

PELUANG E-COMMERCE DALAM MENDORONG PLATFROM DIGITAL DI UMKM

Adinda Aulia Murpy¹, Musdalifah², Randi Gusnali Pratama³

Pendidikan Ekonomi

UIN Suska Riau

Correspondence		
e-mail: randigusnalipratama@gmail.com, Musdalifahfah318@gmail.com, murpydinda@ @yahoo.com ²	No. Telp:	
Submitted: 11 Desember 2024	Accepted: 14 Desember 2024	Published: 21 Desember 2024

ABSTRAK

E-commerce menciptakan kesempatan baru bagi UMKM untuk memperbesar cakupan pasar serta meningkatkan penjualan melalui media online. Kehadiran platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mengakses konsumen di berbagai lokasi tanpa perlu memiliki toko fisik. Selain itu, e-commerce juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan bisnis dan menarik investasi yang lebih besar. Oleh karena itu, e-commerce berperan penting dalam mendorong perkembangan UMKM yang kreatif dan berkembang pesat di zaman digital.

Kata kunci: E-commerce, UMKM, pertumbuhan, jangkauan pasar, penjualan online, platform, konsumen, jejaring bisnis, investasi, inovatif, digital.

A. Pendahuluan

E-commerce, yang merupakan singkatan dari perdagangan elektronik, adalah proses transaksi barang atau jasa melalui jaringan internet. Di zaman digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu solusi yang ampuh bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat mengakses konsumen dengan jangkauan yang lebih luas tanpa keterbatasan lokasi atau waktu.

Perkembangan e-commerce telah menciptakan kesempatan baru bagi UMKM untuk bersaing di tingkat global. Dengan memanfaatkan teknologi internet, UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka tanpa perlu memiliki toko fisik. Ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar baik domestik maupun internasional.

Di samping itu, e-commerce juga memudahkan UMKM dalam aspek pemasaran dan promosi. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat mengiklankan produk mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti SEO (Optimasi Mesin Pencari) dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia maya.

Seiring dengan kemajuan e-commerce, diharapkan UMKM dapat berkembang lebih cepat dan maju. E-commerce menyajikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing mereka di tingkat global. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengenali dan memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai salah satu strategi untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Metode

Metode atau metodologi merujuk pada proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati suatu masalah dan mencari solusi. Dengan kata lain, metodologi adalah pendekatan umum dalam mengkaji topik penelitian (Deddy Mulyana, 2004). Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif, yang berfokus pada objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan



secara kualitatif, dengan analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada makna ketimbang generalisasi (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini termasuk dalam kategori eksploratif, yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan permasalahan yang pada awalnya hanya dipahami secara umum oleh peneliti sebelum meneruskan ke penelitian yang lebih mendalam. Sesungguhnya, penelitian adalah bagian dari rangkaian kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan mengenai fenomena tertentu dalam konteks empiris (Bungin B., 2011).

Metode penelitian mencakup studi literatur, di mana peneliti secara teliti menelaah literatur yang relevan untuk penelitian ini (Nazir, 2014), serta mengombinasikannya dengan wawancara terhadap informan yang diperlukan. Proses penelitian menggunakan pendekatan studi literatur secara sistematis (Espitia et al., 2016). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder, yang meliputi perbandingan antara hasil wawancara dan data pendukung lainnya, dengan informan yang berasal dari puncak pimpinan platform bisnis e-commerce digital.

Tinjauan Pustaka

Pengertian E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Sebagaimana diungkapkan oleh Turban, e-commerce adalah proses yang melibatkan pembelian, penjualan, serta transfer atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Kotler menambahkan bahwa proses jual beli ini terutama didukung oleh teknologi elektronik, khususnya internet. Dalam pandangan David Baum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai "seperangkat teknologi, aplikasi, dan komunitas yang dinamis, yang terwujud melalui transaksi elektronik serta pertukaran barang, jasa, dan informasi. Loudon menggambarkan e-commerce sebagai proses transaksi yang melibatkan pembeli dan penjual dalam jual beli berbagai produk secara elektronik, di mana komputer berperan sebagai perantara transaksi bisnis tersebut. Sementara itu, Kalakota dan Whinston menyajikan empat perspektif dalam mendefinisikan e-commerce:

1. Perspektif Komunikasi: E-commerce adalah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer dan peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: E-commerce didefinisikan sebagai penerapan teknologi untuk otomatisasi transaksi bisnis dan pengelolaan aliran kerja.
3. Perspektif Layanan: E-commerce berfungsi sebagai alat untuk membantu perusahaan, manajemen, dan konsumen dalam mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pengiriman.
4. Perspektif Online: E-commerce menawarkan kemudahan dalam membeli dan menjual produk serta informasi melalui internet dan berbagai sarana online lainnya.

Jony Wong menyatakan bahwa e-commerce mencakup kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Sementara itu, Vermaat menekankan bahwa e-commerce mencakup transaksi bisnis yang berlangsung dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapa pun yang terhubung dengan jaringan ini dapat berpartisipasi dalam aktivitas e-commerce. Internet memungkinkan partisipasi dalam kegiatan e-commerce.

E-commerce mencakup berbagai aktivitas, termasuk transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan pengumpulan data secara otomatis. Selain itu, e-commerce juga melibatkan layanan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, serta layanan purnajual dan servis produk, semuanya dilakukan dalam kerangka sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Dengan demikian, cakupan e-commerce cukup luas. Berikut adalah proses-proses yang terlibat dalam e-commerce:



1. Presentasi elektronik melalui pembuatan website untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan yang dilakukan secara langsung disertai dengan penyediaan tagihan.
3. Keamanan dalam otomatisasi akun pelanggan, mencakup nomor rekening dan nomor kartu kredit.
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) serta penanganan transaksi.

Jenis-Jenis Plafrorm Digital untuk umkm

Salah satu solusi utama bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara digital adalah melalui penggunaan platform e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjual produk dan layanan mereka langsung kepada pelanggan, tanpa terikat oleh batasan geografis. Selain itu, UMKM juga dapat mengeksplorasi peluang untuk menjangkau pasar global melalui platform internasional seperti Amazon dan Alibaba. E-commerce tidak hanya membantu UMKM dalam mengoptimalkan operasional mereka, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan fitur-fitur seperti integrasi pembayaran, pengelolaan

1. E-Commerce Platform untuk UMKM

Salah satu solusi utama bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara digital adalah melalui platform e-commerce. Dengan platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, UMKM dapat menjual produk dan layanan mereka langsung kepada pelanggan tanpa terhambat oleh batasan geografis. Selain itu, mereka juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar global melalui platform internasional seperti Amazon dan Alibaba. E-commerce tidak hanya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan operasi dan meningkatkan efisiensi inventaris, dan analisis data. Pengalaman pelanggan diperkaya melalui fitur-fitur seperti integrasi pembayaran, pengelolaan inventaris, dan analisis data.

2. Platform Media Sosial untuk UMKM

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan biaya yang terjangkau, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara luas. Beberapa platform media sosial yang paling populer di kalangan UMKM adalah Instagram, Twitter, dan Facebook. Facebook menawarkan fitur seperti Marketplace dan Ads yang memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan. Sementara itu, Instagram, dengan fokus pada elemen visual, memberikan UMKM kesempatan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. TikTok, yang menonjol dengan video pendeknya, telah muncul sebagai tren pemasaran online yang sukses dalam menarik perhatian para remaja. Secara keseluruhan, platform-platform ini tidak hanya membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka, tetapi juga dalam membangun komunitas pelanggan yang setia.

3. Platform Pembayaran Digital untuk UMKM

Dengan semakin berkembangnya penggunaan pembayaran tanpa tunai, penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan metode pembayaran digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Di Indonesia, terdapat beberapa platform pembayaran digital yang telah menjadi pilihan populer, seperti GoPay, OVO, dan Dana. GoPay, yang menjadi bagian dari ekosistem Gojek, menawarkan berbagai solusi pembayaran yang dapat memenuhi beragam kebutuhan transaksi. OVO memudahkan proses transaksi sehari-hari, baik secara online maupun offline. Sementara itu, Dana berfokus pada inklusi keuangan, memungkinkan UMKM untuk lebih aktif terlibat dalam ekonomi digital. Dengan memanfaatkan platform-platform tersebut, UMKM dapat meningkatkan



kepuasan pelanggan, mengurangi risiko yang terkait dengan penanganan uang tunai, serta mempercepat proses transaksi.

4. Platform Pengelolaan Operasi (ERP dan CRM) untuk UMKM

Keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mempertahankan kelangsungan dan ekspansi mereka sangat tergantung pada pengelolaan operasi yang efisien. Dengan memanfaatkan platform pengelolaan operasi seperti Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (ERP) dan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), UMKM dapat mengatur berbagai elemen bisnis mereka secara komprehensif. ERP seperti Odoo dan SAP Business One memungkinkan UMKM untuk mengelola akuntansi, produksi, persediaan, dan sumber daya manusia dalam satu sistem yang terintegrasi, sedangkan CRM seperti Salesforce dan HubSpot memberikan solusi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan. Selain itu, platform ini tidak hanya mengurangi kerumitan dalam operasional UMKM, tetapi juga meningkatkan efektivitas dan keuntungan dengan menyediakan wawasan berbasis data yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.\

PEMBAHASAN

Peluang E-Commerce dalam Mendorong Platform Digital UMKM

E-commerce telah menjadi faktor pendorong utama dalam pergeseran ke digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan perannya yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penciptaan pekerjaan, UMKM berkontribusi signifikan pada kondisi ekonomi. Dalam konteks digital ini, e-commerce menghadirkan banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kompetisi.

Akses Pasar yang Lebih Luas.

E-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih besar, baik dalam lingkup domestik maupun internasional. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberi UMKM kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka ke pelanggan di berbagai lokasi, termasuk daerah yang terpencil. Dengan cara ini, UMKM tidak lagi terbatasi oleh lokasi dan dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia.

Pengurangan Biaya Operasional

Salah satu manfaat utama dari e-commerce adalah penurunan biaya operasional. Dengan menjalankan penjualan secara online, UMKM bisa menekan biaya sewa lokasi fisik serta biaya tenaga kerja. Ini memberikan peluang bagi pebisnis untuk beroperasi dengan modal yang lebih kecil, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan.

Peningkatan Visibilitas dan Branding

E-commerce juga memberikan akses kepada alat pemasaran digital yang dapat membantu UMKM memperbaiki visibilitas serta membangun identitas merek mereka. Fitur seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar, dan media sosial membuat UMKM lebih mudah dikenali oleh konsumen baru. Ini sangat penting untuk menarik perhatian di pasar yang semakin kompetitif.

Kemudahan dalam Transaksi dan Manajemen Inventaris

Platform e-commerce memudahkan transaksi jual beli dan pengelolaan stok. Dengan adanya sistem otomatisasi yang tersedia di banyak platform, UMKM dapat mengelola inventaris mereka dengan lebih efektif. Hal ini membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu.



Dukungan dari Pemerintah dan Infrastruktur Digital

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai kebijakan untuk mendukung perkembangan e-commerce dan digitalisasi UMKM. Contohnya, Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada UMKM dalam sektor perdagangan elektronik. Selain itu, pemerintah juga menginisiasi pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi digital.

Kesimpulan

E-commerce telah mengubah secara signifikan paradigma bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Selain itu, mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing dalam pasar yang semakin digital. Meskipun e-commerce menawarkan banyak manfaat, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti biaya adopsi teknologi, rendahnya tingkat literasi digital, dan isu keamanan data. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan di era digital ini, UMKM perlu mengimplementasikan strategi promosi e-commerce yang efektif. Ini meliputi pengembangan infrastruktur digital yang kokoh, peningkatan keterampilan digital, penerapan pemasaran digital, pemberian bantuan keuangan, serta fasilitasi penggunaan platform e-commerce.

Saran

Meskipun sudah ada penelitian yang mengkaji dampak e-commerce terhadap UMKM, masih ada peluang bagi penelitian mendatang untuk memperdalam pemahaman tentang strategi konkret yang mampu membantu UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan mengelola e-commerce. Lebih jauh lagi, penelitian tersebut dapat mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi, terhadap penerimaan dan penggunaan e-commerce oleh UMKM.

REFERENSI

- Dr.Khairudin,Zul Amirul Haq (2024). Kecerdasan Buatan, KENCANA.Jakarta.
Bandur. A. (2016). Penelitian kualitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 plus, jakarta: Mitra Wacana Media.
Bungin B. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. jakarta: rajawali pers.
Deddy mulyana. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial lainnya). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.