



Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital

Dicha Putri Rezkia

Universitas Riau

Email: dichaputrirezkia@gmail.com

Kampus Bina Widya KM 12.5, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru

Korespondensi penulis: dichaputrirezkia@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology, especially e-commerce, has brought significant impacts to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to identify the benefits and challenges of using e-commerce for MSMEs, as well as strategies that can be implemented to optimize the use of this platform. The research method used is a literature study to analyze information related to the benefits, challenges, and e-commerce promotion-strategies for MSMEs. The research findings show that e-commerce provides significant benefits, such as sales and market growth, and operational efficiency. However, MSMEs are also faced with challenges, such as the cost of technology adoption, low levels of digital literacy, and data security issues. To overcome these challenges, effective e-commerce promotion-strategies, such as building strong digital infrastructure, improving digital skills, and facilitating the use of e-commerce platforms, can be applied. The implication of this study is the importance of support and guidance for MSMEs in adopting e-commerce to remain competitive in the digital era.*

Keywords: *e-commerce, UMKM, strategies, benefits, challenges.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital, khususnya e-commerce, telah membawa dampak signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat dan tantangan penggunaan e-commerce bagi UMKM, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan platform ini. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan untuk menganalisis informasi terkait manfaat, tantangan, dan strategi-promosi e-commerce bagi UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan manfaat signifikan, seperti pertumbuhan penjualan dan pasar, serta efisiensi operasional. Namun, UMKM juga dihadapkan pada tantangan, seperti biaya adopsi teknologi, rendahnya tingkat literasi digital, dan masalah keamanan data. Untuk mengatasi tantangan ini, strategi-promosi e-commerce yang efektif, seperti membangun infrastruktur digital yang kuat, meningkatkan keterampilan digital, dan memfasilitasi penggunaan platform e-commerce, dapat diterapkan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya dukungan dan bimbingan bagi UMKM dalam mengadopsi e-commerce untuk tetap bersaing di era digital.

Kata kunci: e-commerce, UMKM, strategi, manfaat, tantangan.

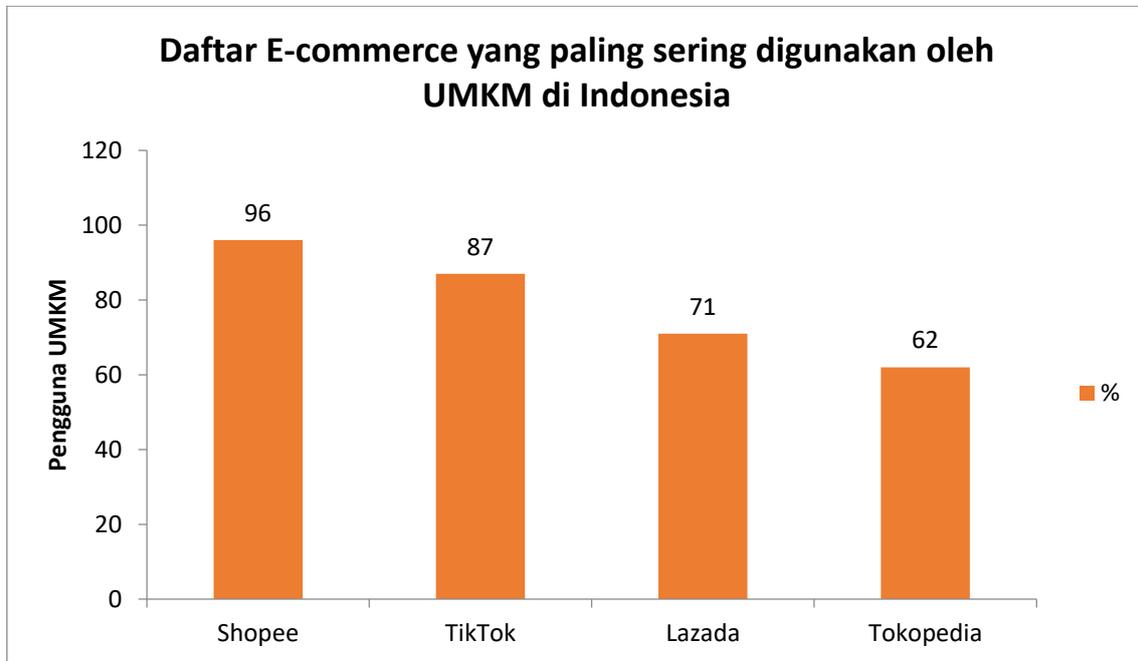
LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi ini banyak sekali teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi tersebut. *E-commerce* telah mengubah cara seseorang dalam menjalankan suatu bisnis (Ristianti et al, 2023). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Bachtiar et al (2024), penggunaan *e-commerce* memiliki peran dalam mengubah paradigma suatu bisnis. Ini tidak hanya memfasilitasi transaksi online dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar global dengan lebih efektif.

Salah satu dampak utama dari *e-commerce* terhadap UMKM adalah perubahan dalam pola perilaku konsumen. Masyarakat semakin memilih untuk berbelanja secara online karena kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang lebih luas yang ditawarkan oleh platform e-

commerce. Hal ini mendorong UMKM untuk mempertimbangkan strategi baru dalam pemasaran dan penjualan produk mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital ini (Raharti, 2024).

Berikut adalah diagram yang menunjukkan bahwa *e-commerce* sudah tidak asing lagi di kalangan UMKM.



Gambar 1. Daftar E-commerce yang paling sering digunakan UMKM tahun 2024

Sumber: cnbc Indonesia (2024)

Berdasarkan hasil diagram di atas, terlihat bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia, dengan persentase penggunaan sebesar 96%. Ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki pangsa pasar yang sangat besar di kalangan UMKM. Diikuti oleh TikTok dengan persentase penggunaan sebesar 87%, kemudian Lazada dengan 71%, dan Tokopedia dengan 62%. Ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia cenderung bervariasi dalam pemilihan platform e-commerce yang mereka gunakan, tetapi Shopee tetap menjadi yang paling dominan.

Berdasarkan data SimilarWeb, dapat dilihat bahwa pada tahun ini, setiap platform e-commerce yang disebutkan mengalami penurunan jumlah pengunjung, bahkan hingga 4,01% secara bulanan. Bagi pemilik bisnis dan pelaku e-commerce, penting untuk terus memantau tren pengunjung dan mengidentifikasi penyebab penurunan atau peningkatan, serta mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kinerja dan menarik kembali minat pengguna. Ini bisa termasuk strategi pemasaran, peningkatan pengalaman pengguna, atau pengembangan fitur baru untuk mempertahankan atau menarik kembali pengunjung.

Dalam studi yang dilakukan oleh Lyonita et al (2024) menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* memberikan sejumlah dampak positif terhadap operasional bisnis. Di antaranya, *e-commerce* mampu meningkatkan tingkat keamanan dan kenyamanan dalam proses bisnis secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan dengan lebih cepat dan efisien, serta memungkinkan akses pasar yang lebih luas hingga ke seluruh dunia. Namun, di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa dampak negatif yang berpotensi merugikan pebisnis. Dampak negatif ini umumnya timbul akibat kurangnya persiapan yang matang dan strategi yang efektif dari pihak pebisnis. Ketidacukupan dalam perencanaan dan strategi ini membuat para pebisnis kesulitan dalam mengatasi berbagai ancaman dan tantangan yang muncul dalam lingkungan *e-commerce* yang dinamis dan kompetitif. Misalnya, tanpa strategi yang tepat, pebisnis mungkin tidak mampu menangani masalah keamanan siber, perubahan cepat dalam tren pasar, dan meningkatnya persaingan global, yang semuanya dapat berdampak merugikan pada kelangsungan bisnis mereka.

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Silvia et al. (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* juga membawa dampak negatif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak negatif ini mencakup kurangnya pendampingan dan pelatihan yang memadai bagi para pelaku UMKM, yang sering kali tidak mendapatkan bimbingan yang cukup untuk memanfaatkan *e-commerce* secara efektif. Selain itu, penelitian ini menyoroti masalah konsistensi dalam pemanfaatan e-commerce oleh UMKM, di mana banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menjaga keteraturan dan kesinambungan dalam penggunaan platform ini. Faktor lain yang diidentifikasi adalah terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten dan terampil dalam mengelola *e-commerce*, yang mengakibatkan pengelolaan *e-commerce* tidak dapat dilakukan secara optimal. Keterbatasan ini sering kali menghambat UMKM dalam memaksimalkan potensi dan peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sehingga menimbulkan tantangan tambahan dalam upaya mereka untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan e-commerce, seperti kurangnya pendampingan, pelatihan, konsistensi, dan sumber daya manusia yang memadai, *e-commerce* tetap menjadi elemen penting bagi kelangsungan bisnis di era digital. Dengan kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, *e-commerce* merupakan strategi yang harus diadopsi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Oleh karena itu, saya ingin meneliti tentang

analisis penggunaan *e-commerce* bagi UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan platform ini.

KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

E-commerce adalah sebuah platform digital yang terhubung dengan internet, yang memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, dan berbagai jenis transaksi. 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 real-time (Setiawan, 2023). E-commerce merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan itu sendiri, dengan menggunakan komputer sebagai perantara utama dalam transaksi bisnis. Melalui e-commerce, pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara online, sementara perusahaan dapat menjual produk mereka tanpa harus bergantung pada toko fisik. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan transaksi antar-perusahaan, di mana bisnis dapat membeli dan menjual barang atau layanan mereka kepada mitra bisnis melalui platform digital (Gustina et al, 2022).

Dalam sistem e-commerce, terdapat lima subsistem umum yang mendukung operasionalnya (Hastuti, 2020), yaitu sebagai berikut:

- a. Inventory Management System. Subsistem ini bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi stok produk yang tersedia untuk dijual. Ini termasuk pemantauan ketersediaan produk, penataan inventaris, dan manajemen stok agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien.
- b. Profile Management System. Subsistem ini digunakan untuk mengelola profil pengguna, baik itu pelanggan atau perusahaan. Ini mencakup informasi seperti data pribadi, riwayat transaksi, preferensi produk, dan lainnya, yang membantu dalam memberikan pengalaman berbelanja yang personal dan terfokus.

- c. **Ordering Management System.** Subsistem ini mengatur dan mengelola proses pemesanan produk oleh pelanggan. Ini meliputi pengelolaan keranjang belanja, pemrosesan pesanan, dan pengiriman konfirmasi pesanan kepada pelanggan.
- d. **Shipping/Delivery Management System.** Subsistem ini mengelola proses pengiriman dan pengantaran produk kepada pelanggan. Ini termasuk pemilihan metode pengiriman, pemantauan pengiriman, dan memberikan informasi pelacakan kepada pelanggan untuk melacak status pengiriman pesanan mereka.
- e. **Reporting System.** Subsistem ini bertanggung jawab untuk menghasilkan laporan dan analisis mengenai berbagai aspek kinerja e-commerce, seperti penjualan, inventaris, dan perilaku pelanggan. Ini membantu perusahaan dalam memahami tren pasar, mengevaluasi kinerja bisnis, dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan pengembangan selanjutnya.

Dengan adanya subsistem-subsistem ini, e-commerce dapat berfungsi dengan efektif dalam memfasilitasi transaksi bisnis secara online dan menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang dimiliki oleh individu atau kelompok individu yang memiliki ukuran sesuai dengan parameter tertentu, terutama berdasarkan kekayaan bersih dan penjualan tahunan. UMKM seringkali dianggap sebagai tulang punggung ekonomi di banyak negara, karena mereka menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Aprilyan et al, 2022).

Menurut Kamil & Miranda (2024), kriteria untuk mengkategorikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. **Usaha Mikro:**
 - Memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - Memiliki hasil penjualan tahunan maksimum Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah).

b. Usaha Kecil:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) hingga maksimum Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).

c. Usaha Menengah:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) hingga maksimum Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh Milyar Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) hingga maksimum Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Milyar Rupiah).

Dengan kriteria ini, UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan ukuran dan kinerja finansial mereka, yang memungkinkan untuk adanya penilaian dan dukungan yang sesuai dari pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam ekosistem UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan melakukan analisis terhadap seluruh informasi yang relevan mengenai topik penelitian. Pendekatan studi kepustakaan ini merupakan metode penelitian yang mengumpulkan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, termasuk buku, catatan, majalah, referensi lain, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan (Ompusunggu & Berliana, 2023). Dalam penelitian ini, topik yang akan dibahas adalah penggunaan e-commerce bagi UMKM di era digital. Terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti akan mengumpulkan informasi yang terkait dengan topik penelitian yaitu tentang pemanfaatan e-commerce bagi UMKM di era digital yang mencakup manfaat penggunaan, tantangan yang dihadapi, serta strategi untuk penggunaan e-commerce. Kedua, setelah informasi yang diperlukan terkumpul, peneliti akan menganalisis data tersebut secara mendalam sehingga diperoleh kesimpulan yang terkait dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat penggunaan e-commerce bagi UMKM

Dengan menggunakan e-commerce, banyak UMKM merasa sangat terbantu dalam memasarkan produk mereka. Terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruscitasari et al (2021), menunjukkan bahwa dengan 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.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah & Yuniarti (2023), menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat membuat proses penjualan produk menjadi lebih efektif. 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. Didukung oleh hasil penelitian Husriadi & Nurjannah (2024), 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. Selain itu, penggunaan metode pemasaran online melalui *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya promosi dan distribusi. Pemasaran online umumnya lebih efisien dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan platform digital, UMKM dapat menargetkan audiens spesifik melalui kampanye yang disesuaikan, memanfaatkan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh. Ini tidak hanya menghemat biaya tetapi juga meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.

2. Tantangan yang dihadapi UMKM saat menggunakan e-commerce

Candra & Pabulo (2024) menyebutkan bahwa dalam menggunakan teknologi dan digitalisasi, selain memperoleh manfaat tentunya juga memiliki tantangan. Adapun tantangan yang dihadapi yaitu:

- a. Biaya adopsi teknologi. Mengadopsi teknologi baru sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan. Biaya ini mencakup pembelian perangkat keras dan perangkat lunak, biaya instalasi, dan pelatihan karyawan untuk menggunakan teknologi tersebut secara efektif. Bagi banyak UMKM, biaya ini bisa menjadi penghalang yang cukup besar untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam bisnis mereka. Nubatonis et al (2024) juga menyebutkan bahwa beberapa bisnis kecil menghadapi beban biaya tambahan untuk mengadopsi teknologi, terutama jika mereka harus membeli perangkat lunak atau perangkat keras tambahan. Namun, menurut Wardana & Mukharomah (2023), penggunaan pemasaran digital atau digital marketing dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan. Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran digital umumnya lebih kecil dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, sehingga pengeluaran menjadi lebih hemat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu efisiensi biaya promosi, targeting yang tepat, dan penggunaan sumber daya yang optimal.
- b. Tingkat literasi digital yang rendah. Banyak 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. Silvia et al (2022) menambahkan bahwa pemahaman pelaku UMKM masih kurang terkait sistem e-commerce, yang meliputi kurangnya pemahaman pengetahuan teknis, ketidakpahaman strategi digital, dan ketidakpercayaan terhadap teknologi.
- c. Keamanan data dan privasi. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, risiko keamanan data dan privasi juga semakin meningkat. UMKM sering kali kurang memiliki sumber daya dan keahlian untuk melindungi data mereka dari ancaman siber, seperti peretasan, malware, dan pencurian identitas. Tantangan ini mencakup perlunya penerapan langkah-langkah keamanan yang tepat untuk melindungi informasi bisnis dan pelanggan, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi privasi data yang berlaku.

3. Strategi yang digunakan UMKM agar tetap eksis di era digital

Berdasarkan manfaat dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, maka dengan menggunakan e-commerce adalah pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai strategi yang efektif. Menurut Akob et al (2022), penggunaan teknologi e-commerce secara insentif dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. E-commerce menawarkan berbagai macam peluang bagi UMKM tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk meningkatkan efisiensi kerja, baik dari segi tenaga kerja maupun waktu.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM di era digital menurut Dewi & Nasution (2023):

- a. Tersedianya informasi mengenai produk beserta panduannya.
- b. Tersedianya ilustrasi produk berupa gambar-gambar atau foto-foto yang ditawarkan.
- c. Tersedianya visualisasi produk dalam bentuk video yang menampilkan gambaran pendukung produk yang ditawarkan.
- d. Tersedianya informasi-informasi mengenai produk yang disajikan dalam lampiran dokumen yang tersedia dalam berbagai format
- e. Komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen tersedia secara online.
- f. Tersedianya alat transaksi beserta beberapa metode pembayaran
- g. Tersedianya bantuan kepada konsumen berupa pelayanan secara online
- h. Tersedianya dukungan opini konsumen secara online
- i. Tersedianya tampilan testimonial dari pelanggan yang sudah menggunakan produk.
- j. Tersedianya catatan pengunjung
- k. Tersedianya penawaran secara khusus
- l. Tersedianya informasi terbaru yang disajikan oleh pelaku usaha
- m. Kemudahan konsumen dalam mencari produk
- n. Pelaku usaha mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran konsumen mengenai merek
- o. Pelaku usaha mampu mengidentifikasi dan menarik minat pelanggan baru
- p. Pelaku usaha mampu menguatkan citra merek di benak konsumen

Adapun strategi promosi e-commerce yang efektif bagi UMKM menurut Bowo (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Mencakup infrastruktur digital. UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung kegiatan e-commerce mereka. Hal ini meliputi memiliki situs web yang responsif dan mudah diakses, serta integrasi dengan platform e-commerce yang relevan. Infrastruktur digital yang kuat akan memudahkan

UMKM untuk menjangkau pelanggan secara online dan menyediakan pengalaman belanja yang baik.

2. Meningkatkan keterampilan digital. Penting bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital mereka agar dapat memanfaatkan teknologi e-commerce dengan efektif. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan tentang cara menggunakan platform e-commerce, pemasaran digital, analitik web, dan manajemen inventaris online.
3. Mempromosikan pemasaran digital. UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas mereka secara online. Ini bisa mencakup penggunaan media sosial, email marketing, iklan berbayar, dan konten pemasaran yang relevan. Promosi yang tepat akan membantu UMKM menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
4. Memberikan bantuan keuangan. Mendukung UMKM dengan bantuan keuangan dapat membantu mereka mengatasi kendala biaya dalam mengadopsi dan mengelola platform e-commerce. Bantuan keuangan dapat berupa pinjaman usaha, hibah, atau program subsidi yang membantu UMKM untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka secara online.
5. Memfasilitasi platform e-commerce. UMKM dapat memanfaatkan aplikasi seperti Shopee, TikTokshop, Tokopedia, dan lainnya yang menyediakan alat dan fitur untuk memudahkan UMKM memulai dan mengelola toko online mereka.

Dengan mengimplementasikan strategi-promosi e-commerce ini, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan mereka. Ini akan membantu mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital dan meningkatkan daya saing mereka dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

E-commerce telah membawa perubahan besar dalam paradigma bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital. Namun, meskipun e-commerce menawarkan manfaat yang besar, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk biaya adopsi teknologi, rendahnya tingkat literasi digital, dan masalah keamanan data. Untuk tetap eksis di era digital ini, UMKM perlu mengadopsi strategi-promosi e-commerce yang efektif, termasuk membangun infrastruktur

digital yang kuat, meningkatkan keterampilan digital, mempromosikan pemasaran digital, memberikan bantuan keuangan, dan memfasilitasi penggunaan platform e-commerce.

Saran

Meskipun telah ada penelitian yang menyelidiki dampak e-commerce bagi UMKM, penelitian mendatang dapat memperdalam pemahaman tentang strategi konkret yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan dalam mengadopsi dan mengelola e-commerce. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi, terhadap penerimaan dan penggunaan e-commerce oleh UMKM.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Akob, R. A., Kausar, A., Dauda, P., Katti, S. W. B., & Qur'ani, B. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174-181. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v1i2.99>
- Anam, K. (2024). Peta Persaingan E-Commerce 2024, UMKM Banyak Merapat Kemana?. Available at <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>, diakses tanggal 15 Mei 2024
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>

Artikel Prosiding

- Bachtiar, A., Vikaliana, R., Efita, W., Kasman, H., Windreis, C., & Nugraha, A. R. (2024). Dinamika Persaingan Di Era E-Commerce: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3423-3428. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.27179>
- Bowo, F. A. (2022). Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM Di Era Digital. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 59-74.

Buku Teks

- Candra, Y. T. A., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pengaruh E-Payment Services Dan E-Commerce Services Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Oleh Digitalization Knowledge "Studi Kasus Pada Umkm Food And Beverage Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 48-61. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v11i1.5296>
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi

- Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 35-43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Husriadi, M., & Nurjanah, A. (2024). Tantangan Dan Peluang Dalam Mengembangkan Umkm Di Kota Kendari: Analisis Strategis Dan Implikasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 36-48. <https://doi.org/10.59827/jie.v3i1.106>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetjono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo/2/publication/348945167_Kewirausahaan_dan_UMKM/links/601873d0a6fdcc071bac22f9/Kewirausahaan-dan-UMKM.pdf
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review: Pengaruh E-Commerce Terhadap UMKM Pada Era New Normal. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 1(1), 35-43.
- Lyonita, I., Maghfirah, P. D., Mediana, S. P., Saleha, B., Zebua, A., & Nasution, D. P. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Bisnis Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 172-176. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.827>
- Nubatonis, J. P. S., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Untuk Pelaku Usaha Di Pasar Tradisional: Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(2), 01-08. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.455>
- Ompusunggu, D. P., & Berliana, I., (2023). Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM pada Era Industri 4.0. *Matriks: Jurnal Sosial dan Sains*, 5(1), 115-120. <https://doi.org/10.59784/matriks.v5i1.520>
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114-122. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1394>
- Raharti, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171-178. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1336>
- Ristianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, Y. H. (2023). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, No. 1, pp. 87-97). <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/6040/1569>

Ruscitasari, Z., Kamal, T., & Pratiwi, N. (2021). Analisis Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm desa Pleret, Bantul. *Indonesian Journal of Business Intelligence*, 4(2), 63-72. <http://dx.doi.org/10.21927/ijubi.v4i2.1949>

Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 76-83. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.250>

Silvia, D., Sari, M. S. S., & Salma, N. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 119-128. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1278>

Sumber dari internet dengan nama penulis

Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 371-379. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.558>