

Industri UMKM dan E-Commerce pada Teknologi di Indonesia

Tohonan Rohani Silaban

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: tohonantrs@gmail.com

Muhammad Yasin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: yasin@untag-sby.ac.id

JL. Semolowaru No.45, Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: tohonantrs@gmail.com

Abstract: *This research aims to increase knowledge and insight in the field of industrial economics and aims to analyze industrial competitive strategies in facing technological advances. The research method uses qualitative methods and library research. The data collection technique is to record important information in carrying out data analysis by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions to obtain conclusions. The research results show that the MSME and E-Commerce industries are able to survive in competition by using increasingly advanced technology and production will increase. increasing in meeting the needs of society, increasing growth as well as global market demand, although industry can be one of the strategies in the industrial sector that can be developed in the future in an effort to realize Indonesia's economic growth.*

Keywords: *MSME industry, E-Commerce, Technology and the economy*

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang ekonomi industri dan bertujuan untuk menganalisis strategi persaingan industri dalam menghadapi di tengah kemajuan teknologi. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan mencatat informasi penting dalam melakukan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri UMKM dan E-Commerce agar mampu bertahan dalam bersaing dengan menggunakan teknologi yang semakin maju dan produksi akan meningkat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat pertumbuhan yang semakin naik juga permintaan pasar global meskipun industri dapat menjadi salah satu strategi di sektor industri yang dapat dikembangkan di masa yang akan datang dalam upaya mewujudkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kata kunci: industri UMKM, E-Commerce, Teknologi, dan perekonomian

LATAR BELAKANG

Diera digital dimana semua hal memungkinkan kita bisa mengendalikan dari jarak jauh, menggunakan fasilitas internet yang tersambung pada gadget kita. Teknologi digital kita tidak hanya digunakan dalam memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan jarak jauh untuk ekonomi digital. Teknologi mampu menjadi sumber profit utama dalam perekonomian digital. Ekonomi digital akan mendukung aktivitas aktivitas ekonomi yang sudah ada. Ekonomi digital dipercaya mampu mendorong kegiatan usaha UMKM di Indonesia melalui pemanfaatan teknologi ini maka produk produk yang diproduksi lokal Indonesia akan dapat memasuki pasar global. Ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro. (Ika puspita, 2019)

Dewasa ini, peran teknologi muncul sebagai momentum yang mengubah seseorang mumpuni dalam menjalankan secara langsung aktivitasnya tanpa harus terjun di lapangan yang mana seseorang tersebut dapat bersosialisasi, bertatap muka, bertegur sapa, memperoleh informasi, membaca buku, melakukan pemasaran, bahkan transaksi maupun berbelanja. (Hidayah, 2018, hal. 1) Pernyataan demikian kian menguatkan bahwasannya peran internet di muka bumi ini mengalami peningkatan yang signifikan dan jelas berdampak bagi kehidupan masyarakat. Salah satu urgensi dari adanya teknologi yang merebak ini ialah dimensi perubahan komunikasi pemasaran yang sebelumnya *face to face* (langsung) kini menjadi *screen to face* (tidak langsung). Munculnya strategi komunikasi pemasaran atau yang disebut *marketing communication* yang sesuai dengan problematika di masyarakat saat ini mampu menyuguhkan solusi bagi perusahaan guna terhindar dari kasus kerugian promosi yang dinilai tidak efisien dan tidak efektif. *Internet marketing* pada hakikatnya merupakan fasilitator komunikasi pemasaran yang mana dalam penggunaannya terdapat banyak pelanggan dan diminati. Tidak salah apabila masyarakat menganggap bahwa internet era digital dapat dikategorikan sebagai alat bantu yang begitu efisien, praktis, dan mudah di tengah sibuknya rutinitas seseorang. Oleh karena itu, di sebuah pemasaran produk baik luar jaringan maupun dalam jaringan sebagai basisnya perlu diperkenalkan adanya strategi komunikasi penyiaran.

Dari stigma-stigma yang sudah dijelaskan di atas, sangat konkret jika para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM wajib bisa menangkap peluang dengan sangat *epic* sehingga perkembangan usahanya menjadi lebih berkembang bahkan besar dalam jangka waktu ke depan. (Kepramareni & Swandewi, 2021, hal. 170–178). Alat promosilah yang memaksa mereka untuk mengenalkan produk ke tangan konsumen. (Fahmi, 2013, hal. 56) Berbagai kegiatan bisnis besar bahkan ke ranah bisnis yang paling kecil dapat menggunakan hal tersebut untuk menjalankan usahanya. Munculnya kompetitor-kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM untuk memasuki ketatnya lingkup persaingan. Apabila hal ini sudah diterapkan, maka pasar yang dituju bisa dicapai. Selaras dengan hal tersebut, volume pendapatan akan kian mengalami peningkatan. Sehubungan dengan ulasan demikian, Islam hadir mengajak manusia untuk bekerja, berusaha, tidak pantang menyerah, menghindari sikap putus asa, tujuan adanya kebijakan ekonomi menurut Islam ialah untuk terciptanya sebuah kerukunan dan kemamkmuran. Jika ditelisik lebih lanjut, hal yang dimaksud kemamkmuran dari segi ekonomi adalah dengan timbulnya pendapatan. (Wibowo, 2013, hal. 68).

Definisi dari pendapatan merupakan suatu hasil yang diperoleh seseorang dari pola/proses jual dan beli baik berupa jasa ataupun barang. (Ridwan, 2018, hal. 9). Pada dasarnya, adanya jual beli akan mengurangi ketegangan dan kesenjangan yang terjadi dalam

golongan para pelaku UMKM maupun golongan pendapatan ditambah pengentasan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja. *Digital marketing* pada hakikatnya merupakan salah satu media pemasaran yang digandrungi masyarakat saat ini. Metode konvensional atau metode tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan mereka mulai beralih ke pemasaran yang berbasis *digital marketing*. Sebab, dengan media yang dimaksud tersebut ampu membuat transaksi dilakukan tiap waktu sehingga apa yang diprogram oleh para pelaku ekonomi bisa mengglobal. Salah satu contoh *digital marketing* adalah adanya *online shop*. Online shop didefinisikan dari kata “*online*” yang berarti kegiatan mengakses berbelanja via internet. Jadi, *online shop* dapat digeneralisasikan sebagai upaya konsumen/pelanggan membeli jasa atau produk dengan menggunakan internet, yakni melalui toko *online* yang tersedia di situs internet. (Stephan & Dann, 2011, hal. 1). Berbelanja berbasis dalam jaringan tersebut dapat disaksikan terselbih dahulu sejauh mana abstraksi dan spesifikasi produk jasa dan barang yang nantinya akan dibeli menggunakan media yang sudah dipromosikan oleh para penjual/para pelaku UMKM. Kegiatan ini memerlukan stabilisasi atau konsistensi dalam mode tatap muka secara langsung, tetapi menggunakan media perantara yang mana contohnya di antaranya adalah: 1) laptop; 2) *notebook*; 3) *handphone*/gawai; 4) media lain yang terhubung dengan akses internet. (K., 2010, hal. 607–624). Pernyataan tersebut cenderung menjelaskan bahwa media komunikasi dewasa ini kian modern dan canggih sehingga mempermudah masyarakat guna melakukan transaksi dan berbelanja secara daring. Pesatnya perkembangan ekonomi yang menyertai era globalisasi telah memberikan kesan terhadap adanya persaingan luar biasa di dalam kalangan pelaku UMKM yang berdampak pada perubahan ekonomi utamanya margin keuntungan. Kenyataannya, jumlah UMKM di Indonesia bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2017 saja, jumlah UMKM di Indonesia sudah terdata dengan jumlah yang fantastis sebanyak 59,2 juta dan yang memanfaatkan *platform* daring mencapai kisaran 3,79 juta. (ES & Rahmi, 1-17, hal. 1– 17). Jumlah yang begitu banyak ini berkisar 8% dari total pelaku yang dijelaskan sebelumnya. Di tahun 2021, disebutkan bahwa hanya 11 juta dari jumlah 64 juta UMKM atau kisaran 17 juta para pelaku UMKM yang mengadopsi dunia maya sebagai media pemasaran yang mana hal ini didasarkan dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah,. Dari data tersebut, 3 juta pelaku UMKM baru merasakan manfaat bagaimana besarnya pasar digital dalam kondisi pandemi. Pengguna jaringan yang begitu naik tanpa adanya stagnasi ternyata berpotensi menjadikan pasar *online* tumbuh besar di masyarakat. (T.W., 2021, hal. 59–66). Oleh karena itu, pelaku UMKM di masa digitalisasi timbul sikap mengaktualisasikan pola pemasaran versi digitalisasi. Pemasaran digital sekali lagi dapat dijelaskan sebagai rutinitas terintegrasi dan saling aktif tanpa kegiatan pasif guna memfasilitasi dua hubungan yaitu antar hubungan penghasil jasa maupun barang, pelanggan potensial, atau

distribusi.(T.,2018, hal. 46–53). Tidak salah apabila pemerintah yang mengontrol UMKM ini berupaya menerapkan *UMKM Go Platform Online* sebagai pendataan yang baik. Lewat hubungan kerja sama ini, pemerintah sangat mengharapkan dapat mempercepat transformasi UMKM yang bersinergi menuju digital. (Helmalia & Afrianawati, 2018, hal. 237). UMKM melihat program pemerintah ini nampaknya harus bersiap untuk dapat mempunyai pasar dengan cakupan luas dan terjamah.Namun, untuk melalui disktraksi ini UMKM juga harus bersaing dengan UMKM lokal maupun pasar internasional. Permasalahan yang kompleks mengiringi hal baru yang luar biasa tersebut adalah munculnya gejala perkembangan UMKM yang tidak diimbangi dengan rendahnya produktivitas yang mana peluang UMKM tidak dapat dimaksimalkan sebab hipotesis lemahnya SDM (Sumber Daya Manusia), minimnya modal kerja, minimnya wawasan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, harus ada visi dan misi bisnis serta *planning* yang gamblang dan mendetail. Pada intinya, masalah klasik seperti ketidakstabilan visi dan misi harus diminimalisasikan. (Nurdiansyah, 2017, hal. 114–120).

KAJIAN TEORITIS

Industri UMKM

Industri UMKM adalah singkatan dari Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Ini merujuk pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha kecil dan menengah, seperti toko kelontong, warung makan, atau perusahaan kerajinan tangan. Industri UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena mereka menyumbang sebagian besar pekerjaan di negara ini. Selain itu, industri ini juga membantu memperkuat ekonomi lokal dengan mendukung produksi barang dan jasa secara independen. Contohnya: Seorang pengusaha membuat sebuah toko roti kecil di dekat rumahnya untuk menjual roti buatan sendiri. Toko tersebut akan menjadi bagian dari industri UMKM karena ukurannya yang kecil dan tidak bergantung pada modal besar atau perusahaan multinasional.

Jadi, Industri UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan peluang kerja kepada banyak orang serta dapat meningkatkan ekonomi lokal melalui produksi barang dan jasa secara mandiri oleh para pengusaha kecil maupun menengah. Industri UMKM dan e-commerce adalah dua hal yang berkaitan dengan teknologi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bisnis kecil yang biasanya dimiliki oleh orang-orang atau kelompok-kelompok kecil. Sedangkan e-commerce adalah aktivitas jual beli barang atau jasa melalui internet. Kedua hal ini sangat penting dalam dunia teknologi karena mereka membantu para pengusaha untuk memasarkan produk mereka secara online. Dalam industri UMKM, banyak pemilik usaha kecil yang menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk mereka agar dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen.

Dalam era digital saat ini, semakin banyak orang yang berbelanja secara online karena mudahnya akses dan kemudahan pembayaran. Oleh karena itu, memiliki toko online menjadi semakin penting bagi para pelaku usaha kecil agar dapat bersaing dengan bisnis besar. Jadi, industri UMKM dan e-commerce pada dasarnya saling mendukung satu sama lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. UMKM merupakan badan usaha yang sering disebut-sebut sebagai salah satu pilar perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri yang baik terhadap keadaan pasar dibandingkan dengan perusahaan lain berskala besar (Sartika, 2002). UMKM juga terbukti tahan terhadap krisis karena ketika Indonesia dilanda krisis pada tahun 1998 banyak perusahaan skala besar yang tidak mampu bertahan sementara UMKM dapat bertahan dalam gejolak krisis, bahkan UMKM pula yang mampu menunjang perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB. Pada tahun 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar Rp 7.005.950 milyar atau sekitar 62,57% dari total PDB Nasional. Dengan rincian usaha mikro sebesar 38,90%, usaha kecil sebesar 9,73%, dan usaha menengah sebesar 13,95% (Bani, 2016). Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sudah semakin berkembang sangat pesat dalam kehidupan. Teknologi yang semakin berkembang ini tentunya dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia untuk menunjang segala aktifitasnya. Segala sesuatu hampir tidak lepas dari penggunaan teknologi, mulai dari komunikasi, informasi, hingga transportasi saat ini sudah mulai terdigitalisasi. Seiring berkembangnya teknologi, jumlah UMKM di Indonesia pun turut berkembang

Pengertian E-Commerce dan Teknologi

E-commerce :

Menurut Kalakota dan Whinston, e-commerce adalah "aplikasi teknologi elektronik seperti internet dan jaringan komputer untuk melakukan kegiatan bisnis seperti jual beli produk dan jasa, transfer dana, dan pertukaran informasi."

Teknologi :

Dalam konteks e-commerce, teknologi mengacu pada berbagai alat dan infrastruktur yang memungkinkan terjadinya transaksi online, seperti internet, platform e-commerce, aplikasi mobile, sistem pembayaran, dan logistik.

Dampak Teknologi pada E-Commerce:

Teknologi telah memberikan dampak signifikan pada e-commerce dalam beberapa aspek:

- **Kemudahan Akses**

Teknologi memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan mudah melalui berbagai perangkat seperti komputer, laptop, tablet, dan smartphone.

- **Pilihan yang Beragam**

E-commerce menawarkan pilihan produk dan jasa yang jauh lebih beragam dibandingkan dengan toko fisik.

- **Harga yang Lebih Murah**

Biaya overhead yang lebih rendah memungkinkan e-commerce untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.

- **Personalisasi**

Teknologi memungkinkan e-commerce untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen dengan rekomendasi produk, iklan bertarget, dan chatbot.

- **Efisiensi Bisnis**

Teknologi membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasi mereka dengan mengotomatiskan proses seperti pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas yaitu:

- Apa pengaruh Industri UMKM dan E-Commerce bagi pengembangan teknologi
- Apa manfaat teknologi bagi industri UMKM ?
- faktor penghambat dan pendorong penggunaan teknologi bagi industri UMKM ?
- Apa pengaruh E-Commerce bagi industri UMKM di Indonesia ?
- Bagaimana perkembangan E-commerce pada industri UMKM di Indonesia pada saat ini?
- Apa saja tantangan yang didapatkan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce, dan bagaimana upaya UMKM melewati tantangan tersebut?
- Apa kelebihan dan kekurangan dari E-Commerce?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari jurnal ini antara lain:

- Pengaruh Industri UMKM dan E-Commerce bagi pengembangan teknologi
- Untuk mengetahui manfaat teknologi bagi industri UMKM.
- Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong penggunaan teknologi bagi industri UMKM.

- Untuk mengetahui pengaruh E-Commerce bagi industri UMKM.
- Untuk mengetahui bagaimana perkembangan pada industri UMKM di Indonesia pada saat ini.
- Mengetahui tantangan yang didapatkan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce, dan bagaimana upaya UMKM melewati tantangan tersebut
- Untuk mengetahui apa kelebihan dan kekurangan E-Commerce.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan yaitu dalam proses pengambilan datanya tidak perlu terjun ke lapangan secara langsung tetapi mengambil berbagai sumber referensi yang mendukung suatu penelitian ini. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara reduksi data, display data dan gambaran kesimpulan sehingga mendapatkan suatu gambaran kesimpulan mengenai studi letratur untuk dikembangkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Teori Kontigensi

Teori kontingensi merupakan teori yang menjelaskan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan yang terbaik untuk mengelola semua situasi. Kepemimpinan manajemen yang baik 66 untuk satu situasi belum tentu merupakan kepemimpinan yang baik untuk situasi lainnya. Artinya, variabel situasi memainkan peranan yang penting untuk menentukan apakah manajemen mengelola organisasi dengan baik atau tidak (Moniz, 2010).

Menurut Halaychik (2016), banyak penelitian yang meneliti konsep kepemimpinan manajemen, tapi penelitian-penelitian tersebut tidak mengikutsertakan peranan situasi. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan berfokus pada konsep perilaku manajemen, padahal perilaku hanya merupakan sebagian prediktor dari kepemimpinan yang sukses. Maka dari itu, perlu untuk mempertimbangkan faktor situasi dalam menentukan kesuksesan kepemimpinan manajemen. Maka dari itu, teori kontingensi dapat menjelaskan lebih utuh konsep kesuksesan kepemimpinan manajemen.

Pada awalnya, untuk mencapai kesuksesan kepemimpinan, manajer bertumpu pada pelatihan-pelatihan maupun pengembangan perilaku dalam memimpin. Teori yang dikemukakan awalnya oleh Fiedler memasukan faktor situasi. Maka dari itu, teori ini mengemukakan bahwa untuk mencapai kesuksesan kepemimpinan, maka gaya kepemimpinan yang tepat perlu disesuaikan dengan situasi yang tepat. Artinya, tidak akan ada satu gaya

kepemimpinan yang akan cocok untuk segala situasi yang dihadapi manajemen (Halaychik, 2016).

Terdapat sejumlah penelitian yang telah menguji secara empiris peranan teori kontingensi. Teori kontingensi diajukan untuk mengatasi permasalahan situasi yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan. Penelitian-penelitian yang dilakukan menguji apakah gaya kepemimpinan yang diajukan dalam berbagai teori kontingensi memainkan peranan yang penting terhadap kinerja karyawan, kepuasan karyawan, maupun pencapaian tujuan organisasi. Lebih lanjut lagi, situasisituasi yang diteliti merupakan karakteristik pekerjaan yang dilakukan apakah terstruktur atau tidak, karakteristik karyawan, karakteristik pemimpin, dan karakteristik otoritas yang dimiliki oleh pimpinan (Yukl, 2011).

Jenis-Jenis Teori Kontingensi

- Teori Kontingensi Fiedler Teori kontingensi Fiedler tahun 1964 merupakan salah satu teori kontingensi yang paling banyak digunakan sebagai referensi. Fiedler mengemukakan bahwa kepemimpinan yang sukses dapat dicapai jika pemimpin memiliki kendali atas situasi yang dihadapi dan gaya kepemimpinan yang tepat. Untuk menentukan gaya kepemimpinan yang tepat, Fiedler mengembangkan skala pengukuran yang disebut *least-preferred coworker (LPC)* (Stroh dkk ., 2001).
- Teori kepemimpinan situasi merupakan teori yang dikemukakan oleh Hersey dan Blanchard tahun 1969. Teori ini mengemukakan metode yang dianggap efektif dalam mempengaruhi orang lain dalam tingkatan perkembangan yang berbeda-beda. Lebih lanjut lagi, teori ini memiliki penekanan yang sama dengan teori kontingensi yaitu tidak ada satu gaya kepemimpinan yang cocok dalam segala situasi. Menurut Blanchard (2010), pemimpin dapat menyesuaikan gaya kepemimpinan mereka tergantung pada tingkatan perkembangan yang diukur dengan tingkat komitmen dan tingkat kompetensi. Artinya, situasi yang dimaksud dalam teori ini adalah situasi yang dihadapi oleh pimpinan berkaitan dengan tingkat perkembangan karyawan yang berbeda-beda. Teori ini menyajikan empat gaya kepemimpinan yang dapat dipilih oleh pimpinan dalam menghadapi bawahannya. Empat tipe gaya kepemimpinan tersebut adalah:
 1. Mengarahkan (Directing)
 2. Melatih (Coaching)
 3. Menyokong (Supporting)
 4. Mendelegasi (Delegating)
- Teori path-goal dikemukakan oleh Robert House pada tahun 1971. Konsep yang mirip dikemukakan oleh House yang menyatakan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan yang

cocok untuk segala situasi. Faktor situasi yang dimaksud dalam teori ini adalah faktor karakteristik karyawan dan faktor lingkungan. Terdapat empat gaya kepemimpinan yang dapat digunakan oleh pimpinan dalam menghadapi kontingensi yaitu:

1. Mengarahkan (Directive)
2. Menyokong (Supportive)
3. Berorientasi pada pencapaian (achievement oriented)
4. Partisipatif (Participative)
5. pengaruh Industri UMKM dan E-Commerce bagi pengembangan teknologi
6. pengaruh Industri UMKM dan E-Commerce bagi pengembangan teknologi

Pengaruh Industri UMKM dan E-Commerce bagi pengembangan teknologi

Industri UMKM dan E-Commerce menjadi salah satu faktor yang mendorong kemajuan teknologi sekarang ,kemajuan yang dimaksud adalah seperti penyediaan akses teknologi yaitu jaringan yang sudah bisa mengakses,menjangkau daerah yang pelosok,pengembangan alat alat produksi ,dan masih banyak lagi.Covid 19 menjadi salah satu yang menyebabkan tren penggunaan teknologi baik dalam menjaga kualitas barang untuk mencegah penyebaran ,covid 19 ini juga menyebabkan akses menjadi sulit sehingga dengan pengadaan teknologi yang memadai berfungsi agar akses lebih mudah mendapatkan barang walaupun tanpa keluar rumah dengan penyediaan E-Commerce yang antara lain yang paling tren ; Shopee,Lazada,TokoPedia ,Bukalapak,Blibli,OLX,Kaskus .perusahaan berusaha mengembangkan teknologi dalam mengaksesnya agar penawaran barang lebih mudah atau layanan yang memuaskan kepada konsumen

Pengaruh E-Commerce bagi industri UMKM di Indonesia

E-commerce telah memberikan pengaruh yang signifikan bagi UMKM di Indonesia, baik secara positif maupun negatif. Berikut adalah beberapa pengaruhnya:

Pengaruh Positif

- Meningkatkan Jangkauan Pasar:
E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri, tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar UMKM.
- Meningkatkan Efisiensi Bisnis:
E-commerce dapat membantu UMKM mengotomatisasi proses bisnis, seperti pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini dapat menghemat waktu dan biaya, dan memungkinkan UMKM untuk fokus pada hal lain, seperti pengembangan produk dan pemasaran.

- **Meningkatkan Akses terhadap Modal:**
E-commerce memberikan akses kepada UMKM terhadap berbagai platform pendanaan online, seperti crowdfunding dan peer-to-peer lending. Hal ini dapat membantu UMKM mendapatkan modal untuk mengembangkan bisnisnya.
- **Meningkatkan Literasi Digital:**
E-commerce mendorong UMKM untuk belajar tentang teknologi digital dan cara menggunakannya untuk bisnis. Hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pengaruh Negatif:

- **Persaingan yang Ketat:**
E-commerce menciptakan pasar yang lebih kompetitif bagi UMKM. Hal ini dapat membuat UMKM sulit untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki lebih banyak sumber daya.
- **Biaya Operasional yang Tinggi:**
Biaya untuk membangun dan mengelola toko online, serta biaya pemasaran online, dapat menjadi beban bagi UMKM.
- **Ketergantungan pada Platform E-Commerce:**
UMKM yang terlalu bergantung pada platform e-commerce dapat kehilangan kontrol atas bisnisnya. Platform e-commerce dapat mengubah kebijakannya atau bahkan menutup platformnya, yang dapat berdampak besar pada UMKM.
- **Kesenjangan Digital:**
UMKM yang tidak memiliki akses internet atau keterampilan digital dapat tertinggal dari UMKM yang sudah menggunakan e-commerce.

Perkembangan E-commerce pada industri UMKM di Indonesia pada saat ini

E-commerce berkembang pesat di Indonesia dan memberikan peluang besar bagi UMKM. Dengan platform online, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. E-commerce juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan keamanan transaksi online perlu diatasi. Pemerintah juga berperan dalam mendukung perkembangan e-commerce UMKM melalui kebijakan yang mendukung dan pelatihan bagi pelaku UMKM. Kesimpulannya, e-commerce memberikan manfaat besar bagi UMKM di Indonesia, namun memerlukan dukungan dan penyesuaian untuk menghadapi tantangan yang ada.

Perkembangan e-commerce pada industri UMKM di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain:

- Penetrasi internet yang semakin luas: Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 204,7 juta jiwa pada tahun 2023. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui platform e-commerce.
- Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap e-commerce: Konsumen Indonesia semakin terbiasa berbelanja online, dengan nilai transaksi e-commerce yang diprediksi mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2023. Hal ini meningkatkan potensi penjualan bagi UMKM yang memasarkan produknya melalui platform e-commerce.

Dukungan pemerintah:

- Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program untuk mendorong UMKM agar memanfaatkan e-commerce, seperti Program PaDi UMKM dan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).
- Program-program ini memberikan pelatihan, edukasi, dan akses permodalan bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya di platform e-commerce.

Tantangan dan Upaya UMKM Dalam Memanfaatkan E-Commerce

a. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce:

- Keterbatasan literasi digital: Banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menggunakan platform e-commerce.
- Persaingan yang ketat: Platform e-commerce di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain besar, sehingga UMKM harus bersaing dengan produk-produk yang lebih established.
- Keterbatasan logistik: Biaya pengiriman dan infrastruktur logistik yang belum memadai di beberapa daerah di Indonesia dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia.

b. Upaya untuk mengatasi tantangan:

- Pemerintah: Meningkatkan pelatihan dan edukasi bagi UMKM tentang e-commerce, serta membangun infrastruktur logistik yang lebih baik.
- Platform e-commerce: Memberikan kemudahan bagi UMKM untuk bergabung dan memasarkan produknya di platform e-commerce.
- UMKM: Meningkatkan literasi digital dan mempelajari cara memanfaatkan platform e-commerce untuk mengembangkan bisnisnya.
- E-commerce memiliki potensi besar untuk membantu UMKM di Indonesia untuk berkembang.

- Meskipun terdapat beberapa tantangan, namun dengan upaya dari pemerintah, platform e-commerce, dan UMKM, e-commerce dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kelebihan dan kekurangan E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, menawarkan kemudahan dan peluang baru bagi penjual dan pembeli. Namun, seperti halnya model bisnis lainnya, e-commerce memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri.

Kelebihan E-Commerce

- **Kemudahan dan Kenyamanan:** E-commerce memungkinkan Anda berbelanja atau berbisnis dari mana saja dan kapan saja. Tidak perlu lagi repot keluar rumah atau toko tutup, Anda bisa browsing produk dan melakukan transaksi hanya dengan gadget dan koneksi internet.
- **Jangkauan Pasar Luas:** E-commerce menghancurkan batasan geografis. Penjual dapat dengan mudah menjangkau konsumen di seluruh dunia, sementara pembeli bisa menemukan produk dari berbagai daerah tanpa harus bepergian jauh.
- **Harga Lebih Kompetitif:** Dengan mudahnya membandingkan harga antar toko online, pembeli berpotensi mendapatkan harga yang lebih baik. Penjual pun bisa menawarkan harga lebih kompetitif karena biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan toko fisik.
- **Efisiensi Biaya:** E-commerce tidak membutuhkan biaya sewa tempat, gaji pegawai toko, dan lain sebagainya. Hal ini membuat biaya operasional penjual menjadi lebih rendah, dan keuntungan yang bisa ditawarkan kepada konsumen pun bisa lebih besar. **Buka 24 Jam:** Toko online Anda bisa selalu buka, 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Pembeli bisa berbelanja kapan saja sesuai dengan keinginan mereka.

Kekurangan E-Commerce

- **Tidak Bisa Melihat Barang Secara Fisik:** Salah satu kekurangan terbesar e-commerce adalah pembeli tidak bisa melihat dan memegang barang secara langsung sebelum membeli. Hal ini bisa menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan, terutama untuk barang-barang tertentu.
- **Resiko Penipuan:** Ada potensi penipuan yang lebih besar dalam transaksi online dibandingkan dengan transaksi offline. Pembeli harus berhati-hati memilih penjual yang terpercaya.
- **Keamanan Data:** Kebocoran data pribadi merupakan ancaman yang selalu ada dalam transaksi online. Pembeli harus memastikan platform e-commerce yang digunakan memiliki keamanan yang baik.

- Biaya dan Waktu Pengiriman: Pembeli harus menanggung biaya pengiriman barang, dan menunggu barang tersebut sampai di tujuan. Lama waktu pengiriman bisa bervariasi tergantung pada lokasi pembeli dan penjual.
- Tingkat Pengembalian Barang Lebih Tinggi: E-commerce biasanya memiliki kebijakan pengembalian yang memudahkan pembeli. Namun, hal ini bisa menyebabkan penjual mengalami kerugian karena barang yang dikembalikan.
- E-commerce menawarkan kemudahan dan peluang yang menggiurkan, namun tetap ada kekurangan yang perlu diwaspadai. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan ini, Anda bisa menjadi pembeli dan penjual yang cerdas dan aman dalam bertransaksi e-commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta e-commerce menjadi dua sektor yang semakin penting dalam perekonomian Indonesia. Melalui integrasi teknologi, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. E-commerce memainkan peran krusial dalam memfasilitasi akses UMKM ke pasar global, memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih adil dengan pelaku usaha besar.

Namun, masih terdapat tantangan yang harus diatasi dalam mengoptimalkan peran teknologi dalam industri UMKM dan e-commerce di Indonesia. Beberapa di antaranya termasuk aksesibilitas terhadap infrastruktur teknologi yang terbatas di daerah pedesaan, keamanan data, dan kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan infrastruktur digital, memberikan pelatihan digital kepada pelaku UMKM, serta mengimplementasikan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM dan e-commerce.

Dengan demikian, meskipun tantangan yang dihadapi cukup kompleks, potensi pertumbuhan industri UMKM dan e-commerce di Indonesia tetap besar. Dengan adanya upaya bersama untuk meningkatkan infrastruktur dan kapasitas pelaku usaha, serta dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, Indonesia memiliki kesempatan untuk menjadi pemain utama dalam perekonomian digital regional maupun global.

SARAN

Dalam penggunaan teknologi di era yang semakin maju ini akan tetapi sangat diperlukan pendampingan dan pelatihan maka dengan itu dapat meminimalisir tingkat pengangguran dan gaptek

DAFTAR REFERENSI

NGALUB. (2023, April 25). *Kategori klasifikas dan bidang usaha UMKM*. Dipetik Maret 12, 2024, dari https://ngalup.co/artikel/umkm-adalah/#apa_itu_umkm :

umum, P. k. (2019, September Jumat). *E-COMMMERCE untuk UMKM dan pertumbuhan ekonomi indonesia*. Dipetik Maret Minggu, 2024, dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>:
<https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (2001). *Frontiers of electronic commerce*. Addison-Wesley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society*. Pearson.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Warkentin, M. (2015). *Electronic commerce: A managerial perspective*.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (2001). *Frontiers of electronic commerce*. Addison-Wesley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society*. Pearson.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Warkentin, M. (2015). *Electronic commerce: A managerial perspectiv*