



Pengaruh E-Commerce Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Ladyka Febby Olivia¹⁾, Jhon Veri²⁾

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Ladyka.febby@gmail.com¹⁾

jhon080771@yahoo.co.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh e-commerce terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, e-commerce telah menjadi alat yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR), di mana berbagai literatur dari tahun 2020 hingga 2024 dianalisis untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai dampak e-commerce terhadap UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, termasuk peningkatan penjualan, akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan pengurangan biaya. Namun, untuk memaksimalkan manfaat ini, UMKM juga perlu mengatasi tantangan seperti keamanan data dan persaingan yang ketat. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM untuk lebih efektif dan efisien dalam mencapai target pasar mereka.

Kata kunci: E-commerce, UMKM, teknologi informasi, pemasaran digital, produktivitas kerja

Abstract

This study explores the impact of e-commerce on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. With the rapid development of information technology, e-commerce has become a significant tool in supporting the growth and sustainability of MSMEs. The method used in this research is a Systematic Literature Review (SLR), where various literatures from 2020 to 2024 were analyzed to gain an in-depth understanding of the impact of e-commerce on MSMEs. The results indicate that e-commerce provides various benefits for MSMEs, including increased sales, wider market access, operational efficiency, and cost reduction. However, to maximize these benefits, MSMEs also need to address challenges such as data security and intense competition. Implementing appropriate digital marketing strategies can help MSMEs to be more effective and efficient in reaching their target markets.

Key words: E-commerce, MSMEs, information technology, digital marketing, work productivity

PENDAHULUAN

Laju perkembangan Teknologi Informasi (TI) tidak dapat dipungkiri lagi. Bidang bisnis, sosial, perkembangan TI memberikan manfaat yang begitu besar dan masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi bisnis dan berkomunikasi (Kala'lembang, 2023). Pengaruh Teknologi Informasi (TI) terhadap perkembangan bisnis modern telah menjadi topik yang semakin penting dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan TI yang pesat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara bisnis dijalankan, mulai dari proses produksi hingga pemasaran (Maulani & Riska, 2023). bahwa teknologi telah merevolusi cara bisnis beroperasi, dan salah satu bidang yang terkena dampak signifikan adalah e-bisnis, akibat penggunaan digitalisasi. E-bisnis mengacu pada pelaksanaan aktivitas bisnis online, termasuk pembelian dan penjualan produk dan layanan, pemasaran, dan dukungan pelanggan (Dyansari, 2023).



Dalam dunia bisnis pentingnya sebuah produk untuk dipasarkan dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan menggunakan teknologi digital yaitu strategi pemasaran digital atau digital marketing (Calvin et al., 2023). pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, media sosial, email, aplikasi mobile, dan platform online lainnya (Sundari et al., 2022).

pasar tradisional dihadapkan dengan tantangan dari pasar modern. Meskipun pasar modern menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, pasar tradisional masih menjadi tempat favorit bagi banyak orang untuk berbelanja (Budi Satoto et al., 2023) Teknik pemasaran akan dapat dilakukan melalui media tradisional dan digital. Pemasaran dengan teknik tradisional merupakan pemasaran yang berdasarkan pada menjualkan barang kepada pembeli secara langsung atau tidak langsung. Contoh pemasangan papan reklame di jalan, brosur yang ditempelkan di tembok, pemasaran dari mulut ke mulut, jualan keliling, taro di pengepul dan bagi keuntungannya dan lain-lain Teknik Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Contoh penggunaan iklan online, media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran konten. Dengan memanfaatkan berbagai strategi ini, sebuah perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih tinggi. Para Pelaku Usaha harus dituntut untuk menggunakan teknik pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara cepat dan lebih luas (Rafqi Ilhamalimy et al., 2023).

E-Commerce adalah kegiatan jual beli / perdagangan secara online. Akar utama dari kata "perdagangan" didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa antara bisnis, orang, atau entitas. fakta bahwa Internet telah meningkatkan produktivitas untuk hampir semua organisasi yang menggunakannya (Kurnyasih & Syahbudi, 2023).

Perkembangan bisnis yang sangat cepat dan dinamis, menuntut para pelaku usaha khususnya pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman (Nasrul et al., 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 59,2 juta. Untuk saat ini UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya mencapai 3,79 juta (Virgiananda Salendar & Raharjo, 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi Indonesia sesuai dengan regulasi UU Nomor 20 tahun 2008. Perkembangan dunia digital, khususnya dalam hal e-commerce, telah memberikan dampak positif pada UMKM dengan memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam pengembangan usaha mereka. Teknologi ini memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan pendapatan usaha. Penggunaan aplikasi e-commerce seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood menjadi salah satu contoh pemanfaatan teknologi yang telah mengubah pola bisnis UMKM di Indonesia (Rafqi Ilhamalimy et al., 2023). Adanya pengaplikasian E-commerce inilah yang diasumsikan peningkatan omset dalam pelaku UMKM dikarenakan di satu sisi segala bentuk mekanisme pemasaran yang dilakukan selama pelaksanaan bisnis banyak kemudahan teknologi digital. Strategi bisnis untuk menggunakan sosial media terbukti berhasil. Manfaat paling besar yang bisa dirasakan adalah kemampuan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi melalui media sosial dapat terjadi kapan saja dan di mana saja selama 24 jam sehari. Salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan dalam digital marketing. Promosi ini dapat memungkinkan penjual untuk terhubung dengan segmentasi produk dan memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan (Teguh Saputra et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode pengumpulan data digunakan dengan mencari database secara online. Basis data penelitian ini menggunakan gogle scholar dan semantic. Proses pencarian menggunakan kata kunci pengaruh E-Commerce terhadap UMKM untuk menemukan artikel yang diinginkan, artikel yang digunakan merupakan terbitkan pada rentang waktu 2020 sampai 2024. Berdasarkan hasil tinjauan literatue sistemus beberapa peneliti menggunakan Publish Or Perish dan bantuan aplikasi lain seperti VOSVIEWER, dan Microsoft Excel artike yang terpilih untuk dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Dari beberapa artikel dan prosiding yang memuat informasi mengenai pengaruh E-Commerce terhadap UMKM. Basis data pebelitian ini menggunakan goggle scholar dan semantic. Proses pencarian menggunakan kata kunci pengaruh E-Commerce terhadap UMKM untuk menemukan artikel yang diinginkan. Artikel yang digunakan merupakan terbitkan pada renrang waktu 2020 sampai 2024.

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk pembuatan artikel SRL ini sebagai berikut:

1. Planning Phase

Untuk kelancaran tinjauan pustaka yang sistematis, perencanaan yang tepat sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan SLR. Pertanyaan penelitian bersalas dari seluruh tahapan perencanaan tinjauan literatur sistematis.

a. Research Question

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

A1 : Bagaimana dampak yang dirasakan UMKM terhadap E-Commerce?

A2 : Apakah dengan adanya E-Commerce memberikan dampak peningkatan omset bagi UMKM?

2. Conducting the review phase

a. Search Strategy

Maksud dari strategi pencarian adalah untuk menemukan studi-studi yang akan membantu dalam menjawab RQ. Tiga fase dari strategi pencarian terdiri dari:

1. Identifying keywords and defining search string

Kata Kunci yang digunakan dalam pencarian literatur pada penelitian ini adalah Pengaruh E-Commerce Terhadap UMKM.

2. Data Sources

Data literatur dalam penelitian ini bersumber dari "GoogleScholar" yang diterbitkan dari tahun 2020 hingga 2024.

3. Search Process in Data Sources

Pada proses ini mencari literatur yang sesuai dengan keyword yang telah ditentukan di dalam sumber data, dimana menghasilkan total 1000 artikel yang dikunjungi pada tanggal 12 Juni 2024.

b. Inclusion/Exclusion Criteria for Selecting Studies

Hasil yang diperoleh dari string pencarian yang ditentukan sebelumnya dalam sumber data dianalisis sesuai dengan kriteria inklusi / eksklusi seperti terlihat pada Tabel 1. Evaluasi makalah dilakukan dengan membaca judul dan abstrak terlebih dahulu dan dicek apakah ada kaitannya dengan isu-isu yang dibahas dalam artikel.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Literatur yang berfokus pada pengaruh E-Commerce terhadap UMKM	Literatur yang tidak berfokus pada pengaruh E-Commerce terhadap UMKM
Literatur menjawab setidaknya satu pertanyaan penelitian	Literatur tidak menjawab setidaknya satu pertanyaan penelitian
Literatur menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	Studi tidak dipublikasikan dalam Bahasa Inggris / Bahasa Indonesia

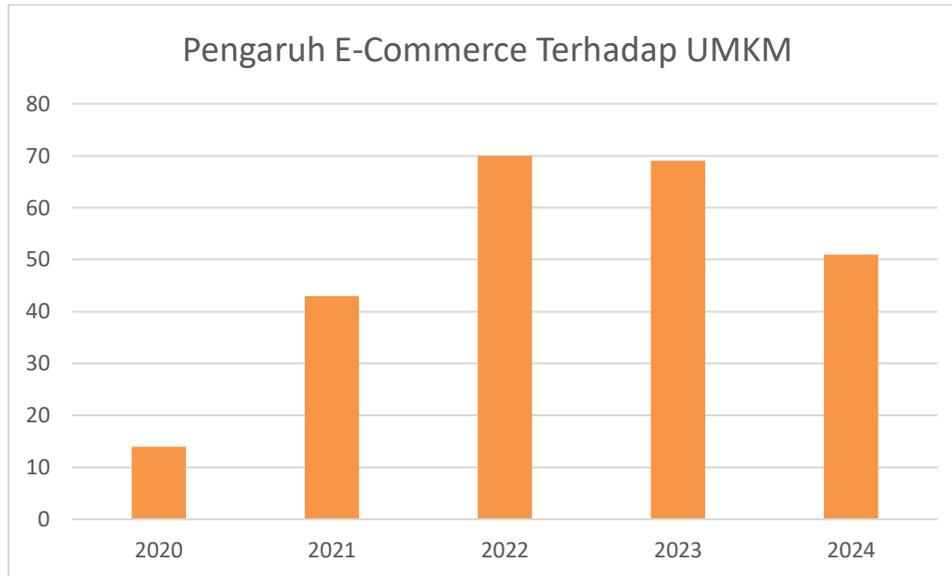
c. Data Extraction

Fase ekstraksi data melibatkan ekstraksi data dari studi terpilih akhir. Informasi berikut dikumpulkan dalam bentuk ekstraksi data:

- Judul Studi yang dipilih
- Penulis
- Tahun
- Jenis sumber data elektronik
- Sumber publikasi

d. Reporting The Result

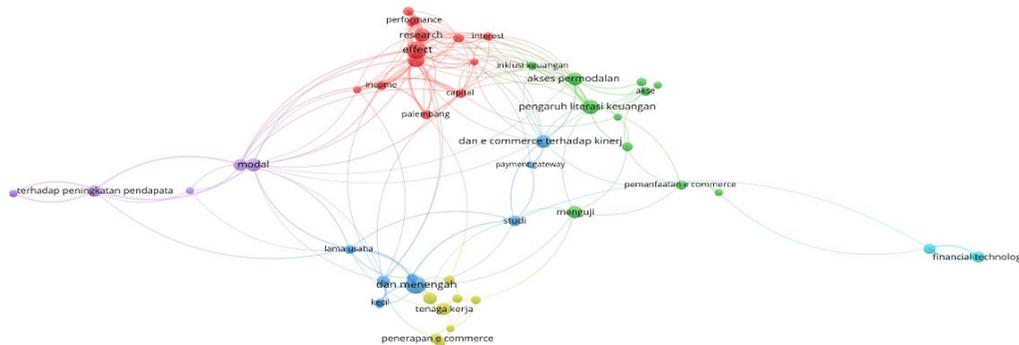
Select Studies Overview Menunjukkan distribusi literatur yang dipilih melalui sumber yang diterbitkan. Dari 1000 database literatur kemudian difilter berdasarkan Pengaruh E-Commerce Terhadap UMKM menghasilkan 251 literatur. Pada diagram dibawah ini menunjukkan tahun ketahun artikel yang membahas tentang E-Commerce yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Reporting The Result

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, diperoleh 10 (sepuluh) referensi yang judulnya sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan dalam query, yakni pencarian Kata Kunci Melalui VOSviewer yang memiliki hubungan antara kata kunci dimaksud, sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan antar Kata Kunci Melalui VOSviewer

Berdasarkan hasil dari pencairian diperoleh 10 (sepuluh) referensi yang judulnya sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan dalam query. Dari sepuluh artikel tersebut, terdapat terindex sinta 3, sinta 4, sinta 5, dan sinta 6. Dan ada juga artikel dengan kata kunci yang sama tidak terindex oleh sinta atau artikel ojs. Dari 10 (Sepuluh) artikel yang dapat digunakan yang memenuhi kriteria dari tahun 2020 sampai 2024 dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pencarian Artikel yang Memenuhi Kriteria

No	Author	Year	Judul	Journal
1	Antin Kurnyasih, Muhammad Syahbudi	2022	Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022	Jurnal Kajian ekonomi dan bisnis islam

2	Martha Rianty, Pipit Fitri Rahayu	2020	Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19	Jurnal Akuntansi dan manajemen
3	Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi	2022	Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang	Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis
4	Aldo Anggit Febriyani, Fitra Dharma	2024	Pengaruh Penerapan Aplikasi Sia, Digital Marketing & E Commerce Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Umkm Kota Bandar Lampung	Jurnal akuntansi dewantara
5	Mutia Fatma, Ruzikna	2024	Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)	Jurnal Management Studies and Entrepreneurship jurnal
6	Arman Juhari, Mukhamad Najib, Mimin Aminah	2022	Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19	Jurnal manajemen dan oraganisasi (JMO)

Dari tabel diatas terhadap penelitian terdahulu pada tabel 2 diperoleh kata kunci yang digunakan E- Commerce dalam penelitian pengaruh E-Commerce terhadap UMKM. Dari artikel yang telah analisa teknologi informasi dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap perkembangan bisnis modern. UMKM harus bisa mempertimbangkan segala resiko yang ada demi kemajuan dan kebertahuannya usaha yang dibangun. Pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja, berdasarkan hal tersebut artinya semakin tinggi pemanfaatan teknologi informasi, maka dapat meningkatkan produktivitas kerja. Dan merekomendasikan beberapa strategi pemasaran digital untuk membantu pengembangan UMKM karena pemasaran digital cenderung lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena dapat menargetkan calon pelanggan dengan lebih tepat dan mengoptimalkan pengeluaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital ini, diharapkan pendapatan UMKM akan meningkat karena akan menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pengaruh E-Commerce terhadap UMKM adalah sangat besar karena dapat meningkatkan penjualan produk, akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, peningkatan penjualan, pengurang biaya, inovasi produk dan layanan, meningkatkan visibilitas dan brand awareness, analisis data dan kolaborasi dan networking. Menggunakan e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, termasuk akses pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemampuan untuk memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan tumbuh lebih cepat. Namun, untuk memaksimalkan manfaat ini, UMKM juga perlu mengatasi tantangan seperti keamanan data dan persaingan yang ketat dengan strategi yang tepat dan inovatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan teknologi informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja. Semakin tinggi pemanfaatan teknologi informasi, maka produktivitas kerja UMKM juga akan meningkat. Selain itu, strategi pemasaran digital direkomendasikan untuk membantu pengembangan UMKM karena lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital dapat menargetkan calon pelanggan dengan lebih tepat dan mengoptimalkan pengeluaran, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM dengan menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menggunakan e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, Termasuk akses pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemampuan untuk memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan tumbuh lebih cepat. Namun, untuk memaksimalkan manfaat ini, UMKM juga perlu mengatasi tantangan seperti keamanan data dan persaingan yang ketat dengan strategi yang tepat dan inovatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Budi Satoto, E., Fatmawati, E., Maulina, L., Firdaus, A., & Anwar, H. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PADA BULAN RAMADHAN: PEMBELAJARAN DARI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL*. 7(1), 2023.
- Calvin, Kurnaedi Julius, Lim Jimmy, Ardiansyah Rano, & Sentoso Antony. (2023). *Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak*.
- Dyansari. (2023). *PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS*. <https://ssrn.com/abstract=4568019>
- Kala'lembang, A. (2023). *Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2023). *Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022*. 4(2), 291.
- Maulani, I., & Riska, anggraeni. (2023). *PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS MODERN*. 3(2).
- Nasrul, N., Hatani, L., Juharsah, J., Hamid, W., Amalia Madi, R., & Isalman, I. (2021). Edukasi UMKM dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Produk serta Teknik Pemasaran di Desa Rambu-Rambu Jaya Kec. Ranomeeto Kab. Konawe Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 139–146. <https://doi.org/10.54082/jamsi.59>
- Rafqi Ilhamalimy, R., Ketut Kusuma Wijaya, I., Ketut Sukarma, I., Oktavia Hanna, F., & Nur Chasanah, A. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Talas Menjadi Kue Bolu Dengan Strategi Penjualan Melalui Pemasaran Tradisional Dan Digital Di Desa Jenggik Utara. *Journal of Community Service*, 5(4), 2686–519. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1505>
- Simamora, S. C., Gaffar, V., & Arief, M. (2024). *SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW DENGAN METODE PRISMA: DAMPAK TEKNOLOGI BLOCKCHAIN TERHADAP PERIKLANAN DIGITAL*.
- Sundari, S., Lestari, H. D., Program,), Manajemen, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Purwokerto, W., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Banyumas, K., Tengah, J., & Raya, P. J. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. In *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat/94>
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. 1*.
- Virgiananda Salendar, A., & Raharjo, S. T. (2022). HUBUNGAN ANTARA TRANSISI PEMASARAN DARI PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL DENGAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 19, Issue 2). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>