



## Hubungan Layanan *E-Commerce* terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah

### *Relation of E-Commerce Service to Micro Small and Medium Enterprises*

Nadhifathur Rahmanisa<sup>1</sup>, Nabila Venusia Nur Haliza<sup>2</sup>, Eryca Putri Maharani<sup>3</sup>, Ghina Nailil Inayah<sup>4</sup>, Nainta Agustanta<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>2</sup>Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>3</sup>Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>4</sup>Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>5</sup>Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

#### INFORMASI ARTIKEL

##### Article history:

Diterima 17-03-23

Diperbaiki 06-04-23

Disetujui 17-04-23

##### Kata Kunci:

*E-Commerce*, UMKM, Jual Beli Online, Media Sosial, Internet

#### ABSTRAK

Tujuan dari artikel ini untuk menganalisis hubungan layanan *e-commerce* terhadap usaha mikro kecil dan menengah. Metode analisis yang digunakan yaitu kualitatif. Dalam rangka mengetahui hubungan tersebut, dilakukan pengumpulan sumber data sekunder dengan mengumpulkan berbagai sumber terkait yang relevan. Hasil dari artikel ini menyebutkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Pemasaran melalui media sosial dapat lebih mempromosikan produk sehingga dikenal oleh pasar. Namun, terdapat tantangan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *e-commerce* bagi pemasaran produknya seperti kurangnya keamanan dalam transaksi, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang penggunaan media sosial, serta permasalahan lainnya.

#### ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the relationship of *E-Commerce* services to micro, small and medium enterprises. The analytical method used is qualitative. To find out this relationship, secondary data sources were collected by collecting various relevant sources. The results of this article state that the use of *e-commerce* by MSME in Indonesia has the potential to support economic growth. By marketing via social media, you can promote your product so that it can be known to a wide market. However, there are challenges for MSME players in implementing *e-commerce* strategies for marketing their products, such as easing security in transactions, easing public information about the use of social media, and other problems.

##### Keywords:

*E-Commerce*, UMKM, Jual Beli Online, Media Sosial, Internet

## 1. Pendahuluan

Dalam lingkungan kompetitif saat ini, sistem informasi sangat penting bagi perusahaan dan organisasi agar tetap kompetitif. Semakin baik sistem informasi yang digunakan dalam suatu perusahaan maka semakin baik pula hasilnya. Banyak perusahaan yang menggunakan teknologi informasi *modern* untuk mendukung sistem informasinya. Teknologi memungkinkan bisnis memproses dan menghasilkan informasi dengan cepat dan akurat. Sistem informasi juga meningkatkan nilai penjualan dan kekuatan perusahaan. Pemimpin bisnis memanfaatkan informasi untuk mewujudkan keuntungan strategis, taktis, dan operasional. Michael E. Porter dianggap sebagai orang yang paling mendalam mempelajari konsep keunggulan kompetitif dan berkontribusi dalam pemikiran tentang rantai nilai dan sistem nilai, yang merupakan pandangan sistemik terhadap perusahaan dan lingkungan.

Internet (*World Wide Web* atau *www*) secara dramatis telah mengubah pengaruh perilaku pasar industri dan ekonomi yang mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Internet adalah mekanisme komunikasi yang kuat yang memfasilitasi kecanggihan dan pengendalian transaksi bisnis. Inilah salah satu alasan mengapa hal ini merupakan perubahan besar dalam industri. Internet memberikan kesempatan untuk menjual produk-produk penting secara langsung kepada pelanggan di pasar konsumen atau kepada konsumen di pasar industri. Penjualan langsung barang dan jasa melalui internet (penjualan langsung) disebut perdagangan elektronik.

Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik oleh konsumen dan antar bisnis dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi komersial. *E-commerce* membantu mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis serta meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan (Charles, 1998). Perdagangan elektronik melibatkan pelaksanaan transaksi secara elektronik dan menggunakan informasi seperti surat elektronik, email, papan buletin, dan teknologi berbasis jaringan. Secara umum, *e-commerce* adalah strategi bisnis baru yang bertujuan untuk menghubungkan kebutuhan organisasi dan konsumen dengan tujuan meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan tingkat penyediaan layanan sementara dan mengurangi biaya. Perdagangan elektronik adalah pendekatan baru untuk menjalankan bisnis melalui sarana elektronik dan *platform online*, di mana produk, layanan, dan informasi dibeli, dijual, atau dipertukarkan menggunakan komputer dan peralatan telekomunikasi.

Pada saat ini, masyarakat banyak mengadaptasi sistem jual beli berbasis internet untuk diterapkan di sektor ekonomi. Hal ini merupakan pilihan bisnis yang sangat menguntungkan karena perusahaan cenderung memilih mesin yang mampu memasok dengan tepat waktu dan harga yang murah. Selain itu, kemudahan transaksi jual beli memberikan masyarakat kenyamanan serta kemudahan untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Adanya *e-commerce* memudahkan para penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan hanya didukung jaringan yang dapat mengakses internet. Para pelaku usaha UMKM banyak beralih pada penjualan di *e-commerce* yang menurut mereka lebih menjanjikan dalam segi bertransaksi, berinteraksi, pencatatan *history* pembeli atau proses tawar-menawar. Ketertarikan penggunaan *e-commerce* yang setiap fiturnya dapat dimanfaatkan pelaku bisnis kelas kecil hingga menengah. Konsumen dan pembeli sering membeli produk

secara luring tanpa harus ke toko dan membebankan biaya perjalanan atau biaya lain. Perusahaan kecil dan menengah memiliki peran strategis dalam membangun keuangan suatu negara karena mereka berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi dan lapangan kerja, distribusi hasil pembangunan dan meningkatkan kualitas sdm dan umkm.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkembang menjadi penyedia barang dan jasa di tingkat nasional dan internasional. Menurut Ramli (2010), manfaat UMKM di Indonesia meningkat pesat, terlihat dari beberapa indikator seperti pertumbuhan jumlah UMKM, lapangan kerja, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang dituangkan dalam bidang pemasaran. Berdasarkan *survei* tersebut, perusahaan terbesar di Asia tersebut mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki gambaran yang jelas mengenai tren penggunaan internet mereka, yang mengindikasikan adanya potensi besar bagi *e-commerce*. Menggunakan Internet sebagai media pemasaran atau periklanan dalam B2B bisnis-ke-bisnis dan B2C bisnis-ke-konsumen memfasilitasi komunikasi dalam manajemen rantai pasokan. Beberapa penelitian melaporkan bahwa penggunaan *e-commerce* meningkatkan kinerja bisnis. Dampak *e-commerce* adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi jumlah kesalahan, dan meningkatkan ketersediaan sumber informasi. Meskipun UMKM merupakan faktor perkembangan terbesar, namun banyak permasalahan yang menghambat perkembangan UMKM. Akses terhadap sumber daya pemodelan atau pemberdayaan.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap usaha mikro kecil dan menengah. Adapun objek penelitian ini adalah para pedagang UMKM yang menggunakan *e-commerce*. Data penelitian ini beberapa data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi literatur seperti jurnal dan artikel yang memiliki hubungan dengan bahasan penelitian ini. Metode yang kita gunakan yaitu dengan observasi dan wawancara. Sedangkan analisis data penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan menganalisis fakta dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai pembahasan yang diteliti di lapangan.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Permasalahan terkait e-commerce**

*E-commerce* adalah layanan jual beli secara *online* melalui media internet yang berkembang pesat di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi merupakan hal utama dalam *e-commerce*. Namun, hanya beberapa daerah saja yang mengalami perkembangan teknologi dengan pesat, seperti Jawa dan kawasan perkotaan lainnya. Sementara itu masih banyak daerah di Indonesia yang belum terjangkau akses internet. Maka dari itu, pemerintah harus berkomitmen untuk mengembangkan infrastruktur yang kuat dan mulai menyediakan internet bagi masyarakat di daerah yang terpencil itu.

Keamanan dalam penjualan *online* menjadi hal yang utama. Banyak kasus pembelian palsu dan penjualan *online* yang terjadi di mana-mana sehingga menimbulkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen. Beberapa aplikasi yang banyak terdapat kasus penipuan seperti tadi diantaranya tokopedia, bukalapak, lazada, dan pasar *online* lainnya. Namun, banyak pelanggan yang tidak tahu cara menangani kasus ini karena kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial yang baik. Untuk itu, masyarakat lebih berhati-hati dalam berbelanja *online*. Kekurangan dari bisnis *online* selanjutnya adalah terkait masalah logistik. Konsumen bisa saja mendapatkan barang yang kadaluarsa dikarenakan sulitnya mencari alamat sehingga waktu pengiriman menjadi lama. Dan banyak konsumen yang merasa tertipu karena barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

### **3.2. E-commerce untuk Kemajuan UMKM**

UMKM menjadi peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dimana peran UMKM erat hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat pesat. Dari PBD negara UMKM menyumbang sekitar 60,34%, hal ini terjadi di tahun 2018. Bagi UMKM, *e-commerce* bisa menjadi ekspansi yang hebat sebagai alat pemasaran yang dimanfaatkan sebaik mungkin. Dengan menciptakan banyak lapangan kerja, membantu beberapa industri yang menjadi pendukung *e-commerce* bahkan mengunggulkannya, serta membuka beberapa pasar baru bisa mempercepat ekspansi ekonomi di Indonesia. Untuk itu, para pemilik UMKM harus menciptakan beberapa inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang memiliki kualitas baik serta dapat kompetitif dalam penjualan secara *online*. Pemilik UMKM bisa mengoptimalkan pasar mereka melalui *e-commerce* dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Hal yang diperlukan lainnya yaitu kontrol administrasi yang efektif. Salah satunya dengan memanfaatkan pembuatan situs *web* dalam *e-commerce* sebagai bentuk promosi dari barang-barang yang akan dijual. Untuk UMKM sendiri, *e-commerce* bisa menjadi salah satu jalan menuju pasar internasional karena UMKM mempunyai peluang yang besar untuk mengakses pasar global karena adanya teknologi digital. Semakin terjangkau dan majunya teknologi, sekarang sudah banyak usaha kecil yang bisa menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan usaha mereka.

Walaupun banyak manfaat *e-commerce* bagi UMKM namun ada juga tantangan yang perlu dihadapi. Ketidakmauan untuk memanfaatkan *e-commerce* secara optimal dan ketidakmampuan dalam menggunakan teknologi secara efektif dan efisien merupakan hambatan bagi pemilik UMKM sendiri. Ada beberapa orang yang merasa kesulitan secara teknis dalam mempelajari dan menguasai teknologi baru sehingga merasa bosan. Sulitnya UMKM merangkul *e-commerce* karena akses teknologi yang belum merata di Indonesia, tentunya diperlukan kerjasama yang baik antar pakar *e-commerce*, pemangku kepentingan dalam perusahaan koma, pemerintah, serta masyarakat untuk keperluan pengembangan jawaban atas permasalahan itu. Secara spesifik, disini pemerintah harus mempunyai dasar hukum yang kuat untuk pelayanan yang adil terhadap pelaku bisnis *online* dan *offline*, serta untuk mendukung dan memberdayakan bisnis lokal khususnya untuk UMKM dan barang produksi lokal yang sangat penting untuk menjamin keamanan konsumen.

### **3.3. Peran Sosial Media dalam Penjualan Produk UMKM**

Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam bentuk teks, gambar, video dan lainnya. Kemudahan akses yang ditemui melalui *platform* sosial media, dapat menjadikan *platform* ini sebagai alat untuk melakukan pemasaran bagi para pelaku UMKM. Pemasaran memiliki peran yang penting bagi penjualan produk UMKM, pemasaran dapat meningkatkan kesadaran akan produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan lain sebagainya. Pemasaran produk dalam proses jual beli tidak jauh dengan komunikasi, komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan pemasaran produk. Komunikasi melibatkan pertukaran informasi antara pelaku UMKM dengan calon pembeli atau konsumennya, dengan adanya komunikasi yang baik dapat mempromosikan, menjual serta membangun citra merek dari produk UMKM.

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang baik untuk mempromosikan produk UMKM. Salah satu kemudahan yang menjadi poin penting oleh pelaku UMKM adalah aksesibilitas yang baik. sebelumnya promosi memerlukan biaya tinggi melalui media tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Namun saat ini media sosial memungkinkan UMKM untuk mengunggah gambar, video, dan informasi produk dengan cepat dan dengan biaya yang jauh lebih terjangkau. Media sosial memiliki jangkauan seluruh dunia yang memungkinkan promosi produk dapat tersebar dengan luas. Sebuah postingan menarik dapat dengan cepat menjadi viral, menciptakan *buzz* dan kesadaran yang besar dalam waktu singkat. Ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan yang mungkin sulit dicapai melalui metode promosi tradisional.

Selain itu, media sosial memberikan *platform* interaktif yang memungkinkan UMKM untuk terlibat langsung dengan konsumen mereka. Komentar, pertanyaan, dan umpan balik dapat dijawab secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan. Komunikasi dua arah ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Pemanfaatan fitur iklan berbayar di media sosial juga menjadi keuntungan besar. UMKM dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, memastikan bahwa pesan mereka sampai ke orang yang paling mungkin tertarik pada produk tersebut.

Media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat. Dengan kreativitas dan konsistensi dalam penampilan dan pesan, UMKM dapat menciptakan identitas merek yang dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan semua kemudahan ini, promosi produk UMKM melalui media sosial bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam dunia yang terus berubah ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menghubungkan, menginspirasi, dan menggerakkan UMKM menuju kesuksesan yang lebih besar.

## **4. Kesimpulan**

Isu utama di Indonesia salah satunya yaitu persebaran pembangunan infrastruktur yang tidak merata. Sudah jelas jika teknologi internet ini merupakan

inti atau bagian terpenting dari *e-commerce*. Seperti yang kita ketahui masih banyak daerah terpencil yang kurangnya memiliki akses internet. Disini, pemerintah harus memiliki komitmen kuat dalam mengembangkan dan meratakan infrastruktur terutama terkait teknologi internet di berbagai daerah terpencil. Apabila komitmen tersebut dilakukan secara progresif, maka akan mudah untuk menilai dan mengevaluasinya sehingga progresnya pun berjalan dengan jelas. Dalam penggunaan teknologi internet tentunya tidak jauh dari keamanan data pribadi. Untuk hal ini, informasi dari setiap konsumen harus dipastikan sebaik mungkin agar tetap terjaga dengan aman sehingga perlu diperketatnya undang-undang yang mengatur hal tersebut. Maraknya transaksi palsu dan penipuan yang terjadi menyebabkan kecurigaan konsumen untuk transaksi *online* semakin meningkat. Masalah lainnya yang disebabkan adanya *e-commerce* ini yaitu terkait logistik, yang dimana pemilik bisnis dalam *e-commerce* tidak dikenakan pajak yang sama. Hal tersebut banyak menimbulkan kontra atau perdebatan mengenai undang-undang yang sudah ditetapkan terkait pajak negara bagian yang kompleks di perekonomian. Adapun hal positif dari adanya *e-commerce* ini, yaitu *e-commerce* sendiri sangat berpotensi untuk memperluas peluang pasar, menciptakan banyaknya lapangan kerja, serta memberikan dampak yang menguntungkan untuk beberapa sektor bisnis yang berhasil mengelolanya dengan baik.

## Referensi

- [1] Yusuf, M., Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara, *Jurnal Akuntansi STEI*, Volume 5, Number 1, 2022, pp. 19-30.
- [2] Firmansyah, D., Husna, R., Pengaruh Media Sosial dengan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, Volume 13, Number 3, 2021, pp. 135-141.
- [3] Fadilah, M., Dkk., Pengaruh E-Commerce untuk UMKM dan Pengembang Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Volume 16, Number 1, 2023, pp. 55-58.
- [4] Lathifah, Z., Dkk., Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Volume 16, Number 1, 2022, pp. 75-88.
- [5] Tiandra, N., Dkk., Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 4, Number 1, pp. 7-10.
- [6] Ahmadi, R S., Dkk., Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan Minuman Melalui E-Commerce di Kota Bandung, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 22, Number 2, 2020, pp. 172-180.
- [7] Wang, G., Zhang, Z., Dkk. Research on the Influencing Factors of Sustainable Supply Chain Development of Agri-Food Products Based on Cross-Border Live-Streaming E-Commerce in China. *Journal foods*, Volume 12, 2023.
- [8] Mursito, H. Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4, Number 22, 2019.
- [9] Xiao, M., He, Q,G,X., Selection of Sales Mode for E-Commerce Platform Considering Corporate Social Responsibility, *Systems*, 2023.
- [10] Aola Zahrotul Ilmiah, N. W., Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce X dengan Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 8, Number 1, 2021, pp. 122-133.

- [11] Bambang Supradono, A. N. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, Volume 7, Number 2, 2011, pp. 122-133.
- [12] Bannykh, G. Digital Capital and the Labour Market: Factors of Mutual Influence. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 128, 2020, pp. 2946-2951.
- [13] Esti, N. E-Commerce: Pasar Digital dan Barang Digital, 2020, pp. 5-19.
- [14] Handayani, B. F. Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan UMKM, pp. 12-24.
- [15] Hasnawiya Hasan, H. H. Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022, pp. 43-59.
- [16] Kristina Berliana Hun, F. A., Kajian Hubungan Antara Kualitas Pelayanan E-Commerce, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 2023, pp. 1-9.
- [17] Lalitulah Maghfiroh, S. B., Adopsi E-Commerce Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan Eksternal dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM, *Journal Akuntansi*, 2022, pp. 2118-2150.
- [18] Pradana M., Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, *MODUS*, Volume 27, Number 2, 2021, pp. 163-173.
- [19] Selvi Ulandari, N. W., Pengaruh Manfaat Kemudahan dan Efektivitas terhadap Minat Penggunaan E-Commerce (Studi Pelaku Bisnis UMKM Kota Surabaya Barat Pengguna E-Commerce), 2023, pp. 1-10.
- [20] Yaser Khaled Al Harazi, G. T., Unlocking the Potential of E-Commerce in Yemen: Identifying Key Impacting Factors and Exploring Strategic Solutions. *Sustainability*, 2023, pp. 1-9.