

The Development of SME In the Digital Era In the National Economy

Aula Nurul Ma'rifah

Graduate students at State Islamic University of Raden Intan Lampung

Umi Rohmah

Graduate students at State Islamic University of Raden Intan Lampung

ABSTRAK

Iklim bisnis di era digital menimbulkan kompetisi yang tidak dapat di prediksi dengan mudah. Selain itu, hubungan antara kehidupan sehari-hari masyarakat dan digitalisasi hampir tidak dapat dipisahkan termasuk dalam melakukan kegiatan bisnis. Pelaku usaha yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan ruang lingkup makro maupun mikro akan menghadapi tantangan yang berat terutama ketika pelaku usaha tidak mampu untuk menghadapi era digital. Dalam era digital yang global, perkembangan tersebut ditunjukkan dengan munculnya *e-commerce* dengan bentuk aplikasi digital dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia. Artinya, dalam hal ini pelaku usaha terutama UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) harus mampu melihat perkembangan di era digital ini sebagai tantangan maupun sebagai peluang. UMKM yang dapat melihat perkembangan digital sebagai peluang akan mampu mengembangkan sayap bisnisnya melalui digital dengan cepat tanpa terhambat batas yurisdiksi dan mampu memperkuat perekonomian nasional.

Keyword: E-Commerce, Digitalisasi, UMKM

ABSTRACT

The business climate in the digital era raises competition that cannot be predicted easily. In addition, the relationship between people's daily lives and the digitization are hardly inseparable included in conducting business activities. Entrepreneurs who conduct business with macro and micro scope will face a tough challenge especially when entrepreneurs are not able to face the digital era. In the global digital era, these developments indicated by the emergence of *e-commerce* with digital application form with more than 100 million users in Indonesia. It means that in this case the entrepreneurs especially SME (Small, Micro and Medium Enterprises) should be able to see the progress in this digital era as a challenge and as an opportunity. SME that is able in viewing the digital development as an opportunity will be able to develop the business expansion by means of digital quickly without hampered the limitation of jurisdiction and be able to reinforce the national development.

Keyword: E-Commerce, Digitization, SME

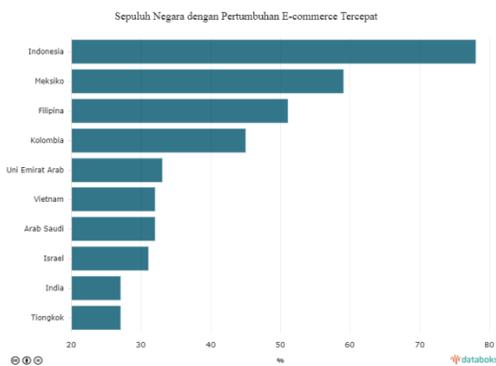
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memasuki *era digital*. Pada era digital, manusia mulai tidak bisa dilepaskan dari perangkat elektronik dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan mampu mendorong berbagai kemajuan di suatu negara (Setiawan, 2017). Dengan

berkembangnya era digital ini di ikuti dengan perkembangan kegiatan bisnis yang sudah memanfaatkan teknologi. Hal ini ditandani dengan para pelaku bisnis yang sudah menggunakan *e-commerce* dan *financial technologi* dalam melakukan kegiatan bisnisnya. *E-commerce* merupakan sebuah produk layanan melalui jaringan yang di

dalamnya mencakup penjualan dan pembelian yang dapat digunakan oleh masyarakat luas (Elizabeth dkk, 2002)

Negara Indonesia merupakan satu dari sepuluh dari negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat seperti tabel berikut (databoks, 2019):



Dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh iPrice terdapat 10 buah *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung dan pembeli tertinggi mulai dari shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, salestock, blibli, JD.ID, zalora, ali express, dan alfacart. (iPrice, 2019). Shopee memiliki jumlah kunjungan sebesar 74.995.300 kunjungan pada kuartal 1 tahun 2019 diikuti dengan *e-commerce* lainnya yang berada dibawah shopee (okezone.com, 2019)

Sebuah riset dari *shopback* menyatakan bahwa rata-rata konsumen *e-commerce* menghabiskan 1,2 juta rupiah untuk berbelanja *online* ketika bulan Ramadhan (*shopback*, 2019). Dengan adanya *e-commerce*, konsumen mendapatkan beragam pilihan produk tanpa harus mendatangi sebuah lokasi seperti pusat perbelanjaan dan sejenisnya. Selain itu, para pelaku bisnis lebih dimudahkan dalam hal memperkenalkan dan menjual produknya kepada masyarakat dengan mendaftarkan diri pada salah satu atau beberapa *e-commerce*. Kemudahan pembelian barang dalam *e-commerce* diikuti dengan kemudahan dalam melakukan pembayaran bahkan sudah menggunakan teknologi digital.

Sebuah riset dari Kredivo menyatakan bahwa 79% masyarakat menggemari kartu kredit digital dibandingkan dengan kartu kredit fisik untuk membeli sebuah barang pada *e-commerce* (Kredivo, 2019)

Artinya, selain menggunakan *e-commerce*, para pelaku bisnis menggunakan *financial technology*

untuk mempermudah kegiatan bisnisnya dan mempermudah menarik konsumen. *Financial technology* merupakan penggabungan keuangan, manajemen teknologi, dan inovasi yang di dalamnya mencakup pembayaran atas pembelian suatu produk (Leong, 2018).

Dalam perkembangan *financial technology* untuk melakukan pembayaran baik pembayaran pada *e-commerce* maupun pada *merchant* atau usaha lainnya, di Indonesia di dominasi oleh e-wallet. Menurut riset dari AppAnnie, data Q2 menunjukkan tingginya pengguna e-wallet mulai dari GoPay, Ovo, Dana, LinkAja, dan Jenius yang 74,6% penggunanya merupakan konsumen usia produktif di rentang 20-35 tahun (AppAnnie, 2019).

Indonesia memiliki perusahaan startup decacorn dengan pengguna aktif tertinggi dan digolongkan sebagai aplikasi keuangan yaitu GoPay dari GoJek bahkan transaksi uang elektronik di dominasi oleh GoPay sebanyak 30%. Bahkan, gopay sudah resmi menjadi

salah satu opsi pembayaran di GooglePlay.

Keberadaan e-wallet digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbagai transaksi baik pembayaran tagihan, pembelian pada *e-commerce*, pembelian pada pusat perbelanjaan, hingga pembelian pada usaha kecil menengah.

Usaha kecil, mikro, dan menengah memiliki tempat tersendiri dengan keberadaan *e-commerce* dan *financial technology* yaitu sebagai produsen atau penjual untuk memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Kemudahan melakukan penjualan dengan *e-commerce* membuat produk dapat dibeli oleh masyarakat luas tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu, usaha kecil, mikro, dan menengah yang menyediakan pembayaran dengan *financial technology* merupakan salah satu strategi dalam mengembangkan sayap bisnisnya agar lebih diminati konsumen.

Keberadaan *e-commerce* dan *financial technology* telah memberikan ruang terutama bagi pertumbuhan

UMKM di Indonesia. UMKM dapat memasarkan produknya dengan mendaftarkan diri pada salah satu bahkan pada beberapa situs *e-commerce* sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih luas dengan target pasar yang lebih global. Terlebih, adanya kemudahan dalam transaksi penjualan serta kemudahan dalam transaksi keuangan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah situs *e-commerce*. Dengan adanya hal tersebut, iklim usaha terutama UMKM akan tumbuh berkembang dan dianggap mampu menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Terlebih, melihat sejarahnya, UMKM mampu bertahan pasca krisis 1998 dimana tahun tersebut menunjukkan banyak usaha yang tumbang kecuali UMKM. Tentu hal ini menjadi nilai khusus terhadap UMKM ditambah dengan perkembangan teknologi (Gunartin, 2017).

LANDASAN TEORI

E-commerce adalah tentang bagaimana teknologi (internet) mampu mengubah cara perusahaan maupun

produsen dalam melakukan bisnis mereka dalam kaitannya dengan pemasaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. *E-commerce* juga dianggap sebagai suatu bisnis secara elektronik sebagai sumber informasi mulai dari produk yang ditawarkan, harga, dan spesifikasi produk. *E-commerce* telah memberikan konsumen akses ke pasar global dan mampu membandingkan harga di seluruh dunia karena *e-commerce* memberikan transparansi pasar bahkan konsumen dapat membandingkan satu situs *e-commerce* dengan situs *e-commerce* lainnya dengan berbagai produsen didalamnya (Khan, 2016).

Pembayaran tanpa uang tunai dengan *financial technology* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan telah menjadi *trend* masyarakat dunia (Leong, 2018). *Financial technology* merupakan sebuah inovasi keuangan yang hadir ditengah-tengah masyarakat dengan transaksi keuangan modern menggunakan teknologi internet dan *smartphone*. Ketergantungan

masyarakat dengan internet dan *smartphone* menjadi sebuah peluang bagi perusahaan-perusahaan *financial technology* dan bagi para pelaku usaha lainnya untuk menyediakan cara pembayaran dengan *financial technology*. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa 9 dari 10 responden telah memanfaatkan *financial technology* karena kemudahan dan manfaatnya dalam melakukan berbagai transaksi (Rahma, 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting peranannya dalam perekonomian karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang secara langsung akan mengurangi pengangguran yang pada akhirnya akan mampu mengatasi masalah kemiskinan. Dengan penguatan UMKM maka iklim investasi dan gairah usaha akan ikut meningkat sehingga mampu menjadi pilar pembangunan perekonomian bangsa (Gunartin, 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan

menggunakan studi literatur atau pengumpulan data pustaka yang bersumber dari artikel, jurnal, dan data statistik yang mendukung dalam penelitian. Analisa data dilakukan dengan mulai dari materi penelitian yang relevan, mempelajari penelitian terdahulu, dan melakukan analisa bagian-bagian yang penting dengan topik penelitian (Gunartin, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UKM merupakan salah satu faktor pendorong dalam pembangunan nasional. Di dorong perkembangan dalam ilmu teknologi, *e-commerce* menjadikan sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas. Dengan adanya *e-commerce* yang didalamnya menyajikan beragam jenis produk dan terdapat banyak produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen *online* dan dapat menghemat waktu. Hal ini yang menyebabkan tingginya tingkat pertumbuhan dan penggunaan *e-commerce* di Indonesia bahkan satu orang bisa mengakses berbagai situs

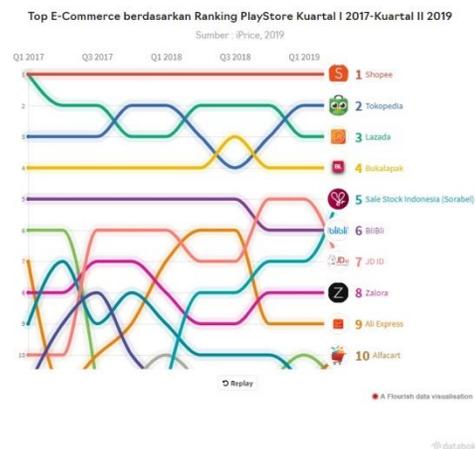
dalam waktu yang sama sebagai pembandingan baik dari segi harga, kualitas, dan lain sebagainya.

Produsen atau penjual yang menawarkan produknya menggunakan *e-commerce* pada UKM memiliki keuntungan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan adanya *e-commerce* para pelaku usaha dapat membuka pasar baru melalui penawaran dari berbagai macam produk dan mendatangkan konsumen baru (Nuryati, 2013). Selain itu keuntungan para pelaku usaha dengan menggunakan *e-commerce* yaitu memperpendek jarak, memperluas pasar, dapat memperluas jaringan mitra bisnis, selanjutnya akan lebih efisien karna melakukan penawaran elektronik akan memangkas biaya operasional. (Sholekan, 2009).



Dari tabel tersebut telah menggambarkan jumlah pengunjung

pada situs pembelian online yang terus mengalami peningkatan terlebih pada Q4 2018 sampai Q1 2019. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat bergabung pada situs pembelian untuk melakukan penawaran produk.



Top *e-commerce* dari ranking Playstore terlihat bahwa Shopee berada pada urutan pertama disusul dengan situs *e-commerce* yang lain, yang artinya *e-commerce* juga mengalami persaingan antar situs untuk menunjukkan penawaran terbaik kepada konsumennya.

Perkembangan *e-commerce* di barengi dengan adanya metode pembayaran yang memberikan kemudahan-kemudahan untuk para

konsumen online dalam melakukan transaksi menjadikan berbelanja melalui situs pembelanjaan yang ditawarkan sangat mudah, praktis dan aman.

Banyaknya situs yang melakukan penawaran dalam *e-commerce*, menumbuhkan berbagai penawaran pada metode pembayaran. Dari data bulan Juli 2019, tercatat bahwa pengguna kartu kredit digital menjadi pilihan yang paling di gemari para konsumen dibandingkan dengan metode Transfer antar Bank, Metode pembayaran lain dan kartu kredit. (databoks.co.id).

Keberadaan *e-commerce* di Indonesia mampu membuka ruang untuk UMKM memperluas bisnisnya dan mampu memasarkan produknya ke pasar global. Selain itu, keberadaan *financial technology* yang dapat digunakan dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* maupun pembelian secara langsung (di toko) mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena kemudahannya dalam melakukan transaksi keuangan. Sehingga, lebih jauhnya, perkembangan

ini bukan hanya berdampak pada pertumbuhan UMKM melainkan pada perekonomian negara karena dengan tumbuhnya UMKM akan mampu mengurangi angka pengangguran yang akan mengurangi angka kemiskinan serta mampu memperkuat perekonomian nasional untuk melakukan pembangunan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *financial technology* mampu untuk mengembangkan UMKM. Dengan berkembangnya UMKM maka akan semakin banyak tenaga kerja terserap dan berkurangnya angka pengangguran sehingga mengurangi angka kemiskinan yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian nasional.

SARAN

Diharapkan agar pemerintah untuk membantu perkembangan *e-commerce* untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM karena pertumbuhan UMKM akan mampu membantu perekonomian

nasional. Selain itu, untuk para penjual yang melakukan penjualan di *e-commerce* diharapkan agar memberikan informasi detail mengenai barang yang di tawarkan melalui situs *e-commerce*. Selain itu para pelaku usaha dapat merespon secara cepat para konsumen serta barang yang ditawarkan sesuai dengan detail dan gambar. Selanjutnya untuk para situs *e-commerce* dalam mengatasi persaingan sesama situs pembelian dapat memberikan promo seperti mensubsidi pengiriman yang tentunya akan dapat menarik konsumen online. Dan tentunya dapat menambah metode pembayaran dengan *financial technology* sehingga UMKM yang melakukan penjualan pada *e-commerce* akan mendapatkan manfaat lebih banyak.

Daftar Pustaka

AppAnnie diakses dari appannie.com

Elizabeth Daniel, Hugh Wilson, and Andrew Myers. Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK. *International Small Business Journal* volume 20, Sage Publishing, London. 253-270.

Gunartin. Penguatan UMKM Sebagai Pilat Membangun Ekonomi Bangsa. (2017). *Eduka Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* Volume 1 Nomor V.

iPrice, 2019

Khan, Abdul G. *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*. (2016) *Global journal of management and busimen research* volume 16 issue 1.

Leong Kevin and Anna Sung. *Fintech: What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?*. (2018) *International journal of Innovation Management and Technology* Vol. 9 No. 2.

Luthfi, Ahmad. (2019) 11 Temuan Penting Peta E-Commerce Indonesia di Q1 2019. Diakses tanggal 20 September 2019 dari <https://techno.okezone.com/read/2019/05/10/207/2054228/11-temuan-penting-peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019>

Nuryati. Peran e-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). (2013) *Jurnal Ekonomi* Vol 21. No. 4 desember

Rahma Tri Fadila. Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Cintech). (2018) *Jurnal at-tawassuh* volume III Nomor 1.

Setiawan, Wawan. Era Digital dan Tantangannya. (2017) Seminar

Nasional Pendidikan ISBN 978-602-
50088-0-1
Sholekan. E-Commerce. (2009).
Telkom PDC Bandung.

Wahyuningsih, Sri. Peranan UKM
Dalam Perekonomian Indonesia.
(2009) Jurnal Mediagro Volume 5
Nomor 1.