

Peran *E-Commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM

Widiya Indah Lestari^{1*}, Satria Budi², Febrianti Shakira³ Nurbaiti⁴

^{*1-4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : ¹widyaindahlestari02@icould.com, ²satriabudisatria8@gmail.com,
³febrishakira93@gmail.com, nurbaiti@uinsu.ac.id.

Abstract: *This research aims to explore the effect of using e-commerce on increasing the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research uses a qualitative method with an approach, where data is collected through literature studies in the form of journals about MSMEs who have adopted e-commerce as well as document analysis related to the use of digital platforms in their business. The research results show that e-commerce provides various benefits for MSMEs, such as reducing operational costs, expanding market reach, and increasing efficiency in the marketing and sales process. Apart from that, the use of social media as a promotional tool has proven to be effective in attracting consumer attention and increasing product sales. However, this research also identifies the advantages and disadvantages faced by MSMEs in adopting e-commerce. Overall, this research concludes that the use of e-commerce can significantly increase the competitiveness of MSMEs, as long as business actors are able to overcome existing challenges and make good use of technology.*

Keywords: *E-Commerce, Competitiveness, MSMEs*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan, di mana data dikumpulkan melalui Studi pustaka berupa jurnal-jurnal tentang pelaku UMKM yang telah mengadopsi e-commerce serta analisis dokumen terkait penggunaan platform digital dalam bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti pengurangan biaya operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan efisiensi dalam proses pemasaran dan penjualan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi Kelebihan dan kekurangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM, asalkan pelaku usaha mampu mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Kata kunci: E-Commerce, Daya Saing, UMKM

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era global menuntut pelaku usaha, baik besar maupun UMKM di Indonesia, untuk memanfaatkan seluruh potensi dan peluang yang ada. Kecepatan perkembangan dunia bisnis mengharuskan mereka untuk mengatasi kelemahan, meminimalisir ancaman, dan membangun keunggulan kompetitif. Membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Peningkatan signifikan penggunaan e-commerce oleh UMKM menunjukkan betapa platform ini menjadi alat pemasaran yang efektif, mendorong peningkatan keuntungan dan perluasan jangkauan pasar.

E-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah lanskap bisnis global, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran e-commerce dalam pemasaran produk UMKM telah menjadi salah satu faktor krusial dalam mengangkat potensi dan menjangkau pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha kecil. Mengintegrasikan teknologi digital dengan proses pemasaran produk telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing secara signifikan dalam pasar yang semakin terhubung secara global. Dengan hadirnya platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, menawarkan produk secara lebih efisien, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sebelumnya terbatas oleh keterbatasan geografis.

Salah satu aspek utama dari peran e-commerce dalam pemasaran produk UMKM adalah akses yang lebih luas terhadap pasar global. Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk melebarkan sayap bisnis mereka tanpa batasan geografis yang signifikan. Dulu, UMKM mungkin hanya bisa menjual produknya di pasar lokal atau regional, namun sekarang mereka dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan bantuan infrastruktur e-commerce yang kuat. Melalui peningkatan aksesibilitas ini, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan, memungkinkan pertumbuhan yang lebih cepat dan potensi peningkatan pendapatan yang substansial. Selain itu, e-commerce memberikan UMKM kemampuan untuk menggunakan beragam alat dan strategi pemasaran yang sebelumnya sulit diakses secara terjangkau. Dengan berbagai fitur dan opsi yang disediakan oleh platform e-commerce, UMKM dapat mengoptimalkan tampilan produk, menyediakan deskripsi yang menarik, dan memanfaatkan strategi promosi yang lebih canggih seperti program diskon, penggunaan kata kunci yang tepat, dan kampanye iklan yang terukur secara efektif. Semua ini memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin ramai dan kompetitif.

Namun, kesuksesan pemasaran produk UMKM melalui e-commerce juga tergantung pada faktor-faktor seperti keamanan transaksi online, reputasi merek, dan kemampuan untuk menyediakan layanan pelanggan yang baik. Membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang positif menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar bagi UMKM dalam dunia e-commerce yang terus berkembang.

Sejumlah akademisi berpendapat bahwa kendala utama UKM dalam meningkatkan daya saing terletak pada beberapa keterbatasan mendasar. UKM seringkali kesulitan beradaptasi dengan dinamika pasar, kurang tanggap dalam menangkap peluang bisnis, serta minim kreativitas dan inovasi dalam menghadapi tantangan lingkungan usaha. (Mustikowati, 2014).

(Rakanita, 2019), dalam penelitiannya "Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak," menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce terbukti efektif meningkatkan pendapatan UMKM. Platform ini memperluas jangkauan pasar, memudahkan UMKM mendapatkan pelanggan karena produk mereka lebih mudah dikenal konsumen. Lebih lanjut, e-commerce juga terbukti mampu memangkas biaya promosi dan mempercepat transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi et al., 2023) yang berjudul "Transforming MSMEs through Innovation and Technology: Driving Growth and Sustainability in the Digital Age" Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan melakukan tinjauan pustaka dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui sumber sekunder dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa inovasi dan teknologi dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, pengembangan produk, dan produktivitas UMKM.

Penelitian yang dilakukan (Eka et al., 2024) yang berjudul "Optimizing Digital Applications For MSMEs In Operational Efficiency And Encouraging The Acceleration Of The Digital Economy" Pada era ekonomi digital, penerapan teknologi informasi dan komunikasi menjadi penopang utama bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka sistematis untuk mengkaji dan menganalisis literatur terkait adopsi teknologi digital pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi digital seperti platform e-commerce, perangkat pemasaran digital, dan aplikasi keuangan dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM secara signifikan. Namun, adopsi teknologi tersebut masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, minimnya pengetahuan teknis, dan minimnya dukungan infrastruktur. Untuk mendorong adopsi teknologi digital, perlu dilakukan peningkatan literasi digital, dukungan finansial, dan penguatan infrastruktur.

Penelitian ini mengkaji Pengaruh E-Commerce pada UMKM yang dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu pemasaran produk dan media sosial untuk meningkatkan keunggulan daya saing bisnis dan efisiensi operasional UMKM serta inovasi produk dan teknologi yang mempengaruhi e-commerce, dan berbagai kelebihan dan kelemahan menggunakan e-commerce

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana e-commerce dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM. melalui strategi pemasaran yang efektif pada platform e-commerce dan media sosial, serta memahami inovasi produk dan penerapan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga menguraikan kelebihan dan kelemahan menggunakan e-commerce dalam meningkatkan kesuksesan bisnis UMKM secara komprehensif.

TINJAUAN TEORITIS

E-commerce

Ada berbagai cara untuk mendefinisikan e-commerce, atau perdagangan elektronik. Ini adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan jaringan data

elektronik, seperti internet dan World Wide Web, menurut Grandon dan Pearson (2004). E-commerce adalah penggunaan jaringan komputer, khususnya internet, untuk melakukan operasi bisnis termasuk pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, dan informasi, menurut McKay dan Marshall yang dikutip oleh Ramanathan dkk. (2012). Menurut penelitian Maryam (2013), Kalakota dkk. memberikan sudut pandang yang lebih menyeluruh tentang e-commerce. (1) Dari sudut pandang komunikasi, e-commerce mengacu pada transmisi informasi, barang atau jasa, atau uang melalui jaringan komputer, telepon, atau sarana elektronik lainnya; (2) Sudut Pandang Proses Bisnis: E-commerce adalah penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses dan transaksi bisnis; (3) Perspektif Layanan: Organisasi, pelanggan, dan manajemen dapat memperoleh manfaat dari kemampuan e-commerce untuk menurunkan biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan ketepatan waktu layanan; dan (4) Perspektif Online: Kapasitas untuk membeli dan menjual barang dan informasi secara online, bersama dengan layanan online lainnya, disebut sebagai e-commerce. (Rakanita, 2019)

UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif perorangan atau badan usaha perorangan dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta. Usaha kecil, di sisi lain, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha, dengan aset antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omset antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Usaha menengah memenuhi kriteria aset antara Rp 500 juta hingga Rp 2,5 miliar dan omset antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Biro Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan industri ke dalam empat golongan berdasarkan jumlah karyawan: industri kerajinan (1-4 karyawan), industri kecil (5-19 karyawan), industri menengah (20-99 karyawan), dan industri besar (lebih dari 100 karyawan). Niode (2009) mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM: (1) Kesulitan Pemasaran: Menjangkau pasar yang luas dan efektif menjadi tantangan; (2) Keterbatasan Finansial: Akses terhadap modal usaha seringkali terbatas; (3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Keterampilan dan pengetahuan karyawan mungkin tidak memadai; (4) Masalah Bahan Baku: Ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan terjangkau bisa menjadi kendala, (5) Keterbatasan Teknologi: Akses dan kemampuan mengadopsi teknologi baru bisa menjadi hambatan; (6) Keterampilan Manajerial: Kemampuan mengelola bisnis secara profesional masih perlu ditingkatkan; dan (7) Kemitraan: Menjalinkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan pihak lain bisa menjadi sulit. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM juga memiliki beberapa kekuatan: (1) Kreativitas Usaha Baru: Kemampuan menciptakan ide bisnis baru dan unik; (2) Inovasi: Mampu mengembangkan produk dan layanan yang inovatif; (3) Ketergantungan Usaha Besar: Usaha besar seringkali bergantung pada usaha kecil untuk beberapa aspek bisnis mereka; dan (4) Daya Tahan Usaha: Kemampuan UMKM bertahan dalam menghadapi berbagai kondisi. (Rakanita, 2019).

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan, subsektor, atau negara untuk bersaing dengan para pesaingnya dalam menjual dan memasok barang atau jasa di pasar. Konsep ini berfokus pada perbandingan kemampuan dan kinerja yang dimiliki. Untuk meraih daya saing, setiap perusahaan perlu memiliki strategi kompetitif dan keunggulan kompetitif yang bersifat dinamis. Artinya, strategi dan keunggulan ini harus terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Daya saing suatu negara dapat dicapai melalui akumulasi daya saing strategis dari setiap perusahaan di dalamnya. Dengan kata lain, negara yang memiliki banyak perusahaan dengan daya saing tinggi akan lebih kuat dalam bersaing di kancah internasional. (Putera et al., 2023)

UMKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan peningkatan produksi, perluasan pasar domestik dan ekspor. Pasar domestik yang kuat mampu menembus pasar internasional, sementara ekspor diarahkan ke berbagai negara, bukan hanya satu negara saja. Keunggulan kompetitif dicapai melalui penguasaan faktor produksi, keterampilan manajerial, dan sumber daya keuangan serta teknis yang memadai.

Persaingan bisnis yang ketat, baik internal maupun eksternal, menuntut perusahaan untuk memiliki perspektif optimis dan strategi yang tepat dalam menghadapi pasar yang beragam dan dinamis. Untuk menjamin inovasi, keamanan, dan pembangunan berkelanjutan, diperlukan langkah-langkah proaktif. Kemampuan untuk meningkatkan kinerja melalui keterlibatan pasar dan kapasitas untuk mengungguli pesaing dalam lingkungan kompetitif merupakan karakteristik bisnis yang kompetitif.

Konsep daya saing telah lama menjadi fokus studi ekonomi, mencakup analisis faktor-faktor pendorong, implikasi ekonomi, serta metode pengukuran dan definisi. Pada tingkat mikro, daya saing diartikan sebagai kemampuan menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi, dengan harga dan waktu yang tepat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Pengukuran daya saing dapat dilakukan berdasarkan kinerja pada periode waktu tertentu, baik jangka pendek maupun panjang. Kompleksitas aspek kinerja membuat pengukuran tunggal tidak memadai, sehingga pendekatan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif seringkali diperlukan. Kemampuan suatu bisnis untuk mengungguli bisnis benchmark dalam hal profitabilitas, penjualan, atau pangsa pasar inilah yang disebut Lall sebagai daya saing. Kemampuan suatu organisasi untuk berhasil bersaing dalam lingkungan bisnisnya merupakan definisi umum daya saing. (Ayu Merisda et al. 2022)

Kurangnya profitabilitas merupakan tanda rendahnya daya saing suatu perusahaan. Pengeluaran rata-rata perusahaan yang tidak kompetitif lebih tinggi daripada harga pasar barang-barangnya di pasar dengan persaingan sempurna, yang berarti bahwa sumber daya yang dikonsumsi bernilai lebih besar daripada barang yang diproduksi. Ancaman produk pengganti, masuknya pesaing baru, kekuatan negosiasi antara pemasok dan pelanggan, dan daya saing antar pesaing saat ini adalah beberapa dari berbagai aspek ancaman persaingan. Risiko-risiko ini tidak hanya berasal dari bisnis di sektor yang sama tetapi juga dari pemasok, pelanggan, barang pesaing, dan kemungkinan adanya pesaing baru. Keunggulan kompetitif dapat terwujud pada tingkat strategis, taktis, dan operasional. Pada tingkat strategis (puncak manajemen), sistem informasi dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi yang

menghasilkan keuntungan kompetitif. Pada tingkat taktis (manajemen menengah), sistem informasi membantu implementasi strategi, menciptakan keunggulan taktis. Pada tingkat operasional (tingkat bawah), teknologi informasi meningkatkan efisiensi melalui pengumpulan dan pengolahan data, menghasilkan keunggulan operasional (Aaker dan McLoughlin, 2010). Strategi untuk memenangkan persaingan meliputi: (1) strategi kepemimpinan biaya, (2) strategi diferensiasi, (3) strategi inovasi, (4) strategi pertumbuhan, dan (5) strategi aliansi. (Rakanita, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, suatu pendekatan yang mendalami fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman individu dalam konteks tertentu. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Pendekatan deskriptif analisis bertujuan untuk memberikan penjelasan sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu.. Data dari berbagai sumber literatur ini kemudian diinterpretasikan untuk menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai cara e-commerce memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM. Dalam proses ini, penting untuk mengidentifikasi pendekatan-pendekatan terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka ini, dapat disediakan landasan teoritis yang efektif produk UMKM. serta pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara e-commerce dan pemasaran produk UMKM.

Pendekatan ini melibatkan identifikasi, pengumpulan, dan analisis berbagai literatur yang relevan dari sumber-sumber tepercaya seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi online terkait e-commerce dan pemasaran produk UMKM. Tahap awal dari metode ini adalah identifikasi kata kunci yang relevan seperti "e-commerce", "UMKM", "daya saing", dan istilah terkait lainnya. Selanjutnya, pencarian dilakukan melalui basis data online seperti Google Scholar, Sinta, PubMed, dan platform perpustakaan digital lainnya untuk menemukan publikasi-publikasi yang sesuai. Proses pengumpulan informasi dari literatur dilakukan dengan teliti untuk menyeleksi sumber-sumber yang paling relevan dan terkini. Kemudian, analisis dilakukan terhadap informasi yang terkumpul, mencari pola, tren, dan temuan kunci terkait peran e-commerce dalam pemasaran produk UMKM. Data dari berbagai sumber literatur ini kemudian diinterpretasikan untuk menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai cara e-commerce memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada UMKM

Penggunaan internet telah merambah berbagai aspek kehidupan, didorong oleh semakin mudah dan murah akses internet. Perdagangan elektronik, atau E-commerce, merujuk pada aktivitas bisnis yang dilakukan secara online, mencakup pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi, pembayaran, penjadwalan pengiriman, dan potensi inovasi baru seiring perkembangan teknologi.

Perdagangan Elektronik, termasuk iklan elektronik, menawarkan beberapa keuntungan, di antaranya: (1) Pengurangan biaya promosi: Perusahaan dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efisien dan hemat biaya melalui platform online; (2) Kemudahan bagi pembeli: Calon pembeli dapat menelusuri produk secara bebas tanpa harus khawatir merusak produk atau menghadapi penjual yang tidak sabar; dan (3) Pengurangan perantara: Perusahaan dapat menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga dapat menekan harga jual.

Kemajuan teknologi dan munculnya Generasi Z, yang akrab dengan dunia digital, mendorong pertumbuhan Perdagangan Elektronik di Indonesia. Belanja online menawarkan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga banyak yang beralih dari belanja offline ke belanja online. (Yuli S, Mufid, M. Lutfi, 2020)

E-Commerce adalah proses penjualan, informasi produk & bisnis dan layanan berbagai produk melalui internet. Ini adalah bagian ekonomi kita yang tumbuh paling cepat, yang mengikuti dari bisnis yang lebih kecil untuk mencapai perdagangan global dengan produk atau pesan dengan penghematan biaya. Adopsi E-Commerce dikatakan sebagai kontributor bagi kemajuan proses bisnis dan telah menjadi pertimbangan penting dalam UKM saat ini. UKM dapat mempertimbangkan E-Commerce sebagai senjata strategis untuk meningkatkan SCM dan kinerja di pasar yang kompetitif.

E-Commerce berkontribusi terhadap efisiensi bisnis dalam lima cara penting. Yaitu sebagai berikut: (a) memperpendek jarak dan siklus waktu, (b) mengurangi biaya distribusi dan transaksi, (c) pengembangan produk yang cepat, (d) memfasilitasi lebih banyak informasi kepada pembeli dan penjual, dan (e) memperluas pilihan pelanggan dan kemudahan menjangkau pemasok

Banyak UKM Bisnis ke bisnis (B2B) dan Bisnis ke pelanggan (B2C) yang membangun saluran daring dan kini mereka berkonsentrasi pada cara mengembangkan saluran ini untuk memaksimalkan pendapatan. UKM yang menggunakan Internet untuk mendirikan atau memperluas operasi Penjualan, pembelian, dan yang menawarkan produk dan layanan perantara baru memerlukan mekanisme autentikasi dan sertifikasi yang murah dan andal untuk membangun identitas dan keandalan daring mereka. Keuntungan efisiensi yang penting dikaitkan dengan penggunaan E-Commerce, yang timbul dari pengurangan biaya dan kinerja manajemen rantai pasokan dari proses bisnis. E-Commerce memberikan penghematan biaya bagi para pengadopsinya yang dihasilkan dari berkurangnya transaksi kertas, berkurangnya pencarian pembeli, kemudahan pelanggan, waktu siklus pemesanan yang lebih pendek, dan pengurangan inventaris yang diakibatkannya.

Pengembangan strategi E-Commerce yang efektif merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan di pasar domestik dan global. Semakin cocok lingkungan sosial budaya maka semakin luas pula penggunaan E-Commerce dalam perdagangan. Rantai pasokan yang lebih efektif dan efisien dapat dicapai dengan menghilangkan satu atau lebih perantara. B2B dapat bertindak sebagai enabler yang menawarkan keunggulan kompetitif yang berbeda. E-marketplace B2B memberi UKM kekuatan rantai pasokan yang tinggi dan kemampuan tinggi untuk interaksi daring. Manfaat ekonomi seperti pengurangan waktu ke pasar, pengurangan biaya operasional, peningkatan pertumbuhan pendapatan, dan peningkatan tingkat layanan pelanggan. (Khan et al., 2014)

Pelanggan sering menggunakan e-commerce sebagai platform belanja untuk membeli dan menjual barang. Penggunaan e-commerce telah meningkatkan kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi dengan teknologi. Meliputi pemasaran, pembelian, jasa atau penawaran, bahkan transaksi yang pembayarannya dapat dilakukan secara online, selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari juga disajikan dalam aplikasi digital E-commerce telah memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM, memudahkan mereka dalam hal pelayanan dan penjualan. Konsumen juga dapat memperoleh informasi tentang kualitas bahan baku melalui keterangan yang tersedia di aplikasi. Promosi melalui platform digital seperti e-commerce, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan meskipun pengaruhnya tidak terlalu signifikan. Pelaku UMKM menggunakan berbagai strategi promosi, seperti: (1) Konten video: Menjelaskan bahan baku, manfaat, dan keunggulan produk/jasa; (2) Potongan harga/diskon: Menarik pembeli dengan penawaran harga special; (3) Giveaway: Memberikan hadiah menarik melalui media sosial dan e-commerce; (4) Viral marketing: Memanfaatkan viralitas produk untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Viralitas dapat dipicu melalui teknik buzz marketing (dari orang ke orang) atau melalui jaringan internet; (5) Public relations/network marketing: Memanfaatkan asosiasi dan kelompok untuk menyebarkan informasi produk; (6) Garansi service: Menawarkan jaminan layanan untuk menarik minat pembeli; dan (7) Pengetahuan tentang produk yang diminati: Menentukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. (Fadhli et al., 2021)

Peran Inovasi dan Teknologi Terhadap UMKM

Inovasi dan teknologi sangat penting dalam meningkatkan aksesibilitas pasar bagi UMKM. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat mengatasi batasan geografis dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara nasional dan internasional. Selain itu, strategi pemasaran digital, seperti media sosial, memungkinkan UMKM untuk secara efektif mempromosikan produk dan layanan mereka kepada calon pelanggan dengan biaya yang lebih rendah daripada iklan tradisional.

UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih signifikan dan meningkatkan daya saing mereka dengan menggunakan inovasi dan teknologi ini. Inovasi dan teknologi juga membantu UMKM dalam mengoptimalkan operasionalnya. UMKM dapat mengotomatiskan proses administrasi dengan menggunakan perangkat lunak manajemen bisnis, seperti pembukuan, inventaris, dan manajemen keuangan. Dengan memanfaatkan inovasi dan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan manusia, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik. Inovasi dan teknologi memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif. Dengan merespons perubahan permintaan pasar secara cepat, UMKM dapat melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen. Teknologi juga memungkinkan UMKM untuk mendiversifikasi produk dan layanan mereka dengan melibatkan elemen digital, seperti aplikasi seluler atau solusi berbasis Internet of Things (IoT). Dengan menghadirkan produk dan layanan yang inovatif, UMKM dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar dan mencapai pangsa pasar yang lebih komprehensif. Inovasi dan teknologi dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi

dan produktivitasnya. Melalui alat dan mesin yang otomatis, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia, meningkatkan produksi, dan menekan biaya produksi.

(Supriadi et al., 2023)

Peran Media Sosial Terhadap Daya Saing Bisnis

Tercapainya daya saing usaha produk UMKM tidak lepas dari bagaimana media sosial tersebut disediakan kepada pelanggan/konsumen produk UMKM. Dimana media sosial termasuk media sosial, mudah diakses dan terhubung dengan masyarakat pelaku usaha. pelaku usaha pemilik produk UMKM harus mampu memberikan daya saing usaha produk UMKM kepada pelanggan/konsumen dengan harga yang kompetitif, kualitas produk, keunikan produk dan kinerja keuangan. setiap produk UMKM yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen perlu dikemas sebaik mungkin untuk memberikan daya tarik dan manfaat dalam setiap produk yang ditawarkan. Selanjutnya indikatornya adalah mudah diakses dimana setiap produk e-commerce untuk produk UMKM yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen harus memberikan kemudahan akses terhadap setiap produk dalam layanan daring. Serta indikator yang terhubung dengan komunitas bisnis dimana terciptanya komunitas baru dalam aplikasi media sosial bagi pecinta produk UMKM di Indonesia akan menciptakan kawasan bisnis yang besar antarprovinsi dan mancanegara. Variabel daya saing bisnis dengan indikator harga yang kompetitif dimana setiap produk UMKM yang ditawarkan perlu memberikan manfaat dan kegunaan yang baik kepada pelanggan/konsumen. Indikator kualitas produk dimana setiap produk UMKM yang ditawarkan perlu memiliki jaminan kualitas yang baik agar pelanggan/ konsumen merasakan produk UMKM yang digunakan. Kemudian indikator keunikan produk dimana setiap produk UMKM yang dipasarkan kepada pelanggan UMKM mengandung ciri khas yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. (Putera et al., 2023)

Kelebihan Menggunakan E-Commerce

Perdagangan elektronik memberikan keuntungan jangka pendek dan panjang bagi UKM, membuka pasar baru, menjangkau konsumen baru, dan memudahkan proses bisnis. Selain itu, perdagangan elektronik juga bermanfaat bagi pelanggan dan masyarakat umum. Berikut beberapa manfaat perdagangan elektronik menurut Sholekan (2009;17)::

A. Keuntungan bagi Perusahaan:

1. **Memperpendek Jarak:** Perdagangan elektronik memungkinkan perusahaan untuk mendekati konsumen secara virtual. Konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi dengan perusahaan dari mana saja di dunia dengan hanya mengklik tautan di situs web.
2. **Perluasan Pasar:** Jangkauan pemasaran perusahaan meluas secara signifikan, tidak lagi terbatas oleh lokasi geografis. Perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia.
3. **Perluasan Jaringan Mitra Bisnis:** Membangun dan memperluas jaringan mitra bisnis menjadi lebih mudah dengan perdagangan elektronik. Perusahaan dapat menemukan dan berkolaborasi dengan mitra di berbagai negara dan benua tanpa hambatan geografis.
4. **Efisiensi:** Perdagangan elektronik menghemat biaya operasional, termasuk biaya kantor, toko, kertas, dan waktu. Proses pencarian informasi produk dan transaksi menjadi lebih cepat dan akurat.

B. Keuntungan bagi Konsumen:

1. Efektif: Konsumen dapat memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah. Proses transaksi juga menjadi lebih efisien, cepat, dan hemat biaya.
2. Aman Secara Fisik: Konsumen tidak perlu pergi ke toko, mengurangi risiko fisik seperti bahaya berkendara atau membawa uang tunai dalam jumlah besar. Transaksi dilakukan secara virtual, meningkatkan keamanan.
3. Fleksibel: Konsumen dapat bertransaksi dari berbagai tempat, seperti rumah, kantor, atau warnet. Mereka tidak perlu berdandan rapi seperti saat berbelanja di toko tradisional.

C. Keuntungan bagi Masyarakat Umum:

1. Mengurangi Polusi dan Pencemaran Lingkungan: Perdagangan elektronik mengurangi perjalanan ke toko, sehingga mengurangi jumlah kendaraan di jalanan. Hal ini berdampak positif pada penghematan bahan bakar dan penurunan polusi udara.
2. Membuka Peluang Kerja Baru: Perdagangan elektronik menciptakan lapangan kerja baru di bidang teknologi informasi, seperti pemrograman komputer, desain web, analisis data, dan ahli jaringan komputer.
3. Menguntungkan Dunia Akademis: Perubahan perilaku masyarakat akibat perdagangan elektronik membuka peluang penelitian baru di bidang psikologi, antropologi, sosial budaya, teknik komputer, telekomunikasi, elektronika, dan pengembangan perangkat lunak.
4. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia: Perdagangan elektronik mendorong masyarakat untuk mempelajari teknologi komputer. Akses ke situs-situs berkualitas juga meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat.

Kekurangan Menggunakan E-Commerce

Meskipun perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan, setiap inovasi pasti memiliki sisi negatif. Namun, secara umum, keuntungan perdagangan elektronik lebih banyak daripada kerugiannya. Berikut dampak negatif perdagangan elektronik menurut Sholekan (2009;19):

1. Meningkatkan Individualisme: Perdagangan elektronik memungkinkan transaksi tanpa interaksi langsung, yang dapat meningkatkan sifat individualistis dan mengurangi kebutuhan akan interaksi sosial.
2. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan: Perbedaan antara tampilan produk di layar monitor dan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan. Contohnya, warna lukisan yang terlihat di layar monitor mungkin berbeda dengan warna aslinya.
3. Tidak Manusiawi: Perdagangan elektronik tidak dapat sepenuhnya menggantikan interaksi sosial yang diperoleh melalui kunjungan ke toko dan pusat perbelanjaan. Interaksi langsung, seperti jabat tangan, senyuman, dan canda, tidak dapat tergantikan secara virtual..(Avriyanti, 2020)

KESIMPULAN

Dalam era digital yang semakin maju, pemanfaatan e-commerce telah menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan kemudahan akses internet yang semakin luas dan murah, pelaku UMKM dapat

memanfaatkan platform digital untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran hingga transaksi. E-commerce tidak hanya mengurangi biaya promosi, tetapi juga mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman.

Inovasi dan teknologi memainkan peran penting dalam membantu UMKM mengoptimalkan operasional mereka. Dengan menggunakan perangkat lunak manajemen bisnis, pelaku UMKM dapat mengotomatiskan proses administrasi dan meningkatkan efisiensi operasional. Ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan permintaan pasar dengan cepat serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Media sosial juga menjadi alat vital dalam membangun daya saing produk UMKM. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook untuk promosi memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas di sekitar produk mereka. Teknik pemasaran viral sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, di mana popularitas produk dapat menyebar melalui jejaring sosial.

Media sosial juga menjadi alat vital dalam membangun daya saing produk UMKM. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook untuk promosi memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas di sekitar produk mereka. Teknik pemasaran viral sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, di mana popularitas produk dapat menyebar melalui jejaring sosial. Namun, meskipun e-commerce menawarkan banyak keuntungan, tantangan tetap ada. Misalnya, risiko kekecewaan ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi online. Selain itu, meningkatnya individualisme akibat transaksi online dapat mengurangi interaksi sosial antar konsumen. Secara keseluruhan, pemanfaatan e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman akan tantangan yang ada, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka dalam dunia bisnis digital ini dan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman.

SARAN

Dalam penelitian ini penulis mengakui masih banyak kekurangan, terkait dengan pembahasan yang kurang mendalam di beberapa analisis tentang “Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM” diharapkan kekurangan dari penelitian ini dapat dijadikan ide untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. (2020). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0 (Studi pada UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1).
<https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/pubbis/article/view/243>
- Ayu Merisda, S., Alfa Puryono, D., dan Haryani, N. (2022). Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Jenang Kudus. *Jurnal Elektro Luceat*, 8(1).
<https://jurnal.poltekstpaul.ac.id/index.php/jelekn/article/view/448>
- Eka, A. P. B., Sarlina Sari, Sutono, S., Fachmi Tamzil, & Dewi Anggraeni. (2024). Optimizing Digital Applications For MSMEs In Operational Efficiency And

- Encouraging The Acceleration Of The Digital Economy. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 173–179.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4959>
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., Munawaroh, S., Ekonomi, F., Kh, U., dan Hasbulloh, A. W. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Jombang pada Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 5(1).
<https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1978>
- Khan, S. A., Liang, Y., dan Shahzad, S. (2014). Adoption of Electronic Supply Chain Management and E-Commerce by Small and Medium Enterprises and Their Performance: A Survey of SMEs in Pakistan. *American Journal of Industrial and Business Management*, 04(09).
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=49463>
- Putera, W., Iriani, N., Julian, S. F., Nurjanna, Rahman, A., dan Sucianti, R. (2023). Digital Business Development Strategy as a Determinant of Business Competitiveness Through E-Commerce of MSMEs Products in Indonesia. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(6),
<https://ejtas.com/index.php/journal/article/view/543>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2),
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/237>
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., dan Abadi, R. (2023). Transforming MSMEs through Innovation and Technology: Driving Growth and Sustainability in the Digital Age. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,
https://www.researchgate.net/publication/376093333_Transforming_MSMEs_through_Innovation_and_Technology_Driving_Growth_and_Sustainability_in_the_Digital_Age
- Yuli S, Mufid, M. Lutfi, D. (2020). Increasing MSME's Competitiveness in East Java: E-IEM Alternative Applications Based on E-Commerce to Increase Productivity, Output Growth and Market Share. *Journal of Informatics and Computation*, 1(1).
<https://ijicom.respati.ac.id/index.php/ijicom/article/view/11>