



## Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Peluang bagi UMKM di Indonesia

Raaken Danendra A W<sup>1</sup>, Silvana Purbawanti<sup>2</sup>, Zella Fathona Aska<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta, Indonesia

**Abstract.** *The aim of this research is to find out how the role of e-commerce increases opportunities for MSMEs in Indonesia. The method used in this research is a qualitative approach with literature study as the main data source. We carried out the data collection process by searching literature with the keyword "The role of e-commerce in Indonesian MSMEs." on the Google Scholar platform. The results show that e-commerce has made a significant contribution to the MSME players themselves. The role of e-commerce has also increased since the COVID-19 pandemic, which at that time became the main solution for MSMEs to survive amidst the crisis caused by restrictions on physical activity. With e-commerce integrated with social media, MSMEs can still operate and maintain income because they are able to adapt to changes in market behavior. However, this research also identified several main challenges, one of which is the low interest in reading which causes a lack of digital literacy among MSME players. Therefore, technology training, digital infrastructure development, and policies that support the empowerment of MSMEs in the digital era are needed. By conducting this research, of course there is hope that strategic steps can be formulated to maximize the potential of e-commerce, not only in expanding market access on a global scale, but also being able to increase the global competitiveness of MSMEs in a sustainable manner.*

**Keywords:** *E-commerce, MSMEs, Competitiveness, Digital Literacy, Digital Technology.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran e-commerce meningkatkan peluang UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dengan studi pustaka sebagai sumber data utama. Proses pengumpulan data kami lakukan dengan pencarian literatur dengan kata kunci "Peran e-commerce UMKM Indonesia." di platform Google Scholar. Hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce telah memberi kontribusi yang signifikan kepada para pelaku UMKM itu sendiri. Peran e-commerce juga meningkat sejak pandemi COVID-19, yang pada saat itu menjadi solusi utama bagi para pelaku UMKM untuk tetap bertahan ditengah krisis yang diakibatkan adanya pembatasan aktivitas fisik. Dengan e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, UMKM tetap bisa beroperasi dan mempertahankan pendapatan karena mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar. Akan tetapi, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama, salah satunya yaitu rendahnya minat baca yang menyebabkan kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Oleh sebab itu, dibutuhkan pelatihan teknologi, pengembangan infrastruktur digital, serta kebijakan yang mendukung pemberdayaan UMKM di era digital. Dengan melakukan penelitian ini, tentunya ada harapan langkah-langkah strategis yang dapat dirumuskan untuk memaksimalkan potensi e-commerce, tak hanya dalam memperluas akses pasar dengan skala global, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing global UMKM secara berkelanjutan.

**Kata kunci :** E-commerce, UMKM, Daya Saing, Literasi Digital, Teknologi Digital.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital khususnya e-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan perekonomian khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di Asia Tenggara, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Namun, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam berekspansi ke pasar global. Kendala seperti keterbatasan modal, terbatasnya akses pasar, dan kurangnya kemampuan

teknologi membuat UMKM tidak mampu bersaing secara internasional. E-commerce memberikan kesempatan dan kemudahan kepada UMKM untuk menjual produk sekaligus mengurangi biaya operasional yang biasanya dikeluarkan pada usaha tradisional. Selain itu, e-commerce memungkinkan UMKM merespons perubahan perilaku konsumen akibat menjamurnya platform digital. Dalam hal ini, jurnal ini mengkaji peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di Indonesia serta menjawab tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai kontribusi e-commerce terhadap pembangunan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat. Sebuah studi oleh Silalahi dkk. (2022) menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting dalam mendukung keberhasilan UMKM di Indonesia, memberikan peluang perluasan pasar tanpa mengatasi hambatan fisik dan geografis. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurjaman (2022) yang menyoroti peningkatan e-commerce sebagai solusi strategis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerjanya. Platform e-commerce memungkinkan UMKM mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi untuk menjangkau pasar global. Meski e-commerce memiliki banyak manfaat, namun masih terdapat tantangan dalam mengintegrasikan teknologi ini ke dalam proses ekspor UMKM di Asia Tenggara. Hermanto (2023) menyoroti pentingnya e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun potensi e-commerce secara penuh tidak akan terwujud tanpa dukungan kebijakan yang tepat dan peningkatan literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai cara mengoptimalkan e-commerce untuk mendorong ekspor UMKM di Asia Tenggara. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan ekspor UMKM di Indonesia dengan menggunakan referensi dari berbagai penelitian sebelumnya. Melalui kajian ini diharapkan dapat ditemukan langkah-langkah strategis yang dapat membantu UMKM memanfaatkan e-commerce untuk memperluas aksesnya ke pasar internasional dan meningkatkan daya saing internasionalnya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Peran e-commerce terhadap peningkatan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah banyak diteliti oleh berbagai pihak. Menurut Silalahi et al (2022), e-commerce merupakan bagian dari perkembangan teknologi digital yang memberikan solusi yang signifikan bagi UMKM. Sedangkan penelitian yang sama menurut Silalahi et al. menunjukkan bahwa e-commerce memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM dan membantu mereka melewati hambatan geografis sekaligus memperluas pasarnya dengan cost operational lebih sedikit.

Selain memperluas pangsa pasar, e-commerce juga dianggap mampu meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sejalan dengan temuan Nurjaman (2022), yang menekankan bahwa pemberdayaan e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan performa bisnis mereka. Dalam studinya, Nurjaman menyebutkan bahwa platform e-commerce menawarkan solusi strategis untuk menekan biaya promosi dan distribusi, sehingga UMKM dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan tanpa terbebani oleh masalah logistik yang rumit.

Pandemi COVID-19 juga memperkuat peran e-commerce dalam keberlangsungan UMKM. Menurut Andini et al. (2021), e-commerce menjadi alat vital bagi UMKM untuk bertahan selama masa krisis akibat pandemi. Pembatasan aktivitas fisik dan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah telah memaksa banyak UMKM untuk beralih ke platform digital sebagai sarana utama dalam memasarkan produk mereka. E-commerce, yang terintegrasi dengan media sosial, memungkinkan UMKM tetap beroperasi dan mempertahankan pendapatan meski situasi ekonomi sedang tidak stabil saat itu.

Namun, implementasi e-commerce di kalangan UMKM tidaklah tanpa tantangan. Hermanto (2023) mengungkapkan bahwa meskipun e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM, ada beberapa faktor yang menghambat potensi penuh teknologi ini. Kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan minimnya dukungan kebijakan dari pemerintah menjadi dua kendala utama yang menghambat integrasi e-commerce dalam proses ekspor UMKM di Asia Tenggara. Dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan teknologi dan kebijakan yang mendukung UMKM untuk beradaptasi dengan era digital sangat diperlukan agar e-commerce bisa dioptimalkan secara maksimal.

Dengan mempertimbangkan semua penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Namun, untuk memanfaatkan potensi tersebut secara penuh, diperlukan literasi digital yang memadai dan kebijakan pendukung dari pemerintah. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ada wawasan baru yang dapat membantu UMKM lebih optimal dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan akses pasar internasional dan memperkuat daya saing global mereka.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka sebagai sumber data utama. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur di Google Scholar dengan kata kunci "Peran E-commerce UMKM Indonesia". Dari pencarian ini, kami memilih jurnal-jurnal yang relevan dan terbaru, seperti karya Silalahi et al. (2022), Nurjaman (2022), dan Hermanto (2023), yang membahas mengenai kontribusi e-commerce terhadap perkembangan dan daya saing UMKM di Indonesia, baik di pasar lokal maupun internasional. Setelah data dari jurnal terkumpul, kami melakukan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul terkait peran e-commerce bagi UMKM, termasuk peluang yang ditawarkan, kendala yang dihadapi, dan strategi yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan platform digital. Analisis ini juga mencakup pemahaman mengenai kendala utama, seperti keterbatasan literasi digital dan kurangnya dukungan kebijakan, serta bagaimana UMKM dapat mengatasinya.

### **4. PEMBAHASAN**

Adaptasi e-commerce telah memberikan peluang yang strategis bagi UMKM di Indonesia untuk meluaskan pasar mereka sampai ke taraf internasional. Dengan dasar penelitian Harfie dan Lastiati (2022), terdapat tiga faktor utama yang mendukung keberhasilan adaptasi e-commerce yakni teknologi, inovasi, & lingkungan. Faktor teknologi, seperti mudahnya dan kecepatan penggunaan telah memberikan dorongan bagi UMKM dalam mengadopsi platform digital yang dapat meningkatkan efisiensi operasional serta meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan para pelaku UMKM. Selain hal tersebut, adapun inovasi yang dilakukan oleh UMKM, baik dalam memproduksi produk baru ataupun menyesuaikan layanan dengan tren pasar, hal ini pun menjadi bukti, bahwa tren-tren tersebut dapat meningkatkan pemasaran e-commerce yang lebih luas serta efisien.

Faktor lingkup eksternal, termasuk bantuan dari pemerintah, regulasi maupun kompetisi yang semakin ketat, menjadikan faktor pendorong penting lainnya. Aturan yang mendukung dan tekanan persaingan di pasar telah mendorong para pelaku UMKM untuk terus melakukan adaptasi serta meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan e-commerce untuk menembus pasar global. Dalam konteks seperti ini, adaptasi e-commerce secara signifikan telah memberikan kontribusi di dalam peningkatan kinerja UMKM, meliputi penjualan, efisiensi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang mengalami fluktuasi peningkatan.

Akan tetapi, ada tantangan yang perlu diatasi guna memaksimalkan potensi e-commerce bagi UMKM Indonesia. Nurjaman (2022) mengidentifikasi bahwa hambatan utama dalam pemberdayaan e-commerce UMKM adalah keterbatasan konektivitas internet, kurangnya keterampilan teknologi, dan regulasi yang belum sepenuhnya matang. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang komprehensif sangat diperlukan. Peningkatan infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia menjadi langkah mendasar untuk mengurangi kesenjangan akses teknologi. Selain itu, pemerintah perlu memperkuat regulasi e-commerce, memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital, dan menyediakan dukungan finansial melalui kolaborasi dengan sektor perbankan.

E-commerce telah memberikan peluang yang besar bagi UMKM dalam mengatasi batasan geografis serta menjangkau pasar global yang lebih luas. Dengan adanya dukungan melalui kebijakan dan kolaborasi lintas sektor, UMKM di Indonesia mampu meningkatkan daya saing mereka di kancah internasional. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi yang tepat, e-commerce tak hanya mampu memperluas akses pasar UMKM itu sendiri, akan tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang nyata pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce dapat membuka jalan bagi UMKM di Indonesia untuk berkembang. Dengan adanya e-commerce, para UMKM berkesempatan untuk memasarkan produk mereka ke pasar mancanegara tanpa terhambat oleh masalah geografis. Penggunaan e-commerce juga sangat membantu UMKM dalam menjalankan usaha mereka menjadi lebih efisien dari segi manapun.

Namun, tentunya dalam penelitian ini masih ada beberapa tantangan besar yang masih perlu ditangani. Masih banyak terdapat UMKM yang masih mengalami hambatan sulitnya jaringan koneksi internet yang tidak merata di daerah nya, minimnya ilmu pengetahuan mengenai teknologi serta regulasi pemerintah daerah setempat yang masih kurang mendukung. Padahal jikalau tantangan ini dapat teratasi, UMKM pasti akan lebih mudah dalam memanfaatkan e-commerce bagi pengembangan usaha mereka.

Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pemerintah di Indonesia dalam membangun infrastruktur teknologi digital yang lebih baik, tak hanya itu, memberikan pelatihan tentang teknologi kepada pelaku UMKM, serta menyediakan kebijakan yang mampu mendukung penuh mereka dapat lebih mendorong E-commerce membantu UMKM bertahan, tetapi juga dapat membuat mereka lebih tangguh dalam menghadapi persaingan di pasar internasional.

Kami pun berharap, hasil penelitian kami dapat menjadi awal bagi UMKM di Indonesia lebih sadar dan 'aware' terhadap pemanfaatan E-commerce agar bisnis mereka berkembang lebih jauh lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Y., Andari, W., & Suhindarto, S. (2020). Pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap perdagangan Indonesia ke negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 53-66.
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literatur sistematis. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 7(2), 35-43.
- Azizah, K. N., & Amrullah, R. (2024). Penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran dalam mendukung potensi ekspor produk. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 178-188.
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625-637.
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi penggunaan e-commerce terhadap kinerja UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 21-40.
- Hasanaton, U., Aini, N., Apriatun, N., Saputra, Z., Salahudin, S., Muad, A., & Munandar, A. (2024). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui e-commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 147-157.
- Huzaimi, E. S., & Rozci, F. (2023). Pengenalan dan pemberdayaan e-commerce pada UMKM Kerupuk Kaisar di Desa Sumberrejo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 83-92.
- Kresnawati, M. A., & Rasyidah, R. (2021). Meningkatkan pemanfaatan pasar digital untuk ekspor produk UMKM di Jawa Timur. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 784-790.
- Lindiawatie, L., & Shahreza, D. (2024). Hambatan dan peluang pemanfaatan e-commerce untuk perdagangan internasional pada usaha kecil menengah di Depok, Jawa Barat. *Develop*, 8(2), 66-78.
- Mado, Y. J., Mado, T. W., & Wanda, T. I. S. (2024). Desain sistem e-commerce untuk peningkatan penjualan produk pertanian. *Increate-Inovasi dan Kreasi dalam Teknologi Informasi*, 10(1), 1-4.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34-40.

- Olivia, L. F., & Veri, J. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 8(2), 849-854.
- Prajoko, R., & Sukarno, B. (2021). Perkembangan e-commerce di Desa Mojosongo, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 44-52.
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan e-commerce sebagai peluang ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171-182.
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran e-commerce dalam menopang keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4).