



STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI UMKM INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA

Ade Onny Siagian

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)

Abstract

Entrepreneurship is a person who dare to take risks to open a business in various opportunities. Having the courage to take risks means to be mentally independent and dare to start a business, without being overwhelmed by fear or anxiety even in uncertain conditions. Since the start of the Asean Economic Community (AEC) in 2016, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are expected to be more productive and foreign empowered. One way to increase foreign power is through the adoption of ICT (information, communication and technology) including e-commerce. E-commerce has a very big impact in the business world, especially in the process of perfecting the company's marketing to achieve the company's goals. With e-commerce, it is expected to be able to help Indonesia's increasing economy and become a developed country that can be compared with other developed countries. And utilizing this information technology as the beginning of a development that makes a country a better country.

Keyword: *Entrepreneurship, E-Commerce, UMKM, Information Technology*

Abstrak

Kewirausahaan adalah orang yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Sejak dimulainya Asean Economic Community (AEC) pada tahun 2016, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diharapkan semakin produktif dan berdaya asing. Salah satu cara untuk meningkatkan daya asing yaitu melalui adopsi ICT (information, communication and technology) termasuk e-commerce. E-commerce memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan adanya e-commerce diharapkan bisa membantu perekonomian Indonesia yang semakin meningkat dan menjadi negara maju yang bisa disejajarkan dengan negara-negara maju lainnya. Dan memanfaatkan teknologi informasi ini sebagai awal dari sebuah perkembangan yang menjadikan suatu negara menjadi negara yang lebih baik.

Kata Kunci: Entrepreneurship, E-Commerce, UMKM, Teknologi Informasi

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia dewasa ini memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi dan penuntasan jumlah pengangguran, sekaligus juga dapat mendorong akselerasi pembangunan daerah. (Sarwono, 2015) mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang belakang ini memandang penting keberadaan UMKM (Sofyan, 2017), 2003). Alasan pertama adalah karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar (Siagian, 2021).

Internet yang berkembang secara cepat menyebabkan lahirnya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap pribadi memiliki hak yang sama untuk memberikan

dan mendapatkan informasi tanpa batasan dan penghalang. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah terjadi di dunia maya, karenanya setiap komunitas digital dapat terhubung satu sama lain. Pada era globalisasi seperti ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia bisnis (Mildawati, 2000) . Menurut MarkPlus Insight sebagai salah satu perusahaan riset terbesar di wilayah Asia Tenggara, memberikan gambaran tentang jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2012. Menurut data yang dirilis mereka, jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Sebuah angka yang menunjukkan perkembangan hingga 6 juta orang dari pengguna internet tahun 2011 yang berjumlah 55 juta per orang. Demikian juga dengan pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet lebih dari 3 jam per hari meningkat menjadi 24,2 juta orang di tahun 2012.

Sedangkan untuk UMKM yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya juga ikut mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 ada sekitar 75 ribu dari 55,2 juta usaha kecil menengah (UMKM) yang menggunakan internet dan transaksi online yang terjadi

diperkirakan mencapai Rp. 2,5 triliun. Dari situs (Depkop, 2018). Dengan adanya situs sendiri, para pemilik usaha dapat mengenalkan produknya dan usaha yang dikelolanya dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, beberapa studi penelitian telah berusaha untuk memahami pengaruh adopsi E-commerce terhadap kinerja UMKM. Sedangkan menurut pendapat yang lain penggunaan E-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan informasi ketersediaan sumber daya, pengurangan jumlah kesalahan (*error*). (“An Electronic Group Is Virtually a Social Network,” 2020). Namun, selama beberapa tahun terakhir, E-commerce mempunyai banyak pengertian dari berbagai aktivitas organisasi termasuk penjualan, pembelian, logistik, dan aktivitas pengelolaan organisasi melalui website atau melakukan bisnis dengan menggunakan jaringan informasi atau *information network*. (Makmur, 2019)

E-commerce adalah penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan atau periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer), serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti

pemrosesan atau penetapan order), dan untuk memfasilitaskan komunikasi dengan mitra supply chain (Fallis, 2013).

E-commerce telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran E-commerce pada sub-fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi. Sejak E-commerce menyediakan cara yang inovatif dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara efisien, hal ini juga dapat mempengaruhi berbagai sub-fungsi dari suatu usaha. E-commerce memiliki dampak positif pada pengembangan basis pelanggan (Fungsi pemasaran), sedangkan tidak berdampak signifikan pada manajemen pembelian (Siagian et al., 2020). Sebaliknya menurut (Nuryanti, 2013) telah mengemukakan bahwa E-commerce membantu UMKM mengetahui manfaat dalam fungsi operasi, yaitu membantu untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi UMKM di Indonesia harus disikapi secara tepat. Pemerintah dan pelaku usaha UMKM sebagai stakeholder utama harus mendapatkan masukan yang valid mengenai kondisi eksisting dan potensi pengembangan serta faktor pendukung dan penghambat *e-commerce* bagi UMKM di Indonesia. Pemerintah misalnya

harus mengetahui secara tepat kendala-kendala yang menyebabkan rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi UMKM (Siagian & Prasetyo, 2020). Lebih lanjut bagi pelaku / calon pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengetahui produk-produk apa saja yang paling diminati konsumen online sekaligus media yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (potensi dan peluang). Faktor yang menghambat konsumen dalam melakukan pembelian secara online juga harus diketahui oleh pemerintah dan pelaku usaha supaya dapat dicari solusi serta strategi kreatif untuk mengatasinya (Siagian, Ade Onny; Indra, n.d.).

Berdasarkan hal tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk 1) memberikan gambaran kondisi bisnis *e-commerce* di Indonesia (kondisi eksisting dan potensinya), 2) mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada segmen UMKM, 3) memberikan solusi dan strategi kreatif untuk meningkatkan faktor pendukung dan mengurangi faktor penghambat perkembangan *e-commerce* khususnya pada segmen UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM khususnya menghadapi AEC (Kementrian Perdagangan, 2011).

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan dan penelitian ini adalah melalui studi kajian-kajian, artikel, serta jurnal ilmiah yang terkait dan mendukung. Untuk mengetahui Peluang dan Tantangan dalam pengembangan UMKM dari berbagai aspek. Dan meningkatkan perekonomian Indonesia melalui *E-commerce*. Dari riwayat historis inilah akan diambil langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan dalam penciptaan entrepreneur di Indonesia. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

III. HASIL PENELITIAN

Penerapan *E-commerce* di Indonesia diatur oleh beberapa kementerian yaitu: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) di bawah koordinasi Menko Perekonomian. Pada bulan November 2016, Pemerintah melalui Menko Perekonomian, Menkominfo, dan Seskab mengumumkan Paket Kebijakan ke-14 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau *Road Map e-commerce*, dengan pokok-pokok kebijakan sebagai berikut (Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, 2016) :

- 1) Pendanaan
- 2) Perpajakan
- 3) Perlindungan Konsumen
- 4) Pendidikan dan SDM
- 5) Logistik
- 6) Infrastruktur Komunikasi
- 7) Keamanan siber
- 8) Pembentukan Manajemen Pelaksana

Hal ini merupakan bentuk dukungan konkrit dari pemerintah untuk mewujudkan 1000 *technopreneur* s.d 2020.

Pembahasan Penerapan *e-Commerce* di UMKM

Implementasi *e-Commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik. Dalam *traditional marketplace*, lalu lintas informasi, produk / jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location based*) (Suherman, 2019). Dengan kata lain, model bisnis yang berlaku adalah *geographic business model*. Sebaliknya, dalam dunia *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual. *E-Commerce* merupakan satu set dinamis

teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Aco & Endang, 2017) mengatakan, *e-Commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet (Shim et al., 2013) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2012). (Condrobimo, 2017) mendefinisikan *e-Commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunitas, *e-Commerce* merupakan pengiriman informasi, produk / layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-Commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Dari perspektif layanan, *e-Commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan

pelayanan.

4. Dari perspektif online, *e-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya. *E-Commerce* bisa beragam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk/layanan untuk dijual dan sebagainya. (Kotler, 2012) mengatakan, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Strategi menurut Phillip Kotler adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melakukan misinya. Program merupakan peran aktif yang didasari rasional yang dimainkan oleh manajemen dalam merumuskan strategi perusahaan/ organisasi. Sedangkan perspektif selanjutnya strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu (AF, 2010). Membangun dan mengimplementasikan sebuah sistem *ECommerce* bukanlah merupakan sebuah proses atau program “*instant*”, namun merupakan suatu sistem yang perlahan-lahan berkembang terus-menerus sejalan dengan perkembangan pe-

rusahaan. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan besar yang memilih jalan evolusi dalam memperkenalkan dan mengembangkan *E-Commerce* di perusahaannya. Mengimplementasikan sebuah sistem *ECommerce* tidak semudah atau sekedar menggunakan sebuah perangkat aplikasi baru, namun lebih kepada pengenalan sebuah prosedur kerja baru (transformasi bisnis). Tentu saja perubahan yang ada akan mendatangkan berbagai permasalahan, terutama yang berhubungan dengan budaya kerja dan relasi dengan rekanan maupun pelanggan (Harlen & Lousyiana, 2015):

- Sistem *E-Commerce* melibatkan arsitektur perangkat lunak dan perangkat keras yang akan terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi, sehingga strategi pengembangan dan penerapannya pun akan berjalan seiring dengan siklus hidup perusahaan; dan
- Mengembangkan sistem *ECommerce* secara perlahan dan bertahap secara tidak langsung menurunkan tingginya resiko kegagalan implementasi yang dihadapi perusahaan.

Hal pertama yang baik untuk dilakukan adalah menyamakan visi *E-Commerce* diantara seluruh manajemen perusahaan melalui

berbagai pendekatan formal maupun informal. Jajaran Direksi dan Manajemen Senior harus memiliki visi yang jelas dan tegas, dan dipahami oleh seluruh perangkat perusahaan untuk menghasilkan persamaan persepsi di dalam perkembangan implementasi *ECommerce*. Visi yang jelas juga diharapkan akan mengurangi berbagai hambatan-hambatan atau *resistensi* yang mungkin timbul karena tidak didukungnya program tersebut oleh jajaran manajemen atau staf perusahaan yang ada.

Mensosialkan visi *E-Commerce* di perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan formal, diskusi/rapat bulanan, seminar, diskusi dan tanya jawab, dan lain sebagainya. Visi *E-Commerce* ini harus pula disosialkan di kalangan rekanan bisnis dan para pelanggan, karena walau bagaimanapun mereka semua akan merupakan bagian yang secara langsung atau tidak langsung akan memiliki pengaruh dalam pengembangan dan implementasi *E-Commerce*.

Langkah berikutnya adalah melakukan koordinasi antara berbagai pihak yang akan membangun sistem *E-Commerce* bersama perusahaan terkait. Pihak-pihak tersebut misalnya: rekanan bisnis (seperti pemasok dan distributor), vendor teknologi informasi, pelanggan, bank (penyedia jasa kartu kredit),

pihak asuransi, dan lain sebagainya. Tujuan dari koordinasi ini adalah pengembangan sebuah kerangka kerja sama yang disepakati bersama, sehingga dalam perjalanan implementasinya, *ECommerce* tidak mendapatkan gangguan yang berarti. Seluruh pihak-pihak dalam “konsorsium” ini harus menyadari bahwa mereka semua berada dalam sebuah ekosistem *E-Commerce*, dimana sistem yang ada baru akan berjalan secara baik jika masing-masing komponennya memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Tahap berikutnya merupakan sebuah fase yang cukup sulit, karena diperlukan suatu pemahaman yang baik terhadap apa yang disebut sebagai metoda pendekatan sistem (*system thinking*). Penggabungan proses bisnis beberapa perusahaan dengan menggunakan kerangka *ECommerce* tidak sekedar menghubungkan satu divisi dengan divisi lain dengan menggunakan perangkat telekomunikasi dan komputer, tetapi lebih jauh merupakan suatu usaha membentuk sistem bisnis yang lebih besar dan luas (*internetworking*). Pemahaman mengenai perilaku sebuah sistem, yang terdiri dari berbagai komponen arsitektur yang saling terkait dan terintegrasi merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh mereka

yang bertanggung jawab terhadap sistem tersebut. Tahap ini memiliki tujuan untuk mengadakan suatu analisa terhadap hal-hal pokok berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar bisnis setelah lingkungankorjasama baru antar perusahaan terbentuk, seperti:

- Menentukan model bisnis yang akan diterapkan di dalam *ECommerce*;
- Mendefinisikan segmen pasar dan tipe pelanggan yang akan menjadi target;
- Menyusun kebijakan atau peraturan pembelian melalui internet bagi pelanggan;
- Membagi tugas dan tanggung jawab antar berbagai pihak yang berkerja sama;
- Mengusulkan pembagian biaya dan keuntungan dari model bisnis baru tersebut; dan lain sebagainya.

Setelah media infrastruktur *ECommerce* selesai dibangun, tahap berikutnya adalah menentukan proyek percontohan atau proyek awal (pilot project) yang akan diuji coba dan diimplementasikan. Prinsip “don’t run before you can walk” merupakan pedoman pemikiran yang biasa dipergunakan dalam skenario implementasi teknologi informasi secara evolusi ini. Diharapkan dari pilot project ini dapat dilihat seberapa “feasible” konsep-konsep model bisnis yang telah dirancang dapat memenuhi objektif yang dikehendaki. Berdasarkan

hasil evaluasi dan fakta yang terjadi selama pilot project dirancang dan diimplementasikan, berbagai perbaikan konsep dilakukan dan dimatangkan.

Hal terakhir dalam siklus yang harus dilakukan adalah pembentukan tim penanggung jawab program pengembangan dan implementasi *ECommerce*. Hampir semua pengembangan sistem *E-Commerce* dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan proyek (project management), dimana tim terkait harus berhadapan dengan portofolio program-program pengembangan *E-Commerce* yang beragam dan bertahap. Yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan adalah suatu kenyataan bahwa tim penanggung jawab pengembangan dan implementasi *E-Commerce* tidak hanya harus terdiri dari mereka yang memiliki kompetensi dan keahlian yang memadai, tetapi mereka haruslah merupakan pekerja-pekerja waktu penuh (full time); atau dengan kata lain, mereka tidak boleh terpecah fokusnya untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan lain di dalam perusahaan.

Di dalam perkembangannya, inisiatif-inisiatif baru akan terjadi, dan secara natural akan kembali ke siklus analisa kesempatan bisnis *e-Commerce* (inter-enterprise assessment). Dalam kerangka inilah evolusi secara

perlahanlahan akan terjadi dan *e-Commerce* akan berkembang dari satu tahap ke tahap berikutnya.

a. Keuntungan UMKM Menggunakan *E-Commerce*

Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan memasang iklan di internet. Alasan pertama karena para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Oleh karena itu media iklan harus mengikutinya dengan asumsi bahwa tujuan periklanan manapun adalah untuk menjangkau target audiensnya secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu didepan komputer online, karena biasanya dia meninggalkan media yang lain. Alasan lain mengapa periklanan pada *e-Commerce* berkembang demikian pesat adalah:

1. Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu iklan iklan di internet selalu bisa tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
3. Iklan on line kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, Koran atau radio.

4. Iklan pada *e-Commerce* dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
5. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
6. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

Tujuan periklanan harus ditetapkan berdasarkan keputusan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan yang sudah bonafit serta menerapkan teknologi yang ada sangat membutuhkan pemasaran yang jaringannya luas. Maka cocok jika menggunakan *e-Commerce* yang merupakan salah satu sarana pemasaran yang jangkauannya luas bahkan sampai seluruh dunia. Beberapa keunggulan *e-Commerce* dapat dipegang oleh perusahaan yang tidak memaksakan kekuatan potensialnya dengan memahami keunggulan perdagangannya untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis. Data dan Fakta saat ini penggunaan teknologi Internet begitu pesat, ini sangat mendorong kemajuan dari *E-Commerce*. Hal ini juga terjadi pada pengguna di Indonesia. Dengan dukungan dari berbagai situs web jejaring sosial, blog, Portal, Forum, dll.

b. Keberhasilan Manajemen di Perusahaan dengan *e-Commerce*

Era Kity Hawk mengatakan, Pada tahun 1997, keseluruhan volume penjualan transaksi bisnis dilakukan dengan on line. *Forrester research* di perusahaan bahwa *e-Commerce* akan meledak \$327 milyar pada tahun 2000 dengan jumlah kenaikan 233% dari tahun 1997, karena *e-Commerce* dapat berpengaruh terhadap keunggulan perdagangan dan baik untuk konsumen maupun dunia bisnis. Ada beberapa kriteria dalam melakukan penggunaan ecommerce, yaitu:

1. Kenyamanan, berdasarkan Survey terakhir *Forrester research* bahwa belanja secara on line akan lebih nyaman.
2. Penghematan, dunia bisnis besar yang sudah ada seperti *Dell Computer Corporation* and *General Electric* menggunakan internet untuk menghubungkan pemasok, pabrik, penyalur dan pelanggan secara online.
3. Pilihan seleksi, batas dunia usaha sama juga batas web karena tidak dibatasi oleh batas-batas fisik.
4. Personalisasi, Kemampuan komputer dalam memilih informasi untuk ditangkap web dunia bisnis supaya dapat mempersonalisasi punsak penjualan mereka dan bahkan produk-produk mereka. Keberhasilan dari

suatu perekonomian nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan guna menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup industri, terciptanya lapangan pekerjaan serta adanya hasil yang mengutungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa Negara-negara maju ataupun perusahaan-perusahaan top dunia senantiasa di iringi oleh kegiatan periklanan yang gencar. 50 perusahaan top dunia mengeluarkan biaya periklanan sebesar 49,3 milyar dolar untuk 56 negara pada tahun 1996. Beberapa diantaranya dibelanjakan lewat iklan di internet. Sedangkan di negara-negara dunia ketiga dan Rusia yang ekonominya masih lemah dan kegiatan periklanan masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja sulit dan investasi tidak mudah mendapatkan keuntungan.

c. Kerangka *e-Commerce*

Aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka jelaslah bahwa aplikasi *e-Commerce* dibangun diatas infrastruktur teknologi yang ada. *e-Commerce* bukan hanya dibangun diatas situs web saja, sesungguhnya lebih dari itu. Pada gambar 3.1 berikut ini akan menunjukkan bahwa aplikasi *e-Commerce* ditopang oleh berbagai infrastruktur, sedang implemen-

tasinya tidak lepas dari 4 wilayah utama yang ditunjukkan dengan 4 pilar penyangga, yaitu:

- (1) Manusia,
- (2) Kebijakan public,
- (3) Standar Pemasaran dan Periklanan,
- (4) Rotokoler teknis, persediaan, serta termasuk didalamnya adalah organisasi lain.

Manajemen *e-Commerce* yang akan mengkoordinasikan aplikasi, infrastruktur dan pilar-pilarnya. Aplikasi *e-Commerce* meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan, keuangan asuransi, mall, pemasaran dan periklanan online, pelayanan pelanggan, lelang, travel, hardware dan software PC.

d. Segmentasi dalam Pemasaran *e-Commerce*

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal, dalam hal ini penjual menjalankan produksinya dengan massal. Distribusi massal atau suatu produk bagi semua pembeli (menurut Regis Mc. Kenna). Argumen penciptaan pasar massal merupakan daya menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah sehingga harus memilih banyak untuk belanja baik di mall raksasa, toko-toko, jari-

ngan belanja dari rumah maupun toko virtual di internet. Segmentasi pasar untuk pemasaran produk konsumen, variable segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat (Onny Siagian, 2020).

e. Langkah-langkah dalam Strategi *e-Commerce*

Periklanan, promosi dan publikasi adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi secara persuasif (tentang produk ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat komunikasi yang kuat (Saleh & Siagian, 2020). (Kertamukti, 2015) dan (Siagian, 2019), berpendapat bahwa strategi periklanan pada *e-Commerce* (internet) merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari:

- 1) Penetapan tujuan (mission)
- 2) Keputusan tentang anggaran (money)
- 3) Keputusan pesan (message)
- 4) Penetapan media, dan
- 5) Evaluasi mengenai kampanye (measurement)

f. Pemasaran *e-Commerce*

Dampak perumusan pemasaran *e-Commerce* sebagai berikut:

1. Promosi *e-Commerce* dapat mempertinggi produk dan layanan melalui kontak lang-

sung, kaya informasi dan interaksi dengan pelanggan.

2. Saluran pemasaran baru menciptakan saluran distribusi bagi produk yang ada sehingga banyak peluang menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi secara langsung dan dua arah.
3. Penghematan langsung dalam pengiriman informasi kepada pelanggan.
4. Pengurangan cycle time, pengiriman produk dan pelayanan digital dapat dikurangi hingga hanya dalam hitungan detik untuk

sampai ke tujuan. Penetapan Tujuan Penetapan Anggaran Keputusan Pesan Evaluasi Penetapan tujuan.

5. Layanan konsumen ditingkatkan dengan cara pelanggan menemukan informasi detail secara on line.
6. Citra merk perusahaan, dalam web pendatang baru bias membangun citra perusahaan dengan Cepat.

Aktivitas *E-commerce* 30 hari terakhir per Januari 2018



Dari data diatas, dapat dilihat dalam gambar, bahwa mulai banyak orang Indonesia yang mencari produk/jasa via internet (45%), mengunjungi toko *online* (45%) dan membeli

barang/jasa via komputer atau *smartphone* (40%).

Klasifikasi dan Data Jumlah UMKM Online di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, UMKM (Kementerian

Koperasi dan UMKM, 2015) UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan pendapatan tahunan seperti dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Klasifikasi UMKM Business	Asset (Excl.Land and Building) di Rupiah	Income per Year (dalam Rupiah)
Mikro	≤ 50 Juta	≤ 300 Juta
Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Milyar
Menengah	> 500 Juta – 10 Milyar	> 2,5 Milyar – 50 Milyar

Dari data sebelumnya, Per akhir tahun 2013, jumlah UMKM di Indonesia 57,89 juta unit dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto 59,08 %. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 97,16 % atau 114 juta orang (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015). Sayangnya, meski terkesan besar secara jumlah, angka itu sebenarnya memasukkan pengusaha mikro seperti petani, nelayan, pedagang asongan, hingga usaha sektor informal lainnya. Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat memetakan secara lebih spesifik mana yang termasuk “*necessity based enterprenur*” (yang menjadi pengusaha karena tidak ada pilihan lain) dan “*opportunity based enterpreneur*” (pengusaha yang melihat adanya potensi bisnis yang dapat dikembangkan). Data yang tepat akan dapat membantu *stakeholder* untuk mendorong *necessity based* menjadi *opportunity based enterpreneur* yang memiliki dam-

pak lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi. (Acs, Winter 2006, Vol. 1, No. 1).

IV. KESIMPULAN

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih kita harus bisa memanfaatkannya sebaik mungkin. E-commerce adalah suatu cara untuk bisa meningkatkan ekonomi masyarakat dan tentunya ekonomi Indonesia, terlebih Indonesia merupakan negara yang sangat cocok untuk mengembangkan e-commerce. Dari hasil uji hipotesa diketahui bahwa marketing effect dari responden UMKM berpengaruh secara positif atas penggunaan E-commerce atau terdapat pengaruh yang signifikan oleh marketing effect terhadap kinerja UMKM. Dalam meningkatkan aspek pemasaran dalam hubungannya dengan teknologi E-commerce, perusahaan lebih banyak meningkatkan investasi kedalam teknologi E-commerce. E-commerce dapat memberikan keuntungan yang cukup jelas bagi UMKM, sehingga sangat dianjurkan bagi pelaku UMKM yang

belum menggunakan E-commerce agar mengaplikasikan teknologi ini bagi bisnisnya. Dan semoga setelah ini Indonesia bisa menjadi negara yang tingkat perekonomiannya tinggi bisa disandingkan dengan negara-negara lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. 2017. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*.
- AF, S. J. 2010. *Principles and Practice of Management & Business Communication: Strictly as per the B. Com Hons* (P. E. India (Ed.)).
- An Electronic Group Is Virtually a Social Network. 2020. In *Culture of the Internet*.
<https://doi.org/10.4324/9781315806389-17>
- Condrobimo, R. 2017. *APA PERBEDAAN ANTARA DIGITAL BISNIS DAN E-COMMERCE?* Binus.
- Depkop. 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar. *Www.Depkop.Go.Id*.
- Fallis, A. . 2013. Understanding TCO When Evaluating eCommerce Solutions. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Harlen, & Lousyiana, T. T. 2015. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Perawat Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*.
- Kementrian Perdagangan. 2011. Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM. *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*.
- Kertamukti, R. 2015. Strategi kreatif dalam periklanan. In *Strategi kreatif dalam periklanan*.
- Kotler, P. 2012. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Makmur, T. 2019. TEKNOLOGI INFORMASI. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi*.
<https://doi.org/10.24036/ib.v1i1.12>
- Mildawati, T. 2000. Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia. *Ekuitas*.
- Nuryanti. 2013. Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*.
- Onny Siagian, A. 2020. *CHARACTER BUILDING RELASI DALAM KEHIDUPAN BERAGAMA DAN BERSOSIAL* (V. Meilinda & A. S. Wijaya (Eds.)). Syntax Computama.
- Saleh, R., & Siagian, A. O. 2020. Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404>

- Sarwono, H. A. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). *Bank Indonesia Dan LPPI*.
- Shim, J. K., Qureshi, A. A., Siegel, J. G., & Siegel, R. M. 2013. The international handbook of electronic commerce. In *The International Handbook of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.4324/9781315063218>
- Siagian, Ade Onny; Indra, N. (n.d.). Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Laporan Keuangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 17–35.
- Siagian, A. O. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3621>
- Siagian, A. O. 2021. Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Produktifitas Karyawan PT. Sahabat Unggul Internasional. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i2.9091>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. 2020. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Siagian, A. O., & Prasetyo, T. F. 2020. Strategi Pengembangan Kompetisi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Jombang. *Jurnal Akrab Juara*.
- Siagian, A. O. 2020. Keterkaitan Individualitas Manajerial Pemasaran Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Terutama Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Tengah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5 (10), 980-994
- Sofyan, S. 2017. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*.
- Siagian, A. O. 2020. Analisis Jaringan Antara Pengembangan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta. *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 2 (2), 34-43
- Siagian, A. O., Gunartin, K Nufus, HS Nur'aini Yusuf, A Maddinsyah, A Muchtar. 2019. A Systematic Literature Review of Education Financing Model in Indonesian School. *Systematic Reviews in Pharmacy*.
- Suherman, D. R. 2019. UPAYA PENERAPAN ARBITRASE ONLINE DALAM PENYELESAIAN SENGKETA BUSINESS TO CONSUMER E-COMMERCE SEBAGAI WUJUD PERLINDUNGAN TERHADAP HAK KONSUMEN. *Aktualita (Jurnal Hukum)*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. 2012. Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed.*