b. Nama : Hana Amelia S
- Usia : 21
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : SMK
- Nama usaha : Soulsisterdailywear
- Alamat usaha : -
- E-commerce* : Shopee

Gambar 4. 2 *E-commerce* Informan



Sumber: Shopee Soulsisterdailywear

Soulsisterdailywear merupakan salah satu usaha mikro di Pasar

Hanyar Ramayana yang menjual pakaian wanita, khususnya daster. Toko ini berlokasi di lantai dasar, belakang tangga eskalator, dan telah beroperasi secara offline selama sekitar lima tahun. Pemanfaatan *e-commerce* baru dimulai sekitar 1,5 tahun terakhir dengan menggunakan platform Shopee.

Menurut Hana selaku informan, pengelolaan *e-commerce* dilakukan langsung oleh owner, sementara toko offline dikelola oleh karyawan. Dalam pengelolaan konten produk, Soulsisterdailywear hanya menggunakan foto sederhana dan deskripsi yang tidak terlalu mencolok.

Strategi harga antara Shopee dan toko offline berbeda harga di *e-commerce* sedikit lebih tinggi karena adanya potongan biaya oleh pihak Shopee. Untuk promosi, Soulsisterdailywear pernah membuat konten, namun dihentikan karena beberapa kendala yang tidak dijelaskan informan.

Saat ini toko hanya memanfaatkan Instagram sebagai pendukung promosi. Fitur ulasan dan umpan balik di Shopee dimaksimalkan untuk membangun kepercayaan konsumen. Sebagai karyawan, Hana tidak sepenuhnya mengetahui dampak keseluruhan *e-commerce* terhadap penjualan.

Namun dari pengamatannya, penjualan di Shopee menunjukkan perkembangan, terlihat dari bertambahnya konsumen yang sebelumnya berbelanja di toko offline kini beralih ke pembelian online. Dari sisi SDM, tidak ada kendala berarti karena pengelolaan *e-commerce* ditangani langsung oleh owner tanpa admin tambahan, dan hal itu dinilai cukup untuk skala usaha mikro. Dalam hal produk, owner rutin melakukan *crosscheck*

ketersediaan stok baik offline maupun online, serta menjaga kualitas produk sehingga tidak ditemukan kendala pada aspek tersebut.

Pada sisi finansial, tidak terdapat hambatan karena toko tidak banyak menggunakan fitur berbayar maupun konten promosi yang membutuhkan biaya tambahan. Begitu pula dalam aspek teknologi, informan menyatakan tidak ada kesulitan karena kemudahan akses informasi membuat penerapan *e-commerce* lebih mudah.

Terkait kendala dari sisi konsumen, Hana tidak dapat menjelaskan karena ia hanya mengelola toko offline dan tidak berinteraksi langsung dengan pembeli online. Dalam hal persaingan, ia menyebut bahwa kompetisi di *E-commerce* cukup ketat, terutama dengan toko-toko yang memanfaatkan fitur *e-commerce* secara maksimal, sehingga Soulsisterdailywear juga harus berupaya optimal dalam pemanfaatan *e-commerce*.

Untuk kendala eksternal, Hana menyatakan satu kendala utama, yaitu kebijakan pajak yang terus meningkat, yang dirasakan cukup memberatkan bagi pelaku USAHA MIKRO. (Hana Amelia S, Komunikasi pribadi, 7 Desember 2025)

Tabel 4. 2
Tabulasi Wawancara

Optimalisasi	Infroman II
Pemanfaatan <i>E-commerce</i>	
Strategi Promosi	

	Toko pernah melakukan promosi konten, namun saat ini tidak lagi aktif memanfaatkan fitur promosi Shopee. Promosi hanya didukung melalui media sosial Instagram.
Fitur Evaluasi dan Umpan Balik Konsumen	Fitur ulasan dan umpan balik konsumen di Shopee dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Kendala Eksternal	
Kendala Pesaing	Persaingan di <i>e-commerce</i> dinilai cukup ketat, terutama dengan toko yang lebih optimal memanfaatkan fitur-fitur <i>e-commerce</i> .
Kendala Kebijakan Pemerintah	Kendala utama berasal dari kebijakan pajak yang terus meningkat dan dirasakan cukup memberatkan bagi pelaku usaha mikro.

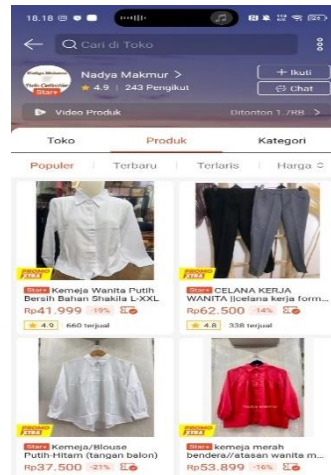
Sumber: Hasil Wawancara

- c. Nama : M. Fahmi Arif
- Usia : 27
- Jenis kelamin : laki-laki
- Pendidikan terakhir : SMA
- Nama usaha : Tk. Nadya Makmur

Alamat usaha : Blok A No 114

E-commerce :Shopee

Gambar 4. 3 *E-commerce* Informan



Sumber: Shopee Nadya Makmur

Toko Nadya Makmur merupakan salah satu usaha mikro yang beroperasi di Pasar Hanyar Ramayana dan menjual pakaian perempuan, mulai dari busana formal hingga blus. Toko ini telah memanfaatkan *e-commerce* melalui platform Shopee selama lebih dari satu tahun.

M. Fahmi Arif selaku informan menjelaskan bahwa pengelolaan akun Shopee dilakukan secara mandiri selama sekitar 2–3 jam per hari, baik siang maupun malam hari, karena fokus utama tetap pada pengelolaan toko offline. Dalam pengelolaan konten produk, M. Fahmi Arif hanya mengandalkan kemampuan pribadi tanpa pengoptimalan khusus seperti yang dilakukan toko lain.

Foto produk dan deskripsi dibuat sendiri, Ia menilai konten produk tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan, namun tetap diperlukan deskripsi yang jelas agar konsumen memahami produk karena tidak dapat

melihatnya secara langsung. Strategi harga antara toko offline dan *e-commerce* berbeda.

Informan menjelaskan bahwa harga offline bersifat fleksibel karena adanya proses tawar-menawar, sedangkan harga di *e-commerce* sudah ditetapkan. Untuk promosi, Toko Nadya Makmur tidak memanfaatkan fitur promosi Shopee, melainkan hanya menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dengan mengunggah foto produk serta menyertakan tautan Shopee.

Dalam pemanfaatan fitur ulasan dan umpan balik, informan tidak terlalu memprioritkannya dan membiarkan konsumen memberikan ulasan secara sukarela tanpa permintaan khusus. Menurut informan, pemanfaatan *E-commerce* belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, meskipun terdapat pertumbuhan penjualan dalam jumlah yang terbatas.

Dari sisi sumber daya manusia, tidak terdapat kendala yang berarti. Namun, informan mengalami kesulitan ketika konsumen menggunakan layanan pengiriman instan, karena mengharuskan produk disiapkan dalam waktu singkat. Informan menceritakan pengalaman ketika konsumen melakukan checkout dengan pengiriman instan pada pukul 06.00 pagi, sementara toko offline baru buka pukul 10.00. Menurutnya, keberadaan karyawan khusus untuk mengelola *e-commerce* akan sangat membantu dalam kondisi tersebut.

Kendala produk yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian stok,

karena stok offline dan online masih digabung. Akibatnya, ketika produk terjual di toko offline, konsumen online berpotensi kehabisan stok. Dari segi finansial, tidak terdapat kendala yang berarti, hanya terdapat tambahan biaya kecil untuk pembuatan *brand tag* agar toko lebih mudah dikenali oleh konsumen online.

Dalam persaingan *e-commerce*, informan menyatakan bahwa harga murah tidak selalu menjamin banyak pembeli, dan harga mahal juga tidak selalu sepi peminat, sehingga persaingan di *e-commerce* dirasa cukup membingungkan. Terkait kebijakan pemerintah, kendala utama yang dirasakan adalah tingginya biaya pajak, yang menyulitkan penjual dalam menentukan strategi harga yang tepat. (M. Fahmi Arif, Komunikasi Pribadi, 7 Desember 2025)

Tabel 4. 3
Tabulasi Wawancara

Optimalisasi Pemanfaatan <i>E-commerce</i>	Infroman III
Optimalisasi Konten Produk	Foto dan deskripsi produk dibuat sendiri oleh informan tanpa pengoptimalan khusus. Konten dinilai tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan, namun deskripsi tetap dianggap penting agar konsumen memahami produk yang tidak dapat dilihat secara langsung.

Strategi Promosi	Toko tidak memanfaatkan fitur promosi Shopee. Promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram dengan mengunggah foto produk serta menyertakan tautan menuju Shopee.
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kendala Internal	
Kendala SDM	Tidak terdapat kendala SDM yang signifikan, namun informan mengalami kesulitan saat konsumen memilih layanan pengiriman instan karena tidak ada karyawan khusus yang mengelola <i>e-commerce</i> di luar jam operasional toko offline.
Kendala Produk	Kendala utama terletak pada pengelolaan stok karena stok offline dan online masih digabung, sehingga berpotensi terjadi kehabisan stok ketika produk terjual di toko offline.

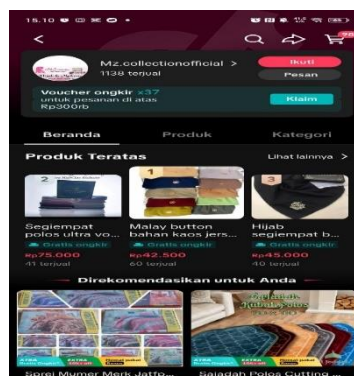
Kendala Eksternal	
Kendala Konsumen	Konsumen terkadang memilih layanan pengiriman instan di luar jam operasional toko, sehingga menyulitkan proses pemenuhan pesanan.

Kendala Pesaing	Persaingan di <i>e-commerce</i> dinilai membingungkan karena harga murah tidak selalu menjamin banyak pembeli dan harga tinggi juga tidak selalu sepi peminat..
Kendala Kebijakan Pemerintah	Kendala utama berasal dari tingginya biaya pajak yang menyulitkan penjual dalam menentukan strategi harga yang tepat.

Sumber: Hasil Wawancara

- d. Nama : Ahmad Muzakkir
- Usia : 27
- Jenis kelamin : laki-laki
- Pendidikan terakhir : SMA
- Nama usaha : MZ. Collection
- Alamat usaha : Blok A No 59-60
- E-commerce* : TiktokShop

Gambar 4. 4 *E-commerce* Informan



Sumber: Tiktok Shop MzCollection

Mz Collection merupakan salah satu usaha mikro yang beroperasi di Pasar Hanyar Ramayana dan telah memanfaatkan *e-commerce*. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih tiga tahun dan merupakan kelanjutan usaha orang tua.

Menurut Ahmad Muzakkir selaku informan, Mz Collection menjual berbagai produk perlengkapan muslim, seperti kerudung, sarung, mukena, sajadah, gamis syar'i, kelambu, dan produk sejenis lainnya. Mz Collection telah bergabung dengan *e-commerce* selama sekitar 2,5 tahun dan menggunakan tiga akun, yaitu dua akun Shopee dan satu akun TikTok Shop.

Pengelolaan *e-commerce* dilakukan hampir setiap waktu, bahkan bersamaan dengan pengelolaan toko offline. Dalam pengelolaan konten produk, Ahmad Muzakkir mengakui belum melakukan optimalisasi secara maksimal. Konten yang digunakan berupa foto sederhana dengan deskripsi yang dibuat sendiri atau meniru toko lain.

Meskipun demikian, ia menilai konten produk, khususnya deskripsi, sangat berpengaruh terhadap penjualan karena membantu konsumen memahami produk secara jelas. Dalam strategi harga, harga produk di *e-commerce* lebih tinggi dibandingkan toko offline. Hal ini disebabkan adanya biaya pajak dan potongan platform yang mencapai sekitar 20%, sehingga penyesuaian harga di *e-commerce* tidak dapat dihindari. Untuk promosi, Ahmad Muzakkir menyatakan tidak menggunakan fitur promosi maupun iklan berbayar di platform *e-commerce*.

Promosi hanya dilakukan melalui akun Instagram pribadi, namun

penjualan tetap berjalan dengan lancar. Dalam pengelolaan ulasan dan umpan balik, Ahmad Muzakkir menerima baik ulasan positif maupun negatif dari konsumen. Seluruh ulasan dijadikan bahan evaluasi dan tetap ditanggapi dengan respons yang baik.

Menurutnya, pemanfaatan *e-commerce* sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan, terutama karena kondisi toko offline yang kini cenderung lebih sepi dibandingkan sebelumnya. Dari sisi sumber daya manusia, pengelolaan *e-commerce* dilakukan oleh tiga orang, yaitu Ahmad Muzakkir, istri, dan karyawan. Kendala yang dirasakan terutama terjadi pada proses pengemasan barang ketika pesanan meningkat, khususnya menjelang bulan Ramadan dan Hari Raya. Dari segi produk, tidak terdapat kendala yang berarti. Begitu pula dari sisi finansial, tidak ada pengeluaran tambahan karena tidak menggunakan fitur promosi berbayar.

Dalam aspek teknologi, tidak terdapat kendala karena pemasangan jaringan internet di toko offline memudahkan pengelolaan *e-commerce*. Kendala dari sisi konsumen biasanya berupa banyaknya pertanyaan tanpa diakhiri dengan transaksi, sehingga cukup menyita waktu.

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang cukup ketat, Ahmad Muzakkir menyiasatinya dengan memiliki beberapa akun *e-commerce* agar tetap mampu bersaing. Adapun kendala eksternal yang paling dirasakan adalah kebijakan pemerintah terkait pajak yang dinilai cukup tinggi dan memberatkan pelaku Usaha mikro. (Ahmad Muzakkir, Komunikasi Pribadi, 7 Desember 2025)

Tabel 4. 4
Tabulasi Wawancara

Optimalisasi Pemanfaatan E-commerce	Informan IV
Optimalisasi Konten Produk	Konten produk belum dioptimalkan secara maksimal. Foto yang digunakan masih sederhana, sedangkan deskripsi produk dibuat sendiri atau meniru toko lain. Namun, informan menilai deskripsi produk sangat berpengaruh terhadap penjualan karena membantu konsumen memahami produk dengan lebih jelas.
Fitur Evaluasi dan Umpan Balik Konsumen	Informan menerima ulasan positif maupun negatif dari konsumen dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi. Seluruh ulasan ditanggapi dengan respons yang baik sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen.

Kendala Internal	
Kendala SDM	Pengelolaan <i>e-commerce</i> dilakukan oleh tiga orang, yaitu pemilik, istri, dan satu karyawan. Kendala

	terjadi pada proses pengemasan barang ketika jumlah pesanan meningkat, khususnya menjelang Ramadan dan Hari Raya.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

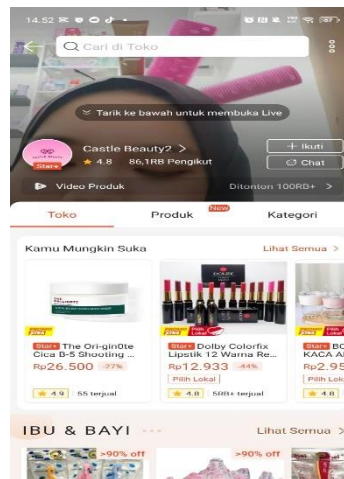
Kendala Eksternal	
Kendala Konsumen	Kendala yang sering muncul adalah banyaknya pertanyaan dari konsumen yang tidak diikuti dengan transaksi, sehingga menyita waktu pengelola.
Kendala Pesaing	Persaingan <i>e-commerce</i> dinilai cukup ketat. Informan menyiasatinya dengan memiliki beberapa akun <i>e-commerce</i> agar tetap mampu bersaing.
Kendala Kebijakan Pemerintah	Kendala eksternal utama berasal dari kebijakan pemerintah terkait pajak <i>e-commerce</i> yang dinilai cukup tinggi dan memberatkan pelaku USAHA MIKRO.

Sumber: Hasil Wawancara

- e. Nama : Aulia Rahmah
 Usia : 23
 Jenis kelamin : Perempuan
 Pendidikan terakhir : SMA
 Nama usaha : Toko Nadila Kosmetik (Castle Beauty2)

Alamat usaha : Blok D Lantai Dasar
E-commerce : Shopee

Gambar 4. 5 *E-commerce* Informan



Sumber: Shopee Castle Beauty2

Toko Nadila Kosmetik merupakan salah satu usaha mikro yang beroperasi di Pasar Hanyar Ramayana dengan fokus penjualan produk kosmetik dan pecah belah. Toko ini telah berdiri cukup lama, namun Aulia Rahmah selaku informan tidak mengetahui secara pasti tahun pendiriannya karena ia berperan sebagai admin *e-commerce*.

Pemanfaatan *e-commerce* dimulai pada akhir tahun 2022 melalui beberapa platform, yaitu Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Dalam pengelolaan *e-commerce*, Toko Nadila Kosmetik memiliki admin khusus, yaitu Aulia Rahmah, yang bertugas pada jam operasional pukul 09.00–17.00 WITA. Pengelolaan pada malam hari dilanjutkan oleh owner toko.

Untuk konten produk, foto dan deskripsi kosmetik menggunakan materi dari *official brand*, sedangkan produk pecah belah menggunakan foto

dan deskripsi buatan sendiri. Informan menekankan bahwa deskripsi yang jelas sangat berpengaruh terhadap penjualan, khususnya untuk produk pecah belah yang memiliki banyak variasi. Penerapan harga antara toko offline dan online berbeda. Di toko offline, konsumen dapat memperoleh diskon sekitar 10–15% tergantung jumlah pembelian atau sistem grosir.

Sementara itu, harga di *e-commerce* cenderung lebih tinggi karena telah ditetapkan tanpa tawar-menawar serta adanya pajak platform. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Toko Nadila Kosmetik secara rutin melakukan *live streaming* di Shopee dan TikTok Shop. Menurut informan, *live streaming* memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan, karena ketika tidak melakukan siaran langsung, penjualan cenderung menurun.

Pemanfaatan fitur ulasan dan umpan balik tidak dilakukan secara aktif dengan meminta konsumen, namun sebagian besar konsumen memberikan ulasan secara mandiri. Jika terdapat ulasan negatif yang disebabkan oleh kesalahan penjual, pihak toko bertanggung jawab atas permasalahan tersebut.

Pemanfaatan *e-commerce* dinilai sangat berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen, terutama karena produk kosmetik memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi. Dari sisi sumber daya manusia, kendala hanya dirasakan pada awal penggunaan *e-commerce*. Saat ini kendala tersebut sudah teratasi karena adanya admin khusus.

Kendala produk umumnya terjadi ketika terdapat pembelian grosir di

toko offline, yang menyebabkan stok produk di toko online habis. Dalam kondisi tersebut, admin akan menghubungi konsumen untuk membatalkan pesanan karena keterbatasan stok. Dari sisi teknologi, kendala kadang muncul pada metode pengiriman instan, terutama saat kondisi cuaca hujan yang dapat memengaruhi sistem aplikasi.

Kendala dari sisi konsumen muncul karena karakter konsumen yang beragam, sehingga menuntut sikap profesional dari admin dalam melayani transaksi. Dalam persaingan usaha, informan menyebutkan bahwa persaingan produk kosmetik cukup tinggi. Oleh karena itu, Toko Nadia Kosmetik juga menjual produk pecah belah sebagai strategi untuk menjaga daya saing dan meningkatkan omzet. Adapun kendala eksternal yang dirasakan adalah kebijakan pajak yang dinilai cukup tinggi dan memberatkan pelaku USAHA MIKRO. (Aulia Rahmah, Komunikasi Pribadi, 7 Desember 2025)

Tabel 4. 5
Tabulasi Wawancara

Optimalisasi Pemanfaatan <i>ecommerce</i>	<i>E-</i>	Informan V
Optimalisasi Produk	Konten	Foto dan deskripsi produk kosmetik menggunakan materi dari official brand, sedangkan produk pecah belah menggunakan foto dan deskripsi buatan sendiri. Informan menilai deskripsi yang jelas sangat berpengaruh terhadap penjualan, terutama untuk

	produk pecah belah yang memiliki banyak variasi.
Penerapan Harga dan strategi promosi	Harga di <i>e-commerce</i> lebih tinggi dibandingkan toko offline karena harga sudah ditetapkan tanpa tawar-menawar serta adanya pajak platform. Untuk promosi, Toko Nadia Kosmetik secara rutin melakukan <i>live streaming</i> di Shopee dan TikTok Shop yang dinilai memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.
Fitur Evaluasi dan Umpan Balik Konsumen	Toko tidak secara aktif meminta ulasan kepada konsumen, namun sebagian besar konsumen memberikan ulasan secara mandiri. Apabila terdapat ulasan negatif akibat kesalahan penjual, pihak toko bertanggung jawab dan menyelesaikan permasalahan tersebut.

Kendala Internal	
Kendala Produk	Kendala produk terjadi ketika terdapat pembelian grosir di toko offline yang menyebabkan stok produk di toko online habis, sehingga admin harus menghubungi konsumen untuk membatalkan pesanan.

Kendala Eksternal	
Kendala Teknologi	Kendala teknologi terkadang muncul pada metode pengiriman instan, terutama saat kondisi cuaca hujan yang dapat memengaruhi sistem aplikasi.
Kendala Konsumen	Karakter konsumen yang beragam menuntut admin untuk bersikap profesional dalam melayani transaksi dan komunikasi dengan pelanggan.
Kendala Pesaing	Persaingan produk kosmetik dinilai cukup tinggi. Untuk menjaga daya saing, Toko Nadia Kosmetik juga menjual produk pecah belah sebagai strategi diversifikasi usaha.
Kendala Kebijakan Pemerintah	Kendala eksternal utama berasal dari kebijakan pajak yang dinilai cukup tinggi dan memberatkan pelaku usaha mikro.

Sumber: Hasil Wawancara

B. PEMBAHASAN

1. Optimalisasi Pemanfaatan *E-commerce* Pada Pelaku usaha mikro di Pasar Sentra Antasari dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
Pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha mikro di Pasar Hanyar Ramayana menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan

teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. *e-commerce* tidak hanya dipandang sebagai saluran penjualan tambahan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, serta membangun hubungan dengan konsumen. Namun demikian, tingkat optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* pada masing-masing pelaku usaha mikro masih berbeda, tergantung pada kemampuan sumber daya manusia, pemahaman teknologi, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

a. Konten Produk

Konten produk merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran melalui *e-commerce*, karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mikro telah berupaya meningkatkan kualitas konten produk melalui penggunaan foto yang lebih menarik, bahkan dengan memanfaatkan jasa fotografer profesional atau materi resmi dari brand. Kualitas visual produk dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk *fashion* dan kosmetik. Foto yang jelas, pencahayaan yang baik, serta tampilan produk yang rapi membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya visual sebagai alat komunikasi utama dengan konsumen. Namun, dari sisi deskripsi produk, sebagian besar

pelaku usaha mikro masih belum melakukan optimalisasi secara maksimal. Deskripsi produk cenderung singkat, kurang detail, dan bahkan meniru deskripsi dari toko lain. Padahal, deskripsi produk memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai bahan, ukuran, fungsi, dan keunggulan produk. Kurangnya inovasi dalam penyusunan deskripsi produk berpotensi mengurangi nilai tambah produk dan menurunkan daya saing di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Santoso dkk., (2024), Penggunaan foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. usaha mikro perlu memastikan bahwa konten produk mereka dikemas dengan baik, dengan gambar berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, dan informasi lengkap mengenai spesifikasi produk. Produk yang ditampilkan dengan profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan

b. Strategi Harga dan Promosi

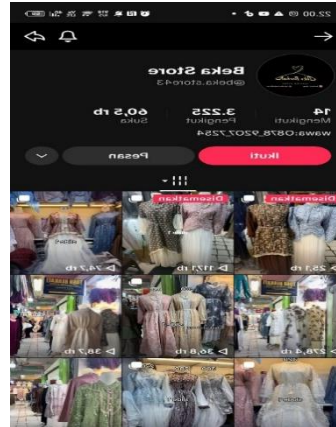
Strategi harga menjadi aspek penting dalam optimalisasi *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, hampir seluruh informan menerapkan harga yang berbeda antara toko offline dan toko online. Harga di *e-commerce* umumnya lebih tinggi karena adanya potongan platform, pajak, serta biaya operasional lainnya. Perbedaan harga ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro telah

mempertimbangkan struktur biaya dalam penjualan online. Namun, kondisi tersebut juga menjadi tantangan tersendiri karena pelaku usaha mikro harus bersaing dengan penjual lain yang mampu menawarkan harga lebih rendah, terutama penjual yang mengambil barang langsung dari pabrik. Dalam praktiknya, harga di toko offline masih lebih fleksibel karena memungkinkan adanya tawar-menawar, Sementara itu, harga di *e-commerce* cenderung bersifat tetap dan penerapan fitur promosi seperti cashback serta diskon masih kurang dimanfaatkan.. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen masih memilih berbelanja secara langsung di toko offline, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar atau grosir.

Strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha mikro melalui *e-commerce* menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Beberapa pelaku usaha mikro memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh platform *E-commerce*, seperti promo tanggal kembar, fitur “naikkan produk”, serta *live streaming*. *Live streaming* dinilai sangat efektif karena mampu menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Namun, tidak semua pelaku usaha mikro memanfaatkan fitur promosi tersebut secara optimal. Sebagian pelaku usaha mikro hanya mengandalkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok namun menyertakan link produk dari *e-commerce* sebagai sarana promosi pendukung.

Berikut contoh promosi menggunakan media sosial dari salah satu informan.

Gambar 4. 6 Strategi Promosi Melalui Sosial Media



Sumber: Tiktok Beka Store

Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan promosi dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) dalam Astuti dkk., (2025), menegaskan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk, sehingga promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli. Strategi harga yang bersaing dengan kualitas produk yang baik juga bisa meningkatkan daya tarik pembeli (Santoso dkk., 2024), dan juga penelitian ini sejalan dengan teori dari Izza, (2024), Teori Strategi, Harga dan promosi merupakan teknik untuk menarik daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Pendapat tersebut konsisten dengan pernyataan Stanton, Etzel, dan

Walker (2014) dalam Astuti dkk., (2025), bahwa penentuan harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian. Namun disini dapat dilihat masih kurangnya pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari memanfaatkan promosi melalui media *e-commerce* itu sendiri, tetapi hanya memaksimalkan melalui media soaial, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha mikro di Pasar sentra antasari masih belum berjalan secara optimal, tetapi berpotensi untuk bisa lebih optimal,

c. Fitur Evaluasi dan Umpan Balik

Ulasan dan umpan balik konsumen merupakan salah satu fitur penting dalam *e-commerce* yang berfungsi sebagai sarana evaluasi dan pembentukan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro menerima ulasan konsumen dengan sikap terbuka dan menjadikannya sebagai bahan perbaikan. Ulasan positif membantu meningkatkan citra toko dan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. Sementara itu, ulasan negatif dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Namun, tidak semua pelaku usaha mikro secara aktif meminta konsumen untuk memberikan ulasan, sehingga potensi fitur ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Harwati dkk., (2025), yang menyatakan bahwa

ulasan produk pada platform *e-commerce* merupakan bentuk ekspresi evaluatif konsumen yang merekam pengalaman nyata setelah melakukan transaksi dan menjadi sumber informasi strategis dalam memahami persepsi pasar digital. Setiap ulasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, layanan penjual, serta kesesuaian dengan ekspektasi, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha mikro telah memahami fungsi ulasan sebagai bahan evaluasi, pemanfaatannya masih bersifat pasif, karena sebagian besar pelaku usaha belum secara konsisten mengelola dan mengoptimalkan ulasan sebagai strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan, di mana potensi ulasan sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan visibilitas toko belum dimanfaatkan secara optimal.

Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa ulasan dan umpan balik konsumen memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian di *e-commerce*. Namun, kurangnya pengelolaan ulasan secara aktif oleh pelaku usaha mikro di Pasar sentra antasari menyebabkan kontribusi fitur ini terhadap peningkatan kinerja pemasaran belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan strategi yang lebih terarah dari pelaku

usaha mikro untuk mendorong, mengelola, dan memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bagian dari optimalisasi *pemanfaatan E-commerce*.

d. Jenis E-commerce

Jenis *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku usaha mikro di Pasar Sentra Antasari termasuk dalam kategori *Business to Consumer (B2C)*, yaitu aktivitas perdagangan elektronik di mana pelaku usaha secara langsung menjual produk kepada konsumen akhir melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Dalam model ini, konsumen dapat melihat produk, mengetahui harga secara transparan, serta melakukan transaksi secara langsung melalui sistem online.

Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan, di mana pelaku usaha menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk secara langsung kepada pembeli tanpa perantara, sehingga memudahkan proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan pembahasan mengenai konten produk, strategi harga dan promosi, serta pemanfaatan ulasan dan umpan balik konsumen, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari belum sepenuhnya optimal, meskipun telah menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Pelaku usaha mikro telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang mampu memperluas jangkauan

pasar serta meningkatkan visibilitas produk. Hal ini terlihat dari penggunaan foto produk yang lebih menarik, pemanfaatan beberapa fitur promosi platform, serta penerimaan terhadap ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi.

Namun demikian, tingkat optimalisasi tersebut masih bersifat parsial dan belum konsisten. Keterbatasan inovasi dalam penyusunan deskripsi produk, perbedaan harga antara toko offline dan online akibat biaya platform, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur promosi dan ulasan konsumen menjadi faktor yang membatasi peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bagi sebagian pelaku usaha mikro masih diposisikan sebagai saluran pemasaran tambahan, belum sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha mikro di pasar sebtra antasari telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, terutama dalam hal jangkauan pasar dan visibilitas produk, namun dampaknya belum maksimal karena optimalisasi konten, promosi, dan pengelolaan interaksi konsumen belum dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

2. Kendala Yang Dihadapi oleh Pelaku Usaha mikro di Pasar Sentra Antasari Dalam Mengoptimalkan Pemanfaatan *E-commerce* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

a. Kendala Internal

1) Kendala SDM

Kendala sumber daya manusia merupakan kendala internal yang paling dominan dialami oleh pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari. Sebagian besar pelaku usaha mikro mengelola aktivitas *e-commerce* secara mandiri tanpa adanya admin khusus yang fokus menangani penjualan online. Pengelolaan *e-commerce* dilakukan bersamaan dengan pengelolaan toko offline, sehingga waktu dan tenaga yang dimiliki menjadi terbatas. Keterbatasan SDM ini berdampak pada beberapa aspek, seperti kurang optimalnya pengelolaan konten produk, keterlambatan dalam merespons pertanyaan konsumen, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur *e-commerce* yang sebenarnya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, keterbatasan SDM juga menyebabkan pelaku usaha mikro kesulitan melayani pesanan di luar jam operasional toko offline, terutama ketika konsumen memilih layanan pengiriman instan yang menuntut proses pemenuhan pesanan secara cepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha mikro telah memiliki akses terhadap teknologi *e-commerce*, keterbatasan SDM menjadi penghambat utama dalam mengoptimalkan pemanfaatannya secara maksimal dan berkelanjutan. Dimana penelitian ini diperkuat oleh (Setyo & Fitriani, 2022) yang

mengatakan sumber daya manusia sangat berpengaruh terhadap kendala dalam penggunaan *E-commerce* atau pengoptimalisasian *e-commerce*. Aspek sumber daya manusia perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya dalam penguasaan teknologi informasi dan mengirimkan SDM pada kegiatan-kegiatan pelatihan seperti pelatihan tentang mengoperasikan teknologi dalam berbisnis di *e-commerce* agar semakin meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pelaku usaha mikro.

2) Kendala Produk

Kendala produk yang sering dihadapi oleh pelaku usaha mikro berkaitan dengan pengelolaan stok antara toko offline dan toko online. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih menggabungkan stok offline dan online dalam satu sistem yang sederhana, bahkan masih dilakukan secara manual. Akibatnya, ketika terjadi penjualan di toko offline, stok produk di toko online tidak segera diperbarui. Kondisi ini menyebabkan konsumen dapat melakukan pemesanan terhadap produk yang sebenarnya telah habis. Dampaknya, pelaku usaha mikro harus melakukan konfirmasi ulang kepada konsumen, menawarkan produk alternatif, atau bahkan membatalkan pesanan. Situasi tersebut tidak hanya menyita waktu, tetapi juga berpotensi

menurunkan tingkat kepuasan konsumen serta citra toko di platform *e-commerce*. Kendala pengelolaan stok ini menunjukkan bahwa optimalisasi *e-commerce* tidak hanya bergantung pada pemasaran, tetapi juga pada manajemen operasional yang terintegrasi antara penjualan offline dan online.

3) Kendala Finansial

Kendala Finansial Secara umum, kendala finansial tidak menjadi hambatan utama dalam pengelolaan *e-commerce* karena sebagian besar pelaku usaha mikro tidak menggunakan fitur promosi berbayar atau iklan digital. Namun demikian, biaya tidak langsung tetap dirasakan oleh pelaku usaha mikro, terutama berupa potongan platform dan pajak *e-commerce*. Potongan tersebut berdampak pada penetapan harga produk di *e-commerce* yang cenderung lebih tinggi dibandingkan harga di toko offline. Kondisi ini membuat pelaku usaha mikro berada pada posisi yang sulit, karena harus menyesuaikan harga agar tetap memperoleh keuntungan, sekaligus menjaga daya saing di tengah persaingan harga yang ketat. Dengan demikian, meskipun tidak bersifat langsung, aspek finansial tetap menjadi kendala dalam optimalisasi pemanfaatan *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian Setyo & Fitriani, (2022), yang menyebutkan finansial menjadi salah satu kendala dalam penggunaan *e-commerce*.

b. Kendala Eksternal

1) Teknologi

Secara umum, kendala teknologi tidak dirasakan secara signifikan oleh sebagian besar pelaku usaha mikro, karena kemudahan penggunaan platform *e-commerce* dan tersedianya akses internet. Namun, kendala teknologi masih dapat muncul dalam kondisi tertentu, seperti gangguan sistem aplikasi, keterbatasan layanan pengiriman instan, atau faktor cuaca yang memengaruhi proses distribusi barang. Meskipun tidak bersifat dominan, kendala teknologi tetap menjadi faktor yang dapat menghambat kelancaran operasional *e-commerce*, terutama dalam hal pengiriman dan pemenuhan pesanan.

Dimana penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dkk., (2020) dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwasannya pengadopsian penggunaan teknologi dalam *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dalam pengadopsian *e-commerce*. Artinya penggunaan teknologi dalam penggunaan *e-commerce* bukan menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan pemasaran produk bagi para pelaku usaha mikro.

2) Konsumen

Kendala dari sisi konsumen menjadi salah satu tantangan eksternal yang cukup sering dihadapi oleh pelaku usaha mikro. Kendala tersebut meliputi kesalahan pengisian alamat

pengiriman oleh konsumen, banyaknya pertanyaan yang tidak diikuti dengan transaksi, serta permintaan pengiriman instan di luar jam operasional toko. Kesalahan alamat pengiriman dapat menyebabkan pelaku usaha mikro harus menanggung biaya tambahan, yang pada akhirnya merugikan penjual. Sementara itu, banyaknya pertanyaan tanpa transaksi cukup menyita waktu dan tenaga, terutama bagi pelaku usaha mikro yang mengelola *e-commerce* secara mandiri. Kondisi ini menuntut pelaku usaha mikro untuk tetap bersikap profesional dalam melayani konsumen, meskipun tidak semua interaksi berujung pada penjualan. Dimana penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dkk., (2020) menyatakan bahwa adanya kendala dalam penggunaan *e-commerce*.

3) Pesaing

Persaingan di platform *e-commerce* dinilai sangat ketat oleh pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari. Pelaku usaha mikro harus bersaing dengan penjual lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah serta memanfaatkan fitur *e-commerce* secara lebih optimal. Selain itu, keberadaan penjual besar yang memiliki akses langsung ke pabrik semakin memperketat persaingan harga. Kondisi persaingan ini membuat sebagian pelaku usaha mikro merasa kesulitan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Harga murah tidak

selalu menjamin tingginya penjualan, sementara harga yang lebih tinggi juga berisiko menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro dituntut untuk lebih kreatif dalam membangun nilai tambah produk agar tetap mampu bersaing di pasar digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu Fitriani dkk., (2020), yang dimana Faktor pesaing tidak berpengaruh dengan signifikansi terhadap hambatan penggunaan *e-commerce* Artinya persaingan menggunakan *e-commerce* memberikan dampak positif untuk menunjang perkembangan usaha mikro.

4) Kebijakan Pemerintah

Kendala eksternal yang paling dirasakan oleh hampir seluruh pelaku usaha mikro adalah kebijakan pemerintah terkait pajak *e-commerce*. Pajak dan potongan platform yang dinilai cukup tinggi menjadi beban tambahan bagi pelaku usaha mikro, khususnya usaha skala kecil yang memiliki margin keuntungan terbatas. Kebijakan tersebut berdampak pada meningkatnya harga jual produk di *e-commerce*, sehingga memengaruhi daya saing dan minat beli konsumen. Pelaku usaha mikro berharap adanya kebijakan yang lebih berpihak dan memberikan keringanan agar pemanfaatan *e-commerce* dapat berjalan lebih optimal. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu Fitriani dkk., (2020), faktor kebijakan pemerintah tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*. Kebijakan pemerintah tidak menjadi faktor penghambat dalam penggunaan *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang sedikit berbeda, di mana kendala eksternal yang paling dirasakan oleh hampir seluruh pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari adalah kebijakan pemerintah terkait pajak *e-commerce*. Pajak serta potongan platform yang dinilai cukup tinggi menjadi beban tambahan bagi pelaku usaha mikro.

Berdasarkan pembahasan mengenai kendala internal dan eksternal yang dihadapi pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja pemasaran masih menghadapi berbagai hambatan yang saling berkaitan. Kendala internal menjadi faktor yang paling dominan, terutama keterbatasan sumber daya manusia. Pengelolaan *e-commerce* yang masih dilakukan secara mandiri dan bersamaan dengan aktivitas toko offline menyebabkan pelaku usaha mikro belum mampu mengelola konten, promosi, dan pelayanan konsumen secara optimal dan berkelanjutan. Selain itu, kendala produk berupa pengelolaan stok yang belum terintegrasi antara penjualan offline dan online turut memengaruhi kepuasan konsumen dan citra toko. Meskipun kendala finansial tidak dirasakan secara langsung dalam bentuk biaya promosi berbayar, potongan platform dan pajak *e-commerce* tetap menjadi beban yang memengaruhi penetapan harga dan daya saing produk.

Sementara itu, kendala eksternal yang dihadapi pelaku usaha mikro meliputi faktor teknologi, konsumen, persaingan, dan kebijakan pemerintah. Kendala teknologi secara umum tidak menjadi hambatan utama, namun dalam kondisi tertentu dapat mengganggu kelancaran operasional, khususnya pada proses pengiriman. Dari sisi konsumen, kesalahan alamat, banyaknya pertanyaan tanpa transaksi, serta permintaan pengiriman instan di luar jam operasional menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan SDM. Persaingan yang semakin ketat di platform *e-commerce* juga menuntut pelaku usaha mikro untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif agar mampu bersaing dengan penjual berskala besar. Selain itu, kebijakan pemerintah terkait pajak *e-commerce* dan potongan platform menjadi kendala eksternal yang paling dirasakan karena berdampak langsung pada harga jual dan margin keuntungan pelaku usaha mikro.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* pada pelaku usaha mikro di Pasar Hanyar Ramayana terletak pada keterbatasan SDM, manajemen operasional yang belum terintegrasi, serta beban biaya akibat pajak dan potongan platform. Kendala-kendala tersebut menyebabkan pemanfaatan *e-commerce* belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal, meskipun secara potensi *e-commerce* telah memberikan peluang perluasan pasar dan peningkatan visibilitas produk