

Implementasi E – Commerce dalam Pengembangan UMKM melalui Transformasi Digital

Dani Priatama¹ Syukur Mujiono² Adila Hanan³ Nabila Husna³ Surya Adi¹ Faiqoh Nurul⁴ Robby Imam² Niky Triyangga² Haura Samma⁴

¹Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo

²Fakultas Ilmu Pendidikan Teknik Otomotif, Universitas Muhammadiyah Purworejo

³Fakultas Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Purworejo

⁴Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email korespondensi: priatamadani@gmail.com

Informasi Artikel	Absrak
<p>Artikel dikirim: 7 Februari 2025 Artikel direvisi: 13 Februari 2025 Artikel diterbitkan: 19 Februari 2025</p> <p>Kata Kunci : E-Commerce, UMKM, transformasi digital, pemasaran online.</p>	<p><i>Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini membahas implementasi e-commerce dalam pengembangan UMKM di Desa Peneket, Kecamatan Ambal, Kebumen, dengan fokus pada dampak, tantangan, dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi biaya operasional, serta memberdayakan kelompok masyarakat, termasuk ibu rumah tangga. Namun, masih terdapat kendala dalam penerapan e-commerce, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap modal, serta persaingan yang ketat dengan produk luar. Sebagai langkah strategis, diperlukan dukungan dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang mendukung pertumbuhan UMKM digital, penyediaan pelatihan berkelanjutan, serta kemudahan akses permodalan. Selain itu, platform e-commerce perlu memberikan pendampingan teknis agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur digital secara optimal. Dengan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia platform digital, transformasi e-commerce di sektor UMKM dapat lebih efektif dan berkelanjutan.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dari waktu ke waktu sudah terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Internet merupakan salah satu teknologi informasi komunikasi terkini, internet memiliki jangkauan yang hampir tak terbatas dan menjangkau hampir semua kalangan di masyarakat Indonesia. Menurut McLeod (2008 : 59), e-commerce

adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk. Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk e-commerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya karena memiliki berbagai manfaat. e-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk



memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah. Dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) juga merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Data Kementerian Menurut Bank Indonesia, transformasi digital UMKM menjadi salah satu pilar utama mendorong transformasi UMKM untuk Go Digital dan Go Export secara end-to-end dan membentuk ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan. Data terakhir menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan UMKM di Indonesia hampir di atas 10% setiap tahunnya. Peran berikutnya adalah dalam hal penyerapan tenaga kerja. Bertambahnya jumlah UMKM juga berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja, dengan besar serapan mencapai 97%. Sementara itu, Kementerian Keuangan melalui Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPB) telah

melakukan inovasi platform pembayaran pemerintah melalui marketplace dan digital payment yang dikenal dengan Digipay. Digipay telah digunakan oleh 8.123 satker dengan 2.987 vendor UMKM, transaksi yang mencapai 22.613 dengan jumlah nilai mencapai 44,97 miliar rupiah. UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar. Melihat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian daerah, maka pemerintah kabupaten Kebumen terus berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan berbagai kesempatan berusaha di bidang UMKM. Namun usaha tersebut masih menghadapi kendala, baik yang disebabkan oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari pelaku UMKM itu sendiri, seperti; keterbatasan modal, kurang terampilnya tenaga kerja, kelemahan dalam akuntansi dan manajemen serta terbatasnya kemampuan berinovasi. Adapun faktor eksternal berkaitan dengan regulasi pemerintah, persaingan, perkembangan teknologi dan informasi serta kurangnya pembinaan yang dilakukan instansi maupun pihak terkait lainnya.

METODE/ PROSEDUR PELAKSANAAN

Sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu secara akurat, tentunya dalam penelitian ini berkaitan dengan fokus dan rumusan yang menjadi garapan penelitian yakni berkenaan dengan Implementasi E-Commerce di Desa Peneket, Kecamatan Ambal, Kebumen.

RESULTS AND DISCUSSION

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, serta transfer uang dan data untuk melaksanakan transaksi ini, disebut e-commerce. Ini memungkinkan bisnis untuk menjual produknya secara digital kepada pelanggan global, mengoptimalkan keberadaan mereka di pasar online, dan menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi konsumen. Dengan teknologi digital yang terus berkembang, e-commerce telah menjadi unsur penting dalam strategi bisnis untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan. Menurut etimologinya, e-commerce terdiri dari kata "electronic" dan "commerce", yang berarti perdagangan melalui elektronik atau proses melakukan transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet, dan juga jaringan eksternal. Artinya, e-commerce adalah menggunakan internet untuk menjalankan bisnis

(Wardana, 2018). E-commerce adalah ruang digital yang memungkinkan banyak orang dan perusahaan melakukan bisnis satu sama lain (Laudon & Laudon, 2014). Sedangkan, Ma dan Wang (2024) mengatakan bahwa e-commerce adalah transaksi di mana produk, layanan, dan informasi dibeli dan dijual melalui jaringan komputer atau dengan menggunakan teknologi internet seperti e-mail atau internet. Ini memungkinkan pertukaran data antara perusahaan inti sendiri dan pihak-pihak eksternal (Ma & Wang, 2024). Banyak peneliti mencatat manfaat e-commerce untuk bisnis, terutama untuk usaha kecil. Ini termasuk meningkatkan peluang bagi UMKM untuk berkomunikasi dan berinteraksi lebih baik, meningkatkan akses ke informasi, dan memperluas pemasaran dan transaksi antara pelanggan dan pemasok. Penggunaan internet sebagai platform untuk toko online menawarkan keuntungan signifikan bagi usaha kecil dan industri rumah tangga, seperti mendekatkan pengusaha dengan konsumen, menjangkau pasar tanpa batasan geografis, memahami lokasi calon konsumen, serta meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional. Motivasi bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi informasi berasal dari tekanan eksternal seperti persaingan dan ekspektasi dari konsumen dan mitra bisnis, meskipun UMKM yang lebih kecil mungkin terhambat oleh sumber daya yang terbatas (Evangeulista, Agustin, Putra, Pramesti, & Madiistriyatno, 2023). Aspek-aspek yang mendorong usaha kecil dan menengah mengadopsi teknologi informasi dipengaruhi oleh tekanan faktor eksternal seperti perilaku konsumen, jumlah pesaing, bahkan pada mitra bisnis. Adanya pengaruh baik langsung maupun tak langsung yang diakibatkan oleh faktor eksternal tersebut terhadap tingkat adopsi teknologi informasi yang digunakan. Selain itu, skala perusahaan juga berpengaruh terhadap adopsi teknologi informasi, yaitu semakin

kecil skala/ukuran perusahaan maka keinginan untuk menggunakan teknologi informasi akan semakin rendah (Meidawati, 2004). Hal ini bisa saja disebabkan oleh kelangkaan sumber daya dan atau keterbatasan, rendahnya daya saing, kendala finansial, dan sebagainya. Efisiensi, mudah dan memiliki jaringan yang lebih luas serta mengisi waktu luang dengan hal bermanfaat dan keinginan membantu perekonomian suami tanpa mengesampingkan tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga merupakan beberapa hal yang melatar belakangi mengapa masyarakat Desa Peneket melakukan aktivitas E-Commerce melalui Shopee. Dengan E-Commerce melalui Shopee keuntungan yang diungkapkan oleh Muji dan Siti berupa penghasilan yang lumayan sehingga bisa meningkatkan taraf ekonomi keluarga namun tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga tetap dijalankan. Efisiensi waktu dan biaya merupakan keuntungan lain yang mereka dapatkan. Implementasi E-Commerce menggunakan aplikasi Shopee yang dijalankan oleh masyarakat Desa Peneket rata-rata dilandasi faktor kemudahan. Dengan menjalankan bisnis melalui Shopee dirasa mudah karena pasar sangat terjangkau dan mudah di dapatkan melalui aplikasi Shopee. Rata-rata konsumen di Shopee sudah memiliki kepercayaan karena di Shopee sudah terverifikasi dan sangat di kenal oleh banyak orang, jadi penjualpun lebih merasa leluasa untuk memasarkan produknya di Shopee karena sudah mendapatkan kepercayaan.

SIMPULAN

Implementasi e-commerce dalam pengembangan UMKM telah memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di era digital. Program ini telah membantu UMKM meningkatkan akses pasar, mengoptimalkan biaya operasional, serta memberdayakan kelompok masyarakat yang

sebelumnya memiliki keterbatasan dalam menjalankan bisnis.

Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan literasi digital, akses permodalan, dan persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, platform digital, akademisi, dan masyarakat menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan program ini dan mempercepat transformasi digital bagi UMKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian Ucapan Terima Kasih dalam artikel ilmiah digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap pelaksanaan kegiatan atau penyusunan artikel. Dalam bagian ini, penulis dapat menyampaikan apresiasi kepada lembaga pendukung, seperti institusi tempat bernaung, penyandang dana, atau mitra kerja sama, serta individu yang berperan penting, seperti rekan tim, masyarakat sasaran, atau narasumber ahli.

Ucapan terima kasih biasanya ditulis secara singkat dan formal, dengan menyebutkan kontribusi spesifik dari setiap pihak, seperti bantuan finansial, fasilitas, partisipasi aktif, atau bimbingan akademik. Bagian ini juga menunjukkan penghormatan terhadap kerja sama yang telah terjalin dan mencerminkan sikap profesionalisme dalam karya ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G., Pramesti, D., & Madiistiyatno, H. (2023). *STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI*. *Jurnal OikosNomos*, 16(1), 33-43
- Ma, X., & Wang, Z. (2024). *Computer security technology in E-commerce platform business model construction*. *Heliyon*, e28571.

McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, *Management Information System, Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat.

Meidawati, N. (2004). PENGARUH STRATEGI PERUSAHAAN, KEMATANGAN TEKNOLOGI INFORMASI, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP RESPON STRATEGIK DALAM MENGHADAPI GLOBALISASI. *JAA*, 8(2), 119- 140.

Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital (Vol. Edisi 13)*. Jakarta: Salemba Empat.

Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.