

Analisis Implementasi Strategi *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Nur Rahmawati¹, Eska Almuntaha², Nurul Aisah³, Fika Hidayati⁴

^{1,2,4}Universitas AKPRIND Indonesia

³Universitas 'Aisyiyah Surakarta

Email: ¹rahma@akprind.ac.id, ²nurulaisah@aiska-university.ac.id, ³eska@akprind.ac.id, ⁴fikahida88@gmail.com

Abstrak - Kemajuan teknologi informasi yang didukung oleh infrastruktur dan regulasi yang memadai memudahkan UMKM melakukan bisnis berbasis digital. Strategi *e-commerce* menjadi kunci keberhasilan pengembangan bisnis berbasis digital. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian untuk menganalisis implementasi strategi *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sumber data yang dipergunakan adalah data primer dari hasil wawancara dan data sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta artikel ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan *E-commerce* menunjukkan angka yang signifikan dan memberikan dampak positif dalam peningkatan daya saing UMKM seperti peningkatan omset penjualan, akses pasar menjadi lebih luas, kemudahan transaksi, dan efisiensi biaya operasional. Akan tetapi, UMKM menghadapi tantangan dalam pengembangan *e-commerce* karena keterbatasan modal, kurangnya pelatihan, dan keterbatasan infrastruktur internet.

Kata kunci: Daya saing, Strategi *E-commerce*, UMKM

Abstract - Information technology advances supported by adequate infrastructure and regulations make it easier for MSMEs to conduct digital-based business. *E-commerce* strategy is the key to successful digital-based business development. The research was conducted using qualitative descriptive methods. The study aims to analyze the implementation of *e-commerce* strategies to increase the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. The data sources used are primary data from interviews, secondary data from the Central Statistics Agency (BPS), and scientific articles. The research results show that the growth of *e-commerce* shows significant figures and positively impacts the competitiveness of MSMEs, such as increasing sales turnover, wider market access, ease of transactions, and operational cost efficiency. However, MSMEs face challenges in developing *e-commerce* due to limited capital, lack of training, and limited internet infrastructure.

Keywords: Competitiveness, *E-commerce* strategy, MSMEs

I. PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama industri bisnis, memberikan kemudahan dan aksesibilitas kepada konsumen, dan strategi *e-commerce* menjadi kunci keberhasilan perencanaan bisnis berbasis digital. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi, bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar global harus memanfaatkan kekuatan *e-commerce*. Di era digital, penggunaan internet memberikan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan memanfaatkan internet,

UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran produk atau jasa mereka melalui media sosial, situs web, serta platform *e-commerce*. Dalam penerapan *e-commerce*, berbagai strategi bisnis diterapkan untuk menarik perhatian pelanggan. Melalui *e-commerce*, setiap individu, baik di tingkat nasional maupun internasional, memiliki peluang yang setara untuk berpartisipasi dalam bisnis online. Selain itu, *e-commerce* juga memudahkan UMKM untuk melakukan transaksi secara online, baik itu penjualan atau pembelian yang dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan bisnis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok entitas ekonomi terbesar dan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM juga menciptakan banyak lapangan kerja dan juga membantu mengurangi angka pengangguran. Salah satu kunci sukses UMKM adalah memiliki kemudahan akses pasar dan produk yang berkualitas tinggi. Sementara itu, kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM di bidang pemasaran adalah infrastruktur pemasaran yang belum memadai dan jaringan pasar rendah.

Pelaku bisnis UMKM perlu merancang strategi yang matang dalam memanfaatkan platform *e-commerce* agar usahanya dapat terus bertumbuh, jika tidak didasari dengan strategi yang baik akan memungkinkan pelaku usaha kalah dengan pesaing. Implementasi strategi *e-commerce* diharapkan dapat mempermudah pelaku bisnis khususnya UMKM dalam meningkatkan daya saing.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan transformasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Radianti & Nawawi [1] menekankan bahwa *e-commerce* mampu mempermudah pelaku usaha dalam melakukan komunikasi, promosi, dan penjualan, bahkan di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat memperluas akses pasar, meningkatkan pendapatan, serta mempertahankan kelangsungan usaha di tengah penurunan permintaan.

Dalam penelitian Solechan dkk. [2] menjelaskan bahwa meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan ekosistem kewirausahaan baru, UMKM masih menghadapi hambatan dan tantangan yang besar seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya dukungan manajemen, serta resistensi terhadap perubahan teknologi.

Selain itu, penelitian lain terkait strategi *e-commerce* pada UMKM Batik Sokaraja menunjukkan adanya manfaat nyata *e-commerce* dalam meningkatkan visibilitas dan nilai tambah produk melalui pemasaran digital. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat studi kasus yang hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan variasi strategi *e-commerce* di berbagai jenis UMKM [3].

Berdasarkan kajian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa penelitian terdahulu umumnya berfokus pada dampak umum penerapan *e-commerce* atau digitalisasi, namun belum banyak yang menguraikan secara spesifik jenis strategi *e-commerce* yang diimplementasikan UMKM. Selain itu, sebagian besar penelitian dengan cakupan terbatas, sedangkan penelitian ini memberikan gambaran komprehensif memadukan data primer melalui wawancara mendalam dan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

A. Strategi E-commerce

Strategi *e-commerce* adalah rencana terarah yang disusun pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung proses bisnis, mulai dari promosi, penjualan, hingga layanan purna jual. Menurut Prasetyo dan Nugroho [4] strategi *e-commerce* dikategorikan dalam beberapa model utama yang relevan untuk UMKM, antara lain:

- Strategi Diferensiasi Produk menawarkan keunikan, kualitas, atau nilai tambah tertentu sehingga mampu bersaing dengan produk serupa di pasar.
- Strategi Harga Kompetitif menetapkan harga yang bersaing di pasar online dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, dan harga pesaing.
- Strategi Promosi Digital memanfaatkan media sosial, marketplace, iklan berbayar, influencer, dan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk.
- Strategi Omnichannel mengintegrasikan penjualan offline dan online agar pelanggan dapat mengakses produk melalui berbagai kanal secara konsisten.
- Strategi Customer Relationship Management (CRM) mengelola hubungan pelanggan melalui layanan personalisasi, program loyalitas, dan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan.

B. Strategi Bersaing

Menurut Thompson, dkk., pada tahun 2014 [5] strategi bisnis merupakan rencana yang dirancang oleh manajemen untuk memperkuat posisi perusahaan, memenangkan persaingan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan [6] strategi adalah sarana yang sangat vital untuk meraih keunggulan kompetitif.

Strategi bersaing adalah upaya khusus yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta sebagai respons untuk bertahan dan mengatasi manuver pesaing. Selain itu, merupakan usaha untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam struktur industri dan menjaga keunggulan kompetitif yang dimilikinya [7].

Strategi bersaing merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dapat bersaing di pasar pada era globalisasi. Strategi bersaing merupakan perpaduan antara tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan kebijakan yang digunakan untuk mencapainya [8]. Berubahnya perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi perdagangan secara online, memicu UMKM untuk melakukan terobosan bisnis berbasis digital, tanpa meninggalkan produk lama. UMKM berupaya untuk melakukan penjualan melalui platform *e-commerce* yang mulai banyak digunakan masyarakat.

B. E-commerce

E-commerce adalah kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, dan promosi produk (barang) yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi, seperti internet dan komputer. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja, bagi bisnis *e-commerce* memberikan peluang untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan memberikan pelayanan tanpa batas wilayah.

Usaha *e-commerce* dilakukan melalui berbagai saluran dan metode meliputi marketplace, website, media sosial, dan aplikasi mobile, dan email marketing. Platform *e-commerce* yang berfungsi sebagai marketplace menghubungkan pembeli dan penjual secara daring. Penyedia layanan memperoleh keuntungan melalui margin yang berasal dari potongan harga atau biaya yang dibayarkan oleh mitra (penjual). Penjual yang menawarkan produknya di marketplace juga dikenakan biaya administrasi. Dana yang dibayarkan oleh konsumen akan ditahan sampai konsumen merasa puas kemudian setelah itu dana tersebut baru di transfer ke penjual [9].

Pengguna *e-commerce* di Indonesia tergolong tinggi. Berdasarkan data SimilarWeb pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi, mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata 117 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, Bibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan [10].

Keberlanjutan sebuah perusahaan *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kekuatan produk, tetapi juga ditunjang oleh faktor-faktor lain, seperti tim manajemen yang kompeten, layanan pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang berkualitas, struktur organisasi yang solid, infrastruktur dan keamanan yang memadai, serta desain situs web yang menarik. Beberapa faktor utama yang menentukan keberhasilan *e-commerce* meliputi: 1) Penetapan harga yang bersaing; 2) Pelayanan pembelian yang responsif, cepat, dan ramah; 3) Penyediaan informasi produk dan layanan yang jelas serta lengkap; 4) Penawaran bonus seperti gratis ongkir, promosi khusus, dan diskon; 5)

Kemampuan untuk menerima dan menanggapi masukan dari pembeli; 6) Penyediaan ruang komunitas bagi pelanggan untuk berdiskusi dan memberikan masukan; serta 7) Kemudahan dalam proses transaksi perdagangan [11].

Pada saat awal implementasi bisnis e-commerce terdapat banyak tantangan, terutama yang berkaitan dengan perubahan budaya kerja, relasi, dan pelanggan. Tantangan tersebut, tidak hanya dalam penggunaan aplikasi baru, namun lebih kepada perubahan prosedur kerja dan transformasi digital [12].

D. UMKM

Usaha Mikro Kecil (UMK) diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 yang mengatur tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan total aset maksimal Rp 50 juta. Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki oleh individu atau badan usaha, yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah, dengan aset lebih dari Rp 50 juta hingga maksimal Rp 500 juta.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk nyata dari ekonomi kerakyatan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan kualitas ekonomi. Melalui UMKM, keuntungan ekonomi tidak hanya terpusat pada kalangan investor dan pelaku usaha besar, namun dapat terdistribusi pada masyarakat kelas menengah kebawah [13]. UMKM dapat mengurangi pengangguran karena memiliki daya serap yang tinggi dan tersebar di seluruh wilayah desa dan kota. UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dan bersaing dalam situasi krisis ekonomi, serta menunjukkan ketangguhan yang menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam mendukung perekonomian negara, karena dapat terus berkembang dan bersaing meskipun dalam kondisi sulit.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 Distribusi Penduduk yang Bekerja Menurut Status Pekerjaan diketahui bahwa terdapat 37,68% penduduk yang bekerja sebagai karyawan/pegawai, 23,03% memiliki usaha sendiri, 14,15% penduduk sebagai buruh tidak tetap, 12,93% penduduk bekerja dengan keluarga, dan 3,73% bekerja di sektor pertanian [14]. Usaha Mikro menyerap sekitar 107 juta tenaga kerja (84,9%), Usaha Kecil 5,8 juta (4,5%), dan Usaha Menengah 3,7 juta (2,95%). Dari data ini kita bahwa UMKM menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

E. Jenis Penelitian

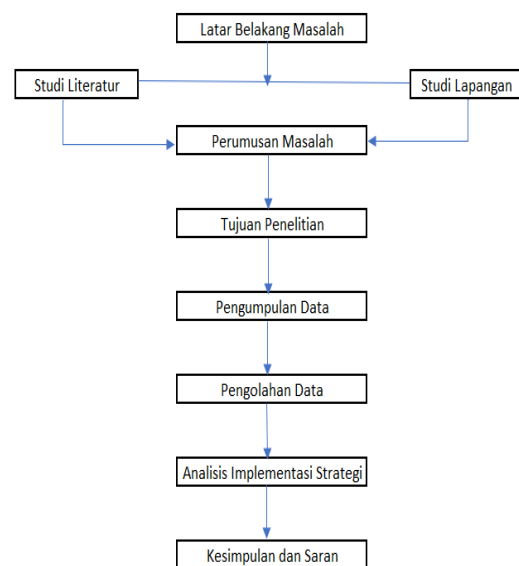
Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai situasi atau fenomena tertentu [15].

Peneliti melakukan pengambilan data melalui data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dengan pelaku *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara baik secara langsung terhadap responden yang berada di wilayah Yogyakarta dan

melakukan wawancara secara online terhadap responden yang berada di luar wilayah Yogyakarta dengan memanfaatkan *Google Meet* dan *Google Forms*.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, yaitu data yang dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain, kemudian disusun dan dipublikasikan [16]. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website resmi Badan Pusat Statistik (BPS) dalam lima tahun terakhir dari tahun 2019 sampai dengan 2023 yang kemudian diolah peneliti dalam bentuk angka, tabel, grafik, dan diagram sehingga data tersebut lebih informatif.

F. Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

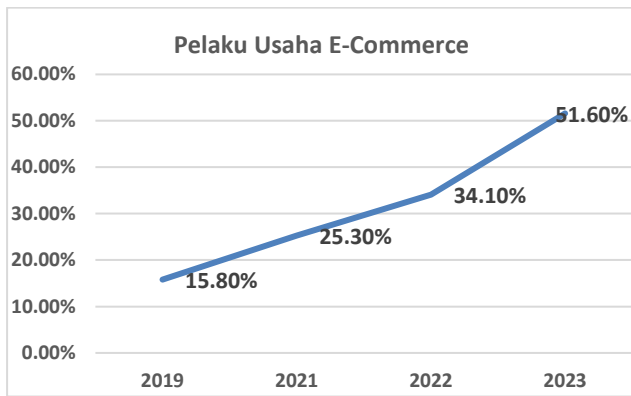
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce merupakan solusi inovatif dalam membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik. Platform digital ini tidak hanya menjadi sarana untuk menjual produk, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai layanan dan ekosistem digital yang mendukung, seperti layanan logistik, pembayaran digital, dan analisis data konsumen.

Analisis Deskriptif Profil Usaha *E-commerce*

A. Pelaku Usaha *E-commerce*

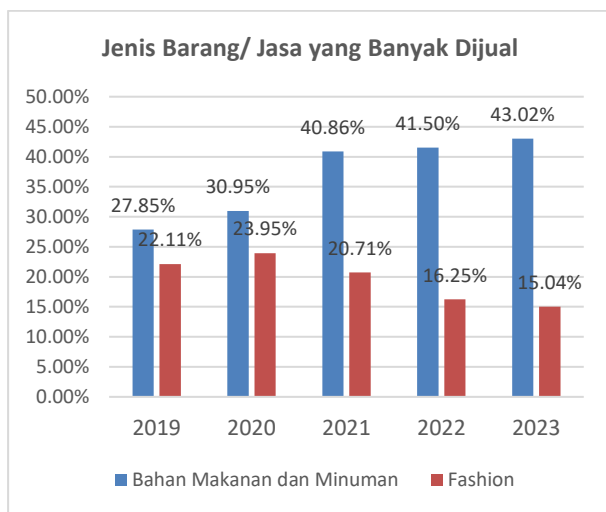
Kemajuan teknologi yang didukung dengan peningkatan infrastruktur digital dan kemudahan regulasi, telah menjadi faktor penggerak bagi pertumbuhan pesat usaha berbasis digital di Indonesia. Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah pelaku usaha *e-commerce* setiap tahun.

Gambar 2. Persentase pelaku usaha *e-commerce*

Sumber: Data BPS diolah penulis tahun 2024

B. Jumlah Barang/Jasa Yang Dijual

Berdasarkan hasil analisa data pada Gambar 3, kategori barang/jasa yang paling banyak dijual UMKM melalui media *online* adalah bahan kebutuhan primer berupa makanan dan minuman. Dalam lima tahun terakhir, terlihat peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Posisi kedua ditempati oleh produk *fashion*, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada kebutuhan primer, tetapi juga semakin memperhatikan gaya hidup dan penampilan.

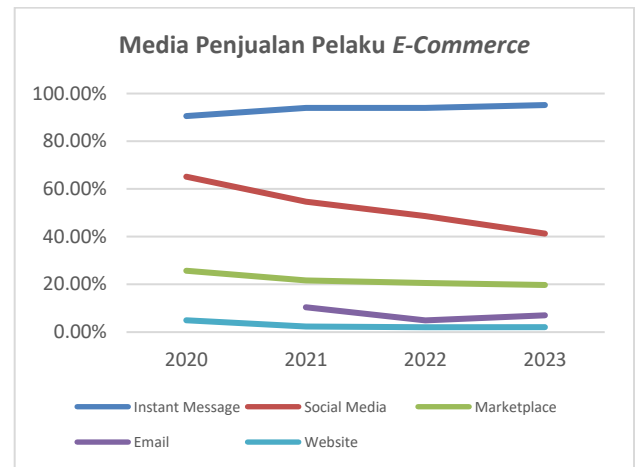


Gambar 3. Jenis Barang/ Jasa yang Banyak Dijual

Sumber: Data BPS diolah penulis tahun 2024

C. Media Penjualan

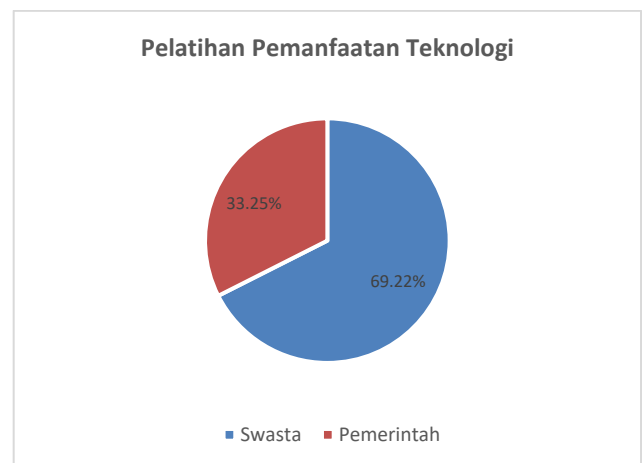
Dari beberapa media penjualan *e-commerce* yang dilakukan, diketahui bahwa rerata persentase platform *e-commerce* yang paling banyak diminati dalam empat tahun terakhir adalah *instant message* dengan rerata pengguna sebesar 93,42 persen, setelah itu media sosial dengan rerata pengguna sebesar 52,44 persen, kemudian *marketplace* dengan persentase 21,94 persen, dan diikuti melalui media *email* dengan rerata pengguna sebesar 7,42 persen, dan *website* dengan rerata pengguna sebesar 2,87 persen.

Gambar 4. Persentase pelaku usaha *e-commerce*

Sumber: Data BPS diolah penulis tahun 2024

D. Pelatihan Pemanfaatan Teknologi

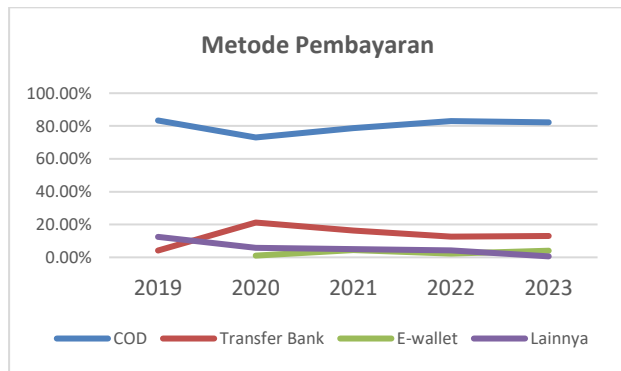
Pelatihan pemanfaatan teknologi sangat penting dalam meningkatkan keterampilan UMKM dalam literasi digital dan mendorong daya saing pasar, namun berdasarkan hasil analisis data pelatihan keterampilan digital bagi UMKM saat ini lebih banyak didominasi oleh sektor swasta dibandingkan sektor pemerintah.



Gambar 5. Pelatihan Terkait Pemanfaatan Teknologi

Sumber: Data BPS diolah penulis tahun 2024

E. Metode Pembayaran



Gambar 6. Metode Pembayaran

Sumber: Data BPS diolah penulis tahun 2024

Berdasarkan analisis data pada Gambar 6, metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh mayoritas pengguna *e-commerce* adalah *Cash on Delivery* (COD), metode ini menjadi pilihan utama bagi pengguna di daerah dengan rerata persentase sebesar 80,10 persen karena pengguna *e-commerce* belum terbiasa dengan transaksi digital atau merasa lebih nyaman dengan pembayaran tunai.

Metode pembayaran kedua yang digunakan adalah melalui transfer bank melalui *mobile banking* atau *internet banking* dengan persentase sebesar 13,46 persen. Metode pembayaran ini belum banyak digunakan karena terbatasnya literasi keuangan digital di kalangan masyarakat.

Metode ketiga yang digunakan adalah *e-wallet* atau sering disebut dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay karena kepraktisan dan berbagai promosi menarik seperti *cashback* atau berbagai diskon yang ditawarkan.

F. Dampak Implementasi Strategi E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

E-commerce terbukti membantu meningkatkan omset penjualan bagi banyak pelaku UMKM. Dampak positif yang dikemukakan oleh pemilik UMKM dengan melakukan penjualan platform *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Omset Penjualan

Omset penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya tren belanja *online* dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara *online* karena kenyamanan, fleksibilitas waktu, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan produk.

“Sejak kami mulai berjualan di platform *e-commerce*, omset penjualan kami meningkat secara signifikan dibandingkan sebelumnya, kami bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah” (Narasumber 1, pemilik usaha makanan)

Peningkatan omset penjualan bervariasi ada yang dapat meningkat secara signifikan dan ada yang tidak secara

signifikan tergantung dari beberapa faktor seperti pemasaran, kualitas pelayanan, dan inovasi produk.

“Sejauh ini, usaha kami belum merasakan peningkatan omset yang signifikan meskipun sudah mencoba beberapa cara untuk menarik lebih banyak pelanggan karena kompetisi yang cukup ketat di sekitar sini, dengan banyaknya pilihan tempat makan sejenis, jadi pelanggan cenderung punya banyak alternatif” (Narasumber 4, pemilik usaha makanan).

2. Akses Pasar Menjadi Lebih Luas

UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* mendapatkan keuntungan besar dalam akses pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan *e-commerce*, UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan bisa menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional. Platform *e-commerce* memudahkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen baru, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran konvensional.

“*E-commerce* memberikan kemudahan akses yang luar biasa. Konsumen dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja. Platform *e-commerce* melalui *marketplace* memudahkan konsumen untuk menemukan produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran dengan sangat cepat, bahkan memudahkan konsumen yang memiliki waktu terbatas karena kesibukan pekerjaan.” (Narasumber 2, pemilik usaha peralatan rumah tangga)

3. Kemudahan Transaksi

E-commerce memberikan kemudahan transaksi antara penjual maupun pembeli. Proses transaksi dapat dilakukan melalui berbagai metode pembayaran seperti COD, transfer bank, *E-wallet*, kartu kredit, dan media lainnya. Kemudahan transaksi ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudahan transaksi tidak hanya memudahkan pembeli dalam proses pembelian barang, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Bagi penjual, *e-commerce* memungkinkan pemrosesan transaksi yang lebih efisien dan otomatis, seperti konfirmasi pesanan, pemantauan pembayaran, dan pengaturan pengiriman.

“Dengan adanya *e-commerce*, konsumen jadi memiliki lebih banyak pilihan, baik dalam hal produk maupun cara pembayaran” (Narasumber 8, pemilik usaha furniture)

“*Marketplace e-commerce* membuat keraguan transaksi berkurang karena konsumen percaya dan tidak khawatir adanya penipuan” (Narasumber 5, pemilik usaha kerajinan)

4. Efisiensi Biaya Operasional

Pemilik UMKM menjadi lebih efisien biaya operasional karena kebutuhan untuk mengelola toko fisik berkurang. Efisiensi biaya ini memungkinkan pelaku usaha untuk memfokuskan anggaran pada pengembangan produk dan pemasaran untuk dapat meningkatkan profitabilitas, pengembangan produk, kepuasan pelanggan dan daya saing.

“Menjalankan usaha menjadi lebih mudah dan murah karena kami tidak perlu punya toko fisik. Semua operasional

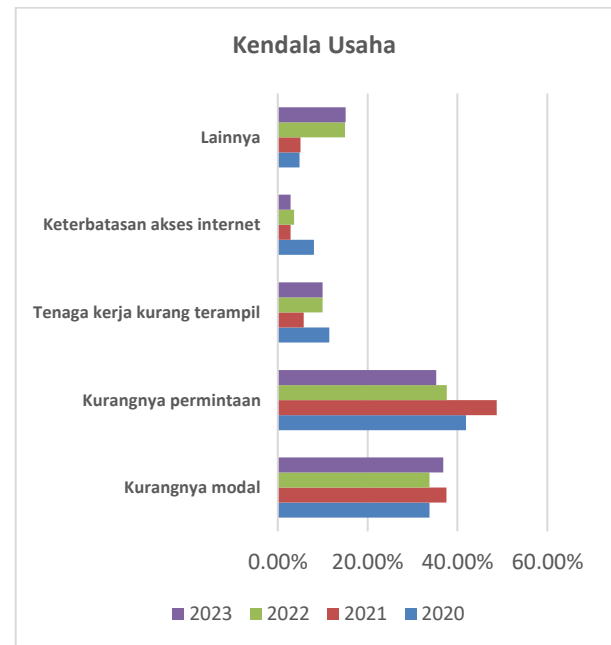
bisa dilakukan secara *online*, sehingga biaya sewa tempat dan biaya operasional lainnya bisa dihemat” (Narasumber 7, pemilik usaha aksesoris)

“Memulai usaha baru sekarang jadi lebih hemat, semua operasional bisa dijalankan secara *online*, jadi kami bisa mengurangi biaya besar seperti sewa tempat dan biaya perawatan. Modal usaha bisa lebih difokuskan ke pengembangan produk dan pemasaran” (Narasumber 3, pemilik usaha makanan)

G. Hambatan dalam Implementasi Strategi E-commerce

Berdasarkan hasil analisis data pada Gambar 7, UMKM di Indonesia menghadapi beberapa kendala utama dalam menjalankan usaha *e-commerce*. Berikut ini adalah beberapa kendala yang paling sering ditemui:

1. Kurangnya modal menjadi kendala utama bagi banyak UMKM dalam mengembangkan usaha *e-commerce*. Modal yang kurang membatasi kemampuan UMKM untuk meningkatkan produksi dan menghambat investasi dalam pemasaran digital dan teknologi yang mendukung aktivitas *e-commerce*.
2. Kurangnya permintaan terhadap produk UMKM juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha *e-commerce*. Mengatasi tantangan kurangnya permintaan ini memerlukan pendekatan strategis, termasuk peningkatan pemasaran digital, diferensiasi produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Dukungan pemerintah dan pelatihan dalam pemasaran serta teknologi *e-commerce* juga dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak permintaan di pasar digital.
3. Tenaga kerja kurang terampil membuat UMKM sulit bersaing di pasar *e-commerce* yang dinamis. Untuk itu diperlukan adanya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha *e-commerce* seperti pemasaran digital, analitikal data, dan manajemen bisnis.
4. Keterbatasan akses internet juga menjadi kendala krusial UMKM dalam pengembangan usaha di *e-commerce*.



Gambar 7. Kendala Usaha E-commerce

Sumber: Data BPS diolah penulis tahun 2024

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya akses internet, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang terus bertumbuh pesat dan memiliki potensi besar di masa depan.

Pemilik UMKM menghadapi kendala dan tantangan besar saat mencoba beradaptasi pengembangan UMKM dengan media penjualan melalui *marketplace*. Berikut adalah beberapa kendala utama yang sering dialami oleh pemilik UMKM ketika terjun ke bisnis *e-commerce* melalui media penjualan *marketplace*:

1. Kurangnya Pelatihan dan Keterampilan Digital

“*Marketplace* agar dibuat menu yg sederhana agar UMKM lebih mudah dalam mendaftar. Selain itu, perlu adanya pelatihan terkait mekanisme masuk ke *marketplace* seperti shopee, Tokopedia, dll” (Narasumber 4, pemilik usaha makanan)

“Menurut saya, UMKM sangat membutuhkan pelatihan pengembangan usaha karena banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal strategi pemasaran” (Narasumber 5, pemilik usaha kerajinan)

2. Keterbatasan akses internet

Banyak pelaku UMKM, kesulitan mendapatkan akses internet yang stabil dan cepat. Hal ini menghambat mereka untuk memanfaatkan berbagai peluang *e-commerce*, pemasaran digital, dan komunikasi dengan pelanggan secara efektif.

“Saat melakukan *live*, memang penggunaan data internet bisa menjadi lebih boros, terutama jika acara berlangsung lama dan melibatkan banyak interaksi atau *streaming video* dengan kualitas tinggi” (Narasumber 8, pemilik usaha batik)

“Salah satu kendala utama dalam pengembangan *marketplace* adalah terbatasnya akses internet yang cepat

dan stabil, terutama di daerah sehingga mempengaruhi kelancaran operasional *marketplace*, seperti proses transaksi, pengelolaan stok, hingga interaksi dengan pelanggan” (Narasumber 3, pemilik usaha makanan)

3. Biaya administrasi *marketplace*

“Saya berharap adanya keringanan berupa potongan biaya atau pengurangan fee transaksi di platform *e-commerce*. Biaya ini dirasa cukup membebani seperti komisi penjualan, biaya layanan, dan biaya promosi, terutama bagi UMKM yang memiliki margin keuntungan kecil” (Narasumber 10, pemilik usaha batik)

“Saya berharap ke depan platform *e-commerce* tidak terlalu besar dalam membebani *fee* agar UMKM seperti kami dapat lebih optimal dalam menjalankan bisnis dan menjaga daya saing (Narasumber 7, pemilik usaha aksesoris)

Biaya administrasi yang dikenakan oleh *marketplace* menjadi salah satu kendala bagi UMKM karena dapat mengurangi margin keuntungan, terutama bagi pelaku usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas. *Marketplace* sering kali membebani berbagai biaya, seperti komisi penjualan, biaya transaksi, biaya iklan, dan biaya pengelolaan akun, yang dapat menambah beban operasional. Dengan adanya biaya-biaya tersebut, UMKM sering kesulitan untuk bersaing dengan penjual besar yang memiliki kapasitas untuk menanggung biaya tersebut lebih mudah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *e-commerce* telah menjadi solusi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia hingga mencapai 51,6 persen pada tahun 2023, mencerminkan berkembangnya ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis *e-commerce*.

Sebagian besar UMKM lebih memilih menggunakan aplikasi pesan instan dan media sosial sebagai saluran penjualan karena kemudahan dan biaya operasional yang rendah. Sementara itu, penggunaan *marketplace* perlu terus ditingkatkan.

Penjualan melalui *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif dalam meningkatkan daya saing yaitu peningkatan omset penjualan, akses pasar menjadi lebih luas, kemudahan transaksi, dan efisiensi biaya operasional seperti sewa tempat usaha, yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan anggaran untuk pengembangan produk dan pemasaran.

Akan tetapi, dalam pengembangan *e-commerce* yang semakin dinamis pelaku UMKM memiliki beberapa hambatan seperti keterbatasan modal, kurangnya permintaan terhadap produk UMKM karena minimnya pemasaran yang efektif, serta kurangnya pelatihan dan dukungan lebih dalam hal pemasaran digital, pengelolaan data, serta strategi persaingan dalam ekosistem digital. Keterbatasan akses internet yang stabil dan cepat juga menjadi penghambat untuk memanfaatkan berbagai peluang

e-commerce, pemasaran digital, dan komunikasi dengan pelanggan secara efektif. Selain itu, tingginya biaya administrasi *marketplace* juga menghambat UMKM dalam meraih keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. A. Radianti and M. Nawawi, "Penerapan *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, vol. 4, no. 2, p. 94–102, 2022.
- [2] Solechan, R. A. Wulandari and I. Akmala, "Transformasi Digital pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 1, p. 41–52, 2023.
- [3] N. D. Rahmawati, "Analisis dan Rekomendasi Strategi *E-commerce* pada UKM Batik Sokaraja," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, p. 34–42, 2022.
- [4] A. H. Prasetyo and R. P. Nugroho, "Implementasi Strategi *E-commerce* dalam Perencanaan Bisnis Digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 5, no. 1, p. 15–25, 2023.
- [5] J. Thompson, A. Strickland and E. Gamble, *Crafting and Executing Strategy*, Sixteenth Edition ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, Inc., 2014.
- [6] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining*, New York: The Free Press, 1985.
- [7] N. Rahmawati and P. Krisna, "Competitive Strategy Analysis for Digital Products on Kompas Daily," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 13, pp. 84-90, 2023.
- [8] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press, 1980.
- [9] S. Adiningsih, "Riset Struktur Pasar Ekonomi Digital," *White Paper Februari 2021*, 2021.
- [10] A. Ahdiat, "5-*E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," 2023.
- [11] L. Safina, H. Salsabila, N. Ammarullah, S. Marpaung, R. Nugroho and M. Ikaningtyas, "Implementasi Strategi *E-commerce* dalam Perencanaan Bisnis Digital," *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, pp. 60-68, 2024.

- [12] R. E. Indrajit, *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta: APTIKOM, 2002.
- [13] D. M. Haryanti, "Mengenal Karakteristik, Kriteria, Bidang Usaha, dan Peran UMKM Bagi Perekonomian Indonesia, Pembahasan Lengkap," 2022.
- [14] BPS, "Statistik *E-commerce* 2022/2023," 9 2023.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet, 2016.
- [16] D. Cooper and P. Schindler, *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill, 2011.