

# Analisis peranan e-commerce terhadap perkembangan UMKM

Mashlahun Nisa'

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: [200502110034@student.uin-malang.ac.id](mailto:200502110034@student.uin-malang.ac.id)

## Kata Kunci:

e-commerce;  
perkembangan umkm

## Keywords:

e-commerce; umkm  
development

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada masa kini semakin maju dengan adanya media sosial dan alat elektronik yang bisa membantu perkembangan UMKM menjadi lebih mudah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. E-commerce berperan penting terhadap perkembangan UMKM, termasuk dalam hal pemasaran produk. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan mudah yang dapat mengefektifkan tenaga dan waktu. Dengan penggunaan E-commerce secara baik dan maksimal akan dapat mengembangkan UMKM.

## ABSTRACT

Today's technological developments are increasingly advanced with the existence of social media and electronic devices that can help the development of UMKM become easier. If you can make good and maximum use of E-commerce. The method used in this research is descriptive quantitative. E-commerce plays an important role in the development of UMKM, including in terms of product marketing. Promotional activities can be done easily which can make energy and time effective. With the proper and maximum use of E-commerce, it will be able to develop UMKM.

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian suatu negara (Diana et al., 2020). Perkembangan teknologi pada masa kini semakin maju dengan adanya media sosial dan alat elektronik yang bisa membantu perkembangan UMKM menjadi lebih mudah (Triandra et al., 2019). Pada bidang ekonomi banyaknya media sosial pada saat ini menjadi media untuk jual beli online dengan mudah tanpa memerlukan biaya transportasi untuk melakukan jual beli bahkan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja kita berada. Sehingga ini mendorong lahirnya *digital entrepreneurs* yang dapat menggalakkan perkembangan UMKM (Minai et al., 2021).

Bentuk kemajuan dalam UMKM ini dapat membantu meminimalisir adanya pengangguran masyarakat Indonesia (Zuraidah & Aisyah, 2022). Kontribusi UMKM dalam perekonomian masyarakat Indonesia sudah berperan sangat signifikan dalam membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi adanya pengangguran pada masyarakat Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap Produk Domesti Bruto (PDB)



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

serta meningkatkan ekspor produk dalam negeri dan membuka lahan investasi di Indonesia (Meylianingrum, 2020)

Efektivitas Suatu kinerja merupakan sesuatu yang harus diperhatikan dalam usaha termasuk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Efektivitas kinerja UMKM merupakan sesuatu yang dianggap penting untuk mencapai suatu tujuan bisnis (Khoirot et al., 2023). penerapan e-commerce merupakan suatu faktor yang dapat memengaruhi efektivitas kinerja pelaku UMKM. Efektivitas kinerja pada masa kini tentunya perlu diimbangi dengan adanya perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi tersebut Masyarakat ditantang untuk mengikuti perkembangan teknologi (Alim et al., 2013). Dengan perkembangan teknologi tersebut Masyarakat ditantang untuk mengikuti perkembangan teknologi pada masa kini.

E-commerce merupakan suatu tahapan dalam menjual, membeli, menukarkan produk, dan juga suatu proses layanan yang dilakukan dengan menggunakan internet. E-commerce merupakan salah satu metode pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar suatu bisnis. E-commerce merupakan salah satu proses pemasaran dengan menggunakan media elektronik khususnya internet. Adanya teknologi pemasaran digital dapat membantu memajukan UMKM (Hasibuan, Razali Ade Syahputra, Elia Asadiyah, 2022).

Jenis metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode Suatu jenis metode penelitian yang menjabarkan arti dari penelitian yang dilakukan guna untuk mendapatkan inti pembahasan secara umum.

## Pembahasan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha andalan dari berbagai banyak masyarakat. Berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk kemajuan suatu daerah, adanya UMKM di suatu desa dapat membantu penghasil di desa tersebut. Dengan berkembangnya UMKM di Indonesia adalah suatu kontribusi dalam memajukan perekonomian bangsa Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari indikator, yakni dimana sudah banyaknya pertambahan UMKM, banyaknya peluang pekerjaan. Peningkatan seperti ini adalah hasil kreativitas yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM, sebagai bentuk keberhasilan suatu perusahaan dalam memilih strategi pemasaran produk.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka akan sangat membantu UMKM untuk semakin berkembang. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu menghasilkan laba dengan mudah. Untuk hasil yang optimal, strategi pemasaran harus diterapkan dengan semaksimal mungkin karena banyaknya persaingan untuk saat ini baik dari segi harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM itu sendiri. Adapun salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan e-commerce.

E-commerce adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Saat ini penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat tanpa adanya batasan usia. Dengan begitu menunjukkan banyaknya

pengguna media sosial. Sehingga media sosial dapat menjadi media untuk menerapkan strategi pemasaran UMKM.

Dengan menggunakan E-commerce kegiatan UMKM bisa dilakukan dengan lebih mudah, termasuk dalam hal pemasarannya dengan E-commerce kegiatan pemasaran bisa dilakukan tanpa memerlukan banyak tenaga dan juga dengan E-commerce kita tidak perlu mempunyai suatu toko di tempat tertentu cukup bekerja dari rumah kegiatan jual beli bisa dilakukan. Pemanfaatan teknologi dalam perdagangan ini menjadi suatu strategi bagi UMKM (Sarif et al., 2023). Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari penerapan E-commerce diantaranya adalah dapat meningkatkan mutu pelayanan pelanggan. Pelanggan tidak harus pergi ke outlet usaha dan mengantri demi mendapatkan produk yang mereka inginkan. Mereka bisa melakukan transaksi dimanapun yang mereka inginkan. Begitupun dengan penjual bisa melakukan jual beli dengan mudah yang bisa dilakukan dimana saja. Dan untuk lebih menarik pelanggan E-commerce juga menyediakan fitur untuk mendiskripsikan suatu produk sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi yang sangat kompleks. Sehingga para pelanggan akan mengetahui produk dengan lebih mudah dan sesuai keinginan pelanggan, baik mengenai tentang harga produk, detail produk, dan juga stok produk yang tersedia juga bisa diperoleh informasinya melalui E-commerce. UMKM juga dapat menekan biaya promosi. Promosi bisa dilakukan selama 24 jam tanpa henti. Kegiatan promosi ini juga bisa dilakukan melalui E-commerce. Model transaksi ini sangat memungkinkan untuk dilakukan dengan pelanggan/pembeli yang tempatnya jauh dari kita, baik diluar kota atau bahkan hingga ke luar negeri. Kita bisa melakukan transaksi lebih mudah dengan menggunakan E-commerce dan juga dengan biaya yang lebih sedikit daripada jual beli yang bersifat tradisional. Sehingga kita dapat memanfaatkan E-commerce sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk lokal. Dengan penggunaan E-commerce kita akan mampu bersaing dengan produk luar negeri. E-commerce dapat menjadi peluang yang besar untuk UMKM yang tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan juga dapat meningkatkan efektifitas kerja, baik efektifitas berupa tenaga maupun efisiensi waktu kerja.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan landasan teori dan didukung oleh analisis dapat disimpulkan bahwasannya E-commerce dapat membantu memudahkan UMKM artinya E-commerce berperan penting dalam perkembangan UMKM. E-commerce berperan penting terutama dalam hal pemasaran. Dengan pemanfaatan dan keahlian yang maksimal E-commerce akan membantu memaksimalkan kinerja UMKM. Dengan E-commerce kegiatan promosi bisa dilakukan dimana saja dan bisa dilakukan selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi seperti ini sangat memungkinkan untuk dilakukan dengan pelanggan/pembeli yang tempatnya jauh dari kita, baik diluar kota atau bahkan hingga ke luar negeri. E-commerce sangat berperan dalam pengembangan UMKM. Dengan penggunaan E-commerce secara baik akan dapat meningkatkan daya saing serta dapat meningkatkan efisiensi rantai nilai bagi perkembangan UMKM. E-commerce dapat menjadi peluang besar bagi UMKM yang tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak

dan juga dapat meningkatkan efektifitas kerja, baik efektifitas berupa tenaga maupun efisiensi waktu kerja.

## Daftar Pustaka

- Alim, S., Ekonomi, F., & Tangan, K. (2013). Executive summary aktivitas kkm mahasiswa model transfer pengetahuan ( Transfer of Knowledge ) Dalam Rangka Alih Generasi Pada Usaha Kerajinan Tangan ( Handycraft ) Industri Kreatif. Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1–7.
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Hasibuan, Razali Ade Syahputra, Elia Asadiyah, Y. S. R. (2022). Proceeding iconies faculty of economics financial distress analysis in banking : wich methods is the most accurate ? International Conference of Islamic Economics and Business 8 th 2022 Nawirah et al : Financial Distress Analysis in Banking. International. 2021, 231–244.
- Khoirot, N. D., Rahman, G. N., Astutik, E. L., Baiti, S. N., Amin, F., Setyaningsih, N. D., Islam, U., Maulana, N., Ibrahim, M., & Keuangan, L. (2023). Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang upaya peningkatan pemahaman umkm terhadap pelaporan Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. 4, 104–119.
- Meylianingrum, K. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pengembangan pangan dan ekonomi kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang).
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post Covid-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>
- Zuraidah, Z., & Aisyah, E. N. (2022). The Implementation of Islamic Business Ethical Theory in E-Commerce. *Proceedings of the International Symposium on Religious Literature and Heritage (ISLAGE 2021)*, 644. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220206.021>