

Upaya Penguatan Kinerja UMKM Via E-Commerce

Mifdolin Alim¹⁾

¹⁾ mifdolinlim@gmail.com, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Article Info:

Keywords:

UMKM Performance,
Development Via E-Commerce.

Article History:

Received : June 20, 2022
Revised : July 22, 2022
Accepted : August 24, 2022

Article Doi:

[http:// 10.22441/jies.v11i2.15713](http://10.22441/jies.v11i2.15713)

Abstract

The development of UMKM is a necessary condition to drive Indonesia's economic growth even higher. It is hoped that an integrated financing ecosystem, ranging from social assistance programs to commercial finance for financial institutions, can encourage more UMKM to advance to class. The existence of UMKM is an important pillar for the development of a country. If UMKM rise, the economy will be lifted. The UMKM sector has the potential for sustainable development if it is digitized. By having an online store in E-commerce, UMKM players can make broad business leaps. Of Indonesia's total GDP of 1.055 billion US dollars, which is equivalent to Rp. 15.240 trillion in 2018, 58% came from the UMKM sector. This data according to the Ministry of Cooperatives and UKM of the Republic of Indonesia adapted by YCP Solidiance Research and Analysis. Of Indonesia's total GDP of 1.055 billion US dollars, which is equivalent to Rp. 15.240 trillion in 2018, 58% came from the UMKM sector. This data according to the Ministry of Cooperatives and UKM of the Republic of Indonesia adapted by YCP Solidiance Research and Analysis. UMKM are the main key to economic recovery because they play a role in increasing investment and exports in the non-oil and gas sector. UMKM actors are critical engines for the world economy considering their contribution to PDB reaches 60.51 percent with the ability to absorb labor as much as 96.9 percent of the total national workforce absorption.

Abstrak

Pengembangan UMKM merupakan *necessary condition* untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih tinggi lagi. Diharapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi, mulai dari program bantuan sosial sampai pembiayaan komersial lembaga keuangan, dapat mendorong lebih banyak UMKM yang naik kelas. Keberadaan UMKM merupakan pilar penting bagi pembangunan suatu negara. Kalau UMKM bangkit, maka perekonomian akan terungkit. Sektor UMKM memiliki potensi perkembangan yang berkelanjutan jika melakukan digitalisasi. Dengan memiliki toko online di E-commerce, pelaku UMKM dapat melakukan lompatan bisnis secara luas. Dari total PDB Indonesia yang senilai 1,055 miliar dollar AS yaitu setara Rp 15,240 triliun pada 2018, sebanyak 58% berasal dari sektor UMKM. Data ini menurut kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang disadur oleh YCP *Solidiance Research and Analysis*. Dari total PDB Indonesia yang senilai 1,055 miliar dollar AS yaitu setara Rp 15,240 triliun pada 2018, sebanyak 58% berasal dari sektor UMKM. Data ini menurut kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang disadur oleh YCP *Solidiance Research and Analysis*. UMKM merupakan kunci utama pemulihan ekonomi karena berperan dalam peningkatan investasi dan ekspor di sektor non migas. Para pelaku UMKM adalah *critical engine* bagi dunia perekonomian mengingat kontribusinya kepada PDB mencapai 60,51 persen dengan kemampuan menyerap tenaga kerja sebanyak 96.9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Kata Kunci: Kinerja UMKM, Perkembangan Via E-Commerce.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan mengalami perkembangan yang sangat luar biasa pada saat ini. Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah Information technology (IT) adalah istilah

umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. Banyak masyarakat yang mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari toko, informasi seputar hiburan, tempat makan, berita, atau informasi untuk berbelanja, tidak terkecuali para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Hampir semua perusahaan besar menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung aktivitas yang vital dalam meningkatkan layanan bisnis yang dikelola. Para pengusaha dapat melakukan praktek pemasaran dan bisnis dengan leluasa dan tanpa batas.

Banyak perusahaan besar yang menjalankan bisnisnya melalui internet atau biasa disebut *E-Commerce*. *E-commerce* merupakan platform transaksi jual beli dapat membantu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan bisnis. Karena, digitalisasi adalah sebuah usaha untuk memperbesar potensi pasar dan dapat mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Selain karena adanya kemajuan internet, perubahan perilaku dengan berbagai inovasi dan produk digital merupakan salah satu pendorong utama. Berbagai platform digital sudah banyak digunakan oleh masyarakat. *E-commerce* menjadi salah satu tren bisnis digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce* mengalami pertumbuhan rata-rata 15% setiap tahunnya dan pada tahun 2018, penjualan melalui *e-commerce* mencapai 3 triliun dolar Amerika.

Sektor UMKM memiliki potensi perkembangan yang berkelanjutan jika melakukan digitalisasi. Dengan memiliki toko online di *E-commerce*, pelaku UMKM dapat melakukan lompatan bisnis secara luas. Dari total PDB Indonesia yang senilai 1,055 miliar dollar AS yaitu setara Rp 15,240 triliun pada 2018, sebanyak 58% berasal dari sektor UMKM. Data ini menurut kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang disadur oleh YCP *Solidiance Research and Analysis*. Dari total PDB Indonesia yang senilai 1,055 miliar dollar AS yaitu setara Rp 15,240 triliun pada 2018, sebanyak 58% berasal dari sektor UMKM. Data ini menurut kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang disadur oleh YCP *Solidiance Research and Analysis*.

E-commerce disinyalir dapat menjadi jalan bagi UMKM untuk *go digital* sehingga para pelaku UMKM harus cepat melakukan transformasi digital agar tidak mengalami ketertinggalan. Kebanyakan UMKM yang beroperasi secara online di *e-commerce* tidak memiliki bangunan fisik. Cara ini tentu menghemat biaya pembangunan toko fisik dan dapat mengalokasikan biaya tersebut untuk melakukan promosi secara online. Misalnya dapat melakukan promosi melalui Instagram ads, Facebook ads, dan sebagainya. Prospek untuk UMKM sangat bagus, sudah dapat akses pasar yang banyak, ada bantuan KUR.

Meskipun IT sudah maju, ada faktor krusial bagi UMKM yang merambah di *e-commerce*. Banyaknya SDM yang belum melek teknologi sehingga pemanfaatan digital market place belum maksimal. Sebesar UMKM basisnya bisnis keluarga dan generasi X maupun baby boomers cukup mendominasi. Generasi tersebut lebih memilih usaha secara tradisional karena dana dari pembeli pun langsung masuk ke kantong mereka. Mengingat, jika menggunakan media digital, akan ada potongan yang berlaku. Selain itu, masalah perlindungan intelektual turut memberikan efek yang cukup besar.

UMKM merupakan kunci utama pemulihan ekonomi karena berperan dalam peningkatan investasi dan ekspor di sektor non migas. Para pelaku UMKM adalah critical engine bagi dunia perekonomian mengingat kontribusinya kepada PDB mencapai 60,51 persen dengan kemampuan menyerap tenaga kerja sebanyak 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

KAJIAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil. Sehingga UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Tujuan dibentuk dan diberdayakannya UMKM telah tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pada pasal 3 dan pasal 5. Dengan bunyi sebagai berikut:

1. Pasal 3 "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan."
 2. Pasal 5 "Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:
 - a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
 - b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tanggu dan mandiri
 - c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan"
- Karakteristik UMKM
Beberapa karakteristik UMKM, yaitu :
 1. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah dengan hasil penjualan paling banyak 300 juta rupiah per tahun.
 2. Usaha kecil memiliki kekayaan sekitar 50 juta hingga 500 juta rupiah dengan hasil penjualan sekitar 300 juta hingga 2,5 milyar rupiah per tahun.
 3. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih sekitar 500 juta hingga 10 milyar dengan hasil penjualan paling banyak 2,5 milyar hingga 50 milyar per tahun.
 4. Usaha kecil dilakukan oleh sendiri ataupun pegawai dengan jumlah sedikit
 5. Jenis produk ekonomi tidak tetap dan dapat berganti sesuai kondisi
 6. Lokasi transaksi ekonomi tidak tetap dan dapat berpindah-pindah
 7. Sistem pembukuan yang belum baku, karena masih bercampur dengan uang pribadi
 8. Aturan kebijakan usaha dan sistem administrasi belum jelas
 9. Sumber daya manusianya belum memadai
 10. Modal yang terbatas
 11. Tidak memiliki legalitas atau izin usaha
 - Jenis UMKM
Beberapa Jenis UMKM, yaitu :
 1. Usaha kuliner adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner seperti menjual makanan maupun bahan baku pembuatan makanan.
 2. Usaha fashion adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion melingkupi penjualan dan pembuatan pakaian, alas kaki, topi, hingga aksesoris.
 3. UMKM bidang usaha agribisnis meliputi penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil kebun, dan bibit tanaman.

Teknologi

Investasi pada teknologi informasi dapat mendukung perusahaan dalam bersaing. Berikut adalah gambaran peran teknologi informasi dan contoh penerapannya:

- a. Penerapan teknologi informasi akan meminimalkan biaya bisnis proses, baik dalam hubungannya dengan konsumen maupun supplier.
- b. Meningkatkan service/layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Pemanfaatan teknologi informasi meminimalkan pesaing.
- d. Inovasi produk baru yang melibatkan teknologi informasi sebagai komponennya.
- e. Menciptakan pasar yang baru.
- f. Meningkatkan kualitas dan efisiensi serta mempersingkat waktu layanan pelanggan.
- g. Menggunakan IT untuk pengembangan bisnis (business development), mengatur bisnis secara regional dan global.
- h. Membangun sistem informasi yang terhubung dengan internet dan extranet untuk support hubungan bisnis dengan customer, supplier, subcontractor, dsb.

Pekembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru berupa digital marketing, atau internet marketing.

E-Commerce

E-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak e-commerce terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya e-commerce. Pengertian e-commerce menurut Laudon & Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi business-to-business dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.

E-commerce sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui e-commerce dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Pemahaman tentang e-commerce ini dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang bagaimana sistem e-commerce dan pasar. Istilah e-commerce digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik. Sedangkan marketplace sendiri merupakan salah satu model e-commerce dan berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di pasar hanya perlu membeli. Semua aktivitas lain, seperti manajemen situs web, telah diambil alih oleh sebuah platform situs seperti Shopee dan Lazada sebagai dua contoh marketplace.

E-commerce ini menawarkan banyak perubahan terkait proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, e-commerce tidak lagi membutuhkannya. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa pertemuan dan berkomunikasi melalui internet.

• Jenis- Jenis *E Commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi enam kelompok seperti berikut ini:

1. *Business-to-business* (B2B) adalah Jenis *e-commerce* di mana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Dalam model e-commerce ini, pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak. Contohnya adalah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari produsen.
2. *Business-to-Consumer* (B2C) Dalam jenis e-commerce ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan e-commerce B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Aktivitas ini termasuk dalam kategori ini jika sebelumnya telah membeli sesuatu dari toko online.

3. Antar Konsumen (C2C) Menjual barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui Internet. Kegiatan tersebut termasuk dalam jenis e-commerce ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi online antara dua orang.
4. *Consumer to Business* (C2B) tidak seperti B2C. E-commerce C2B adalah sistem di mana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Misalnya, desainer grafis menawarkan dan menjual logo ke perusahaan makanan.
5. *Business-to-Government* (B2A) adalah model e-commerce ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.
6. *Consumer to Government* (C2A) adalah jenis e-commerce yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. E-commerce dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berupa jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Sumber yang di ambil dari berita, internet dan artikel penelitian lainnya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana mengacu kepada teori-teori yang sudah ada dan berfokus pada interpretasi. Melalui penelitian ini di harapkan masyarakat Indonesia bisa memahami tentang upaya penguatan kinerja UMKM via e-commerce

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan mengalami perkembangan yang sangat luar biasa pada saat ini. Teknologi informasi atau sering dikenal dengan istilah *Information Technology* (IT) adalah istilah umum untuk teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. IT melakukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara dan video (Williams, Dwivedi, Lal, & Schwarz, 2009). Hampir seluruh kegiatan sehari-hari kita didukung oleh IT tersebut. Banyak masyarakat yang mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari toko, informasi seputar hiburan, tempat makan, berita, atau informasi untuk berbelanja, tidak terkecuali para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Terlebih pada perusahaan besar, hampir semuanya menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung aktivitas yang vital dalam meningkatkan layanan bisnis yang dikelola.

IT berupa internet semakin mudah diakses untuk dimanfaatkan para pengusaha melakukan praktek pemasaran dan bisnis dengan leluasa dan tanpa batas. Dengan perkembangan teknologi tersebut, persaingan bisnis akan menjadi lebih seru dan tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Dunia bisnis makin semarak sehingga menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif, cepat, dan sulit untuk diprediksi. Semua produsen baik produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya. Banyak perusahaan besar yang menjalankan bisnisnya melalui internet atau biasa disebut e-commerce). E-commerce sendiri merupakan bagian dari e-business yang selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non-komputer lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran. Dikutip dari laman detik.com berdasarkan riset terbaru dari google di tahun 2017 penjualan e-commerce mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meningkat 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Laporan google juga menyebutkan

ketertarikan konsumen terhadap e-commerce tumbuh pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun terakhir.

Fakta menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan IT, perusahaan kecil dan menengah pun memanfaatkan IT dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu, dan tenaga sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkokoh struktur ekonomi nasional (Hafni & Rozali, 2017).

Meskipun IT semakin maju, namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan kecanggihan IT melalui aplikasi e-commerce dan masih belum optimal dalam memanfaatkan TI. Dengan banyaknya faktor yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan IT berdampak pada lemahnya daya saing dan ketinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah memanfaatkan IT dengan menggunakan bisnis online (e-commerce) sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM, maka pengkajian mendalam mengenai peningkatan daya saing UMKM menjadi suatu hal yang penting. Pemanfaatan IT tentu saja memiliki dampak bagi UMKM, baik dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh UMKM. Pemanfaatan IT dalam bentuk e-commerce memberikan pada giliriannya akan meningkatkan daya saing bagi UMKM yang ada di Desa Padurenan. Namun, selain kelebihan yang didapatkan dalam pemanfaatan e-commerce, adapula hal negatif atau dalam dapat dikatakan sebagai konsekuensi yang didapatkan yaitu biaya investasi pengadaan IT yang dirasakan mahal, rentan terhadap tindakan penipuan dan kecurangan, serta memunculkan potensi adanya plagiator.

Industri e-commerce berkembang pesat di Indonesia akhir-akhir ini. Faktanya, negara kita adalah salah satu dari 10 negara teratas dengan e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pada tahun 2018 saja, e-commerce Indonesia tumbuh 78%. Dari jumlah tersebut, 17,7% disebabkan oleh pembelian tiket dan reservasi hotel. Selain itu, pembelian pakaian dan sepatu sebesar 11,9%, serta kosmetik dan produk kesehatan sebesar 10%. Dilihat dari statistik ini, situs e-commerce seharusnya sangat berguna baik bagi mereka yang sudah menjalankan bisnis maupun yang baru memulai. Selain itu, e-commerce juga memiliki banyak keuntungan. Berikut beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari e-commerce:

1. Jangkauan yang luas. Sebagai pemilik toko tradisional, hanya bisa menghubungi pembeli dari wilayah yang sama. Apakah memiliki situs web e-commerce atau tidak, maka dampaknya akan berbeda. Keuntungan pertama dari e-commerce adalah pembeli di seluruh negeri dapat berdagang di toko Anda.
2. Unlimited hours atau tidak dibatasi oleh waktu. Bisnis di dunia nyata dapat dilakukan 24 jam sehari, tetapi biaya untuk mendukungnya sangat besar. Pembeli dapat mengakses toko dan berbelanja online, bahkan ketika mereka sedang tidur nyenyak. Manfaat e-commerce tentunya sangat bermanfaat disini bagi kita semua.
3. Biaya rendah. Biaya pengoperasian instalasi online jauh lebih rendah daripada toko fisik. Paling tidak pengusaha tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa gedung, atau tagihan listrik.

4. Tidak perlu stok barang sendiri. Seseorang bisa menjadi seorang dropshipper. Metode pemasaran ini memungkinkan untuk menjual saat kehabisan stok. Ketika pesanan tiba, cukup transfer ke produsen barang yang diinginkan.
5. Memproses transaksi dan pengiriman dengan mudah. Dengan tool online, pengusaha tidak perlu khawatir untuk memproses dan mengirimkan barang. Saat ini terdapat berbagai layanan pembayaran elektronik yang diproses di Internet. Pengiriman juga dapat dilacak secara online.
6. Dapat mempelajari kebiasaan pelanggan. Menjalankan bisnis online tanpa memahami perilaku pelanggan artinya menyia-nyiakan investasi dalam bisnis. Saat ini sudah banyak alat analisis yang dapat digunakan untuk memeriksa data toko online, seperti: Google Analitik.
7. Bekerja dari mana saja. Seperti yang disebutkan sebelumnya, salah satu manfaat e-commerce adalah selalu dapat diakses. Oleh karena itu, kita dapat menjalankannya dari mana saja dengan perangkat dan koneksi internet yang tepat.

Keberhasilan pembangunan identik dengan terciptanya laju pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi, salah satu sektor riil yang dapat mengurangi tingkat pengangguran adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dimana alat yang digunakan sebagai motor penggerak adalah orang-orang yang bekerja di perkotaan maupun pedesaan dalam ruang lingkup usaha kecil maupun menengah. UMKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terbukti pada waktu bangsa Indonesia mengalami krisis yang terjadi beberapa waktu lalu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya.

PENUTUP

Simpulan

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan mengalami perkembangan yang sangat luar biasa pada saat ini. Teknologi informasi atau sering dikenal dengan istilah Information Technology adalah istilah umum untuk teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. IT melakukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara dan video. E-commerce sendiri merupakan bagian dari e-business yang selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data, surat elektronik, dan bentuk teknologi non-komputer lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran.

Fakta menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan IT, perusahaan kecil dan menengah pun memanfaatkan IT dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu, dan tenaga sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual. Pada tahun 2018 saja, e-commerce Indonesia tumbuh 78%. Dari jumlah tersebut, 17,7% disebabkan oleh pembelian tiket dan reservasi hotel. Selain itu, pembelian pakaian dan sepatu sebesar 11,9%, serta kosmetik dan produk kesehatan sebesar 10%. Dilihat dari statistik ini, situs e-commerce seharusnya sangat berguna baik bagi mereka yang sudah menjalankan bisnis maupun yang baru memulai. Selain itu, e-commerce juga memiliki banyak keuntungan. Berikut beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari e-commerce:

1. Jangkauan yang luas.
2. Unlimited hours atau tidak dibatasi oleh waktu.
3. Biaya rendah.
4. Tidak perlu stok barang sendiri.
5. Memproses transaksi dan pengiriman dengan mudah.
6. Dapat mempelajari kebiasaan pelanggan.
7. Bekerja dari mana saja.

UMKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terbukti pada waktu bangsa Indonesia mengalami krisis yang terjadi beberapa waktu lalu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya.

Saran

Meskipun IT sudah maju, ada faktor krusial bagi UMKM yang merambah di e-commerce. Banyaknya SDM yang belum melek teknologi sehingga pemanfaatan digital market place belum maksimal. Sebagian besar UMKM basisnya bisnis keluarga dan generasi X maupun baby boomers cukup mendominasi. Generasi tersebut lebih memilih usaha secara tradisional karena dana dari pembeli pun langsung masuk ke kantong mereka. Mengingat, jika menggunakan media digital, akan ada potongan yang berlaku. Selain itu, masalah perlindungan intelektual turut memberikan efek yang cukup besar. Semoga dengan adanya teknologi e-commerce nantinya akan membantu para pemilik UMKM dan memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan dan layanan hidup lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 < <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/> >
- Cindy Candra Pratiwi. (2022). Membangun Kembali Ekonomi Setelah Era Pandemi dengan E-Commerce, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 <<https://www.kompasiana.com/cindycandra/628bc682f1f298341b725f22/membangun-kembali-ekonomi-setelah-era-pandemi-dengan-e-commerce>>
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. diakses pada tanggal 10 Juni 2022 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf_58>
- Irsad Andriyanto. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 < <https://journal.iainkudus.ac.id/> >
- Raden Muhammad Farrel K. (2022). E-Commerce sebagai Wadah Para Pelaku Usaha UMKM, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 <<https://www.kompasiana.com/farrelkhalfani/627c11608d947a4bfa5f0d82/e-commerce-sebagai-wadah-para-pelaku-usaha-umkm>>
- Silmi Nurul Utami. (2021). UMKM : Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, dan Contohnya, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 <<https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>>

- Williams, M. D., Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Schwarz, A. (2009). Contemporary trends and issues in IT adoption and diffusion research, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 <<https://doi.org/10.1057/jit.2008.30>>
- _____. (2022). Pengembangan UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi, diakses pada tanggal 10 Juni 2022 <<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pengembangan-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi/>>