



**ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM DI ERA DIGITAL****Sariyani***caynasution254@gmail.com*

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Irwan Padli Nasution*irwannst@uinsu.ac.id*

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis : *caynasution254@gmail.com*

Abstract This study aims to analyze the use of e-commerce in increasing MSME sales in the digital era. The main focus of this research is to identify the benefits that MSMEs gain from using e-commerce as well as the challenges they face. Indonesian people are increasingly familiar with the use of the internet, so they understand internet-based trading activities. The use of e-commerce has a role in changing the paradigm of a business. Business actors must understand and be able to apply the electronic sales system or e-commerce so that they are not left behind by other business people who have used the e-commerce system. This research method uses a literature study that uses previous literature related to the research topic. The results obtained in this study are that e-commerce is a necessity for MSMEs to improve and win business competition and product sales and make a significant contribution to the growth of MSMEs in terms of increasing revenue. The benefits that can be felt by MSMEs in using e-commerce are sales growth and market growth. However, in addition to obtaining benefits, there are certainly challenges that must be faced by MSMEs, namely, low digital literacy, limited infrastructure, and intense competition.

Keywords: E-commerce, Sales, UMKM, Benefits, Challenges

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi manfaat yang diperbolehkan UMKM dari pengguna e-commerce serta tantangan yang mereka hadapi. Masyarakat Indonesia sudah semakin banyak yang paham dengan penggunaan internet, sehingga sudah mengerti tentang aktivitas perdagangan berbasis internet. Penggunaan e-commerce memiliki peran dalam mengubah paradigma suatu bisnis. Para pelaku usaha harus memahami dan mampu mengaplikasikan sistem penjualan elektronik atau e-commerce tersebut agar tidak ketinggalan dengan para pembisnis lain yang telah dahulu menggunakan sistem e-commerce. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka yakni menggunakan literatur terdahulu terkait dengan topik penelitian. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah e-commerce menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk serta memberi kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM dalam hal peningkatan pendapatan. Manfaat yang paling dapat dirasakan oleh UMKM dalam menggunakan e-commerce adalah pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar. Namun, selain memperoleh manfaat tentu terdapat tantangan yang harus dihadapi bagi UMKM yaitu, literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan persaingan yang ketat.

Kata kunci: E-commerce, Penjualan, UMKM, Manfaat, Tantang

Pendahuluan

Di era digital saat ini banyak sekali perkembangan yang terjadi, salah satunya pada bidang teknologi dan ekonomi. Perkembangan teknologi dan ekonomi tersebut membuat pelaku usaha melakukan terobosan terbaru dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan agar bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan e-commerce

merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi. Sehingga dengan adanya *e-commerce* dapat mengubah cara seseorang dalam menjalankan suatu bisnis.

Masyarakat Indonesia sudah semakin banyak yang paham dengan penggunaan internet, sehingga sudah mengerti tentang aktivitas perdagangan berbasis internet. Sehingga aktivitas komunikasi melalui jejaring internet merupakan salah satu gaya hidup masyarakat, seperti halnya dalam peristiwa jual beli. Maka dari itu para pelaku usaha dapat membaca peluang tersebut dengan mengadopsi teknologi informasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha harus memahami dan mampu mengaplikasikan sistem penjualan elektronik atau *e-commerce* tersebut agar tidak ketinggalan dengan para pembisnis lain yang telah dahulu menggunakan sistem *e-commerce*.

Penggunaan *e-commerce* memiliki peran dalam mengubah paradigma suatu bisnis. Sebagai salah satu inovasi digital, *e-commerce* menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Tidak hanya memfasilitasi transaksi online dan memperluas jangkauan pasar tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar global dengan lebih efektif.

Munculnya pasar *e-commerce* menguntungkan bagi para para pelaku retail atau pedagang pengecer serta penyedia layanan logistik. Melalui *e-commerce* mereka mampu meningkatkan penjualan serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan atas pelayanan yang mereka berikan. Umpan balik dari pelanggan biasanya diberikan dalam bentuk comment atau pemberian bintang untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan dari pemilik usaha. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai target penjualan yang lebih besar.

Pentingnya *e-commerce* bagi UMKM tidak hanya terletak pada peningkatan akses pasar, tetapi juga pada efisiensi operasional yang dapat dicapai. Melalui *e-commerce*, UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran dan distribusi, serta memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku konsumen. Namun, *e-commerce* juga menghadapi tantangan signifikan, seperti kurangnya pendampingan, pelatihan, konsisten, dan sumber daya manusia yang memadai, tetapi *e-commerce* tetap menjadi elemen penting bagi kelangsungan bisnis di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi manfaat yang diperoleh UMKM dari penggunaan *e-commerce* serta tantangan yang mereka hadapi. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplor strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, termasuk peningkatan keterampilan digital dan dukungan dari pemerintah serta sektor swasta. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* secara efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Kajian Teori

E-Commerce

E-commerce adalah sebuah platform digital yang terhubung dengan internet, yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, barang jasa dan berbagai jenis transaksi. Ini mencakup berbagai jenis transaksi, seperti *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), dan *consumer-to-consumer* (C2C). *E-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Penggunaan *e-commerce* juga meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi dan distribusi produk (Rezkie, 2024).

Masyarakat sudah terbiasa memanfaatkan inovasi dan telepon seluler berbasis web. Pengusaha memanfaatkan internet untuk menyebarkan produk dan layanan bisnisnya secara luas, memperluas perkembangan teknologi, informasi, dan internet ke sektor bisnis. Para pebisnis dan pengusaha biasa berbisnis dengan cara tradisional sebelum internet hadir. Namun, begitu internet hadir, masyarakat mulai berbisnis online, dan konsumen hanya membutuhkan ponsel untuk membeli dan menjual. Keuntungan lain yang dirasakan ialah meningkatkan efisiensi dengan biaya minimal, dan menyelesaikan pembangunan. Perubahan yang terkomputerisasi memiliki kemampuan dalam merencanakan, membuat, mempromosikan, menangani, menunjukkan dan merupakan model administrasi berbasis informasi.

Sehingga dengan melalui *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, tidak terbatas oleh batasan geografis, dan dapat

mengakses pelanggan potensial di berbagai lokasi. Selain itu, *e-commerce* juga menyediakan beragam fitur dan alat yang membantu UMKM dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan, seperti pembayaran online dan pelacakan pesanan secara *realtime*.

UMKM

UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk bada usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro (Ariyanto, dkk. 2021). UMKM merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, dengan definisi yang mencakup berbagai kategori usaha berdasarkan kriteria kekayaan dan omset. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki maing-masng badan usaha sebagaimana yang dirumuskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

- a. Usaha Mikro: Merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50 juta dan omzet tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta.
- b. Usaha Kecil: Merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dengan omzet tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
- c. Usaha Menengah: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga maksimal Rp 10 miliar, dengan omzet tahunan di atas Rp 2,5 miliar hingga maksimal Rp 50 miliar (Saragih, 2019).

Kriteria ini penting untuk mengidentifikasi dan mendukung pengembangan UMKM sebagai sektor yang vital dalam perekonomian Indonesia.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian berupa metode studi Pustaka (*literature review*) yakni dengan menggunakan literatur terdahulu terkait dengan topik penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan studi pustaka yang berasal dari jurnal atau karya ilmiah terpublikasi secara nasional selama 5 tahun terakhir yang memiliki topik serupa dengan penelitian (Choirunisa dan Mulyanti, 2023). Studi literatur yang digunakan untuk menjelaskan fenomena terkait dengan pemanfaatan *e-commerce* bagi pelaku UMKM untuk mendorong peningkatan penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Dalam dunia perdagangan, *e-commerce* menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional, namun hanya perlu melakukan proses transaksi online proses jual beli dapat terjadi (Soeratin, 2024).

1. Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Hadirnya *e-commerce* sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, *e-commerce* menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. *E-commerce* memberikan layanan penggunaan yang ringkas, efektif dan efisien sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pada proses penggunaannya, *e-commerce* menunjukkan adanya kemudahan dalam transaksi, minimalisasi biaya, kualitas pengiriman lebih baik, serta mengurangi terjadinya *human error*. Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen lebih tertarik dalam menggunakan *e-commerce*. Layanan *e-commerce* menjadi alternatif konsumen untuk melakukan transaksi pembelian meski terhalang oleh jarak (Erislan, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, dkk. 2021) menunjukkan bahwa 32% UMKM merasa terbantu dalam meningkatkan penjualannya saat menggunakan *e-commerce*. Motif dari UMKM dalam menggunakan *e-commerce* adalah mengakses pasar secara lebih luas, promosi produk, membangun merk, dekat dengan pelanggan, mempercepat komunikasi dalam hal memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Dengan adanya *e-commerce* kinerja pendapatan yang diperoleh oleh UMKM meningkat.

2. Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

E-commerce hadir dan memberi kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, terutama dalam hal peningkatan pendapatan. *E-commerce* memberikan layanan yang nyaman, efektif dan efisien kepada pengguna, memungkinkan melakukan transaksi

kapan saja dan di mana saja. Dengan bantuan e-commerce, UMKM dapat dengan mudah mengakses dan mengirimkan barang ke pelanggannya, meski prosesnya memakan waktu lama. Pendistribusian produk melalui e-commerce tidak memerlukan biaya besar, namun berpotensi meluas hingga pelosok tanah air. E-commerce dapat sangat membantu mengendalikan biaya operasional (Putri, dkk. 2023).

3. Manfaat Penggunaan E-Commerce

Banyak UMKM merasa sangat terbantu dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan *e-commerce*. Menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran, banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh UMKM. Beberapa indikator manfaat tersebut meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pasar. Di antara indikator-indikator tersebut, manfaat yang paling dapat dirasakan oleh UMKM adalah pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar. Penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau jaringan pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Dengan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan produk mereka jauh melampaui batasan geografis yang ada pada perdagangan konvensional, memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan, karena produk dan layanan dapat diakses oleh audiens yang lebih besar (Wulan, 2024).

Media *e-commerce* membantu meningkatkan pemasaran produk-produk UMKM, yang sebelumnya sering menghadapi berbagai masalah seperti keterbatasan tempat berjualan, kesulitan dalam memperluas pasar, kurangnya pemahaman tentang strategi promosi yang efektif, serta kebutuhan akan pengembangan produk. Pemanfaatan platform digital seperti *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka tanpa terikat oleh batasan geografis. *E-commerce* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan mereka.

4. Tantangan E-Commerce Pada Ekonomi Digital Dalam Membantu UMKM

Dalam menggunakan teknologi dan digitalisasi, selain memperoleh manfaat tentunya juga memiliki tantangan. Adapun tantangan yang dihadapi yaitu:

- a. Literasi digital yang rendah. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan teknologi secara optimal, yang menghambat adopsi *e-commerce*. Mengadopsi teknologi baru sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan. Pelaku UMKM yang masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah, yang menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital secara optimal. Kurangnya pemahaman tentang cara kerja teknologi digital, serta keterbatasan dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital, dapat mengurangi efektivitas adopsi *e-commerce* dan teknologi terkait. *targeting* yang tepat, dan penggunaan sumber daya yang optimal (Saragih, dkk. 2024).
- b. Keterbatasan infrastruktur. Akses internet yang tidak merata dan kurangnya fasilitas digital dapat menghalangi UMKM untuk beroperasi secara efektif di platform online. Keterbatasan infrastruktur menjadi tantangan signifikan bagi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Aspek yang perlu diperhatikan meliputi infrastruktur fisik, akses internet, kurangnya perangkat lunak, keterbatasan logistic.
- c. Persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, tingkat persaingan di platform tersebut semakin ketat. Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk memahami strategi pemasaran digital, tata kelola toko online, dan membangun keunikan produk atau layanan untuk dapat bersaing efektif. Dengan banyaknya pelaku di pasar digital, UMKM harus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat untuk tetap bersaing (Bachtiar, dkk. 2024).

Kesimpulan

E-commerce menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. *E-commerce* memberikan layanan penggunaan yang ringkas, efektif dan efisien sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Manfaat yang paling dapat dirasakan oleh UMKM dalam menggunakan *e-commerce* adalah pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar. Namun, selain memperoleh manfaat tentu terdapat tantangan yang harus dihadapi bagi UMKM yaitu, literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan persaingan yang ketat.

Daftar Pustaka

- Alfan, B., Resista, V., Wetri, E., Hendra, K., Christ, W., dan Aat, R.N. (2024). “Dinamika Persaingan Di Era E-commerce Meningkatkan Keunggulan Bersaing: *Communnity Development Journal*, 5 (2), 3423-3428.
- Apprilisda, R. P., Dewi, M. S., Iis, N., Silven, Y., Sucya, S. Y., Ricky. R. (2023). “Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital”. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1 (3), 01-16.
- Aris, A., Dede, A., Muhammad, A., Nopi, O., Rizka, W. A., Melda, W., Abdul, R. S., dkk. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skills*. Nagari Koto Baru: Insan Cendikia Mandiri.
- Boyke, S. S. (2024). “Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan dalam Industri E-commerce”. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7 (1), 1186-1193.
- Dicha P. R. (2024). “Analisis Penggunaan E-commerce Bagi UMKM di Era Digital”. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1 (1), 151-163.
- Erislan (2022). “ Peranan E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM”. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7 (7), 2548-1398.
- John, F. L. S., Ageng, J. F., Rizqi, A. N., Dwi, F. A. T., Dora, P., Bella, A., Munawaroh. Diana, D. (2024). “Menutup Kesenjangan Digital Studi Tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital”. *Kolaboratif Sains*, 7 (5), 1788-1795.
- Nadia, I. P., Linzzy, P. P., dan Rahmad, B. (2021). “Analisis E-commerce dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi”. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangun*, 2 (2), 194-200.
- Rintan, S. (2019). “Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan Umkm Di Desa Baru Dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang”. *Jurnal Kewirausahaan*, 5 (1), 1-14.
- Risda, C. dan Dety, M. (2023). “Literature Review: Peran E-commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era New Normal”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan industri*, 5 (1), 9-15.
- Selsa D. W. (2024). “Manfaat dan Tantangan E-commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis”. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1 (1), 42-50.