

PERAN TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH MELALUI E-COMMERCE

Rizki Anggini ¹, Muhammad Irwan Padli Nasution ²

Jurusan Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Correspondence		
Email: Nasutionarizki30@gmail.com ¹ irwannst@uinsu.co.id ²		No. Telp:
Submitted 28 Desember 2024	Accepted 5 Januari 2025	Published 6 Januari 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the role of technology, especially e-commerce, in improving the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia, as well as the contribution of SMEs to the national economy. Although SMEs make a significant contribution to the national economy, they still face various challenges in developing their businesses, especially in terms of global competition and technological adaptation. Using a qualitative approach and literature review method, this study found that the use of e-commerce by SMEs can expand market access, improve operational efficiency, and optimize marketing strategies at lower costs. Research shows that small and medium enterprises that use e-commerce increase sales and expand market access both domestically and internationally. However, the study also revealed several barriers to the use of technology by small businesses, Limited technical knowledge, lack of infrastructure in certain areas, and tight competition with large companies. Therefore, greater support is needed from various stakeholders so that SMEs can make better use of technology. So it can be said that e-commerce technology plays an important role in increasing the competitiveness of small and medium enterprises, but its success is highly dependent on the willingness of small and medium enterprises to adapt to available technology and supporting infrastructure.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran teknologi khususnya e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, serta kontribusi UKM terhadap perekonomian nasional, daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia Meskipun UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, namun mereka masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal persaingan global dan adaptasi teknologi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode tinjauan literatur, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan e-commerce oleh UKM dapat memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah yang menggunakan e-commerce meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar baik dalam negeri maupun internasional. Namun studi tersebut juga mengungkapkan beberapa hambatan penggunaan teknologi oleh usaha kecil, Terbatasnya pengetahuan teknis, kurangnya infrastruktur di wilayah tertentu, dan ketatnya persaingan dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang lebih besar dari berbagai pemangku kepentingan agar UKM dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih baik. Maka dapat dikatakan bahwa, teknologi e-commerce berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kemauan usaha kecil dan menengah untuk beradaptasi dengan teknologi yang tersedia dan infrastruktur pendukung.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Tahun 1945 dan TAP MPR No. Dalam upaya mendukung pengembangan UKM, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan standar dan tindakan untuk memperkuat UKM, yang kemudian diperkuat dengan kebijakan dan undang-undang lainnya. Di dunia digital saat ini, teknologi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UKM, khususnya melalui platform e-commerce. E-commerce memungkinkan



UKM memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan pemasaran produk dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Hal ini akan memberikan peluang besar bagi perusahaan kecil maupun besar untuk melakukan ekspansi, baik di pasar lokal maupun internasional. Namun pemanfaatan teknologi oleh UKM di Indonesia masih terkendala oleh berbagai tantangan seperti rendahnya pengetahuan teknis, akses internet yang tidak merata, dan meningkatnya persaingan dengan perusahaan besar. Mengingat pentingnya peran teknologi dalam mendukung UKM, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana teknologi khususnya e-commerce dapat menjadikan UKM lebih kompetitif di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada aspek peningkatan akses pasar, efisiensi operasional dan hambatan-hambatan yang dihadapi UKM dalam menggunakan teknologi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan UUD 1945 yang kemudian diperkuat dengan TAP MPR NO guna mewujudkan struktur perekonomian negara yang seimbang, maju dan berkeadilan. Pengertian perusahaan kecil dan menengah ditentukan oleh Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1378 dan perubahan ayat 1 Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1387 tentang Perusahaan Kecil dan Menengah, karena situasi perkembangan yang semakin dinamis.

- Usaha mikro adalah usaha menguntungkan yang dimiliki oleh perorangan atau badan swasta yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-undang ini.
- Usaha kecil adalah suatu badan usaha mandiri yang dijalankan oleh seseorang atau badan yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan tersebut atau bukan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar. Standar operasional pada masa berlakunya Undang-undang ini adalah perusahaan produksi terbatas.
- Usaha menengah adalah perseorangan atau badan ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan, dan merupakan usaha kecil atau besar yang mempunyai penjualan tahunan. Berikut adalah aktivitas ekonomi spesifik dan publikasi yang didoronginya.
- Perusahaan besar adalah perusahaan ekonomi menguntungkan yang dikendalikan oleh perusahaan ekonomi yang mempunyai omset atau pendapatan penjualan tahunan lebih tinggi dibandingkan perusahaan menengah, termasuk perusahaan publik, atau perusahaan swasta, perusahaan patungan, dan badan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Pelaku usaha meliputi usaha mikro, kecil, menengah, dan besar.¹

Ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut²

- a. Jenis produk yang ditanam tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu.
- b. Lokasi usaha dapat berubah sewaktu-waktu.
- c. Tidak pernah melakukan tugas administratif apa pun dalam menjalankan bisnis. Bahkan seringkali mereka tidak mampu membedakan kebutuhan ekonomi pribadi dan bisnis.

¹ Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

² Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.

- d. Sumber daya manusia (SDM) wirausaha yang kompeten di sana masih kurang.
- e. Secara umum, tingkat pendidikan sumber daya manusia masih rendah.
- f. Badan UMKM pada umumnya belum memiliki jaringan perbankan, meskipun ada pula yang sudah memiliki jaringan dengan lembaga keuangan non bank.
- g. Pemilik usaha kecil umumnya tidak menerima bukti legalitas seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau izin usaha.

Kriteria UMKM terbaru PP Nomor 7 Tahun 2021.

1. Usaha Mikro. Dalam PP ini, usaha kecil tunduk pada beberapa kriteria, yakni modal usaha maksimal Rp.1 miliar, tapi ini belum termasuk real estate atau perkantoran.
2. Usaha Kecil. Peraturan ini lebih banyak menerapkan standar pada usaha kecil dibandingkan usaha kecil. Artinya usaha kecil mempunyai modal usaha sebesar Rp.1 miliar hingga 5 miliar. Modal tersebut tidak termasuk tanah yang dimilikinya atau tempat yang ia gunakan sebagai tempat bekerja.
3. Usaha Menengah. Perusahaan menengah mempunyai standar modal usaha sebesar Rp. 5 miliar hingga 10 miliar belum termasuk tanah atau lokasi yang dijadikan kantor usaha.

Perkiraan pendapatan penjualan tahunan UMKM terkini :

1. Perdagangan eceran. Kriteria UM pada halaman (6) pasal 35 PP Nomor 7 Tahun 2021 adalah besaran penjualan tahunan bagi usaha kecil. 2 miliar.
2. Bisnis kecil. Kriteria usaha mikro pada kriteria ini adalah penjualan tahunan sebesar Rp. 2 s/d 15 miliar
3. Perusahaan besar. Perusahaan menengah dalam peraturan ini memiliki penjualan tahunan sebesar Rp. 15 hingga 50 miliar.³

Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah Proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan bagian dari e-commerce dan ruang lingkup e-commerce lebih luas, tidak hanya transaksi tetapi kerjasama dengan mitra usaha, pelayanan pelanggan, kesempatan kerja, dll⁴

Bisnis yang memerlukan teknologi jaringan e-commerce, teknologi data, surat elektronik atau surat elektronik (e-mail), dan teknologi non komputer seperti sistem pengiriman produk dan alat pembayaran (Sirgar, 2010)⁵. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah Internet. E-commerce sebagai bagian dari e-commerce (transaksi yang dilakukan melalui transmisi elektronik) (Hildamizanti, 2011).⁶

Ketika bisa melakukan e-commerce, rantai nilainya terintegrasi dari tiga lapisan infrastruktur. Pertama, struktur sistem logistik (aliran barang). Kedua, struktur pembayaran (pendapatan). Ketiga, infrastruktur sistem informasi (sistem informasi). Integrasi sistem rantai pasok mulai dari pemasok, pabrik, gudang, jasa logistik dan transportasi hingga pelanggan memerlukan integrasi sistem manajemen untuk mencapai pemahaman tentang rantai pasok.

³ Sugiati, E. DEFINISI KRITERIA DAN KONSEP UMKM DI INDONESIA.

⁴ Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi, 1(1).

⁵ Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkanpersainganbisnis-perusahaan-denganpenerapan-e-commerce/>. Diakses Tanggal 01 Agustus 2011.

⁶ Rizal, Palil. 2011. The Effect of E-commerce On Malaysian tax System : An Empirical evidence from academicisns And Malaysian tax Practitioners. http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_78_52.html. Diakses tanggal 01 Agustus 2015.

Saat Anda ingin membangun toko e-commerce, Anda perlu mempertimbangkan tiga hal. Ketiganya adalah tipe, perspektif dan kecepatan (Sukamjati, 2009).⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data Deskriptif berupa informasi lisan atau tertulis, serta perilaku yang dapat diamati selain itu, penelitian ini berfokus pada studi Pustaka sebagai informan utama penelitian ini, Moleong (2016, dalam Kristina Pasaribu. Dkk. 2023) Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari beberapa Sumber yang telah tersedia sebelumnya melalui data Studi Kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dan telaah dokumen. Dengan menggunakan berbagai teknik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Teknologi dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan Menengah Melalui E-Commece.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami peran teknologi khususnya e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UKM yang telah memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-commerce, mengalami peningkatan yang signifikan dalam akses pasar, efisiensi operasional, dan peningkatan keuntungan pembelian. Di negara berkembang seperti Indonesia, UKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan dan aset, meningkatkan produksi, mengelola pemasaran dan periklanan, serta meningkatkan akses pasar. Produk e-commerce bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dapat mendatangkan keuntungan dan keuntungan karena lebih murah dan efisien.⁸

Dengan memanfaatkan e-commerce dalam kegiatan usahanya, UKM dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan berpeluang menarik pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan bisa mendapatkan informasi yang diperlukan secara online. Banyak penghematan dan keuntungan seperti tarif mobil, telepon atau telepon, mobil, dokumen, dokumen, waktu dan aktivitas yang sangat menunjang, termasuk jumlah pengguna Internet di dunia yang konon berjumlah lebih dari 1,3 miliar penduduk Indonesia. Diperkirakan lebih dari 25 juta orang adalah pengguna internet. Jumlah ini terus bertambah dari hari ke hari. Pasar terbuka karena jumlah penduduk yang besar dan tingginya permintaan terhadap produk dan jasa. Sumber daya juga tersedia, termasuk ketersediaan staf TI yang terampil. Satu hal yang tidak dapat diragukan lagi adalah penggunaan teknologi informasi dalam bisnis bukanlah hal baru karena telah berhasil dicapai oleh para pelaku dan pionir industri besar.

Ada banyak implementasi, termasuk pengembangan produk, periklanan, pemasaran online, pengiriman dan layanan purna jual. Implementasinya juga dapat dilakukan secara bertahap, misalnya penggunaan komputer dalam bekerja menghubungkan komputer kantor ke Internet dan menggunakan Internet untuk mencari informasi atau email. Selanjutnya, UKM dapat membuat website untuk memperkenalkan bisnis dan produk atau layanannya. Terakhir, penggunaan Internet untuk transaksi bisnis dengan pelanggan dan mitra bisnis.

⁷ Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-commerce Untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2015.

⁸ Rifqi.M Dkk. 2024. UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi. Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Hal 07-11. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.757>

Dari hasil wawancara mendalam, beberapa keuntungan yang diungkapkan para pelaku UKM antara lain:

1. Akses Pasar yang lebih luas: UKM menyukai sebelumnya hanya beroperasi secara lokal kini dapat menjual produknya di dalam negeri bahkan internasional melalui platform e-niaga. E-commerce memungkinkan UKM untuk berpartisipasi pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan dengan lebih hemat biaya. Namun UMKM masih menghadapi banyak kendala dalam menggunakan e-commerce seperti kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan modal, kesulitan bersaing, kesulitan mengembangkan keterampilan digital, kesulitan melacak tren pasar, sulitnya mematuhi peraturan pemerintah dan sulitnya membenahi infrastruktur. E-commerce juga dapat membantu UMKM memasuki pasar ekspor, sehingga dapat membantu mereka meningkatkan pendapatan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Namun masih banyak UMKM yang belum menggunakan e-commerce dan pemerintah berupaya mendorong UMKM dalam penggunaan e-commerce melalui pedoman dan peraturan.
2. Efisiensi operasional: Teknologi e-commerce membantu mengotomatisasi beberapa aspek operasi bisnis seperti manajemen inventaris, sistem pembayaran, dan logistik, sehingga mengurangi biaya operasional. E-commerce meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses penjualan, inventaris, dan manajemen pelanggan. Hal ini mengurangi biaya administrasi, mempercepat transaksi dan mengurangi kesalahan manual, memungkinkan perusahaan melayani lebih banyak pelanggan dengan sumber daya yang sama atau lebih sedikit. Dan penerapan e-commerce dapat mengurangi biaya. Melalui penerapan e-commerce, pelaku usaha dapat mengurangi biaya operasional dan administrasi. Misalnya biaya sewa lokasi toko fisik bisa ditekan karena bisnis bisa dijalankan secara online. Selain itu, e-commerce membantu mengotomatisasi banyak proses bisnis seperti inventaris, penagihan, dan pemasaran, mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual dan menghemat biaya tenaga kerja. Dalam hal distribusi dan logistik, biaya berkurang. Melalui e-commerce, perusahaan dapat mengoptimalkan transportasi, mengurangi biaya pembiayaan dan distribusi dengan menggunakan solusi pengiriman yang lebih efisien. Penghematan biaya ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan bagi dunia usaha, namun juga membuka jalan bagi harga kompetitif yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, e-commerce memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengurangi biaya periklanan dengan menggunakan platform digital dan media sosial, yang lebih murah dibandingkan metode periklanan tradisional. Secara umum, pengurangan biaya dari e-commerce membantu bisnis meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan nilai tambah kepada pelanggan, yang penting untuk meningkatkan persaingan dan efisiensi bisnis di era digital.⁹
3. Meningkatkan kesadaran merek: E-commerce memudahkan UKM untuk mempromosikan produk mereka melalui fitur pemasaran digital seperti iklan online dan media sosial. Di era Industri 4.0, brand awareness sangat penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek menggunakan media sosial, iklan online, konten blog, dan pemasaran email. UMKM dapat membuat konten yang menarik dan relevan dengan

⁹ Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, K., & Asas, I. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318-331.

target pasarnya dan mempromosikan konten tersebut melalui media sosial dan iklan online¹⁰

Namun, penelitian juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi UKM, di antaranya:

- a. Pengetahuan teknologi yang terbatas: Beberapa pemilik UMKM mengatakan mereka masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce.
- b. Kendala infrastruktur: UKM mengeluh bahwa daerah pedesaan masih memiliki akses terbatas terhadap Internet, sehingga menghambat mereka untuk mengoptimalkan penggunaan e-commerce.
- c. Persaingan yang kuat: Meskipun persaingan e-commerce meningkatkan persaingan UKM, terdapat pula persaingan yang lebih besar dari perusahaan-perusahaan mapan yang menggunakan platform serupa.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi khususnya e-commerce berperan penting dalam meningkatkan daya saing UKM. E-commerce menjadi peluang bagi UKM untuk beradaptasi dengan tren dunia yang bergerak menuju digitalisasi, terutama untuk peningkatan pangsa pasar dan efisiensi bisnis.

- Pertama, e-commerce berperan sangat penting dalam memperluas akses pasar. Usaha kecil dan menengah yang dulunya hanya memiliki akses terhadap pelanggan lokal kini mempunyai peluang untuk memperluas pasarnya secara nasional dan internasional. Hal ini konsisten dengan teori bahwa digitalisasi dapat mengurangi hambatan geografis dalam berbisnis.
- Kedua, penggunaan teknologi e-commerce telah membantu banyak usaha kecil dan menengah mengurangi biaya operasional, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Namun, hal ini hanya mungkin terjadi jika UKM diberdayakan untuk mengelola teknologi ini secara efektif. Permasalahan rendahnya pengetahuan teknis menjadi salah satu tantangan yang perlu diatasi melalui program pelatihan dan pendampingan bagi UKM.
- Ketiga, meskipun e-commerce meningkatkan daya saing UKM, persaingan di platform digital lebih ketat. UKM harus mampu terus berinovasi dan memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi berperan penting dalam e-commerce bagi UKM untuk meningkatkan daya saingnya. Namun, untuk meningkatkan manfaatnya, kita perlu mendukung sifat infrastruktur teknologi yang lebih baik dan kemampuan UKM dalam menggunakan teknologi ini. Siapa pun dapat memulai bisnis online sekarang. Namun mengembangkan Bisnis ini harus dibarengi dengan modal dan strategi pemasaran e-commerce yang efektif. Selain itu, persaingan di platform e-commerce sangat ketat. Membuka toko online saja tidak cukup. Agar bisa laris manis, Anda perlu membekali diri dengan tips menghadapi persaingan di platform e-commerce – mulai dari cara menarik calon pelanggan, pengembangan produk, hingga menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran e-niaga yang efektif meliputi hal berikut:

Mengenal Pasar E-Commerce.

Ini mengacu pada tindakan mendistribusikan, membeli, menjual dan mempromosikan barang atau jasa menggunakan alat teknologi seperti televisi dan Media masa . Dalam proses e-commerce ini, sistem transfer data, pengiriman uang, dan pendataan akan dilakukan secara otomatis. Dengan meningkatnya penetrasi internet, popularitas bisnis online pun meningkat.

¹⁰ Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20-35.

Adanya aplikasi e-commerce memperbesar kemungkinan dibukanya toko online bagi semua orang, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar.

E-commerce seperti toko online tempat pelanggan dapat melihat dan membeli produk, memilih metode pembayaran, dan membaca serta membaca ulasan pelanggan. Proses pembelian yang sederhana menciptakan pengalaman berbelanja yang luar biasa bagi pelanggan. Namun untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik, Anda perlu memahami pasar e-commerce. Riset pelanggan dan pesaing akan membantu Anda memahami jenis bisnis yang ingin Anda mulai. Misalnya seperti apa produk sebagai solusi berdasarkan perilaku pelanggan. Lantas, apakah produk tersebut merupakan kompetisi mencari produk berdasarkan persaingan tersebut? Anda dapat memulai riset pasar sederhana dengan wawancara, kuesioner, atau survei online. Selain itu, lakukan penelitian menggunakan data dari sumber terpercaya di Internet untuk mendapatkan informasi tentang pesaing Anda. Setelah Anda mengetahui target pasar ecommerce Anda, langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran ecommerce yang efektif. Ini akan membuat Anda siap menghadapi persaingan online.

Tips Berjualan di E-commerce.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran e-niaga, penting juga untuk memahami nilai jual Anda agar dapat melakukan pembelian yang baik. Berikut tips menjalankan kontes di platform e-commerce yang bisa Anda gunakan.

- a. Mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan : Jika Anda membuka Media Marketplace, seberapa banyak produk serupa yang ditawarkan penjual? Daripada menjual produk yang sama, lebih baik membuat produk yang berbeda. Selain itu, Anda dapat memberi nilai tambah pada produk serupa dan layanan pelengkap. Berhati-hatilah dengan fitur yang tidak ditawarkan pesaing Anda. Kemudian Anda dapat membuat produk dan menawarkan layanan yang tampaknya belum memberikan manfaat bagi bisnis online Anda. Oleh karena itu, calon konsumen akan melihat apa yang Anda tawarkan karena mereka belum melihat produk pesaing Anda.
- b. Selalu membangun brand melalui media sosial: Saat ini, branding menjadi bagian penting dalam menentukan masa depan bisnis di era digital. Branding penting untuk memberi tahu pelanggan tentang bisnis yang Anda mulai. Semakin banyak Anda mengetahui tentang suatu merek, semakin besar peluang bagi merek tersebut untuk muncul sebagai pilihan utama ketika pelanggan menginginkannya. Media sosial dapat dijadikan sebagai platform untuk membangun brand. Anda tidak perlu mempromosikan produk di jejaring sosial. Sebaliknya, promosikan konten terkait produk untuk melibatkan audiens, memperkuat merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis online Anda.
- c. Meningkatkan kinerja e-commerce: Jika Anda membuka dua toko online di dua proyek berbeda, jangan takut untuk meningkatkan kinerja penjualan masing-masing e-commerce. Hal ini penting agar Anda dapat mempromosikan toko Anda untuk meningkatkan penjualan. Misalnya saja mempromosikan toko online agar menjadi top seller. Hasilnya, hasil pemenang akan selalu muncul di bagian atas daftar hasil pencarian dengan kata kunci tertentu. Selain itu, status penjual yang baik dapat menarik calon pelanggan untuk berbelanja di toko Anda dibandingkan toko lain.
- d. Gunakan tren pasar untuk meningkatkan penjualan: Meskipun Anda telah melakukan riset pasar sebelum menjual produk Anda, tren pasar terus berubah. Produk yang dikembangkan memerlukan banyak perubahan untuk mengikuti tren saat ini. Namun memanfaatkan tren pasar bukan hanya sekedar menjual produk yang sedang populer saat ini. Namun bagaimana Anda dapat menambah nilai pada produk yang sudah ada dengan memperkenalkan fitur-fitur baru? Anda membeli, misalnya, alat tulis dan perkakas

- bagus. Belakangan karyanya dipopulerkan di majalah Bojo. Jadi Anda dapat menambahkan item terkait Bojo ke etalase toko Anda - mulai dari stiker cantik, pita, dan pola berbeda hingga pensil warna-warni.
- e. Pilih waktu yang tepat untuk kampanye pemasaran Anda: Strategi pemasaran e-niaga yang efektif adalah memilih waktu yang tepat untuk kampanye pemasaran Anda. Anda dapat menggunakannya pada hari libur khusus seperti Ramadhan, Idul Fitri dan Hari Kemerdekaan. Tak ketinggalan proyek Harbolnas yang dikelola pelaku pasar. Program ini sangat efektif dalam menarik pelanggan baru. Lengkapi kampanye kemenangan Anda dengan kampanye yang bagus. Oleh karena itu, Anda akan memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
 - f. Menawarkan kupon, diskon, dan barang gratis: Apakah Anda khawatir menawarkan kupon, diskon, atau barang gratis akan mengurangi keuntungan Anda? Faktanya, iklan tersebut tidak mengganggu pekerjaan siapa pun. Meskipun hasilnya mungkin lebih kecil selama masa promosi, coba pikirkan manfaat jangka panjangnya. Saat Anda menerima diskon atau kupon, banyak pelanggan akan memeriksa keranjangnya. Apalagi jika produk tersebut sudah diincar sejak lama. Ketika ada harga, mereka akan membelinya tanpa ragu. Di sisi lain, Anda juga harus berterima kasih kepada pelanggan setia. Misalnya, menawarkan reward atau hadiah untuk mendatangkan kembali pelanggan. Mendapat perlakuan khusus akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ketika mereka membeli produk Anda.
 - g. Pertimbangkan untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran ini sangat efektif dalam menarik pelanggan. Pelanggan terdorong untuk membeli lebih banyak produk yang Anda jual. Anda dapat mengirim uang, uang atau uang untuk pembelian sesuatu. Perlengkapan latihan menulis meliputi buku catatan, satu set pulpen dengan berbagai ukuran, satu set pensil, dan penghapus. Contoh lainnya adalah penjualan pakaian vintage dan vintage dimana pelanggan mendapatkan diskon 30%. Oleh karena itu, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak barang dengan harga lebih murah. Pelanggan terdorong untuk membeli lebih banyak produk yang Anda jual. Anda dapat menawarkan uang tunai, uang tunai, atau kupon untuk pembelian barang apa pun. Perlengkapan pelatihan menulis mencakup, misalnya, buku menulis, satu set pensil dengan berbagai ukuran, satu set pensil, dan penghapus. Contoh lainnya adalah pembelian pakaian bekas dan bekas, dimana pelanggan mendapat diskon 30%. Oleh karena itu, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak barang dengan harga lebih murah.

KESIMPULAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Tahun 1945 dan TAP MPR No. Dalam upaya mendukung pengembangan UKM, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan standar dan tindakan untuk memperkuat UKM, yang kemudian diperkuat dengan kebijakan dan undang-undang lainnya. Di dunia digital saat ini, teknologi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UKM, khususnya melalui platform e-commerce. E-commerce memungkinkan UKM memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan pemasaran produk dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Hal ini akan memberikan peluang besar bagi perusahaan kecil maupun besar untuk melakukan ekspansi, baik di pasar lokal maupun internasional. Namun pemanfaatan teknologi oleh UKM di Indonesia masih terkendala oleh berbagai tantangan seperti rendahnya pengetahuan teknis, akses internet yang tidak merata, dan meningkatnya persaingan dengan perusahaan

besar. Mengingat pentingnya peran teknologi dalam mendukung UKM, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana teknologi khususnya e-commerce dapat menjadikan UKM lebih kompetitif di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada aspek peningkatan akses pasar, efisiensi operasional dan hambatan-hambatan yang dihadapi UKM dalam menggunakan teknologi digital.

REFERENSI

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, K., & Asas, I. (2024). UMKM Cakap Digital Melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris Di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318-331.
- Rifqi, M. Dkk. 2024. UMKM Dan E-Commerce Pada Teknologi. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945* Hal 07-11. <https://doi.org/10.61132/Menawan.V2i5.757>
- Rizal, Palil. 2011. The Effect Of E-Commerce On Malaysian Tax System : An Empirical Evidence From Academicisns And Malaysian Tax Practitioners. http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7852.html. Diakses Tanggal 01 Agustus 2015.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan Dengan Penerapan E-Commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkanpersainganbisnis-perusahaan-denganpenerapan-e-commerce/>. Diakses Tanggal 01 Agustus 2011.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sugiatni, E. DEFINISI KRITERIA DAN KONSEP UMKM DI INDONESIA.
- Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) Bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2015.
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).