

Perkembangan e-commerce di era digital : peluang dan tantangan

Meilisa Widiyastutik

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: meilisawidiyastutik@gmail.com

Kata Kunci:

e-commerce, era digital, UMKM, peluang, Tantangan

Keywords:

E-Commerce, Digital Era, MSMEs, Opportunities, Challenges

ABSTRAK

Di era digital ini, jual beli online atau e-commerce telah mengubah cara berdagang, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Tulisan ini mengulas bagaimana e-commerce berkembang dari sisi teknologi, bisnis, dan juga pengaruhnya pada masyarakat. Perhatian khusus diberikan pada potensi pertumbuhan pasar online untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terobosan dalam sistem pembayaran digital, serta tantangan yang ada, misalnya aturan hukum, perlindungan data pribadi, dan persaingan dari platform besar. Berdasarkan studi pustaka UMKM di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, artikel ini menyoroti

pentingnya strategi pemasaran digital, transformasi digital dalam bisnis halal, serta upaya peningkatan kemampuan berjualan melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh para ahli dan praktisi di Malang. Saran di bagian akhir mencakup langkah-langkah kebijakan, peningkatan literasi digital, dan kolaborasi antara perguruan tinggi dan dunia usaha untuk menciptakan lingkungan e-commerce yang bersahabat dan aman bagi pelaku UMKM.

ABSTRACT

In this digital age, online buying and selling, or e-commerce, has changed the way people trade, both globally and in Indonesia. This article reviews how e-commerce has developed in terms of technology, business, and its impact on society. Special attention is given to the growth potential of the online market for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), innovations in digital payment systems, and existing challenges such as legal regulations, data privacy protection, and competition from large platforms. Based on literature studies and experience in assisting MSMEs at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, this article highlights the importance of digital marketing strategies, digital transformation in halal businesses, and efforts to improve sales capabilities through digital marketing carried out by experts and practitioners in Malang. The recommendations in the final section include policy measures, improving digital literacy, and collaboration between universities and the business world to create a friendly and secure e-commerce environment for MSME players.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang cepat telah mendorong tumbuhnya e-commerce sebagai salah satu pilar ekonomi digital. Di Indonesia, adopsi platform marketplace, layanan pembayaran digital, dan pemasaran berbasis media sosial menciptakan ekosistem baru yang membuka peluang besar bagi penjual tradisional dan UMKM. Di sisi lain, perlu ada kajian tentang bagaimana pelaku lokal dapat memanfaatkan peluang ini sekaligus menghadapi risiko yang muncul. Beberapa studi dan laporan dari akademisi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran e-commerce, transformasi digital sektor halal, dan program pendampingan digital marketing untuk



UMKM yang menunjukkan hasil positif namun menuntut dukungan berkelanjutan. Di era digital ini, jual beli online atau e-commerce telah mengubah cara berdagang, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi, penetrasi internet, serta kemajuan platform digital memungkinkan perdagangan dilakukan tanpa batas geografis — menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilar utama ekonomi digital modern. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada pemain besar, tetapi juga membuka peluang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkuat daya saing. Artikel ini mengulas bagaimana e-commerce berkembang dari sisi teknologi, bisnis, dan juga pengaruhnya pada masyarakat. Perhatian khusus diberikan pada potensi pertumbuhan pasar online untuk UMKM, terobosan dalam sistem pembayaran digital, serta tantangan yang ada, misalnya aturan hukum, perlindungan data pribadi, dan persaingan dari platform besar. Berdasarkan studi pustaka dan pengalaman membantu UMKM di UIN Malang, artikel ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital, transformasi digital dalam bisnis halal, serta upaya peningkatan kemampuan berjualan melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh para ahli dan praktisi di Malang.

Pembahasan

Peluang pengembangan e-commerce bagi umkm

Perluasan Pasar dan Skala Bisnis, Perkembangan e-commerce tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi internet dan digitalisasi sistem pembayaran. Pada tahap awal, e-commerce hanya berbentuk website sederhana untuk transaksi jual beli. Namun saat ini, e-commerce telah berkembang menjadi marketplace terintegrasi dengan sistem pembayaran digital, pelacakan logistik real-time, serta algoritma kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce didorong oleh beberapa faktor utama:

- 1) Peningkatan jumlah pengguna internet
- 2) Perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital
- 3) Pertumbuhan fintech dan dompet digital Kemudahan akses melalui smartphone

E-commerce membuka akses pasar nasional — bahkan internasional — bagi UMKM tanpa perlu investasi toko fisik besar. Platform marketplace dan social commerce memungkinkan penjual kecil menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya pemasaran relatif rendah. Studi kasus dan program pendampingan pemasaran digital yang dilaporkan oleh tim dosen menunjukkan peningkatan pesanan dan capaian pasar setelah intervensi pelatihan digital marketing. (Mohammad Padil, Mohammad Miftahusyai'an, Galih Puji Mulyoto, n.d.)

Efisiensi Operasional dan Model Bisnis Baru

Integrasi sistem pembayaran digital, manajemen inventori berbasis cloud, dan layanan logistik on-demand mengurangi friksi operasional bagi pelaku usaha. Penelitian etheis dan artikel teknis dari UIN Malang juga membahas implementasi rekomendasi

sistem berbasis e-commerce untuk memperbaiki pengalaman pengguna dan efisiensi proses belanja online. (Albert Andreas Yohannes, n.d.)

Inklusi Ekonomi & Peluang Inovasi Produk

Dengan marketplace, produk lokal dan kerajinan punya peluang mendapat visibility. Beberapa program pengabdian menunjukkan bagaimana pelatihan pengemasan, branding, dan penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan nilai jual produk lokal. (Mohammad Padil, Mohammad Miftahusyai'an, Galih Puji Mulyoto, n.d.)

Personalization dan Retensi Pelanggan

Pemanfaatan Big Data pada platform e-commerce memungkinkan pelaku usaha melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan sistematis. Setiap aktivitas pengguna—mulai dari pencarian produk, riwayat pembelian, waktu kunjungan, klik terhadap iklan, hingga ulasan yang diberikan—menghasilkan data dalam jumlah besar yang dapat diolah menjadi informasi strategis. Melalui proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data tersebut, pelaku usaha dapat memahami pola konsumsi, preferensi produk, sensitivitas harga, serta kecenderungan perilaku pelanggan secara lebih akurat. Big Data tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatat transaksi, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making). Dengan bantuan algoritma machine learning dan artificial intelligence, platform e-commerce mampu mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, minat, serta kebiasaan belanja.

Hasil analisis ini kemudian dimanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Namun demikian, pemanfaatan Big Data juga menuntut tanggung jawab dalam pengelolaan data pribadi. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi berbasis data. Oleh karena itu, pelaku e-commerce harus memastikan keamanan sistem, transparansi penggunaan data, serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pribadi. Dengan pengelolaan yang tepat, Big Data bukan hanya menjadi alat analisis, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

Tantangan E-commerce di Era Digital

Meskipun e-commerce menawarkan peluang besar, UMKM dan perilaku bisnis di era digital menghadapi sejumlah tantangan yang benar-benar signifikan seperti:

Keamanan Data dan Kepercayaan Konsumen

Risiko kebocoran data, penipuan transaksi, dan praktik penjualan yang tidak transparan menurunkan kepercayaan konsumen. Kajian-kajian yang mereview perilaku konsumen terhadap e-commerce di konteks kampus/kota Malang menekankan pentingnya pembelajaran keamanan dan regulasi perlindungan konsumen. (Yuliati, n.d.)

Kesenjangan Akses Digital (Digital Divide)

Akses infrastruktur dan literasi digital belum merata; pelaku usaha di daerah terpencil atau dengan modal rendah sering kesulitan mengoptimalkan platform digital. Evaluasi di lapangan menegaskan perlunya dukungan infrastruktur dan pendampingan berkelanjutan. (Mohammad Padil, Mohammad Miftahusyai'an, Galih Puji Mulyoto, n.d.)

Regulasi dan Kepatuhan Hukum

Dinamika peraturan (perdagangan elektronik, perlindungan konsumen, perlindungan data) memerlukan pemahaman yang memadai di kalangan pelaku usaha. Beberapa karya dari UIN Malang mengulas aspek kepatuhan hukum dan perspektif hukum Islam terhadap transaksi digital. Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku pelaku pasar melalui pemanfaatan platform digital e-commerce sebagai sarana perdagangan yang memberikan kemudahan akses dan jangkauan pasar yang luas. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan berbagai sengketa hukum antara penjual dan pembeli karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung, sehingga barang yang diterima sering kali tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan. Oleh karena itu, kesepakatan para pihak dalam transaksi e-commerce menjadi dasar hukum yang mengikat dan dijadikan alat pembuktian sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). (Irmanjaya Thaher, n.d.)

Persaingan Ketat & Tekanan Harga

Marketplace besar menimbulkan kompetisi harga yang ketat sehingga margin keuntungan UMKM bisa terkikis. Strategi diferensiasi produk, layanan pelanggan, dan branding menjadi kunci untuk bertahan. UMKM juga harus berorientasi lebih pada SEO, iklan digital, dan branding untuk mengatasi tantangan visibilitas.

Tantangan Logistik dan Infrastruktur

Permasalahan utama adalah efisiensi rantai pasok dan biaya pengiriman, terutama untuk melayani area terpencil (UMKM sering kali kesulitan dalam negosiasi harga logistik kompetitif). Rekomendasi Praktis yang bisa diterapkan kepada umkm mikro agar memahami e-commerce di masa digitalisasi ini

Pelatihan dan Pendampingan Terstruktur

Pemerintah daerah, universitas, dan platform perlu mensinergikan program pelatihan digital marketing, manajemen logistik, dan keamanan transaksi. Program pengabdian yang dilakukan tim dosen UIN Malang menjadi contoh model pendampingan yang efektif.

Dukungan Infrastruktur dan Akses Pembiayaan

Penerapan skema pembiayaan mikro dan penyediaan kredit digital dengan bunga yang ringan merupakan instrumen krusial yang dapat memberikan napas baru bagi stabilitas arus kas (cash flow) UMKM. Dengan akses permodalan yang lebih inklusif dan mudah dijangkau, pelaku usaha kecil tidak lagi terbebani oleh biaya pinjaman yang mencekik, sehingga mereka memiliki ruang finansial untuk meningkatkan kapasitas produksi maupun kualitas produk. Lebih jauh lagi, pemberian insentif khusus yang diarahkan pada integrasi sistem logistik digital akan menciptakan efisiensi operasional yang signifikan. Melalui sinkronisasi antara modal kerja yang terjangkau dan biaya distribusi yang dioptimasi, UMKM dapat memangkas pemborosan biaya kirim dan memperluas jangkauan pasar hingga ke pelosok tanpa harus mengorbankan margin keuntungan. Sinergi antara dukungan finansial yang tepat sasaran dan modernisasi rantai pasok inilah yang menjadi fondasi kuat bagi UMKM untuk naik kelas,

bertransformasi dari usaha lokal menjadi entitas bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di pasar nasional maupun global.

Penguatan Regulasi & Proteksi Konsumen

Sosialisasi UU Perdagangan Elektronik dan mekanisme penyelesaian sengketa perlu diperkuat agar konsumen dan pelaku usaha sama-sama terlindungi. Studi hukum terkait transaksi online pada repositori UIN menyediakan kajian berguna untuk pembuat kebijakan.

Pengembangan Ekosistem Lokal

Kolaborasi strategis yang melibatkan sinergi antara pelaku usaha lokal, platform *marketplace*, dan institusi akademis melalui program inkubasi bisnis menjadi katalisator utama dalam mendorong lahirnya inovasi produk yang bernilai tambah serta pengembangan model distribusi yang lebih efisien dan berkelanjutan. Melalui pendampingan dari universitas, pelaku UMKM dapat mengadopsi riset terkini untuk menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, sementara platform e-commerce menyediakan infrastruktur digital dan akses pasar yang luas untuk mempercepat penetrasi produk tersebut. Lebih jauh lagi, sinergi yang kuat antara ekosistem digital dan inovasi teknologi terbaru—seperti kecerdasan buatan untuk analisis perilaku konsumen serta sistem logistik berbasis data—menjadi kunci utama dalam memaksimalkan peluang pasar yang kian terbuka lebar. Dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam setiap lini operasional, tantangan kompleks di era ekonomi digital, mulai dari persaingan harga hingga efisiensi rantai pasok, dapat diatasi secara lebih terukur. Pada akhirnya, dorongan inovasi teknologi yang berkelanjutan ini tidak hanya memperkuat posisi UMKM di kancah persaingan global, tetapi juga memastikan terciptanya ekosistem perdagangan elektronik yang lebih tangguh, adaptif, dan mampu merespons dinamika perubahan zaman dengan lebih sigap.

Kecerdasan buatan (AI)

AI digunakan untuk mengotomatisasi layanan pelanggan (chatbot), memprediksi tren permintaan, dan mengoptimalkan inventaris, memberikan peluang efisiensi bagi UMKM.

Fintech dan Pembayaran Digital:

Integrasi e-wallet dan *paylater* telah mengatasi tantangan pembayaran, memudahkan transaksi *cashless* dan meningkatkan inklusi keuangan UMKM.

Augmented Reality (AR)

Teknologi AR memberikan peluang bagi e-commerce untuk menawarkan pengalaman “coba sebelum beli” virtual, yang mengurangi tingkat pengembalian barang, salah satu tantangan biaya terbesar di industri ini. Keberhasilan UMKM dalam ekosistem e-commerce di era digital terletak pada kemampuan adaptasi strategis mereka terhadap inovasi. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan tantangan logistik yang kompleks, UMKM harus bertransformasi dari model bisnis konvensional. Adaptasi ini mencakup investasi pada *smart logistics*, berkolaborasi dengan menyediakan 3PL untuk efisiensi pengiriman dan pelacakan real-time, serta pengintegrasian sistem

pembayaran digital yang terjamin keamanannya. Dengan demikian, UMKM mengubah tantangan operasional menjadi peluang untuk menawarkan layanan pelanggan yang cepat dan dapat diandalkan, sebuah fondasi penting bagi kredibilitas di dunia e-commerce.

Untuk memitigasi tantangan rasio bisnis yang terkait dengan ketergantungan pada satu marketplace, UMKM harus mengadopsi strategi multi-channel atau omni-channel yang berintegrasi di era digital. Menjual melalui berbagai saluran situs web mandiri, marketplace utama, dan saluran sosial memastikan peluang pendapatan yang stabil. Selain itu, UMKM dapat mengubah tantangan isu lingkungan menjadi peluang diferensiasi dengan mengadopsi praktik e-commerce yang berkelanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan. Dengan pendekatan strategi ini, UMKM tidak hanya mengatasi tantangan e-commerce saat ini tetapi juga membangun model bisnis yang tangguh dan etis untuk pertumbuhan jangka panjang di era digital.

E-marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Perlahan namun pasti, masyarakat tersebut mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional yang beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dengan E-marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dapat menjangkau ke pelosok dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial baik berbasis chat maupun aplikasi yang semakin hari semakin bertambah dan dapat membuka peluang bagi UMKM dan usaha rumah tangga untuk melebarkan sayap pasarnya dengan menggunakan smartphone (Nihayatu, n.d.)

Kesimpulan

E-commerce menghadirkan peluang signifikan untuk pertumbuhan ekonomi inklusif tetapi juga menuntut perhatian pada aspek keamanan, literasi digital, dan kebijakan yang adaptif. Pengalaman dan penelitian dari sivitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan bukti praktik bahwa intervensi pendidikan dan pendampingan mampu meningkatkan kapabilitas UMKM dalam memanfaatkan e-commerce. Untuk mencapai ekosistem e-commerce yang adil dan berkelanjutan diperlukan sinergi antara pemangku kebijakan, sektor pendidikan, platform, dan komunitas pelaku usaha. Tidak hanya kemudahan dalam berbelanja saja dalam hal transaksi di masa ini sudah sangat mudah dilakukan dan diakses hanya dari rumah saja. Ada kemudahan adapun kewaspadaan untuk pembeli dan penjual akan hal teknologi yang semakin cepat berkembangnya di era digital ini yang pasti ada rasa kekawatiran tentang data pribadi.

Daftar Pustaka

- Albert Andreas Yohannes, A. A. Y. (n.d.). MEMBANGUN E-COMMERCE UNTUK MASTER DEALER ASESORIS KOMPUTER CV.TRANSMIT.NET TANJUNGSARI SUMEDANG. 2014, 1. Retrieved <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/saintek/article/view/2648/4579>

- Irmanjaya Thaher, P. A. (n.d.). Pertanggungjawaban Hukum serta Keabsahan Perjanjian pada Perdagangan yang dilakukan melalui Platform Digital E-Commerce. 2025, 5. Retrieved <https://www.jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh/article/view/1969>
- Mohammad Padil, Mohammad Miftahusyai'an, Galih Puji Mulyoto. (n.d.). Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa "Selo Angon Makmur" dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. *May 2021, 05(Pemasaran Digital)*, 252–264.
- Nihayatu Aslamatis. (n.d.). Diseminasi digitalisasi branding, pemasaran, dan penjualan produk komunitas UMKM Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. 2022. Retrieved <http://repository.uin-malang.ac.id/11454/>
- Yuliati, M. N. F. (n.d.). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap efektivitas kinerja UMKM di Kota Malang. 2023, *Vol. 7 No. 2*, 91–101.