



Strategi Pengembangan Bisnis Digital Umkm Melalui E-Commerce

Mohamad Royhan Arkhan^{*1}, Rista Maria Hartono Putri², Ath Thariq Athrizqullah Gunawan³, Akyla Ortzi Kirandhis⁴, Sonja Andarini⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur , Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

e-mail: ^{*1}122042010006@student.upnjatim.ac.id, ²222042010048@student.upnjatim.ac.id,
³322042010102@student.upnjatim.ac.id, ⁴422042010112@student.upnjatim.ac.id,

Abstrak

Strategi pengembangan bisnis digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui matinya platform e-commerce. Di era digitalisasi yang berkembang pesat, e-commerce menjadi salah satu cara utama bagi UMKM untuk memperluas cakupan usaha dan meningkatkan daya saing. Namun penerapan e-commerce bagi UMKM tidak selalu berjalan mulus dan menghadapi banyak tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi.

Oleh karena itu, artikel ini mengulas berbagai strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya melalui e-commerce, antara lain pemilihan platform e-commerce yang tepat, strategi pemasaran digital, manajemen rantai pasokan, dan membangun kepercayaan pelanggan. Beberapa platform e-commerce besar di Indonesia yang bisa digunakan oleh UMKM antara lain adalah Shopee, TikTokShop, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Dengan pemahaman menyeluruh terhadap strategi tersebut, kami berharap UMKM dapat memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal untuk mengembangkan bisnisnya dan bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci— Bisnis Digital, E-Commerce, UMKM, Strategi Pengembangan

Abstract

Digital business development strategies for micro, small and medium enterprises (MSMEs) through the demise of e-commerce platforms. In the era of digitalization, e-commerce has become one of the main ways for MSMEs to expand their business scope and improve their competitiveness. However, the implementation of e-commerce for MSMEs does not always go smoothly and face many challenges such as limited resources and understanding of technology.

Therefore, this article reviews various strategies that MSMEs can implement to develop their business through e-commerce, including the selection of the right e-commerce platform, digital marketing strategy, digital chain management, and the right e-commerce platform, digital marketing strategies, supply chain management, and building customer trust. Some of the major e-commerce platforms in Indonesia that can be used by MSMEs include Shopee, TikTokShop, Tokopedia, Bukalapak, and Lazada. with a thorough understanding of these strategies, we hope that MSMEs can maximize the potential of e-commerce to grow their business and compete in the digital marketplace. business and compete in an increasingly competitive digital market.

Keywords— Digital Business, E-Commerce, MSMEs, Development Strategy

PENDAHULUAN

E-commerce adalah aktivitas pendistribusian, pembelian, penjualan dan pemasaran produk dan jasa melalui Internet. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan telepon seluler, e-commerce menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan UMKM Indonesia yang mengadopsi e-commerce meningkat lebih dari 160% dan produktivitas meningkat sekitar 110%. Penjelasan mengenai strategi pengembangan e-commerce UMKM di Indonesia yang saat ini dan akan terus berkembang disampaikan dalam penelitian yang mencatat sekitar 301.115 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah berpindah ke platform digital selama periode ini. pandemi corona atau mulai 14 Mei hingga 9 Juni 2020. Strategi pengembangan e-commerce bagi UMKM diperlukan karena kondisi perekonomian yang semakin berubah dan semakin kompetitif sehingga memerlukan inovasi dan pengembangan ekonomi digital.

Strategi pengembangan e-commerce bagi UMKM diperlukan untuk mengembangkan bisnis, memperluas pemasaran produk dan meningkatkan daya saing di pasar ekonomi digital. Dalam penelitian, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk menganalisis proses dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap perkembangan bisnis e-commerce UMKM. Dari analisis tersebut dapat dipetakan menjadi analisis SWOT seperti terlihat pada Tabel 5 berikut ini: - Prosiding SAINTEK : Iptek Jilid 1 Edisi 1 2022 - Call for Papers dan Konferensi Nasional Iptek Iptek 2022 - Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa, Juli 2022 Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran e-commerce dalam mendukung keberhasilan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data terkait perkembangan bisnis di era digital dilakukan melalui analisis data online, penelitian dokumen yang diperoleh dari Google Scholar, survei online, dan monitoring media sosial untuk mengumpulkan informasi mengenai bisnis digital. Pemanfaatan teknologi seperti big data dan analisis sentimen juga dapat membantu memahami perubahan yang terjadi pada ekosistem bisnis digital (Putra, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, bisnis berkembang sangat pesat. Teknologi dan Internet telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk mengakses pasar yang lebih besar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pertumbuhan (Sri dan Ahmad, 2017). Menurut studi tersebut, gelombang ekonomi digital yang hadir dengan peluang inklusif dan adil menantang industri untuk terus menciptakan inovasi baru. Tidak hanya dalam industri, startup juga harus mampu bersaing dengan berkolaborasi dan menciptakan sinergi (Vania & Anwar, 2022), karena ekonomi digital merupakan ekonomi bersama yang telah mendorong lebih banyak usaha kecil dan menengah untuk bergabung dalam dunia usaha. Meyakini bahwa kini saatnya para wirausaha mulai memanfaatkan kecepatan teknologi untuk mendukung proses manajemennya (Solihin, 2021). Persaingan global yang kuat menuntut para pelaku ekonomi untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan menggunakan teknologi yang ada untuk menjawab tantangan global tersebut. Strategi pengembangan e-commerce yang efektif bagi UMKM di Indonesia dapat dilaksanakan melalui beberapa langkah:

1. Meningkatkan kualitas produk: UMKM hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dijual melalui perdagangan elektronik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis.

2. Proses Inovasi: UMKM perlu menerapkan proses inovasi untuk memperbarui produk dan layanan yang dijual melalui e-commerce. Inovasi merupakan faktor penentu daya saing di pasar e-commerce.
3. Memperkuat merek atau merek perusahaan : UMKM perlu memperkuat merek atau merek perusahaan melalui e-commerce. Merek atau merek dagang merupakan faktor yang menentukan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dijual.
4. Pengembangan jaringan, UMKM membangun jaringan yang kuat melalui e-commerce. Jaringan merupakan faktor penentu efektivitas pemasaran produk dan jasa.
5. Pemanfaatan Teknologi: UMKM perlu memanfaatkan teknologi secara efektif untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui e-commerce. Teknologi menjadi faktor penentu kemampuan UMKM dalam mengembangkan aktivitas bisnis digital.
6. Pendidikan dan Pendampingan: Pemerintah dan organisasi lain harus memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM yang ingin mengembangkan bisnis digitalnya melalui e-commerce. Edukasi dan pendampingan menjadi faktor penentu kemampuan UMKM dalam mengembangkan bisnis digitalnya.

Data yang dibutuhkan untuk menyusun strategi pertumbuhan e-commerce yang efektif bagi UMKM di Indonesia dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti data pemasaran, data konsumen, dan data industri kunyit. Semua data ini harus diasimilasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM. Pemilihan strategi yang efektif tentu berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM yang sudah mulai memanfaatkan e-commerce. Berdasarkan data penelitian dan survei, pendapatan yang dapat diperoleh jumlah anggota toko e-commerce online di Indonesia bertambah atau mengalami peningkatan, jumlahnya meningkat sebesar 151% dibandingkan tahun sebelumnya. Tercatat selama 2022, nilai transaksi niaga elektronik (niaga-el/e-commerce) di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun, meningkat 18,7 persen dibanding tahun lalu dan penjualan produk di media sosial dan e-commerce melonjak 400% per April. Selanjutnya data menunjukkan diperlukannya juga peralatan dan pelatihan yang perlu dikuasai oleh para pelaku UMKM, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

Peralatan dasar yang perlu dimiliki:

1. Komputer atau laptop.
2. Koneksi Internet yang stabil.
3. Kamera memungkinkan Anda mengambil foto produk.
4. Pembuatan website dan perangkat lunak e-commerce.
5. Peralatan perekam foto atau video (opsional).
- 6.

Pelatihan dasar yang perlu dilakukan:

1. Pemahaman dasar e-commerce.
2. Pemahaman tentang platform e-commerce.
3. Pengertian pengelolaan website dan e-commerce.
4. Pemahaman manajemen transaksi online.
5. Memahami cara mengelola akun media sosial.
6. Memahami cara mengelola konten media sosial
- 7.

Untuk mendapatkan manfaat dari pelatihan ini, UMKM Indonesia dapat mengakses sumber pelatihan yang tersedia secara online atau offline. UMKM dapat mencari informasi pelatihan e-commerce di website pelatihan online seperti Youtube, E-commerce tutorial dan LinkedIn Learning. UMKM juga dapat mencari informasi pelatihan e-commerce di kegiatan offline yang biasanya diadakan oleh pendidikan seperti Universitas, Institut, hingga program-program pemerintah seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan pendaftaran kepesertaan jasa konstruksi di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Juanda dinilai efektif. Waktu yang diperlukan dalam proses tersebut dianggap cukup cepat, terutama dalam pengisian formulir yang berisi informasi proyek. Meskipun demikian, kendala utama muncul dalam penginputan data individu pekerja proyek, yang memakan waktu lebih lama.

Prosedur pendaftaran, seperti pengisian formulir, pengecekan formulir oleh kantor wilayah BPJS Ketenagakerjaan, pendaftaran proyek, dan pembayaran dengan kode pembayaran, secara keseluruhan dijelaskan sebagai langkah-langkah yang harus diikuti oleh perusahaan untuk mengaktifkan kepesertaan. Sanksi administratif diterapkan untuk perusahaan yang tidak memenuhi kewajiban mendaftarkan pekerjanya sebagai peserta BPJS, menciptakan insentif untuk kepatuhan.

Kendala yang muncul dalam proses pendaftaran kepesertaan jasa konstruksi termasuk gangguan pada platform web SMILE dan kurangnya kelengkapan informasi proyek dari perusahaan. Meskipun demikian, staff dan karyawan BPJS Ketenagakerjaan tetap melakukan kegiatan koreksi dan validasi data tanpa memandang skala perusahaan, mencerminkan pendekatan yang konsisten terhadap semua peserta.

Tidak dilakukannya kegiatan pelayanan dan pendaftaran kepesertaan jasa konstruksi di BPJS Ketenagakerjaan dapat berdampak negatif. Berkurangnya jumlah peserta dapat menghambat kinerja dan potensi perusahaan, sehingga menjadikan kegiatan ini memiliki peran yang signifikan dalam menjaga keberlanjutan program jaminan sosial bagi tenaga kerja.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun terdapat beberapa kendala, pelayanan dan pendaftaran kepesertaan jasa konstruksi di BPJS Ketenagakerjaan telah berjalan efektif, memberikan manfaat bagi perusahaan dan tenaga kerja. Diperlukan upaya terus-menerus untuk meningkatkan efisiensi dalam proses penginputan data pekerja proyek, sambil tetap mempertahankan pendekatan yang adil terhadap semua jenis perusahaan.

SARAN

1. Untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna online, pengusaha e-commerce harus memberikan layanan yang dapat diandalkan, menjaga kepuasan pelanggan, menunjukkan profesionalisme bisnis dan menyajikan toko online mereka dengan cara yang menarik.
2. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, pengusaha UMKM dapat menerapkan e-commerce berbasis web dibandingkan mobile, menambahkan fitur notifikasi dan menggabungkan website dengan asosiasi jejaring sosial.
3. Untuk membantu pengusaha UMKM memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi, dapat dilakukan program pelatihan dan penyadaran yang mencakup berbagai topik seperti pemanfaatan rekayasa teknologi digital, pemasaran online, dan pengelolaan situs web.
4. Untuk membantu pengusaha UMKM bertahan dengan mempertahankan usahanya di pasar, maka strategi pemasaran online dapat diterapkan dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya dan mempunyai jaringan yang luas dan tidak terbatas.
5. Untuk mengembangkan brand image UMKM dapat dilaksanakan program-program yang kreatif dan persuasif yang dinilai efektif dan efisien sehingga membantu permasalahan komunikasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86-91.
2. Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
3. Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577.
4. Syarif, M. I., Hannum, M., & Wahyuni, S. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11-14.
5. Rahayu, R., & Day, J. (2021). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 135–150.
6. Susanti, E., & Arfianto, E. D. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–154.
7. Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya penerapan e-commerce bagi UMKM dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
8. Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi e-commerce sebagai strategi bisnis digital UMKM. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86–91.
9. Syarif, M. I., Hannum, M., & Wahyuni, S. (2023). Potensi perkembangan e-commerce dalam menunjang bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14.
10. Hidayat, A., & Santoso, B. (2022). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 25–34.
11. Pradiani, T. (2020). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 1–8.
12. Setiawan, B., & Santoso, T. (2022). Strategi pengembangan usaha kecil berbasis e-commerce dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 22(1), 78–89.
13. Kurniawati, E., & Arifin, Z. (2021). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 102–110.
14. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Perkembangan data UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional tahun 2022. Kementerian Koperasi dan UKM RI.