
DIGITALISASI UMKM MELALUI *E-COMMERCE* SEBAGAI PENINGKATAN PENDAPATAN NASIONAL

Yuli Setiawan¹

Universitas Satya Negara Indonesia

yulisetiawan@usni.ac.id

Received:
24 Desember 2022

Accepted:
4 Februari 2023

Published:
10 Februari 2023

ABSTRAK

Era ekonomi digital saat ini menjadi salah satu momentum bagi para pelaku bisnis untuk bersaing dalam menciptakan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Kemajuan teknologi digital juga memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek ekonomi secara global, salah satu unit sebagai penyumbang pendapatan nasional adalah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Saat ini jumlah UMKM yang sudah *go digital* masih sekitar 12% dari total UMKM di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui penyelidikan, penggambaran, dan penjelasan mengenai kualitas atau keutamaan dari digitalisasi UMKM melalui *e-commerce* pada pendapatan nasional yang tidak dapat dijelaskan, diukur, dan digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan nasional.

Keywords: *Digitalisasi, E-commerce, UMKM*

ABSTRACT

Currently, the era of the digital economy has become a momentum for businessmen to compete in creating innovative and sustainable business strategies. Advances in digital technology have also had a significant impact on various aspects of the global economy, one of the units that contribute to national income is Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). nowadays, the number of MSMEs that have gone digital is still around 12% of the total MSMEs in Indonesia. This research method uses qualitative methods, through investigation, description, and explanation of the quality or importance of digitizing MSMEs through *e-commerce* on national income which cannot be explained, measured, and described through a quantitative approach. The results of this study indicate that the digitization of MSMEs has a significant influence on increasing national income.

Keywords: *Digitalisation, E-Commerce, MSMEs*

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital menjadi salah satu momentum bagi para pelaku bisnis untuk bersaing dalam menciptakan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Kemajuan teknologi digital juga memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek ekonomi secara global, salah satu aspek yang dapat memberikan peluang pertumbuhan baru adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Sektor UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, UMKM terbukti dapat bertahan dalam berbagai kondisi, seperti yang saat ini kita rasakan di masa pandemi Covid 19. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan seperti minimnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran, rendahnya kualitas sumberdaya manusia, dan masalah permodalan. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM mendorong para UMKM di Indonesia agar mulai terhubung dengan ekosistem digital, dengan memanfaatkan teknologi digital tentunya akan memberikan kesempatan UMKM dapat memperluas akses dari sisi pasar, memudahkan mendapatkan pembiayaan dan dapat meningkatkan kapasitas Sumber daya Manusia melalui berbagai media digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika, saat ini jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 65.47 juta unit, angka ini naik sebesar 5.9% dari tahun 2019, namun UMKM yang telah menggunakan teknologi digital baru mencapai 12 juta unit atau sekitar 13% dari total UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong pengembangan digitalisasi UMKM melalui kerjasama dengan berbagai pihak seperti kementerian/lembaga dan industri swasta. Hal ini sesuai dengan target pemerintah Indonesia agar tercapainya 30 juta UMKM yang *go digital* pada tahun 2024.

E-commerce merupakan *platform* digital yang terhubung dengan internet yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai wadah untuk melakukan penjualan, pemasaran dan bertransaksi. *e-commerce* menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya

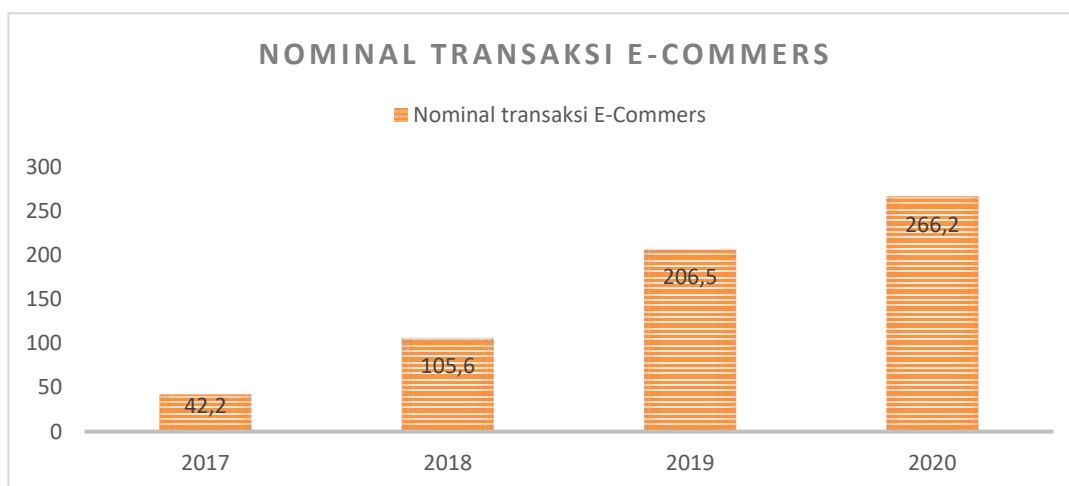
Tabel 1.1 Profil UMKM di Indonesia berdasarkan transaksi dan PDB (2018-2021)

Tahun	Transaksi	PDB	Jumlah UMKM	Tenaga Kerja
2018	Rp 8.573 triliun	57,80%	60 juta	91%
2019	Rp 8.400 triliun	60,30%	63 juta	96%
2020	Rp 4.235 triliun	37,30%	34 juta	73%
2021	-	-	-	-

Sumber : Asosiasi umkm indonesia (akumindo) diakses pada 21 Januari 2021

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa pada tahun 2018 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar Rp. 8.573 triliun (57.80%) dan kontribusi jumlah tenaga kerja sebesar 91%. Sementara pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap PDB naik sebesar 96%, berbeda lagi pada tahun 2020, pandemi corona menyebabkan terjadinya penurunan yang cukup tajam pada kontribusi UMKM terhadap PDB yakni sebesar 37.30% dengan kontribusi tenaga kerja yang turun juga menjadi 73%.

Grafik 1. Nilai Transaksi *E-commerce* (2017-2020)



Sumber : Bank Indonesia, Januari 2021. Diakses 23 Maret 2022

Perkembangan *E-Commerce* saat ini menunjukkan tren kemajuan yang sangat pesat. Pada tahun 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *E-commerce* sebanyak 29,6% atau sebesar 266,2 Triliun dibandingkan dengan 2019 yakni sebesar Rp 206,5 Triliun . Transaksi yang meningkat dari tahun ketahun membuat Indonesia berada diperingkat pertama untuk kawasan ASEAN dengan kontribusi sebesar 49%.

Berdasarkan informasi yang disagb mpaikan dalam tulisan ini, penulis ingin mengkaji terkait pengaruh digitalisasi UMKM Melalui *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Nasional”.

KAJIAN LITERATUR

Istilah Teknologi berarti suatu keseluruhan sarana untuk menyediakan barang – barang yang diperlukan bagi kelangsungan, dan kenyamanan hidup manusia dengan tersistem otomatisasi. Kata Teknologi bermakna perkembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bahasa sehari-hari, kata teknologi berdekatan dengan artinya dengan istilah tata cara.

Penggunaan istilah ‘Teknologi’ (Bahasa Inggris : *Technologi*) telah berubah secara signifikansi lebih dari 200 tahun terakhir. Sebelum abad ke-20, istilah ini tidak lazim dalam Bahasa Inggris, dan biasanya merujuk pada penggambaran atau pengkajian seni terapan, Istilah ini sering kali dihubungkan dengan pendidikan teknik, seperti di Institut Teknologi Massachusetts (didirikan pada tahun 1861). (Rustam Aji, 2016)

2.1 Digital

Digital adalah sebuah konsep perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Menurut Kotler dalam Aji,2016)

2.2 Teknologi Digital untuk *e-commerce* diindonesia

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital bukan merupakan hal yang baru melainkan sudah datang dan berproses sejak puluhan tahun, di era saat ini penggunaan teknologi digital sudah menjadi kebutuhan.

Di negara Indonesia ini teknologi sudah dimanfaatkan seperti internet melalui warnet atau handphone, dengan berbagai fasilitas seperti blog, email, dan sebagainya. Teknologi digital dapat mempermudah segala aktivitas hidup manusia terutama dalam mengakses dunia informasi, dan berbagai aspek kehidupan terutama aspek pendidikan. (Rustam Aji, 2016)

2.3 Digitalisasi

Menurut Terry Kuny digitalisasi adalah mengacu pada proses menerjemahkan suatu potongan informasi seperti sebuah buku, rekaman suara, gambar atau video, kedalam bit-bit. Bit adalah satuan dasar informasi di dalam suatu sistem komputer. Sedangkan menurut Marilyn Deegan “ Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital”.

Dalam bidang perpustakaan, proses digitalisasi adalah kegiatan mengubah dokumen tercetak menjadi dokumen digital. Proses digitalisasi ini dapat dilakukan terhadap berbagai bentuk koleksi atau bahan pustaka seperti peta, naskah kuno, foto, karya seni patung, audio visual, lukisan, dan sebagainya. (Mustofa, 2020)

2.4UMKM

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

2.5 E-Commerce

E-commerce adalah pertukaran yang dilakukan melalui media elektronik. Pada tahun 1970-an teknologi yang memperbolehkan antar bisnis saling bertukar dokumen melalui komputer telah ditemukan, yaitu melalui *Electronic Data Interchange* (EDI). Mekanisme bisnis melalui EDI ini menjadi basis *e-commerce* sehingga tahun-tahun berikutnya. Yaitu diterapkan pada model *e-commerce* berbasis *business-to-business* (B2B) namun pada tahun 1991, sistem komunikasi untuk pengiriman dokumen perniagaan melalui komputer tidak lagi baku sehingga internet terbuka atau secara umum untuk kegiatan komersial tidak seperti sebelumnya yaitu, kegiatan melalui internet hanya dapat terjangkau oleh kelompok bisnis atau antar perusahaan. Hal ini menyebabkan timbulnya basis *e-commerce* yang baru, yaitu basis *business-to-consumer* (B2C). (Sa’ad, 2017)

Pada tahun 2000 awal, bisnis menyediakan barang dan jasa mereka di *World Wide Web* (WWW) yang memberikan fasilitas ketersediaan data dan akses informasi secara umum, dan juga mendukung akses data multimedia yang berupa gambar, suara dan animasi. Selain itu dalam perkembangannya muncul metode penjualan *Consumer - to - Consumer* (C2C), yang memberi fasilitas *end-user* untuk saling lakukan transaksi jual beli. Bisnis B2B dinamakan sebagai *supply chain* oleh teguh et al. (2015), dan B2C sebagai *customer chain*,

C2C sebagai *community chain*. Berdasarkan riset direktori keanggotaan idEA (2016) dan pradana (2015), *e-commerce* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut : jaraknya spasi dikurangi

Tabel 2.1 Hasil riset bisnis *e-commerce* di Indonesia

NO	Jenis E-commerce	Kelompok Interaksi	Deskripsi	Contoh
1	Iklan baris (<i>Classified Ads</i>)	B2B, C2C	Berfungsi sebagai sebuah platform yang memungkinkan para individu memasang barang jualan mereka.	BliBli.Com
2	<i>Market place</i>	C2C	Memberikan fasilitas bisnis kepada produsen berupa penampilan katalog, transaksi, dan sistem pembayaran.	Bukalapak Toko pedia
3	<i>Shooping mall</i>	B2B, B2C	Sama sepertinya Marketpalce tetapi produsennya yang digandeng hanya berasal dari merek merek dagangan ternama.	Ramayana, Matahari, Mall
4	<i>Online Retail</i>	B2C	Toko online dengan alamat website (doomain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjaul secara online kepada pembeli.	Lazada, Shoope
5	Toko online di media sosial	C2C	Promosi dagang melalui media sosial.	Penjual di <i>Tiktok</i> , <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i>
6	<i>Ride Sharing</i>	B2C	Bisnis transportasi berbasis aplikasi.	Gojek, Grab
7	<i>Travel</i>	B2C	Menyediakan katalog perjalanan, akomodasi, wisata dan sistem pembayaran yang terhubung dengan destinasi dan penyediaan akomodasi tersebut.	Traveloka, Reddorz

Sumber : Hasil olahan tim penulis (22 Maret 2022)

Peningkatan Ekonomi dan *e-commerce* : Penyebaran ide informasi yang disebutkan oleh Jahangard dan Pourahmadi (2013), yaitu faktor yang mempengaruhi peningkatan ekonomi nasional. Sumber peningkatan ekonomi nasional dalam teori adalah meningkatnya stok pengetahuan dan ide baru dalam perekonomian yang mendorong tumbuhnya kreativitas, inovasi dari kegiatan yang inovatif serta produktif. Kegiatan tersebut yang dimaksud adalah berasal dari para pengusaha UMKM di Indonesia sehingga ekonomi akan meningkat seiring dengan usaha menciptakan wirausaha dalam perekonomian. Peningkatan ekonomi disebabkan oleh

pertambahan jumlah UMKM dan faktor disetiap produksi, dan pembangunan ekonomi disebabkan oleh bangkitnya kreativitas dan inovasi dari para pengusaha atau wirausaha yang artinya terdapat peningkatan teknologi, seperti penemuan produk dan pasar baru.

2.6 Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional adalah suatu tolak ukur yang digunakan untuk memperhitungkan suatu perekonomian negara untuk memperoleh gambaran tentang perekonomian yang sudah dicapai dan nilai pengeluaran yang diproduksi. Tujuan mendalami pendapatan nasional adalah untuk menilai tingkat kemajuan dan pertumbuhan suatu negara, untuk memperoleh peikiran yanag maksimal nilai barang dan jasa yang dihasilkan rakyat dalam kurun waktu satu tahun, dana untuk membuat konsep program pembangunan yang berjangka panjang. Manfaat mendalami pendapatan nasional adalah untuk mengetahui tentang susunan dalam perekonomian suatu negara, dapat membandingkan kondisi perekonomian antar daerah atau anatar provinsi, serta juga dapat membandingkan kondisi perekonomian negara satu negara dengan negara lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mengacu pada data yang dipublikasikan kementerian koperasi dan UKM bahwa masih sekitar 12% dari total UMKM keseluruhan yang baru terhubung dengan digital. Digitalisasi UMKM sangat perlu dilakukan, berdasarkan analisis latar belakang dan kajian teori yang telah penulis sebutkan, dihasilkan bahwa *E-commerce* memberikan dampak besar terhadap perkembangan bisnis UMKM dan peningkatan pendapatan nasional. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan transaksi penjualan pada *E-commerce* sebagaimana digambarkan pada grafik 1. Dari tahun 2017 sampai dengan 2020 dari 42.2 triliun hingga naik menjadi 266.2 triliun. jumlah UMKM yang memanfaatkan dan menggunakan platform digital juga semakin terus meningkat, dengan informasi dan penjelasan yang penulis sebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM dengan menggunakan *E-commerce* memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan nasional. Sementara itu pada tahun 2018 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar Rp. 8.573 triliun (57.80%) dan kontribusi jumlah tenaga kerja sebesar 91%. Sementara pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap PDB naik sebesar 96%, berbeda pada tahun 2020, pandemi corona menyebabkan terjadinya penurunan yang cukup tajam pada kontribusi UMKM terhadap PDB yakni sebesar 37.30% dengan kontribusi tenaga kerja yang turun juga menjadi 73%. Dari hasil analisis ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kontribusi digitalisasi UMKM terhadap pendapatan nasional.

KESIMPULAN

Teknologi digital menjadi salah satu perkembangan yang diharuskan oleh semua orang memahami, dan menggunakan. UMKM sebagai unit usaha di Indonesia ynag menyumbang pendapatan besar bagi Indonesia tentunya diharapkan dapat memanfaatkan dan menggunakan berbagai pelatform digital yang dapat mendukung unit usahanya. Sebagaimana yang ditargetkan pemerintah Indonesia agar semakin banyak UMKM yang bisa terhubung dengan digital. Dengan mengacu pada data yang dipublikasikan

kementerian koperasi dan UKM bahwa masih sekitar 12% dari total UMKM keseluruhan yang baru terhubung dengan digital. peran teknologi digital terhadap pertumbuhan perekonomian dalam hal ini khususnya pendapatan nasional berpengaruh signifikan mengacu pada data bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 57.80%, hal tersebut akan semakin besar jika seluruh UMKM telah berbasis digital secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- EH boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 18–38.
- Hamzah, M. (n.d.). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia*. 127–135.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1), 39–40.
- Mustofa. (2020). Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka sebagai Upaya Pelayanan di Era Digital Natives. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 8(2), 60. <https://doi.org/10.20473/jpua.v8i2.2018.60-67>
- Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung). *Skripsi*, 1–97.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.