

## ANALISIS PERAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN DAN PENCIPTAAN LAPANGAN KERJA PADA SEKTOR UMKM

Desmawita Hanifah Fitria<sup>1</sup>, Gloria Stevania Saragih<sup>2</sup>, Muhammad Alatas<sup>3</sup>, Sabrina Lulu Yunisa<sup>4</sup>

[desmawitahf16@gmail.com](mailto:desmawitahf16@gmail.com)<sup>1</sup>, [gloriastevania8@gmail.com](mailto:gloriastevania8@gmail.com)<sup>2</sup>, [muhammadalattas39@gmail.com](mailto:muhammadalattas39@gmail.com)<sup>3</sup>, [sabrinalulu.yunisa@gmail.com](mailto:sabrinalulu.yunisa@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Gunadarma

### ABSTRAK

Penelitian ini kami buat dengan tujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Topik ini kami pilih karena relevansi yang tinggi terhadap era digitalisasi seperti sekarang ini. Di era yang serba digital ini, e-commerce seperti menjadi alat yang strategis bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi UMKM dengan e-commerce menciptakan peluang kerja yang baru di sektor digital seperti admin toko online, content creator, dan masih banyak lagi, yang menjadikan UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, e-commerce terbukti menjadi alat yang strategis dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan terciptanya lapangan kerja baru yang selinear. E-Commerce memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan omzet UMKM, meskipun harus menghadapi beberapa tantangan dalam penerapannya.

**Kata kunci:** E-commerce, UMKM Income, Ekonomi.

### ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of analyzing the role of e-commerce in increasing income and creating jobs in the UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sector. We chose this topic because of its high relevance to the current digitalization era. In this digital era, e-commerce seems to be a strategic tool for business actors to reach a wider market, thereby increasing operational efficiency. The integration of UMKMs with e-commerce creates new job opportunities in the digital sector such as online store admins, content creators, and many more, which makes UMKMs play an important role in supporting national economic growth. Thus, e-commerce has proven to be a strategic tool in increasing UMKM income and creating new jobs that are linear. E-Commerce has made a positive contribution to the growth of UMKM turnover, although it has to face several challenges in its implementation.*

**Keywords:** E-commerce, UMKM Income, Economy

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu Pondasi Perekonomian Nasional, dengan proporsi lebih 99% dari seluruh unit usaha yang ada, menurut Kementerian Keuangan. UMKM juga telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5%, dan mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar serta berperan pada ekspor nonmigas sebesar 15,69%. UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar, maka dari itu dengan adanya e-commerce, UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

E-commerce memiliki peran yang sangat penting dan relevan di era digitalisasi ini.

Dengan adanya e-commerce, akses pasar seperti tanpa batas karena bisa menjangkau seluruh Indonesia bahkan internasional. Dengan kemudahan dalam proses transaksi, menjadikan ini lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional.

Melalui e-commerce, UMKM bisa memantau pesanan dan mengelola stok agar mengatur barang yang masuk dan keluar dari toko atau gudang sehingga dapat dikelola secara efisien dan efektif untuk meminimalkan kerugian yang terjadi atau stok yang berlebih, secara daring. Opsi pembayaran di e-commerce biasanya melalui: transfer bank, e-wallet, QRIS, bahkan bayar di tempat ketika barang sudah sampai.

Dengan waktu transaksi yang tanpa batas, maka sangat berpeluang bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dengan cara yang lebih mudah. Biaya promosi yang biasanya lebih terjangkau namun bisa menjangkau masyarakat luas, menjadikannya lebih efisien bagi UMKM.

Terlibatnya UMKM dalam e-commerce, tentunya banyak menciptakan lapangan pekerjaan baru. Contohnya adalah jasa kurir, yang menjemput produk lalu mengantar ke konsumen. Berikutnya content creator, yang membantu mengenalkan produk ke masyarakat luas lewat foto produk, video produk, dan sebagainya. Selanjutnya, admin media sosial yang memiliki tugas untuk mengelola akun e-commerce dan media sosialnya..

## **METODE PENELITIAN**

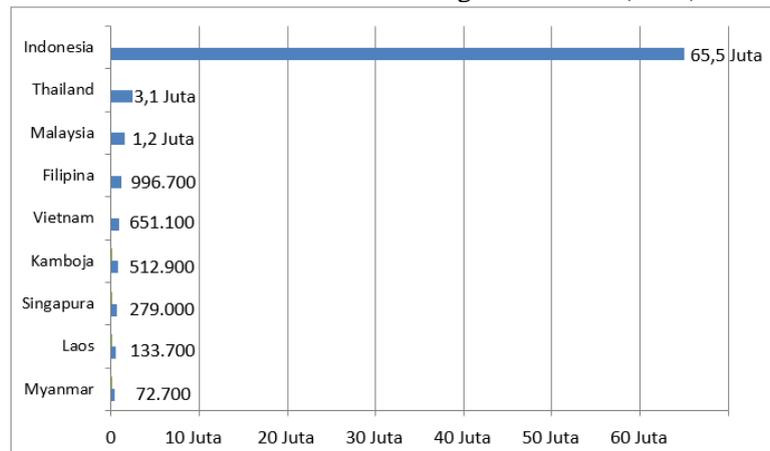
Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka sebagai pendekatan utamanya untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang relevan tentang pengaruh e-commerce terhadap UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, berdasarkan pengetahuan yang ada dan terverifikasi dalam literatur ilmiah. Metode ini penting untuk mengidentifikasi tren, pola, tantangan, dan peluang yang timbul dari adopsi dan implementasi e-commerce oleh UMKM.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian yang sistematis dan terstruktur dari berbagai sumber bibliografi. Sumber primer, yang menjadi fokus utama penelitian ini, meliputi jurnal ilmiah terkemuka, prosiding konferensi nasional dan internasional, dan laporan penelitian yang diterbitkan oleh lembaga akademik atau penelitian. Selain itu, sumber sekunder seperti buku-buku yang relevan, e-book, artikel surat kabar dari outlet media besar, dan publikasi resmi dari kementerian atau lembaga pemerintah yang terkait dengan UMKM dan ekonomi digital disertakan untuk memperkaya perspektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil pengumpulan data dari beberapa jurnal penelitian.

Grafik 1. Jumlah UMKM di negara ASEAN (2021)



Sumber: Databoks, 2022

Hasil jurnal diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Indonesia mempunyai UMKM terbanyak diantara negara-negara ASEAN. UMKM yang berada di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat karena dalam sektor UMKM mempunyai peluang besar untuk berkembang. Selain itu UMKM memiliki sektor yang luas sehingga peluang baru untuk pelaku usaha lama maupun calon pelaku UMKM baru.

Dengan E-commerce beberapa pekerjaan konvensional akan mulai menghilang sekaligus akan menciptakan lapangan kerja baru. Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan kerja di bidang IT. (Nair, 2017).

### **1. Peningkatan Akses Pasar dan Penjualan pada E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM**

Hasil-hasil penelitian yang relevan. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis tanpa terbatas oleh batasan geografis tradisional. Diman (2022) menyoroti bahwa melalui platform E-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya di pasar lokal tetapi juga secara nasional atau bahkan internasional. Hal ini mengubah paradigma bisnis tradisional di mana skala operasi terbatas oleh lokasi fisik toko atau outlet. Studi oleh Ashfasani et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di E-commerce memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah dan bahkan negara, terlepas dari ukuran mereka. Dengan adopsi E-commerce, UMKM dapat memanfaatkan infrastruktur digital untuk memperluas jangkauan produk mereka, yang sebelumnya sulit dicapai dengan hanya model bisnis konvensional. Yudho Anggoro & Kartika Pertiwi (2023) dan Romadhoni et al. (2023) mengemukakan bahwa salah satu strategi utama yang digunakan UMKM dalam memanfaatkan E-commerce adalah melalui promosi digital yang inovatif. Promosi digital mencakup berbagai teknik seperti penggunaan media sosial, konten marketing, dan kampanye digital lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

### **2. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya operasional UMKM dengan penggunaan E-commerce serta pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM**

Budiman et al. (2023) dan Desembrianita et al. (2023) menyoroti pentingnya implementasi sistem otomatisasi dalam proses bisnis UMKM yang menggunakan E-

commerce. Sistem otomatisasi, seperti dalam manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan, dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin ini, UMKM dapat menghemat waktu dan sumber daya, serta meningkatkan tingkat pelayanan kepada pelanggan. Teknologi ini juga membantu UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam permintaan pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, pelanggan dan mengurangi retur produk. Hal ini penting karena efisiensi operasional yang ditingkatkan tidak hanya mengurangi biaya langsung, tetapi juga meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan. Ompusunggu & Nanda (2023) dan Rahmiyanti (2024) menekankan pentingnya adopsi perangkat lunak manajemen bisnis seperti Enterprise Resource Planning (ERP) di kalangan UMKM. ERP memungkinkan integrasi yang lebih baik dari berbagai fungsi bisnis seperti keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Dengan memiliki sistem yang terintegrasi, UMKM dapat mengelola operasi mereka dengan lebih efisien dan efektif.

### **3. Tantangan dan Hambatan Adopsi E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam adopsi E-commerce adalah tingginya persaingan dari bisnis besar yang telah memiliki pengalaman dan sumber daya lebih besar dalam menggunakan platform E-commerce. Nurjati (2021) dan Anggraini & Riofita (2024) menyoroti bahwa UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar, teknologi canggih, dan basis pelanggan yang mapan. Perusahaan besar dapat memanfaatkan skala ekonomi untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, layanan pengiriman yang lebih efisien, serta melakukan investasi dalam teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini bisa membuat UMKM kesulitan untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar mereka, terutama di pasar yang sudah jenuh dan kompetitif. Masalah kedua adalah kurangnya akses internet yang stabil dan cepat, terutama di daerah pedesaan atau terpencil.

Dari aspek-aspek yang sudah disebutkan diatas bisa dibuktikan dengan hasil wawancara beberapa UMKM pada suatu wilayah yaitu wilayah kecamatan pulogadung.

Pertanyaan 1: Apakah anda merasakan peningkatan pendapatan setelah menggunakan E-commerce?

= “Kami sangat merasakan perubahan dan peningkatan yang cukup drastis. Satu bulan bisa meraup keuntungan 500 ribu - 75 juta semenjak menggunakan E-commerce, karena pembeli jauh dari letak usaha bisa membeli menggunakan E-commerce tanpa harus datang ke toko”.

Pertanyaan 2: Apakah anda mengalami kendala dalam menggunakan E-commerce?

= “Kendala yang paling sering dialami yaitu notifikasi pesanan tidak masuk, input pesanan tidak sesuai dengan apa yang di klik, banyak karyawan yang tidak bisa menggunakan E-commerce”.

Pertanyaan 3: Selain peningkatan, apakah dampak lain yang anda rasakan setelah menggunakan E-commerce?

= “Dampak yang paling dirasakan adalah brand awareness dari pada konsumen, yaitu konsumen yang tempat tinggalnya jauh bisa mengenal usaha melalui E-commerce”.

Pertanyaan 4: Apakah anda merekomendasikan pengguna E-commerce kepada UMKM lain?

= “Ya, karena memudahkan menjangkau konsumen yang jauh dan sekarang para konsumen lebih banyak menggunakan perangkat online”.

Walaupun beberapa UMKM ada yang tidak merekomendasikan penggunaan E-commerce kepada UMKM lain dengan alasan karena ada pajaknya, dan lain sebagainya. Tetapi, untuk sebagian besar mayoritas merekomendasikan penggunaan E-commerce karena efektivitas, efisiensi, perluasan penjangkauan produk serta peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh beberapa UMKM.

#### **4. Analisis Dampak dari E-Commerce Terhadap Peningkatan dan Pertumbuhan Pendapatan Ekonomi Dalam Beberapa Kota**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari zaman ke zaman sangat pesat, terutama dalam bentuk e-commerce, telah mengubah secara signifikan dunia bisnis. E-commerce memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendapatkan manfaat ekonomi yang lebih besar. Dan di Indonesia UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan mampu menciptakan banyak lapangan kerja dan inovasi baru bahkan untuk seseorang yang ingin memulai bisnis. Meskipun potensi e-commerce sangat besar, namun masih banyak UMKM yang menjalankan hal ini. Oleh sebab itu, di perlukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Studi oleh Zulfatun Ruscitasari et. al (2021) menganalisis bahwa UMKM pada Desa Plaret, Bantul mampu memenuhi dan memiliki pengaruh e-commerce yang bagus. Sedangkan penelitian lainnya dalam studi yang di sampaikan oleh Rusdi et. al (2023) bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap UMKM Tenun di Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan masih banyaknya UMKM yang tidak menggunakan layanan e-commerce tersebut.

Setelah di lakukan analisis ini, penulis menyampaikan solusi yang telah di sampaikan, guna mengenai cara mengatasi dampak dan permasalahan UMKM yaitu bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, sebaiknya diadakan pelatihan tentang e-commerce bagi UMKM agar dapat memanfaatkannya secara cerdas dan optimal. Selain itu, perlu perhatian khusus untuk memperluas jangkauan internet di daerah terpencil. UMKM diharapkan semakin aktif dan terbuka dalam mengadopsi e-commerce. UMKM juga disarankan untuk memperhatikan kualitas produknya agar dikenal oleh pembeli.

**Tabel 1. Tabel Penggolongan Kriteria UMKM Berdasarkan Asset Dan Omzet Tahun (2022)**

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, banyak UMKM yang menghadapi kendala seperti terbatasnya akses pasar, keterbatasan modal, serta minimnya kemampuan digitalisasi dan strategi pemasaran daring. Dengan berkembangnya teknologi, e-commerce menjadi peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. PT. Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) meresmikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) di Padang, Sumatera Barat. Realisasi RKB ini dilakukan oleh BNI bersama Sinergi BUMN dengan tujuan untuk memberdayakan ekonomi umat, khususnya

UMKM, guna meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian Indonesia. Salah satu UMKM binaan Rumah Kreatif BUMN adalah Ayesha (Usaha Batik Tanah Liat), khususnya kerajinan tekstil Minang (batik berbahan tanah liat). Setelah mendapat pembinaan dari RKB BNI, omzet meningkat menjadi 50 juta rupiah per bulan, pangsa pasarnya meluas hingga ke mancanegara, dan perusahaannya kerap diundang mengikuti pameran dagang baik di dalam maupun luar negeri. Contoh lainnya adalah Rendang Siti Nurbaya (Ida Nursanti), produk kuliner (rendang, dendeng, sambal). Berkat kegiatan e-commerce-nya, omzetnya meningkat menjadi 100 juta rupiah per bulan. Produknya pun makin dikenal, punya brand yang kuat, dan makin berdaya saing di pasar makanan khas Padang. Di Rumah Kreatif BUMN ini, para pelaku UMKM bisa mendapatkan pembinaan dan pendampingan untuk menjawab tantangan pengembangan usaha kecil menengah, seperti peningkatan kompetensi, perluasan akses pemasaran, dan kemudahan akses permodalan. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, mampu bersaing di kancah internasional, dan lebih mengenal budaya Indonesia secara umum.

### 5. Faktor Pendukung dan Penghambat Peningkatan Omzet Melalui E-Commerce

Berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah diperoleh melalui penyebaran observasi dan wawancara kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Bahwa sebagian besar pelaku UMKM dalam penelitian ini telah menggunakan platform E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak dalam penggunaan platform E-Commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan bulanan. Dampak positif dari penggunaan E-Commerce terhadap peningkatan omzet dijelaskan melalui beberapa aspek penting. Platform E-Commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas. Toko dapat diakses selama 24 jam, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai daerah mudah dalam bertransaksi, proses transaksi menjadi lebih efisien mulai dari promosi, pemesanan sehingga mempersingkat waktu pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, E-Commerce juga mendorong penghematan biaya operasional, terutama dalam hal promosi dan distribusi produk. Namun, penggunaan E-Commerce juga menghadirkan sejumlah tantangan. Beberapa pelaku UMKM menyatakan adanya risiko kerugian akibat barang rusak dalam proses pengiriman. Biaya administrasi dari platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak juga menjadi beban tambahan yang harus diperhitungkan oleh pelaku usaha. Selain itu, sistem pembayaran seperti Cash on Delivery (COD) dinilai kurang aman bagi penjual karena terdapat risiko pembatalan sepihak dari pihak pembeli atau keterlambatan pembayaran. Pada Gambar 3 berikut menunjukkan perbandingan omzet penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebelum dan sesudah menggunakan E-Commerce. terlihat bahwa rata-rata omzet penjualan UMKM mengalami peningkatan berkisar antara 20% hingga 30% setelah mereka memulai memanfaatkan platform E-Commerce dalam menjalankan usahanya.

**Tabel 2. Tabel Perbandingan Omzet Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce. Berdasarkan Sumber: Olah Data (2020)**

No	Nama	Nama Usaha	Omzet Sebelum Menggunakan E-commerce/Bulan	Omzet Setelah Menggunakan E-commerce/Bulan
1.	Abdul Wahab	Rumah Bumbu Ratna	4 – 5 Juta	4,8 Juta – 6 Juta
2.	Hasryanty Achmad	Beauty Shop Makassar	4 – 5 Juta	5,2 Juta – 6,5

				Juta
3.	Hendra	Dyrgah Computer	7,5 Juta	20 Juta
4.	Sry Mulya	Hijab Fashion Shop	1 Juta	1,2 Juta
5.	Siti Nur Fajriani	Any Outfit	6 – 20 Juta	7,5 Juta – 25 Juta

## 6. Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional

Masalah yang mendasar untuk suatu bangsa atau negara adalah mencari wujud kondisi masyarakat dengan cara yang ideal, lalu bagaimana cara merealisasikannya. Dengan ditelusurinya formula yang ideal ini, dan strategi perubahan masyarakatnya dapat disebut sebagai pembangunan. Pembangunan adalah salah satu upaya meningkatkan kemampuan masyarakat supaya dapat mempengaruhi masa depan. Pembangunan harus mengarah ke perubahan yang lebih baik dari taraf hidup sebelumnya. Dalam era globalisasi, pembangunan sangat mengandalkan sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan pemerintah. Pembangunan harus disertai peran masyarakat, karena merupakan pelaku utama serta pihak yang akan merasakan pembangunan. Jika pembangunan hanya mengutamakan pertumbuhan yang terpusat dan tidak merata, ditambah dengan tidak diimbangnya kehidupan social, polititik, ekonomi, maka pembangunan sudah dipastikan akan rapuh.

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang urgen dalam suatu negara, terlebih dalam meningkatkan pendapatan dan untuk kesejahteraan masyarakat. Keseluruhan usaha-usaha pembangunan sudah pasti meliputi juga usaha-usaha pembangunan sosial, politik, dan kebudayaan. Maka dengan adanya pembatasan tersebut, pengertian pembangunan ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan terjadinya kenaikan pendapatan per kapita penduduk suatu masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Dapat disimpulkan bahwa pembangunan ekonomi mempunyai sifat-sifat penting yaitu suatu proses yang berarti perubahan yang terjadi terus menerus, usaha menaikkan pendapatan per kapita, dan kenaikan pendapatan per kapita itu sendiri harus terus berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Pelaksanaan pembangunan ini harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah, dalam diambilnya inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan seluruh dukungan sumber daya yang ada.

Masyarakat memiliki peran yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional, terutama dalam pembangunan ekonomi yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki peran strategis dan penting dalam pembangunan nasional. UMKM dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi dikarenakan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan sangat memiliki peran dalam pendistribusian hasil-hasilnya.

Umumnya, dalam perekonomian nasional, UMKM berperan utama dalam kegiatan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, terciptanya pasar baru; yang bermain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat serta kontribusi terhadap PDB dan neraca pembayaran. Kontribusinya UMKM ini juga dapat dilihat melalui Produk Kosmetik Bruto (PDB). PDB memiliki arti yang merupakan nilai barang-barang dan jasa di mana diproduksi dalam negara pada satu tahun tertentu. Tujuan PDB ini adalah untuk meringkas aktivitas ekonomi dalam nilai uang tertentu pada periode waktu tertentu.

Kontribusi UMKM terhadap PDB besar, yaitu mencapai 61,97% dari total PDB nasional yang setara Rp.8.573,89 triliun pada tahun 2010. Pada tahun 2020, UMKM menyerap tenaga kerja 97% dari daya serap dunia usaha. Banyaknya jumlah UMKM, berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM

memiliki andil yang besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Walau memiliki kontribusi yang besar dalam menumbuhkan perekonomian nasional, UMKM di Indonesia juga masih dihadapkan dengan berbagai macam tantangan. Pada SDM UMKM, tantangan disebabkan oleh rendahnya pendidikan, keterampilan, pengalaman, serta aksesnya ke informasi. Terlebih dengan mewabahnya pandemi Covid-19 memukul hampir seluruh sektor, yang dinilai menjadi pukulan paling telak bagi pelaku UMKM. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan untuk mendapat bahan baku, semenjak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB) di hampir seluruh wilayah, yang membuat distribusi logistik juga ikut terganggu dan membuat barang kiriman yang dipesan atau yang dibeli menjadi lama diterima. Pelaku UMKM juga banyak yang merasakan pendapatannya menurun akibat tidak adanya pelanggan yang membeli produk, sejak PSBB dan physical distancing diberlakukan. Begitu juga sangat sulit untuk mendapatkan pinjaman modal. Pendapatan yang menurun, biaya produksi yang sedikit mahal, ditambah sulitnya akses peminjaman modal membuat cashflow mereka menjadi terganggu. Anjloknya permintaan dan ketidakpastian pasar membuat permintaan barang yang dijual oleh para UMKM menjadi berpengaruh.

Keadaan UMKM yang begitu turun di bidang pendapatan dan kesulitan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, pemerintah memiliki upaya menyediakan sejumlah stimulus melalui kebijakan restrukturisasi pinjaman, tambahan modal, diringkannya pembayaran tagihan listrik, serta dukungan pembiayaan lainnya. Pemerintah menyediakan dukungan insentif bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dilanjutkan di tahun 2021. Realisasinya untuk mendukung UMKM sebesar Rp.112,84 triliun dari PEN telah dinikmati oleh lebih dari 30 juta UMKM pada tahun 2020. Sementara tahun 2021, PEN telah dianggarkan oleh pemerintah untuk mendukung UMKM dengan dana sebesar Rp.121,90 triliun demi menjaga kelanjutan momentum pemulihan ekonomi. Diharapkan di tahun 2030 mendatang, jumlah UMKM yang go digital bisa mencapai 30 juta.

UMKM memiliki peran utama di kegiatan ekonomi; pencipta pasar baru; penyedia lapangan kerja; pemain penting dalam perekonomian lokal juga pemberdayaan masyarakat. Terdapat berbagai macam tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM selama pandemi Covid-19 yang mewabah di tanah air. Pertama dari segi pasokan, kedua masalah cashflow, dan tantangan ketiga yakni dari bagaimana anjloknya permintaan. Jika dilihat dari saat ini, keadaan UMKM sangat didukung oleh pemerintah yang berupaya menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah juga berupaya mendorong pelaku UMKM untuk on board ke platform digital. Selain itu, pemerintah juga mendorong untuk perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD) di 2020.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi literatur dengan menelaah berbagai jurnal dan publikasi ilmiah yang membahas e-commerce dan kaitannya dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta bagaimana lapangan kerja di bidang ini bisa tercipta.

Dengan adanya e-commerce, bukan hal yang tidak mungkin bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis tanpa terbatas oleh batasan geografis tradisional. UMKM tidak hanya menjadi bisa menjual produk mereka secara nasional melainkan secara internasional. UMKM yang aktif di e-commerce juga memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah bahkan negara, terlepas

dari ukuran mereka. Dengan adopsi E-commerce, UMKM dapat memanfaatkan infrastruktur digital untuk memperluas jangkauan produk mereka, yang sebelumnya sulit dicapai dengan hanya model bisnis konvensional. Salah satu strategi utama yang digunakan UMKM dalam memanfaatkan E-commerce adalah melalui promosi digital yang inovatif. Promosi digital mencakup berbagai teknik seperti penggunaan media sosial, konten marketing, dan kampanye digital lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Sistem otomatisasi, seperti dalam manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan, dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin ini, UMKM dapat menghemat waktu dan sumber daya, serta meningkatkan tingkat pelayanan kepada pelanggan. Hal ini penting karena efisiensi operasional yang ditingkatkan tidak hanya mengurangi biaya langsung, tetapi juga meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan.

Dari sekian banyaknya tantangan, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam adopsi E-commerce adalah tingginya persaingan dari bisnis besar yang telah memiliki pengalaman dan sumber daya lebih besar dalam menggunakan platform E-commerce. UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar, teknologi canggih, dan basis pelanggan yang mapan karena perusahaan besar dapat memanfaatkan skala ekonomi untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, layanan pengiriman yang lebih efisien, serta melakukan investasi dalam teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Teknologi informasi dan komunikasi dari zaman ke zaman berkembang sangat pesat, terutama dalam bentuk e-commerce, telah mengubah secara signifikan dunia bisnis. E-commerce memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendapatkan manfaat ekonomi yang lebih besar. Di Indonesia UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan mampu menciptakan banyak lapangan kerja dan inovasi baru bahkan untuk seseorang yang ingin memulai bisnis. Meskipun potensi e-commerce sangat besar, namun masih banyak UMKM yang menjalankan hal ini. Cara mengatasi dampak dan permasalahan UMKM yaitu bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, sebaiknya diadakan pelatihan tentang e-commerce bagi UMKM agar dapat memanfaatkannya secara cerdas dan optimal.

Dari hasil analisis data yang sudah diperoleh melalui penyebaran observasi dan wawancara kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Bahwa sebagian besar pelaku UMKM dalam penelitian ini telah menggunakan platform E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak dalam penggunaan platform E-Commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan bulanan.

Masalah yang mendasar untuk suatu bangsa atau negara adalah mencari wujud kondisi masyarakat dengan cara yang ideal, lalu bagaimana cara merealisasikannya. Pembangunan adalah salah satu upaya meningkatkan kemampuan masyarakat supaya dapat mempengaruhi masa depan. Pembangunan harus mengarah ke perubahan yang lebih baik dari taraf hidup sebelumnya. Dalam era globalisasi, pembangunan sangat mengandalkan sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan pemerintah. Pembangunan harus disertai peran masyarakat, karena merupakan pelaku utama serta pihak yang akan merasakan pembangunan. Jika pembangunan hanya mengutamakan

pertumbuhan yang terpusat dan tidak merata, ditambah dengan tidak diimbangnya kehidupan social, politis, ekonomi, maka pembangunan sudah dipastikan akan rapuh. Walau memiliki kontribusi yang besar dalam menumbuhkan perekonomian nasional, UMKM di Indonesia juga masih dihadapkan dengan berbagai macam tantangan. Pada SDM UMKM, tantangan disebabkan oleh rendahnya pendidikan, keterampilan, pengalaman, serta aksesnya ke informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-160. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/392/228>
- Haholongan, R., Antaty, S. N. I., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Pulogadung. *Innovative: Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 4(3), 6073–6082. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10372/7613/18194>
- Hidayat, A., Lesmana, S., Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3 No. 6 Nopember 2022. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/2133/1657>
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis dampak penggunaan e-commerce dalam meningkatkan omzet penjualan usaha mikro kecil menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1). <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/41/70>
- Juliantari, H. I., Nur'aini, N., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis pengaruh E-Commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 585–596. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/download/25599/pdf>
- Pustaka yang berupa prosiding seminar:
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., Matondang, Y. C. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3 No. 2, 119-131. <https://journal.sinov.id/index.php/juisik/article/view/494/439>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-Commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/967/308>
- Syafrudin, M. (2023). Peran E-Commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Seminar Nasional Call for Paper - Economics, Business, Finance and Entrepreneurship, 2023*. ISSN: 3025-2555. <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/view/3011/2970>