E ISSN 29686-9900

DEFLASI JURNAL EKONOMI
Email: jurnaldeflasi@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

PERAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH)

Ataina Zulfa Nasution
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

atainazulfa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah menganalisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Peningkatan daya saing UMKM sangat penting untuk menjawab tantangan globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Melalui e-commerce, UMKM mempunyai peluang untuk mengatasi keterbatasan sumber dayanya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya dari lokal hingga nasional bahkan internasional. E-commerce juga membantu UMKM mengurangi biaya operasional dengan menghindari kebutuhan ruang fisik dan mempercepat proses penjualan dan pengiriman produk. Di sisi pemasaran, e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan baru melalui strategi pemasaran digital termasuk media sosial, iklan berbayar, dan mesin pencari. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce. Hambatan yang umum terjadi antara lain terbatasnya akses terhadap infrastruktur digital, terbatasnya keterampilan teknologi, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, dan persaingan dari pemain komersial.
Kata Kunci : *E-Commerce*, Daya Saing, UMKM

Abstract

The background of this research is to analyze the role of e-commerce in increasing the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. Increasing the competitiveness of MSMEs is very important to answer the challenges of globalization and the rapid development of information technology. Through e-commerce, MSMEs have the opportunity to overcome their limited resources and reach a wider market. Through e-commerce, MSMEs can expand their market reach from local to national and even international. E-commerce also helps MSMEs reduce operational costs by avoiding the need for physical space and speeding up the sales and delivery process of products. On the marketing side, e-commerce allows MSMEs to reach new customers through digital marketing strategies including social media, paid advertising and search engines. This research also identifies several challenges faced by MSMEs in utilizing e-commerce. Common obstacles include limited access to digital infrastructure, limited technological skills, lack of consumer trust in online transactions, and competition from commercial players
Keywords: Digital entrepreneurship, MSMEs, sales growth.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari 4.444 usaha di Indonesia dan menyumbang 57,3% terhadap total pendapatan dalam negeri (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM juga merupakan usaha padat karya sehingga mampu menyerap tenaga kerja, sangat membantu pemerintah dalam mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia. Sayangnya, masih banyak UMKM yang daya saingnya kurang, terutama dalam menghadapi

Nur Salim (2020) menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* dalam operasional UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar.

Fadhil (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar global tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan daya saing di tingkat internasional.

Karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan bisnis, banyak UMKM yang mengalami kebangkrutan selama yang ingin bertahan mulai beralih ke perdagangan online untuk menggantikan pendapatan yang diperoleh secara offline akibat perkembangan teknologi Suwandi (2021)

Ramanathan et al. (2012) menekankan pentingnya adaptasi teknologi oleh UMKM untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. E-commerce adalah salah satu alat penting dalam proses adaptasi ini.

Fahri dan Tawe (2022) menekankan bahwa e-commerce dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing.

Kurniawan (2023) mengungkapkan bahwa e-commerce dapat mengurangi biaya operasional UMKM dengan menghilangkan kebutuhan akan toko fisik dan mengotomatisasi proses bisnis.

Survey yang dilakukan oleh UMKM Indonesia tahun 2020 juga menyatakan bahwa masih ada 8% UMKM yang mengalami peningkatan omset di tengah perkembangan teknologi Keseluruhan UMKM tersebut sudah Go Online, atau sudah memasarkan produknya secara online (UMKM Indonesia, 2020) Usaha untuk membantu UMKM sudah dilakukan oleh pemerintah mulai beberapa tahun terakhir, khususnya oleh Kementerian

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pada tahun 2018, dengan melibatkan Marketplace (Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia*, Shopee*, Blanja dan Grab Food) dan UMKM yang telah Go Online melalui kegiatan On Boarding ke Marketplace. (Kominfo, 2018). Melalui program ini, pemerintah berkomitmen untuk menghadirkan 8 juta UMKM online pada tahun 2020 (Kominfo, 2024). Upaya ini tentunya akan sangat membantu UMKM bertahan di masa perkembangan digital Tanggung jawab ini bukan hanya milik pemerintah. Perguruan tinggi juga mempunyai tanggung jawab untuk membantu UMKM siap digital dan berbisnis online, melalui kegiatan pengabdian masyarakat.

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti yang pertama yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Tangkas Ageng Nugroho,2023: 4)) yang berjudul "Peranan E-*Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)".

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta rendahnya adopsi teknologi digital. Salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan memanfaatkan *teknologi e-commerce*.

E-commerce telah menjadi platform yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Dengan adanya *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di pasar internasional. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan pelaku UMKM untuk mengurangi biaya operasional yang sebelumnya diperlukan untuk memiliki toko fisik. Namun, meskipun memiliki banyak manfaat, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan *e-commerce* secara optimal akibat keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi yang belum merata.

Selain itu, persaingan dengan pelaku bisnis yang lebih besar menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM yang baru merintis usaha di platform digital. Perbedaan dalam skala produksi, strategi pemasaran, dan modal usaha sering kali membuat UMKM sulit bersaing di ekosistem digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung UMKM dalam memanfaatkan e-commerce secara efektif, seperti pelatihan

digitalisasi, akses permodalan, serta dukungan regulasi dari pemerintah.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM menjadi sangat penting. Dengan memahami bagaimana *e-commerce* dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang, diharapkan dapat ditemukan solusi konkret yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha serta pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana *e-commerce* dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta tantangan yang masih harus dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu melengkapi media promosinya dengan media promosi online untuk memperluas pangsa pasar serta mempercepat pertumbuhannya.

Sebagian pelanggan telah bergeser menjadi pelanggan di *e-commerce* platform karena berbagai keunggulan diantaranya kemudahan dan keamanan bertransaksi, serta banyaknya promosi menarik yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Bagi penjual, keberadaan *e- commerce* platform juga sangat membantu. Penjual dapat melakukan promosi murah, dan dapat bertransaksi dengan aman. UMKM yang selama ini hanya mengandalkan penjualan offline ke berbagai ritel di wilayah Medan dan sekitarnya, tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan. Oleh sebab itu untuk meningkatkan pertumbuhan pasarnya, terutama di luar Medan , metode pemasaran yang dilakukan dilengkapi dengan pemasaran melalui berbagai *e-commerce platform* yang telah tersedia di Indonesia.

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering mengalami berbagai kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital. Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang e-commerce, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing secara lebih efektif.

E-*commerce* memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa batasan geografis, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi bisnis melalui sistem digital. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas bagaimana e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan transformasi digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

METODOLOGI

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering mengalami berbagai kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital. Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang e-commerce, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing secara lebih efektif.

E-*commerce* memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa batasan geografis, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi bisnis melalui sistem digital. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan transformasi digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan dari berbagai sumber literature yang ada. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi topic penelitian tertentu, dilanjutkan dengan mencari sumber yang kredibel, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel, pada tahap ini peneliti akan menggunakan kata kunci yang relevan untuk menemukan penelitian- penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topic yang diteliti. Setelah itu peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan gagasan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta menyoroti temuan-temuan signifikan.

HASIL PENELITIAN

Saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi bagian yang sangat penting dalam sistem perekonomian nasional dan daerah, mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui misi memberikan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, berkontribusi mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan penerimaan devisa dan memperkuat struktur perekonomian nasional (Hafni dan Rozali, 2017).

Minimnya pemanfaatan e-commerce akan berdampak pada rendahnya daya saing dan tertinggalnya perusahaan-perusahaan besar yang telah memanfaatkan e-commerce (bisnis online) sebagai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dan minimnya pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM, maka perlu adanya kajian peran *e-commerce* dalam

menunjang keberhasilan UMKM di Indonesia.

E-commerce berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Beberapa peran kunci e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM yaitu akses pasar yang luas. Dengan menjual produk atau jasa melalui platform *e- commerce*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas bahkan menjangkau pasar global.Terlepas dari letak geografisnya, UMKM dapat menjual produknya ke pelanggan di berbagai lokasi tanpa ada batasan fisik. *E-commerce* memungkinkan UMKM mengotomatiskan banyak aspek penjualan, seperti pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini mengurangi beban kerja manual dan biaya yang terkait dengan proses penjualan tradisional.

Fahri dan Tawe (2022) menekankan pentingnya kolaborasi antara UMKM dengan platform e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan daya saing, terutama di masa pandemi COVID-19. Kolaborasi ini membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kurniawan (2023) mengungkapkan bahwa transformasi digital melalui *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, diperlukan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan perusahaan besar dan pemain internasional. Salah satu solusi yang semakin berkembang adalah pemanfaatan e-commerce. e-*commerce* hadir sebagai platform yang memberikan berbagai layanan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM juga dapat menggunakan sistem manajemen inventaris dan pelacakan pesanan yang terintegrasi, sehingga membantu meningkatkan efisiensi operasional. *E-commerce* memungkinkan UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas online mereka.UMKM dapat membuat halaman toko online yang menarik dan dengan mudah mempromosikan produknya melalui media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya. Dengan promosi yang baik, UMKM bisa menarik perhatian lebih banyak calon konsumen. Melalui *e-commerce*, UMKM dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen yang berharga. Informasi ini dapat digunakan untuk memahami perilaku pembelian pelanggan, preferensi produk, dan tren pasar. Dengan lebih memahami pelanggannya, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih efektif dan menyesuaikan penawaran

PEMBAHASAN

E-commerce memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta memberikan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Namun, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, penyedia platform digital, dan pelaku UMKM itu sendiri, untuk mengatasi tantangan yang ada. Pelatihan literasi digital dan kebijakan yang mendukung ekosistem e-commerce bagi UMKM sangat diperlukan agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara maksimal.

1. Manfaat *E-Commerce* bagi UMKM

a. Perluasan Pasar: *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga pasar internasional, tanpa harus memiliki toko fisik.
b. Efisiensi Operasional**:** Dengan sistem online, UMKM dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa toko, distribusi, dan pemasaran.
c. Peningkatan Daya Saing: UMKM dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar dengan memanfaatkan pemasaran digital, inovasi produk, dan layanan pelanggan yang lebih baik.

2. Tantangan dalam Adopsi *E-Commerce*

a. Kurangnya Literasi Digital Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital dan memahami strategi pemasaran online.
b. Keamanan Data dan Kepercayaan Konsumen Masalah keamanan transaksi dan kepercayaan pelanggan menjadi tantangan utama dalam *e-commerce.*
c. Persaingan yang Ketat UMKM harus bersaing dengan bisnis besar yang sudah lebih dulu menguasai pasar digital.

3. Strategi Meningkatkan Keberhasilan UMKM dalam *E-Commerce*

a. Pelatihan dan Edukasi Digital Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform *e-commerce.*
b. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing Meningkatkan visibilitas produk melalui strategi pemasaran digital yang efektif.
c. Kolaborasi dengan *Platform E-Commerce* Bergabung dengan marketplace besar untuk memanfaatkan infrastruktur yang sudah tersedia.

4. Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM E-commerce memiliki berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain:

a. Akses Pasar Lebih Luas UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai daerah, bahkan hingga pasar internasional.
b. Efisiensi Operasional: Proses penjualan, pembayaran, dan logistik menjadi lebih mudah dan cepat.
c. Peningkatan Penjualan Dengan pemasaran digital dan strategi promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan omset mereka.
d. Akses ke Data dan AnalisisE-commerce menyediakan data tentang preferensi pelanggan yang dapat digunakan untuk strategi bisnis yang lebih baik.

5. Tantangan dalam Pemanfaatan E-Commerce Meskipun memiliki banyak manfaat, UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi e-commerce, seperti:

a. Kurangnya Literasi Digital Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami cara mengoptimalkan platform e-commerce.
b. Persaingan Ketat Banyaknya produk di marketplace membuat UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang kuat.
c. Keamanan Data dan Transaksi Risiko kebocoran data dan penipuan dalam transaksi online masih menjadi kendala utama.

Ramanathan et al. (2012) menyatakan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia. Mereka menekankan pentingnya adopsi teknologi, termasuk *e-commerce*, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.

Menurut Salim (2020), penerapan e-commerce dalam strategi pemasaran UMKM dapat meningkatkan daya saing produk konveksi. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan menunjukkan hasil yang signifikan. Salah satu studi yang dilakukan pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce membantu UMKM dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan lebih mudah dan memperluas jangkauan penjualan ke berbagai daerah, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, penelitian lain menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai strategi bagi UMKM di Kota Medan.

Pada tahun 2024 menekankan bahwa pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan *platform marketplace*, berperan penting dalam meningkatkan produktivitas UMKM. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Medan masih belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari pemerintah daerah untuk menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital.

Secara keseluruhan, *e-commerce* dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui edukasi dan dukungan dari berbagai pihak.

KESIMPULAN

E-commerce memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan akses ke teknologi dan informasi yang lebih luas. Meskipun demikian, tantangan seperti literasi digital yang rendah dan persaingan yang ketat masih menjadi hambatan dalam *adopsi e-commerce* oleh UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan akademisi untuk memberikan edukasi, infrastruktur, serta regulasi yang mendukung pertumbuhan UMKM dalam ekosistem digital.

DAFTARPUSTAKA

Saroyo, Dorry Paramitasari, ‘Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM’, *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 2023, 20–26

Silalahi, Purnama Ramadani, Ibnu Habib Wahyudi, Muhammad Taufiq, Zikri Rahman, Universitas Islam, and Negeri Sumatera, ‘Peran E-Commerce Dala’, 7.30 (2022), 1343– 55

Sugiarti, Yenny, Yenny Sari, and Mochammad Arbi Hadiyat, ‘E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur’, *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.2 (2020), 298.

Genoa, Y. J. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Medan. Universitas HKBP Nommensen. Diakses dari repository.uhn.ac.id Innovative: Journal Of Social Science Research. Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Kota Medan dalam Menghadapi Era Digitalisasi. Diakses dari j-innovative.org

Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Tambunan, T. 2021. *UMKM di Indonesia: Isu, Kebijakan, dan Prospek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2020. *Pemasaran Strategik: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Setiawan, B., & Hidayat, R. 2023. *Digital Marketing untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.