

ANALISIS PERKEMBANGAN E-BUSINESS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Idris Syahrudin¹, Dimas Aditya Putranto²,
Hardi Wirkan³, Hansen Julio⁴

Universitas Pelita Bangsa

E-mail: idrissyahrudin15552@gmail.com¹,
dimasputranto12@gmail.com², wirkanhardi@gmail.com³,
hansenjulio10@gmail.com⁴

Abstrak

E-bisnis (perdagangan elektronik) telah menjadi komponen krusial dalam transformasi bisnis di era digital. Di Indonesia, dengan populasi UMKM terbesar, terdapat peluang dan tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis perkembangan e-business dan peranannya dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Fokus juga pada elemen pendukung seperti infrastruktur digital, sumber daya manusia teknologi, serta dukungan pemerintah dan sektor swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital sangat penting bagi keberlangsungan UMKM dengan meningkatkan efisiensi, menjangkau pelanggan lebih luas, dan mendorong inovasi. Dukungan berbagai pihak sangat diperlukan untuk kelancaran transformasi digital UMKM.

Kata Kunci — E-Business, UMKM, Daya Saing, Digital Marketing.

Abstract

E-business (electronic commerce) has become a crucial component of business transformation in the digital era. In Indonesia, with the largest population of MSMEs, adopting digital technology presents significant opportunities and challenges. This study aims to analyze the development of e-business and its role in increasing MSME competitiveness in the digital era. It also focuses on supporting elements such as digital infrastructure, technological human resources, and government and private sector support. The results show that digital transformation is crucial for the sustainability of MSMEs by increasing efficiency, reaching a wider customer base, and encouraging innovation. Support from various parties is essential for the smooth implementation of MSME digital transformation.

Keywords: *E-Business, MSMEs, Competitiveness, Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

E-bisnis, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, telah menjadi komponen penting dalam transformasi bisnis di era digital. E-bisnis Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Indonesia, salah satu negara dengan populasi UMKM yang paling besar, menghadapi tantangan dan peluang besar dalam mengadopsi teknologi digital. Transformasi bisnis melalui e-bisnis menjadi semakin relevan seiring dengan peningkatan akses internet dan perangkat mobile di seluruh negara.

Untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan e-business dan peran mereka dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Selain itu, penelitian ini juga akan menemukan elemen pendukung yang mendukung era digital, seperti infrastruktur digital yang tidak merata, kekurangan sumber daya manusia yang mahir dalam teknologi, dan kebutuhan untuk dukungan dari pemerintah dan sektor swasta.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, yang berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan pola bisnis modern yang semakin bergantung

pada teknologi digital di tengah pesatnya transformasi digital.

Transformasi digital sangat penting untuk keberhasilan berkelanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Bisnis harus beradaptasi dan mengadopsi alat digital untuk tetap bersaing di pasar global karena kemajuan teknologi yang pesat. UMKM dapat memperlancar proses, menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi dengan memasukkan alat digital ke dalam operasi mereka. Ini meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara secara keseluruhan dan menguntungkan bisnis individu. Selain itu, transformasi digital membuka peluang baru untuk inovasi dan kreativitas, memungkinkan UMKM untuk tetap unggul dan berkembang di dunia yang semakin digital. Seiring semakin banyak konsumen beralih ke belanja online dan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, UMKM yang menolak transformasi digital berisiko tertinggal dari pesaing mereka. Bisnis di Indonesia dapat tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar yang berubah dengan berinvestasi dalam alat dan strategi digital [1].

E-bisnis Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Indonesia, salah satu negara dengan jumlah UMKM terbesar di dunia, menghadapi banyak tantangan dan juga banyak peluang untuk mengadopsi teknologi digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60% PDB negara dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar orang. Meskipun memberikan kontribusi yang signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai masalah. Ini termasuk kesulitan untuk beradaptasi dengan tren digital, kurangnya efisiensi operasional, dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, salah satu solusi strategis untuk UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama di era digital yang semakin kompetitif ini, adalah menerapkan e-business [2].

digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Diharapkan bahwa media promosi digital akan menjadi pilihan yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau pasar nasional dan internasional. Dengan digital marketing, media promosi konvensional, yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit, tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan media online untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi. Digital marketing dan e-commerce atau pasar dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional, sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk ekspansi bisnis [6].

Fokus penelitian ini adalah studi litelatur sebelumnya tentang e-bisnis di Indonesia, terutama dalam konteks UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kemajuan, masalah, dan kemungkinan solusi yang dapat digunakan untuk mendukung transformasi bisnis UMKM di era digital ini.

2. METODE PENELITIAN

systematic Litelature Review

Metode Peninjauan Literatur Systematik (SLR) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan mensintesis literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian dengan menggunakan prosedur sistematis, jelas, dan dapat diulang. Berdasarkan bukti dari studi-studi sebelumnya, SLR bertujuan untuk memberikan gambaran yang objektif dan komprehensif tentang perkembangan ilmu pada bidang tertentu.

Teknik SLR menekankan identifikasi dan analisis literatur ilmiah yang relevan untuk memahami pengetahuan yang ada dalam domain tertentu. Metode ini melibatkan evaluasi dan identifikasi jurnal secara menyeluruh sambil mematuhi aturan dan pedoman khusus untuk setiap proses. Hasil dari tinjauan pustaka sistematis dapat berfungsi sebagai landasan untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen artikel pengetahuan [3].

Untuk melakukan analisis data, literatur sebelumnya diuraikan berdasarkan tema kunci, tren, dan kesamaan yang muncul. Literature yang ditemukan digambarkan dan dianalisis melalui metode deskriptif dalam penelitian ini. Untuk mendukung setiap aspek transformasi bisnis di era digital pada UMKM di Indonesia, temuan literatur akan disusun dan disajikan dalam bentuk naratif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan E-Bisnis dalam UMKM

Menurut tinjauan literatur, e-bisnis memainkan peran penting dalam pengembangan UMKM dan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia. Dalam hal ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan daya saing mereka dengan menggunakan berbagai solusi berbasis teknologi. Pada akhirnya, UMKM saat ini dapat kembali mengembangkan usahanya berkat transformasi digital mereka. Oleh karena itu, salah satu cara untuk memastikan sektor UMKM tetap hidup adalah dengan mengembangkan bisnis digital.

Meskipun demikian, upaya untuk mengembangkan UMKM digital harus didukung oleh pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM karena pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan, dan permodalan yang diberikan oleh pemerintah. Jika pemerintah, UMKM, dan stakeholder pendukung lainnya bekerja sama, transformasi digital UMKM dapat berjalan lancar [4].

Dengan menggunakan teknologi e-commerce, perusahaan dapat melakukan inovasi untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka. E-commerce dapat mengurangi biaya promosi, melebarkan pasar ke pasar baru, menjaga tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, dan menghasilkan peningkatan pendapatan melalui pengurangan jalur distribusi [5].

Studi literatur ini bertujuan untuk melakukan analisis sistematis terhadap literatur-literatur yang telah ada, dengan fokus pada e-bisnis di Indonesia, terutama dalam konteks UMKM. Melalui penelitian literatur ini, kami berupaya mendapatkan pemahaman komprehensif tentang perkembangan, daya saing, dan potensi solusi yang dapat diterapkan untuk mendukung transformasi bisnis UMKM di era digital ini.

Perilaku Digital Marketing Terhadap Konsumen

Marketing digital dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika mereka melakukan pembelian online. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan konsumen, sehingga digital marketing memengaruhi perilaku konsumen saat mereka berbelanja online. Perilaku konsumen adalah salah satu komponen utama yang memengaruhi kinerja perusahaan. Proses internal perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan merek, harus disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membangun preferensi konsumen yang bertahan lama. Karena teknologi modern, kebiasaan konsumen telah berubah secara signifikan [7]. Promosi penjualan dan digital marketing keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; selain itu, keduanya berpengaruh secara bersamaan [8]. Pelanggan memberikan ulasan positif untuk situs web yang menyediakan informasi dan promosi [9].

Dampak Perkembangan Ekonomi Digital

analisis tentang hubungan yang kompleks antara kemajuan ekonomi digital Indonesia, transaksi bisnis, dan kemajuan media sosial. Penggunaan media sosial dapat sangat bermanfaat bagi UMKM dalam e-bisnis karena dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Sektor telekomunikasi dan informasi, yang pada tahun 2016 menyumbang 8% dari PDB Indonesia, secara signifikan didorong oleh pertumbuhan e-commerce. Selain itu, pilar ekonomi Indonesia, UMKM, memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi digital negara [10]. Bisnis harus lebih memahami ekonomi digital

karena sangat penting untuk keberhasilan mereka. Mereka harus memahami teknologi digital yang berkembang saat ini untuk menarik pelanggan dari berbagai wilayah dan meningkatkan pemasaran mereka. Teknologi dianggap sangat bermanfaat bagi semua orang, terutama meningkatkan kebutuhan untuk melakukan transaksi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Pedagang dan banyak perusahaan sering menggunakan teknologi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka [11]. Media sosial sebagai sarana untuk melakukan pembelian. Sangat mudah untuk memilih barang dan mengetahui harganya dengan hanya beberapa klik. Setelah Anda memilih produk, hubungi untuk memastikan apakah itu tersedia, minta diskon khusus, transfer uang melalui bank, dan tunggu produknya tiba. Transaksi Cash on Delivery (COD) adalah pilihan lain. Menggunakan media sosial menawarkan banyak pilihan yang lebih murah selain menghemat waktu [12].

Strategi Marketing Dalam UMKM

Sebagai contoh, usaha kecil dan menengah (UMKM) menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Kota-kota seperti Surakarta dan Gresik menggunakannya. Iklan digital meningkatkan pangsa pasar UMKM dan membantu keberlanjutan dan pembangunan merek. Pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan iklan digital membantu mereka berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan informasi tentang produk. Mereka juga mengatakan bahwa penggunaan iklan digital meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu cara terbaik untuk mengembangkan bisnis adalah digital marketing, yang murah dan dapat menjangkau banyak orang [13]. Pemahaman tentang marketing digital, pemahaman tentang teknologi dan desain bisnis online, penggunaan e-commerce yang sudah ada, transaksi perbankan online, penggunaan media sosial, dan penggunaan SEO untuk penjualan dan pemasaran online adalah beberapa strategi yang digunakan. Dengan digital marketing, bisnis dapat dengan mudah menjangkau pelanggan lebih luas [14]. Selain itu, digital marketing membuat pembeli dapat membeli barang tanpa harus mengunjungi toko UMKM langsung; ini membuat pembelian nyaman dan mudah, yang berdampak positif pada pemilik UMKM [15]. Dalam dunia digital marketing saat ini, pelaku bisnis sangat penting untuk mengikuti perkembangan. Pelaku usaha benar-benar memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Mereka melakukan ini dengan memanfaatkan konten marketing digital dengan cara yang tepat. Beberapa bisnis juga menggunakan pembayaran digital dan email marketing seperti toko afiliasi di Instagram dan TikTok. Biaya yang harus dibayar untuk platform media sosial berbeda-beda. Pemasaran online masih dilakukan oleh UMKM. cara baru untuk menggunakan pemasaran konten digital yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

4. KESIMPULAN

Transformasi digital melalui e-bisnis merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan adopsi teknologi digital, UMKM dapat memperlancar proses bisnis, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Namun, keberhasilan transformasi digital ini memerlukan dukungan infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia yang terampil di bidang teknologi, dan kolaborasi antara pemerintah serta sektor swasta. Digital marketing dan e-commerce menjadi alat efektif untuk memperkuat posisi UMKM di pasar modern yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya perlu ditingkatkan agar UMKM mampu beradaptasi dan berkembang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Enny Diah Astuti and Rahmi Rosita, "Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 119–134, Dec. 2024, doi: 10.47861/sammajiva.v2i4.1499.
- Yuanda, Landes, and Febby Kristiantoro. "ANALISIS TRANSFORMASI PENERAPAN E-BUSINESS PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL." *Al-Hasyimiyah* 3.01 (2024): 45-51.
- Akmal, Aria Nur, Nur Maelasari, and Lusiana Lusiana. "Pemahaman Deep Learning dalam Pendidikan: Analisis Literatur melalui Metode Systematic Literature Review (SLR)." *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8.3 (2025): 3229-3236.
- T. Indrajaya, D. Primasyah, S. Yulianti, E. Rosmiati, and M. Sova, "PERAN E -BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i2.73.
- A. Wirapraja and H. Aribowo, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis," *Teknika*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.34148/teknika.v7i1.86.
- K. Darmaningrum, S. Wijastuti, and D. A. K. Puspitasari, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN UMKM DI KOTA SURAKARTA," *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, vol. 1, no. 01, 2021, doi: 10.36728/semnasutp.v1i01.22.
- W. Ardani, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN," 2022.
- A. O. Harianto and N. Yucha, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA," *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, vol. 4, no. 1, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1663.
- R. L. Batu, T. L. Situngkir, I. Krisnawati, and S. Halim, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE," *Ekonomi & Bisnis*, vol. 18, no. 2, 2020, doi: 10.32722/eb.v18i2.2495
- E. Y. Nasution, P. Hariani, L. S. Hasibuan, and W. Pradita, "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Jesya*, vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.36778/jesya.v3i2.227
- D. Rifai, S. Fitri, I. N. Ramadhan, and R. Ramadan, "Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi."
- C. Raheni, "The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study," vol. 5, no. 2, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- K. Darmaningrum, S. Wijastuti, and D. A. K. Puspitasari, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN UMKM DI KOTA SURAKARTA," *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, vol. 1, no. 01, 2021, doi: 10.36728/semnasutp.v1i01.22.
- D. Kartikasari, K. Darmaningrum, Z. Dwanita Widodo, N. Elfani Prasetyaningrum, and A. Purwanto, "Pelatihan Bisnis dengan Digital Marketing ntuk Generasi Muda di Kota Surakarta," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.36728/tm.v1i2.1656
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, and Umar Burhan, "PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 2, 2023, doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.156
- I. Nur, M. Sapiri, and N. Nurhidayanti, "Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing," *Journal of Economics and Business UBS*, vol. 12, no. 2, 2023, doi: 10.52644/joeb.v12i2.202.