

Adopsi *E-Commerce* UMKM sebagai Upaya Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen

Meida Rachmawati ^{1*}

^{1*} Program Bisnis dan Manajemen Ritel, Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kontribusi *e-commerce* dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi pendekatan eksploratif dan mengeksplorasi perilaku serta langkah-langkah yang mendasari peran *e-commerce* dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan memudahkan akses informasi terkait produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Kata kunci: Perilaku; *E-Commerce*; UMKM; Konsumen; Perubahan.

Abstract. The purpose of this study is to evaluate the role that *e-commerce* plays in promoting growth and profitability in Indonesia's micro, small, and medium-sized enterprise (UMKM) sector. This study applies exploratory and exploratory research methods as well as strategies that support the role of *e-commerce* in advancing UMKM in Indonesia. The research results indicate that *e-commerce* has a positive impact on improving customer service quality and making it easier for customers to access product information provided by UMKM.

Keywords: Behavior; *E-Commerce*; MSMEs; Consumers; Transformation.

* Corresponding Author. Email: meida_r@unw.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi saat ini menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dengan internet. Internet yang sebelumnya dianggap sebagai suatu kemajuan teknologi yang sementara, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, melahirkan gaya hidup baru yang mencakup penggunaan perangkat seperti handphone, netbook, laptop, dan beragam gadget lainnya. Salah satu aspek baru dari gaya hidup ini adalah belanja *online* melalui *e-commerce*.

Sebuah studi di Australia (Lawson *et al.*, 2003) mengungkap beberapa faktor yang mendorong pengusaha untuk mengadopsi *e-commerce*, termasuk penggunaan komputer dan teknologi informasi, penerapan saat ini dan rencana masa depan, hingga tantangan dalam implementasi dan keterampilan staf teknologi informasi. Sebagai bagian integral dari struktur bisnis di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seharusnya memanfaatkan teknologi informasi untuk kemajuan mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis manufaktur di Indonesia adalah kesulitan dalam pemasaran. Akses pasar dan peningkatan daya saing merupakan dua hal utama yang dihadapi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini (Soesastro, 2006). Penggunaan teknologi informasi dalam memasarkan produk UMKM adalah langkah untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

UMKM saat ini telah menjadi elemen vital dalam perekonomian nasional dan regional, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, kontribusi terhadap devisa, dan memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni & Rozali, 2015). Kurangnya adopsi *e-commerce* dapat mengakibatkan penurunan daya saing dan ketertinggalan dibandingkan dengan perusahaan besar yang telah sukses menggunakan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Saleh, 2008). Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat dan minimnya pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM, evaluasi peran *e-commerce* dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia menjadi semakin penting.

Tinjauan Literatur

E-commerce

E-commerce, merupakan konsep di mana barang atau jasa diperdagangkan melalui transaksi informasi yang menggunakan teknologi informasi. Dalam esensi ini, *e-commerce* telah mengubah paradigma transaksi jual-beli konvensional yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu. Prosesnya menjadi lebih efisien karena pembeli dan penjual tidak lagi terikat pada lokasi fisik yang sama atau pertemuan tatap muka; transaksi dapat dilakukan melalui teknologi informasi yang terkoneksi dengan internet. Haryati dan Irianto mendefinisikan *e-commerce* sebagai strategi bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang secara daring. Hal ini mencakup aktivitas di dalam satu situs web yang memfasilitasi transaksi daring atau sebagai metode berbelanja dan berjualan secara *online*. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan fenomena globalisasi, masyarakat dituntut untuk menjadi aktif dalam ekonomi informasi. Ekonomi internet mendorong globalisasi dan koneksi dunia bisnis. Hal ini mengakibatkan pasar yang semakin terbuka dan peluang bisnis yang merata, tanpa memandang ukuran perusahaan. Kecepatan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan, juga dikenal sebagai "time-to-market" atau "ekonomi waktu," menjadi faktor krusial dalam kesuksesan bisnis (Nadzif, 2001).

Di era globalisasi, di mana informasi bergerak dengan cepat, kemenangan dalam persaingan bisnis menjadi kunci. *E-commerce*, melalui internet, memberikan kesempatan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jaringan bisnis mereka secara global. Oleh karena itu, pelaku UKM harus mengadopsi teknologi informasi dan *e-commerce* sebagai bagian dari komunitas global. Tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan menyebabkan ketertinggalan yang signifikan dalam persaingan. *E-commerce* bukan hanya sebagai cara untuk memasarkan produk bagi pelaku UKM, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas akses pasar. Dalam era globalisasi, pelaku UKM harus memahami manfaat *e-commerce* dalam mencapai pasar dengan lebih mudah dan efisien. Oleh karena itu, pemasaran melalui *e-commerce* memungkinkan pelaku UKM untuk berkomunikasi langsung dengan

konsumen, membuka peluang untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

Adopsi *e-commerce* dapat menjadi katalis bagi terciptanya inovasi-inovasi baru. Dalam perspektif industri kreatif, adopsi *e-commerce* dapat berimbas pada transformasi proses bisnis. Di satu sisi, sifat industri kultural yang unik dalam menciptakan produk dengan mekanisme tradisional akan berpotensi menjadi shortcomings. Di sisi lain, pemanfaatan *e-commerce* yang tepat dan strategis akan bisa memperluas jangkauan potensi pelanggan-pelanggan baru, bahkan dalam masa krisis. Merujuk dari case study yang diteliti oleh Björklund *et al.*, inovasi-inovasi dalam proses pemasaran serta modifikasi proses bisnis menjadi strategi jitu para entrepreneurs. Lebih lanjut, Harper menekankan pentingnya utilisasi teknologi secara maksimal bagi sektor industri kultural.

UMKM

Umumnya, istilah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merujuk pada jenis usaha yang didirikan oleh individu atau badan usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000,00 (tanpa termasuk aset tanah dan bangunan). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM meliputi: usaha mikro yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria mikro, usaha kecil yang merupakan usaha ekonomi mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar, serta usaha menengah yang berdiri sendiri dan memiliki kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu. Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, UMKM adalah usaha kecil dengan aset di luar tanah dan bangunan kurang dari Rp 200 juta dan omset tahunan hingga Rp 1 miliar. Usaha menengah, di sisi lain, memiliki aset antara Rp 200 juta hingga Rp 10 miliar. Karakteristik dari UMKM adalah sifatnya yang konkret dan mendasar dalam operasional dan perilaku pengusaha (Kadeni, 2020). Bank Dunia mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis berdasarkan jumlah karyawan: mikro (10 karyawan), kecil (30 karyawan), dan menengah (hingga 300 karyawan). Ciri-ciri khas dari UMKM termasuk variasi jenis komoditas,

fleksibilitas lokasi usaha, kurangnya administrasi yang terorganisir, rendahnya kualifikasi SDM, keterbatasan akses perbankan, dan kekurangan dokumen legalitas seperti NPWP.

Navastara (2020) menyatakan bahwa kebijakan yang dianggap strategis dan tepat dalam pengembangan potensi wilayah adalah pengembangan ekonomi lokal. Di masa krisis ekonomi di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti menjadi penopang yang dapat meredam dampak negatif krisis tersebut. Namun demikian, setelah krisis berlalu, kebijakan terkait UMKM tidak mengalami perubahan yang signifikan. Kontribusi UMKM juga diakui dalam perekonomian daerah, di mana pengembangan ekonomi lokal melibatkan pembentukan lembaga lokal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia untuk menghasilkan produk unggulan, eksplorasi pasar, transfer pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan usaha skala lokal. Peran UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sangat penting. Dalam beberapa kasus di berbagai negara, sektor ini mampu mendorong pertumbuhan sektor riil dan memberikan kontribusi pada pendapatan asli daerah (PAD). Selama krisis ekonomi tahun 2009, UMKM tetap menjadi salah satu sumber utama penyerapan tenaga kerja, terutama setelah industri besar dan sektor formal mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh struktur ekonomi yang sangat tergantung pada perekonomian global (Halim, 2020).

Metodologi Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah studi literatur, di mana metode ini mencakup serangkaian kegiatan terkait pengumpulan data dari sumber-sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengelola materi penelitian dan wawancara langsung terhadap pelaku UMKM. Studi literatur menjadi bagian yang penting dalam penelitian, terutama dalam konteks penelitian akademik yang bertujuan untuk mengembangkan aspek teoritis dan praktis. Setiap peneliti melakukan studi literatur dengan tujuan utama untuk mencari landasan teori,

kerangka berpikir, dan merumuskan hipotesis penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menyusun dan menggunakan berbagai referensi pustaka dalam bidangnya. Melalui studi literatur, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang diteliti. Kegiatan ini biasanya dilakukan setelah penentuan topik penelitian dan perumusan masalah, sebelum peneliti melakukan pengumpulan data lapangan. Secara umum, studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan masalah dengan menelusuri sumber-sumber tulisan sebelumnya. Istilah ini juga dikenal sebagai studi pustaka. Dalam konteks penelitian, peneliti harus memiliki pemahaman yang luas tentang objek penelitian mereka. Jika tidak, maka penelitian tersebut berisiko gagal dalam penyajian yang signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi yang cepat menjadi sarana bagi pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Salah satu teknologi yang digunakan adalah media sosial, yang selain biayanya terjangkau, juga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (Hafisah, 2004). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam hal harga, layanan, dan kualitas produk, strategi pemasaran perlu diterapkan dengan optimal oleh UMKM. Salah satu media yang efektif adalah internet atau *e-commerce*. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan potensi besar bagi perkembangan *e-commerce*. Keuntungan dari transaksi melalui *e-commerce* bagi perusahaan antara lain meningkatkan pendapatan dengan biaya yang lebih murah, mengurangi biaya cetak dan keterlambatan pembayaran, serta meningkatkan responsivitas pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) menjadi kunci bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce*. Teddy Sukardi, Ketua Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII), menyatakan bahwa peluang ini terbuka luas dan teknisnya mudah dijalankan. *E-commerce* dapat digunakan dalam berbagai konteks, baik untuk bisnis antar perusahaan (B2B) maupun antara perusahaan dan konsumen (B2C). E-

marketplace juga menjadi opsi yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara virtual.

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM dapat mencapai akses pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Sebaliknya, pelanggan juga akan lebih mudah mendapatkan informasi produk secara *online*. Hal ini juga membawa berbagai penghematan dan efisiensi dalam biaya transportasi, komunikasi, pengiriman, dan waktu. Kondisi saat ini sangat mendukung, terutama dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, termasuk di Indonesia. Peluang pasar menjadi terbuka karena jumlah penduduk yang besar dan kebutuhan produk yang meningkat. Implementasi TI dalam bisnis sudah terbukti berhasil dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis besar maupun pionir. Proses implementasi bisa dilakukan secara bertahap, mulai dari penggunaan komputer hingga transaksi bisnis *online* dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah memiliki pengetahuan dasar tentang strategi pemasaran, namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi saat ini. Mereka masih membutuhkan lebih banyak wawasan teoritis dan praktis tentang cara mengaplikasikan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan dapat bersaing baik di pasar domestik maupun internasional.

Dengan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih memahami cara efektif memasarkan produk mereka sehingga dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas, terutama menghadapi pesaing baru dan kemajuan teknologi saat ini. Pemahaman akan strategi pemasaran melalui *E-commerce* menjadi sangat penting bagi mereka dalam menghadapi era digitalisasi. Selain itu, produk juga perlu memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lainnya agar dapat menarik minat konsumen dan bertahan di pasaran. Kemasan produk juga menjadi faktor penentu yang penting, sehingga perlu dibuat semenarik mungkin. Inovasi terus menerus diperlukan untuk memperbaharui kemasan produk. Kesempatan dan momen-momen tertentu,

seperti event atau festival, serta tempat wisata, harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mempromosikan produk. Pelaku usaha juga harus peka terhadap peluang-peluang pasar dan mampu membaca kondisi pasar saat itu.

Indonesia sudah memiliki modal yang kuat berupa banyaknya model bisnis *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan serta banyaknya jenis produk yang dapat ditawarkan via *e-commerce*. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mendorong peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini dapat dilakukan melalui sinergi dari seluruh stakeholder mulai dari academic, business, government, media and community (Kolaborasi Pentahelix). Dengan sinergi dan integrasi yang baik, diharapkan program-program sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam adopsi *e-commerce* bagi UMKM secara menyeluruh, bertahap dan berkesinambungan.

Namun dalam praktek dilapangan ada beberapa tantangan yang harus di hadapi pelaku UMKM yaitu adanya factor pro dan kontra penggunaan *e-commerce*, oleh karena solusi yang diberikan yaitu adanya sosialisasi, pendidikan, dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemanfaatan *E-commerce*. Tantangan selanjutnya yaitu minimnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap ecommerce, solusi dari pemerintah yaitu dengan meningkatkan SDM dengan cara mengikuti workshop serta pelatihan *E-commerce*. Untuk meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang ekspor dan bisnis lainnya, UMKM perlu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, khususnya *e-commerce*. Mereka tidak hanya perlu menggunakan internet sebagai alat promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus memiliki pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan perangkat lunak yang tepat. Pengembangan website dan platform *e-commerce* perlu dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan, yang pada akhirnya akan membantu pengembangan UMKM. Meskipun masih ada berbagai kendala yang

harus diatasi bersama, baik oleh pemerintah, pelaku bisnis, maupun masyarakat secara keseluruhan, *e-commerce* memiliki potensi besar untuk menjadi alternatif dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah, mengingat kondisi geografis, jumlah penduduk, dan iklim Indonesia yang mendukung. *E-commerce* menjadi salah satu jalur untuk menggerakkan pertumbuhan UMKM dan sistem bisnis baru yang sesuai dengan konteks Indonesia.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis, peneliti dapat merumuskan beberapa simpulan yaitu data yang dikumpulkan dari pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan bahwa mayoritas responden atau pelaku usaha baru telah mengadopsi *E-commerce* dalam operasional bisnis mereka. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan *E-commerce* didominasi oleh UMKM di sektor makanan atau industri makanan.

Berdasarkan manfaat yang diperoleh, penggunaan *E-commerce* oleh UMKM memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan serta memudahkan akses informasi terkait harga dan detail produk yang ditawarkan. Bagi pelaku UMKM baru sebelum masuk ke *E-commerce* harus melakukan Pemetaan Produk Unggulan UMKM dan Perancangan Program Peningkatan Daya Saing Produk, Perancangan roadmap adopsi *e-commerce* yang sesuai untuk berbagai profil UMKM, Analisis digital marketing dan social thinking untuk mendukung pemasaran UMKM, Analisis efektivitas penggunaan social media (Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain) sebagai sarana promosi UMKM, Analisis efektivitas Social Commerce (Social Media + Online Messaging) dibandingkan metode search konvensional (via search engine) dalam pencarian barang/jasa, Analisis Platform/Model Bisnis *E-commerce* yang sesuai untuk berbagai profil UMKM, Perangkat dan teknik Otomasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis UMKM.

Daftar Pustaka

- Hafisah. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop*, 25(XX).
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Kadeni, S. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Lawson, R., Alcock, C., Cooper, J., & Burgess, L. (2003). Factors affecting adoption of electronic commerce technologies by SMEs: an Australian study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 265–276. <https://doi.org/10.1108/14626000310489727>
- Nadzif, M. (2001). *Jaringan SME Center: Solusi Terpadu Bagi Pengembangan UKM melalui Optimalisasi Sistem Informasi dan Aplikasi e-Business*.
- Navastara. (2020). *Indonesia dalam. Menghadapi Era Baru Ekonomi Kreatif*. PT. Bumi Aksara.
- Saleh, C. (2008). *Metodologi Penelitian Sebuah Petunjuk Praktis*. CV. Jaya Abadi.
- Soesastro, H. (2006). Regional Integration in East Asia: Achievements and Future Prospects. *Asian Economic Policy Review*, 1(2), 215–234. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:bla:asiapr:v:1:y:2006:i:2:p:215-234>.