

ANALISIS POTENSI PERTUMBUHAN PASAR E-COMMERCE DI DAERAH PEDESAAN

Wellin Yetna Kadeli*¹

Miftahul Hasanah²

Rayhan Akbar³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis

*e-mail: wellinyetna@gmail.com ¹, miftahulhasanah14078@gmail.com ², rayhanakbar31@gmail.com ³

Abstrak

Eskalasi yaitu kenaikan atau pertambahan e-commerce. Eskalasi usaha produk representasi program Desa ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar berbasis e-commerce. Pemanfaatan E-Commerce telah menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya jual usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai daerah. UMKM memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Namun, masih terdapat tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya jual mereka, serta evaluasi program si pasar.

Kata kunci: UMKM, E-commerce

Abstract

Escalation is an increase or increase in e-commerce. This escalation of the Village program representation product business aims to increase sales value and expand the e-commerce based market. The use of E-Commerce has become an effective solution in increasing the selling power of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in various regions. MSMEs have great potential to grow and develop. However, there are still challenges in expanding markets and increasing their selling power, as well as evaluating market programs.

Keywords: UMKM, E-commerce.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan adopsi e-commerce tertinggi pada tahun 2019. Data tersebut menurut Global Web Index sebagaimana dilansir oleh cnnindonesia.com. Dan terdapat data yang lain yakni 90% dari pengguna internet yang berusia 16-64 tahun di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk maupun jasa dengan cara online. Industri e-commerce juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru serta menghasilkan dampak beruntun bagi industri di sektor pendukung, tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen.

seperti logistik, infrastruktur IT, dan operator ecommerce. Tapi sekalipun berada pada situasi bisnis yang semakin kompetitif, banyak potensi dalam industri ecommerce di Indonesia yang belum tergali. Berdasarkan studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019 oleh portal diskon online Cup Nation Indonesia, diketahui bahwa berbagai platform e-commerce Indonesia berlomba-lomba untuk menjadi pilihan utama bagi pengguna.

Ecommerce yang berasal dari dalam negeri masih mendominasi di tengah platform ecommerce, meskipun situs belanja online internasional turut masuk dalam jajaran pasar e-commerce Indonesia. Data dari Cuponation Indonesia menyebutkan urutan tertinggi toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah tokopedia, disusul shopee, kemudian bukalapak.

Teknologi Informasi saat ini mempunyai peran yang sangat penting, tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi mempunyai peran yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi terutama dalam pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang utama dalam proses mendistribusikan produk ke konsumen. Pemasaran menjadi kendala mitra dalam menjual besek kepada pedagang pengepul karena tidak ada informasi pasar yang pada akhirnya menyebabkan market share yang

diterima mitra sangat kecil.

Rendahnya adopsi internet untuk membantu usaha UMKM sebagian besar dikarenakan kurangnya skill / keahlian SDM yang memadai. Sebagian besar hanya mengenal internet tapi tidak mampu membuat dan mengelola sebuah situs yang memadai. Untuk itu, perlu adanya perhatian dari pemerintah untuk mengembangkan usaha skala kecil menengah ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, adanya bantuan pelatihan dan aplikasi e-commerce dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya. Maka perlu diberikan konsep manajemen pemasaran melalui e-commerce utamanya apabila besek yang dihasilkan telah dimodifikasi lebih lanjut, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mitra.

E-commerce pada awalnya merupakan basis dari macro ecommerce yang didalamnya berisi platform Business to Business (B2B) yang mempertemukan pengusaha dengan pengusaha (pemilik usaha dengan pemilik usaha) dan kemudian berkembang menjadi Business to Customer (B2C) yang mempertemukan business kepada end customer.

Pemasaran berbasis e-commerce merupakan upaya eskalasi usaha kriya bambu untuk meningkatkan nilai jual. Peningkatan nilai jual perlu dilakukan mengingat jumlah produk UMKM yang masih terbatas, sehingga keuntungannya juga sedikit. Oleh karena itu, melalui program desa yang laksanakan ini diharapkan penggunaan e-commerce mampu mengatasi permasalahan terkait rendahnya nilai jual.

E-Commerce merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Kegiatan berbelanja ataupun berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas internet dapat mempermudah transaksi tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli serta transaksi tanpa batas waktu dan tempat. Pada e-Commerce pemasaran produk juga dapat dilakukan secara online sehingga dapat memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah serta wirausaha baru yang ada di Indonesia. Salah satu upaya dilakukan adalah mendukung perusahaan e-Commerce dalam memberdayakan usaha-usaha yang ada. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menginginkan produk yang dihasilkan oleh pelaku industri mikro, kecil dan menengah dalam negeri memenuhi platform e-Commerce. Oleh karena itu perlunya pelatihan mengenai e-Commerce pada usaha kecil, kecil, dan menengah termasuk industri rumah tangga dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar.

METODE

Metode penulisan yang digunakan dalam tulisan ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci temuan-temuan dalam e-Commerce. Tujuan dari penyelidikan yang benar adalah untuk menemukan kebenaran. Kebenaran yang tidak benar yang, pada kenyataannya, benar.

Kebenaran akan digunakan sebagai landasan tindakan. Hasilnya dapat dibenarkan karena tidak didasarkan pada asumsi, tetapi pada aturan yang sehat. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, yang menyoroti metode untuk menerapkan instrumen dan teknik berorientasi paradigma alami di bidang penelitian. Memanfaatkan buku, observasi, dokumentasi serta sumber literatur. Sebagai hasilnya, diharapkan bahwa teknik ini akan mampu mengkarakterisasi masalah secara lebih mendalam dan akurat dalam kondisi saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dominasi Ekonomi (Wallerstein)

Menurut pendapat dari Zahidi, mengemukakan bahwa Immanuel Wallerstein yang merumuskan teori sistem dunia pada akhir 1970-an dan menempatkan dirinya di kubu yang sama dengan Andre Gunder Frank, pendiri teori ketergantungan. Wallerstein mulai menggambarkan bahwa dunia pada awalnya diperintah oleh kerajaan kecil dan bentuk pemerintahan lainnya, ketika sistem dunia belum ada. (Siregar, 2019) Kerajaan kecil tersebut kemudian bergabung menjadi kekuatan baru yang disebut sebagai World Empire. Namun kekuatan ini hanya menguasai sebatas sistem politik yang terpusatkan.

Hal yang berbeda terjadi pada abad ke-16, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat hubungan antara satu wilayah dengan wilayah lain mudah dicapai sehingga berdampak pada sistem ekonomi dunia yang kemudian menyatu. Kondisi yang membedakan sistem ekonomi dengan sistem politik diatas adalah sistem ekonomi akan selalu ada selama masih ada umat manusia, sementara sistem politik yang tersebut di atas lama kelamaan akan menghilang Sehingga bisa disimpulkan sistem ekonomi adalah satu-satunya sistem dunia yang akan bertahan sampai kapanpun.

Sedangkan menurut pendapat Maiwan, munculnya teori sistem dunia merupakan respon terhadap pandangan yang dikemukakan oleh teori modernisasi dan teori ketergantungan yang telah ada sebelumnya, dan pandangan tersebut dianggap gagal memahami masalah pembangunan atau kemiskinan negara berkembang. Dalam pandangan para ahli teori sistem dunia, teori ketergantungan hanya dapat menjelaskan gejala-gejala keterbelakangan, tetapi tidak dapat menjelaskan secara memuaskan gejala-gejala pembangunan di negara-negara berkembang. Melalui karya-karyanya yang diterbitkan sepanjang tahun 1970-an, Wallerstein melihat kegagalan pembangunan negara-negara berkembang dalam kerangka yang lebih komprehensif, yang merupakan bagian dari mekanisme kerja sistem ekonomi dunia kapitalis yang mengakar.

Wallerstein mengatakan bahwa dunia adalah sistem kapitalis yang memiliki pengaruh kuat di banyak negara di dunia, sehingga dalam hal integrasi hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi, bukan hubungan politik. Dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi hanyalah untung dan rugi. Mirip dengan teori ketergantungan, teori sistem dunia menunjukkan bahwa pembagian kerja dalam sistem ekonomi kapitalis membuat negara berkembang selalu bergantung pada negara maju.

Pengaruh Marxisme pada teori ini sangat jelas. Selain itu, yang khas dari Wallerstein karena menekankan penggunaan metode sejarah global atau holistik ketika memahami cara kerja sistem dunia kapitalis.¹

Pengertian E-Commerce

Menurut pendapat dari Laudon & Traver, Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang menggambarkan proses transaksi jual beli barang, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet Turban *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang melalui teknologi digital. Media *e-Commerce* erat kaitannya dengan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser yang terdapat pada perangkat untuk bertransaksi bisnis.

Terdapat banyak dampak positif dan kemudahan yang diperoleh dari *e-Commerce*, baik bagi produsen, konsumen ataupun masyarakat secara umum. Terutama dampak yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat dibandingkan perdagangan konvensional. Pada *e-Commerce* tidak hanya melakukan transaksi jual beli, akan tetapi dapat melakukan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Adanya *e-Commerce* dapat membuat perubahan usaha kearah yang lebih maju, efisiensi biaya dan waktu, serta dapat meningkatkan keuntungan.

Secara umum pengertian dari Ecommerce diambil dari bahasa Inggris yaitu Electronic Commerce atau perdagangan elektronik. Menurut Kotlerand & Armstrong, 2012 E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu

¹Rahmawati, Desi Erawati, *E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein)*, Dalam Jurnal: Proceedings, Volume 1, Nomor 1, Desember 2021, h 51-52

wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.²

Teori Pemasaran E-Commerce

Sejak berakhirnya perang kedua, pemasaran telah muncul sebagai salah satu disiplin utama dalam manajemen bisnis modern. Hali ini bisa dilihat sebagai power house dari kemakmuran pertumbuhan industri yang kita capai selama periode ini. Menurut (Kotler Philip and Armstrong Gary, Philip bahwa : *“marketing as the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.”*

Hali ini bisa disimpulkan bahwa;

- a. pemasaran dalam pengertian kegiatan usaha
Adalah memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna.
- b. Pengertian fungsi pemasaran dalam hal ini sebagai jembatan antara produsen dan konsumen.
- c. Pemasaran
merupakan komitmen perusahaan total di mana setiap orang terlibat. Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang terjadi dan ada kaitannya dengan pasar.
- d. Pemasaran juga bisa diartikan bekerja dengan markets untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.³

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata *“pasar”* yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah *“pemasaran”* yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Djaslim merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Pelaku usaha haru merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Tiandra, Hambali, Nurasia & Rosalina strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena usaha sudah semakin banyak sehingga persaingan semakin ketat baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produknya.⁴

E-commerce merupakan proses dalam promosi, pemasaran, penjualan, dan pembelian barang dan/atau jasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. *E-commerce* memiliki kelebihan antara lain mudah dijalankan, jangkauan pasar yang lebih luas, tidak memerlukan modal yang besar, tidak memerlukan tempat, hanya memerlukan sedikit karyawan, waktu yang fleksibel, dan produk yang dijual dapat sangat bervariasi.

²Yani Sri Mulyani, *E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Di Kota Tasikmalaya)*, Dalam Jurnal: Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 2, September 2021, h 132

³Ibid., H 133

⁴ Ibid., h 18-19

Namun demikian *e-commerce* memiliki keterbatasan yaitu memerlukan koneksi internet, memerlukan device mendukung TIK, dan ketatnya persaingan serta rendahnya kredibilitas. Alwendi menyatakan bahwa dalam upaya mengembangkan bisnis, pelaku usaha menerapkan *e-commerce* karena dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan dalam rangka memuaskan pelanggan, namun terdapat kendala lemahnya sumber daya manusia. Sementara itu, Sugiarti mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, metode pemasaran yang ditempuh adalah dengan pemasaran melalui berbagai *platform e-commerce* yang telah tersedia di Indonesia, namun keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam mengimplementasikan *platform e-commerce*.

Yadewani menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki tiga indikator yaitu;

1. Komunikasi,
2. Proses bisnis, dan
3. Layanan.

Ketiga indikator ini dapat dikelompokkan dalam pengetahuan dan sarana teknologi. Menurut Suryana dan Saputri, mengungkapkan bahwa seorang pedagang tidak akan mengalami keberhasilan apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kemauan.⁵

UMKM

UMKM adalah suatu usaha mikro kecil menengah yang selalu ada diberbagai daerah, sehingga UMKM merupakan aktivitas usaha kecil jual beli berbagai usaha yang dipasarkan. Pelaku UMKM saat ini harus mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional agar UMKM di era sekarang tidak tertinggal oleh para pesaing lainnya. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan serta teknologi yang tepat guna membantu untuk mendorong suatu perekonomian.

Digital Marketing ialah yang cocok untuk membantu para pelaku usaha UMKM dikarenakan kemampuan baru oleh konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi modern di era serba digital jaman sekarang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, khususnya di daerah pedesaan. UMKM lokal di desa tersebut menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM lokal sering menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya jual mereka.

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan internet telah membuka peluang baru bagi UMKM lokal untuk mengatasi tantangan tersebut. Salah satu solusi yang muncul adalah pemanfaatan E-Commerce atau perdagangan elektronik. E-Commerce memberikan platform online yang memungkinkan UMKM lokal untuk menjual produk atau jasa mereka melalui internet, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya jual mereka. Dalam konteks Desa, pemanfaatan E-Commerce dapat menjadi faktor penting dalam mengembangkan UMKM lokal dan menggerakkan perekonomian desa. Namun, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis secara lebih rinci bagaimana pemanfaatan E-Commerce dapat meningkatkan daya jual UMKM lokal di desa tersebut.⁶

Melihat peranan UMKM dalam perekonomian ditinjau dari segi jumlah usaha, maupun dari segi penciptaan lapangan kerja, maka dibutuhkan lingkungan yang mendukung serta keterlibatan semua pihak dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pemantauan dan evaluasi. Dengan demikian pengembangan investasi perlu berlangsung berkelanjutan dan berakar dari kemampuan sumber daya nasional dan partisipasi luas masyarakat dan dunia usaha terutama UMKM dan koperasi

⁵Muhammad Rif'an, Ermi Media, Dkk, *Analisis Pengukuran Tingkat Kesiapan Penerapan E-Commerce: Studi Kasus Masyarakat Desa Pantai Mekar, Muara Gembong, Kab. BEKASI, Jawa Barat*, Dalam Jurnal: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2022, h 53

⁶Dhina Mei Wulandari, Sekar Eda Kartika, Dkk, *Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Jual Umkm Lokal Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto*, Dalam Jurnal: Ekonomi, 2019, h 692

perlu didorong untuk memperluas kesempatan dan pemerataan berusaha bagi seluruh pelaku ekonomi, sehingga terwujud sistem perekonomian kerakyatan. Prospek bisnis UMKM dalam era perdagangan bebas dan otonomi daerah sangat bergantung pada upaya yang ditempuh oleh pemerintah dalam mengembangkan bisnis UMKM.

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah maka Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Sedangkan Usaha Menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang.

Seiring dengan perkembangan zaman para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Kendala utama pengembangan usaha UKM pada umumnya berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Masalah-masalah manajemen diantaranya meliputi, masalah struktur permodalan, personalia dan pemasaran. Selain masalah di atas, terdapat pula masalah teknis yang sering dijumpai semisal belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, masalah akses terhadap teknologi, masalah inovasi dan perbaikan kualitas barang dan efisiensi, ditambah lagi dengan pemberlakuan skema perdagangan bebas ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA) sejak awal tahun 2010 dan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di akhir tahun 2015, persaingan tidak lagi hanya didominasi antar produk dalam negeri, tetapi juga akan diramaikan dengan masuknya produk dari luar negeri.⁷

Kolaborasi E-Commerce Dan Umkm

Peran UMKM dalam pasar e-commerce cenderung lebih dekat sebagai konsumen karena skala perdagangannya yang kecil dan ketergantungan bahan bakunya terhadap produsen besar. Oleh karena itu UMKM lebih mengarah kepada bisnis C2C. E-Commerce tipe ini ini memudahkan para UMKM berdagang. Contoh C2C ini antara lain adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Di E-Commerce ini UMKM dapat menjual barang dagangan mereka dengan membuka akun toko online di perangkat-perangkat lunak tersebut.

Secara tidak langsung kemunculan e-commerce juga mempengaruhi produk UMKM lokal yang mana peningkatan daya jual serta beli produk lokal turut berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Adanya transaksi jual-beli yang meningkat menyampaikan donasi terhadap perputaran uang Nasional. Pasar e-commerce lokal memungkinkan para pelaku UMKM untuk menaikkan nilai usahanya serta menjangkau pasar secara lebih luas. Juga potensi keuntungan yang lebih besar. Sejumlah survei mencatat pendapatan retail-retail online kecil maupun besar naik signifikan. Kuat dugaan hal ini dikarenakan masih banyak UMKM yang hanya mempertahankan jual-beli konvensional.

Meski retail besar seperti mall juga turut sebagai akibat semakin sepi pengunjung dan pembeli karena efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan dari bertransaksi secara online, retail besar masih mampu beradaptasi dengan memperbanyak volume penjualan melalui jalur online sementara UMKM cenderung ingin menyeimbangkan kedua jalur penjualan ini.

E-Commerce sejatinya perlu dijadikan jalur kebangkitan UMKM di Indonesia, UMKM seharusnya dapat terbantu menggunakan adanya kecanggihan teknologi informasi serta internet yg menjangkau pasar secara luas. Terlebih saat ini UMKM juga dihadapkan pada persaingan usaha dengan startup - startup baru yang berbagi pasar dengan mereka seperti adanya startup-startup yang menjual

⁷Selamat Subagio,, *Perancangan E-Commerce Hasil Produk BUMDES Desa N8 Labuhanbatu Dalam Meningkatkan Nilai Ekonomis bagi Ibu-ibu Rumah Tangga Desa N8*, Dalam Jurnal: Teknik Informatika Vol 13, No2(2018) , h 18

makanan dan minuman yang serupa dengan produk UMKM⁸ namun dengan pengemasan lebih modern.

Adopsi penjualan melalui jalur online mau tidak mau harus dilakukan UMKM jika tidak ingin bisnis mereka terus merugi sebab saat ini sebagian besar masyarakat telah beralih melakukan transaksi jual-beli online. Untungnya masih ada juga para pelaku usaha UMKM yang mencoba bersaing dengan berusaha menguasai pangsa pasar online.

UMKM yang menjadi pilar pertumbuhan ekonomi digital Indonesia ini harus siap menghadapi persaingan usaha dalam pasar bebas global. UMKM dituntut agar bisa senantiasa bertahan dan berkembang pada situasi digital masa kini. Persaingan antara UMKM, retail besar, dan startup kini sudah tidak bisa dihindarkan. Konsumen tidak akan peduli produk yang mereka dapat berasal dari UMKM atau retail besar sehingga UMKM yang tidak siap beresiko mengalami penurunan profit sampai harus mengakhiri perjuangan mereka alias bangkrut.

Faktor primer ketidaksiapan ini adalah keengganan mereka mengadopsi teknologi terkini, seandainya mengadopsi pun terbatas pada aplikasi teknologi untuk komunikasi sehari-hari seperti Whatsapp semata, itupun dengan tidak memanfaatkan fitur-fitur Whatsapp secara keseluruhan seperti fitur Whatsapp Story dan Whatsapp Business sebagai sarana berjualan. Akibatnya UMKM seperti ini tidak akan mampu mempertahankan eksistensinya.

Kejadian ini acap kali ditemukan semenjak kemunculan e-commerce pertama hingga e-commerce generasi saat ini. Tak hanya pelaku UMKM, sejumlah pelaku usaha toko, retail maupun mall banyak yang harus menutup toko fisiknya, meski ada pula yang beralih dengan membuka toko online sambil membuka toko offline lagi namun dengan skala lebih kecil.

Sementara itu mereka yang masih mampu mempertahankan eksistensinya tentu saja dapat membantu Negara secara tidak langsung dengan cara menaikkan pendapatan bagi suatu wilayah juga Nasional. Pertumbuhan e-commerce menjadi tonggak utama pertumbuhan ekonomi digital. Maraknya platform marketplace yang menyajikan berbagai kemudahan bagi konsumen tentu saja akan berefek positif pula bagi warga Indonesia baik dari kalangan pengusaha maupun konsumen.

Hal ini dapat ditinjau dari pertumbuhan ekonomi digital yg semakin tinggi. Pasar ekonomi digital pun menjangkau masyarakat luas dan mulai bermunculan perusahaan-perusahaan cargo dan kurir logistik untuk melayani pengiriman barang dari penjual online ke konsumen di tempat tinggal mereka masing-masing. Selain itu, mengingat sektor perdagangan merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan utama bagi Indonesia juga sektor di mana banyak pekerja terlibat di dalamnya, mempertahankan sektor perdagangan yang perlahan kini beralih dari sistem perdagangan konvensional menuju ke perdagangan secara online jelas amat penting dalam mengontrol tingkat pengangguran sekaligus mempertahankan arus pendapatan negara. Ditambah lagi, ecommerce dikenai pajak transaksi memberikan sumbangan yang besar terhadap pendapatan negara. Hal ini terbukti dengan banyak e-commerce karya warga negara Indonesia yang muncul sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia.⁹

Fungsionalisasi R-Commerce Terhadap Eksistensi UMKM

Perkembangan era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai tolak ukur keberhasilan pemerintah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan ekonomi. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memegang peranan penting dan strategis. Kondisi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM yang mendominasi perekonomian Indonesia.

Menurut Rofiq Dunia e-commerce menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk mendongkrak penjualannya. Mereka secara tidak langsung dipaksa mengubah cara transaksi yang awalnya offline menjadi online di masa pandemi ini. Menurut Rofiq dkk, kehadiran digital marketing dapat membuka peluang usaha yang sebelumnya terbatas pada jarak, waktu dan cara komunikasi serta meningkatkan

⁸Andreas Nugroho, Rafka Mahendra Ariefwan, Dkk, *Literasi Digital UMKM Berbasis Shopify*, Penerbit: Grup Penerbitan CV. RFM PRAMEDIA JEMBER, Cetakan Pertama, Februari 2022, h 20-21

⁹Ibid., h 22-23

pangsa pasar. Kemudahan akses internet kini juga digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mendukung kelancaran pemasaran digital.

Permasalahan yang biasa dijumpai dalam perdagangan konvensional seperti barang yang diinginkan pembeli tidak terjangkau karena jarak yang jauh akhirnya dapat diatasi dengan adanya penjualan online berbasis internet yang biasa disebut dengan istilah e-commerce atau electronic commerce), sebuah solusi yang memberikan kemudahan bagi para penggiat bisnis yang terkendala ruang dan waktu untuk menjalankan sistem perdagangan.

Ada 4 tipe model e-commerce yang bisa menggambarkan transaksi yang terjalin antara konsumen serta pelanggan antara lain;

- a. Bisnis ke konsumen (B2C),
- b. Bisnis ke bisnis (B2B),
- c. Konsumen ke konsumen (C2C), serta
- d. Konsumen ke bisnis (C2B).

Website e-commerce C2C mengusung model bisnis yang mengaitkan transaksi antar konsumen. Agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya para pelaku bisnis termasuk UMKM harus bisa menerima sistem digitalisasi sesuai dengan tuntutan zaman sehingga pelayanan kepada pelanggan semakin efektif. Pemilihan e-commerce sebagai strategi promosi di saat pandemi seperti sekarang ini sangat tepat, dimana strategi pemasaran online juga sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi ketika konsumen diharuskan melakukan social distancing.

Manfaat e-commerce bagi UMKM yaitu;

1. Dapat menghemat waktu,
2. Dapat menjadi bisnis lintas wilayah,
3. Dilakukan tanpa modal besar,
4. Menawarkan fleksibilitas yang tinggi, dan
5. Mengembangkan bisnis yang lebih besar.¹⁰

E-commerce memberi kesempatan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Dengan mengembangkan UMKM, dapat memperluas kesempatan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia untuk meningkatkan perekonomian negara. Seiring dengan meningkatnya dominasi teknologi industri dalam negeri, produk industri dalam negeri akan mampu bersaing di pasar global yang berkelanjutan.

Dengan bertahannya industri dalam negeri, pendapatan nasional negara dapat berpotensi mengalami surplus pertumbuhan ekonomi. Surplus pertumbuhan ekonomi dapat membawa kesejahteraan dan kemakmuran yang diharapkan dari setiap proses pembangunan. Untuk mengatasi kendala tersebut tentunya membutuhkan kerjasama antara pemerintah, praktisi e-commerce, pelaku ekonomi, dan dukungan masyarakat.

Secara khusus, sebagai regulator, fasilitator dan akselerator, pemerintah berperan penting untuk memberikan perlakuan yang sama terhadap pelaku usaha offline dan online serta membangun landasan hukum yang kuat bagi pemberdayaan pelaku usaha lokal, termasuk produk lokal dan UMKM juga tentang perlindungan konsumen. Diharapkan e-commerce akan mempercepat kemajuan UMKM Indonesia dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.¹¹

KESIMPULAN

menurut pendapat Maiwan, munculnya teori sistem dunia merupakan respon terhadap pandangan yang dikemukakan oleh teori modernisasi dan teori ketergantungan yang telah ada sebelumnya, dan pandangan tersebut dianggap gagal memahami masalah pembangunan atau kemiskinan negara berkembang. Dalam pandangan para ahli teori sistem dunia, teori ketergantungan hanya dapat menjelaskan gejala-gejala keterbelakangan, tetapi tidak dapat menjelaskan secara memuaskan gejala-gejala pembangunan di negara-negara berkembang.

¹⁰ Ibid., Ahmad Amil Mukhtar, Ahmadi Mahrus, Dkk, h 57

¹¹ Ibid., h 58-59

Melalui karya-karyanya yang diterbitkan sepanjang tahun 1970-an, Wallerstein melihat kegagalan pembangunan negara-negara berkembang dalam kerangka yang lebih komprehensif, yang merupakan bagian dari mekanisme kerja sistem ekonomi dunia kapitalis yang mengakar.

E-commerce adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Djaslim merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (demand) dan penawaran (supply).

E-Commerce sejatinya perlu dijadikan jalur kebangkitan UMKM di Indonesia, UMKM seharusnya dapat terbantu menggunakan adanya kecanggihan teknologi informasi serta internet yg menjangkau pasar secara luas. Terlebih saat ini UMKM juga dihadapkan pada persaingan usaha dengan startup - startup baru yang berbagi pasar dengan mereka seperti adanya startup-startup yang menjual makanan dan minuman yang serupa dengan produk UMKM namun dengan pengemasan lebih modern.

Adopsi penjualan melalui jalur online mau tidak mau harus dilakukan UMKM jika tidak ingin bisnis mereka terus merugi sebab saat ini sebagian besar masyarakat telah beralih melakukan transaksi jual-beli online. Untungnya masih ada juga para pelaku usaha UMKM yang mencoba bersaing dengan berusaha menguasai pangsa pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Amil Mukhtar, Ahmadi Mahrus, Dkk, E-Commerce Desa Dalam Upaya Menuju Smart Village; Studi Analisa Dan Perancangan E-Commerce Desa Dalam Upaya Menuju Smart Village; Studi Analisa Dan Buku, Dalam Jurnal : IKRA-ITH Informatika Vol 4 No 3 November 2020.
- Wilujeng Sesa Putri Ashari, Dwi Hartuti Lestari, Dkk, Manajemen Produksi dan Pemasaran Berbasis E-Commerce Sebagai Upaya Eskalasi Usaha Program Wira Desa di Desa Sumowono, Dalam Jurnal: of Community Empowerment, Vol.2 No.1, April 2022.
- Abdul Bashir, Didik Susetyo, Dkk, Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir, Dalam Jurnal: of Sriwijaya Community Services, 1 (1): 17-24, 2020.
- Rahmawati, Desi Erawati, E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein), Dalam Jurnal: Proceedings, Volume 1, Nomor 1, Desember 2021.
- Yani Sri Mulyani, E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Di Kota Tasikmalaya), Dalam Jurnal: Pariwisata Dan Budaya, Volume 12 Nomor 2, September 2021.
- Muhammad Rif'an, Ermi Media, Dkk, Analisis Pengukuran Tingkat Kesiapan Penerapan E-Commerce: Studi Kasus Masyarakat Desa Pantai Mekar, Muara Gembong, Kab. BEKASI, Jawa Barat, Dalam Jurnal: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2022.

Dhina Mei Wulandari, Sekar Eda Kartika, Dkk, Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Jual Umkm Lokal Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto, Dalam Jurnal: Ekonomi, 2019.

Selamat Subagio,, Perancangan E-Commerce Hasil Produk BUMDES Desa N8 Labuhanbatu Dalam Meningkatkan Nilai Ekonomis bagi Ibu-ibu Rumah Tangga Desa N8, Dalam Jurnal: Teknik Informatica Vol 13,No2(2018).

Andreas Nugroho, Rafka Mahendra Ariefwan, Dkk, Literasi Digital UMKM Berbasis Shopify, Penerbit: Grup Penerbitan CV. RFM PRAMEDIA JEMBER, Cetakan Pertama, Februari 2022.