

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 566 - 577

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENTINGNYA PENERAPAN E-COMMERCE BAGI UMKM
SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Ni Putu Novy Candra Dewi¹, Dito Aditia Darma Nasution²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Revolusi industri digital 4.0 berpengaruh terhadap berbagai sektor di Indonesia termasuk sektor usaha. Pengaruh revolusi industri digital 4.0 dalam sektor usaha ditandai dengan penggunaan teknologi dan informasi dalam kegiatan usahanya. Untuk menyikapi pengaruh tersebut, pelaku usaha perlu menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan pemasarannya. Pemasaran digital dilakukan dengan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran seperti penggunaan e-commerce dalam transaksi penjualan produk secara online, penggunaan media sosial sebagai media promosi penjualan produk dan sebagainya. Dalam dewasa ini, salah satu pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya adalah penggunaan e-commerce. Tujuan penulisan artikel ilmiah ini adalah untuk mengetahui pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi tantangan di era Industri digital 4.0 terutama bagi pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun artikel ilmiah ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan menggunakan data dari buku, jurnal dan bahan pustaka secara online kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah. Penelitian ini menghasilkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan pada era digital saat ini terutama bagi pelaku UMKM. Dengan menerapkan pemasaran digital, UMKM memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya dan menjangkau pasar secara lebih luas. E-commerce sebagai salah satu bentuk pemasaran digital yang perlu diterapkan oleh pelaku UMKM karena e-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: E-commerce; Industri 4.0; Pemasaran Digital; UMKM

Abstract

The digital industrial revolution 4.0 has affected various sectors in Indonesia, including the business sector. The influence of the digital industrial revolution 4.0 in the business sector is marked by the use of technology and information in its business activities. To address this influence, business actors need to implement digital marketing in their marketing activities. Digital marketing is carried out by utilizing technology in marketing activities such as the use of e-commerce in online product sales transactions, the use of social media as a medium for product sales promotion and so on. Nowadays, one of the digital marketing that can be applied by MSME actors in marketing their products and developing their business is the use of e-commerce. The purpose of writing this scientific article is to find out the importance of digital marketing in facing challenges in the digital industry 4.0 era, especially for MSME players. The research method used in compiling this scientific article is a qualitative descriptive research method with data collection techniques in the form of literature studies. The library study data collection technique is carried out by using data from books, journals and online library materials and then quoting it as a theoretical basis in writing scientific articles. This research results that digital marketing is one of the relevant marketing strategies to be implemented in the current digital era, especially for MSME actors. By implementing digital marketing, MSMEs have a great opportunity to develop their business and reach a wider market. E-commerce as a form of digital marketing that needs to be implemented by MSMEs because e-commerce makes it easy for MSMEs to market their products.

Keywords: *E-commerce; Industry 4.0; Digital Marketing; MSMEs*

Pendahuluan

Perkembangan industri 4.0 mulai diimplementasikan oleh pelaku usaha sejak tahun 2011. Perkembangan industri 4.0 pada bidang usaha berdampak pada perubahan sistem usaha yakni dari usaha konvensional menjadi usaha modern berbasis digital untuk mengikuti perkembangan teknologi. Angela Merkel menyatakan “revolusi industri 4.0 ialah perubahan secara menyeluruh dari aspek-aspek produksi di suatu industri dengan melakukan penggabungan internet dan teknologi digital dengan industri konvensional” (Hoedy Prasetyo dan Wahtudi Sutopo, 2018 : 19). Sedangkan menurut Schlechtendahl dkk, “Revolusi industri 4.0 merupakan suatu lingkungan industri yang seluruh entitasnya dapat selalu terhubung serta mampu berbagi informasi antara satu sama lain” (Hoedy Prasetyo dan Wahtudi Sutopo, 2018 : 19). Revolusi industri 4.0 ditunjukkan dengan penggunaan internet maupun teknologi digital yang semakin meningkat dan terintegrasi. Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha memberikan dampak yang positif antara lain interaksi penjual dan pembeli dapat dilakukan secara online tanpa harus berinteraksi langsung, biaya yang dikeluarkan juga menjadi lebih murah dengan adanya akses internet, faktor jarak semakin tidak terasa, dan akses tersedia selama 24 jam. Pelaku usaha juga dapat dengan mudah memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen melalui jejaring internet yang dapat diakses oleh seluruh segmen konsumen.

Kemajuan teknologi mengubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi sistem pemasaran yang dilakukan secara digital. Coviello, Miley and Marcolin (2001) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi interaktif dalam membuat serta menghubungkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Megasari, Sardjana dan Jeperson, 2020 : 2). Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tagiran (2009: 47), kegiatan pemasaran digital mencakup branding dengan menggunakan media-media internet berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords atau jejaring sosial (Megasari, Sardjana dan Jeperson, 2020 : 2).

Kemajuan teknologi juga menggeser perilaku manusia, saat ini mereka menggunakan internet dalam berbagai keperluan antara lain mencari informasi dan berita, berkomunikasi secara daring, mencari hiburan seperti mendengarkan musik, menonton film dan sebagainya. Kondisi tersebut semakin didukung dengan adanya situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tik tok, YouTube dan sebagainya. Kini orang-orang dapat semakin terhubung dengan adanya jaringan internet dengan sarana komunikasi yang semakin berkembang. Selain itu, perilaku konsumen dalam berbelanja juga mulai bergeser. Jika dulu konsumen harus datang ke toko konvensional untuk berbelanja, namun sekarang konsumen semakin dimudahkan dengan adanya aplikasi belanja online dengan memanfaatkan teknologi digital.

Berbelanja secara online merupakan perilaku konsumen dalam mengunjungi situs belanja online untuk mencari, melihat dan membeli produk dengan menggunakan media internet. Belanja online terjadi ketika konsumen memanfaatkan media internet dalam bertransaksi karena faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Belanja online memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, salah satunya konsumen dapat menemukan berbagai jenis produk yang dibutuhkan dengan lebih mudah. Konsumen juga dapat berbagi pesan dengan penjual sehingga komunikasi dapat dilakukan secara tidak langsung.

Maharani, et al (2012) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (<https://www.ekon.go.id>, 2022). Dengan demikian, pemerintah akan terus memberikan

perhatian dalam pengembangan sektor UMKM. Pengembangan UMKM yang dilakukan tidak hanya berbentuk bantuan pembiayaan, pengembangan UMKM juga dilakukan dengan memperkuat pemahaman tentang industri digital para pelaku UMKM. Meskipun telah banyak UMKM yang berhasil mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya, namun masih lebih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya. Secara kumulatif, Dedi Permadi menyatakan sampai tahun 2022 ada sebanyak 21 juta dari 64 juta UMKM atau sekitar 32% UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital di Indonesia (<https://www.kominfo.go.id>, 2022). Dengan demikian, masih ada sekitar 68% UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya.

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah penerapan e-commerce sebagai media pemasaran. Laudon et al (2014,10) menyatakan, e-commerce merupakan penggunaan media internet, web ataupun aplikasi dalam melakukan transaksi bisnis secara digital antara perusahaan dan konsumen. Turban et al. (2015, 9) menjelaskan bahwa e-commerce terdiri dari beberapa kerangka utama yakni people yang terdiri dari penjual, pembeli, perantara dan sistem informasi; kebijakan dan peraturan publik seperti pajak, regulasi; pemasaran dan periklanan; layanan pendukung seperti logistik, pembayaran, keamanan sistem dan jaringan; serta kemitraan bisnis. Pengembangan sistem e-commerce bagi UMKM dilakukan dengan tujuan agar budaya kerja UMKM yang masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dapat berubah menjadi pemasaran secara digital serta memasarkan produk UMKM kepada konsumen melalui internet yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Menurut data Badan Pusat Statistik, sampai dengan bulan Desember 2021 sebanyak 32,23% usaha yang sudah melakukan e-commerce. Adapun jenis barang dan jasa banyak terjual yakni 41,5% berupa makanan dan minuman, 16,25% berupa fashion, 9,67% berupa kebutuhan rumah tangga, 6,85% berupa kosmetik dan 6,17 berupa jasa transportasi.

Berdasarkan data dari We Are Social, pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2021 yakni sebanyak 202,6 juta jiwa, jumlah pengguna internet pada tahun 2022 naik sekitar 1%. Berdasarkan data tersebut, UMKM memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produknya melalui media digital. Pelaku UMKM juga perlu menyadari bahwa mereka harus mampu mengikuti perkembangan era industri digital saat ini agar kegiatan usahanya tetap dapat berjalan dan berkembang melalui beragam inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan sistem teknologi digitalisasi.

Kurangnya kesadaran dan pemahaman UMKM mengenai peluang dan pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usahanya pada era industri 4.0 merupakan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Penelitian dalam artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pentingnya penerapan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM serta untuk memperoleh kajian yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang relevan diterapkan oleh pelaku UMKM di era Industri 4.0. Dalam memecahkan permasalahan yang ada, pemanfaatan e-commerce merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan kegiatan usaha pelaku UMKM sebagai media memasarkan produk yang akan mereka jual.

Metode

Berdasarkan tujuan penelitian serta permasalahan yang akan diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan membuat pemaparan mengenai situasi ataupun kejadian (Lilik Aslichati, Bambang Prasetyo & Prasetya Irawan, 2021). Tujuan penelitian deskriptif untuk mencari informasi yang detail tentang kejadian yang terjadi, mengidentifikasi masalah agar mendapatkan pengesahan mengenai keadaan yang terjadi, mengevaluasi serta mengetahui apa yang dilakukan orang lain dalam menangani permasalahan yang sama agar dapat membuat rencana dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang (Lilik Aslichati, Bambang Prasetyo & Prasetya Irawan, 2021). Dalam hal ini penerapan e-commerce dalam pemasaran digital UMKM merupakan hal yang menarik untuk diteliti serta bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM.

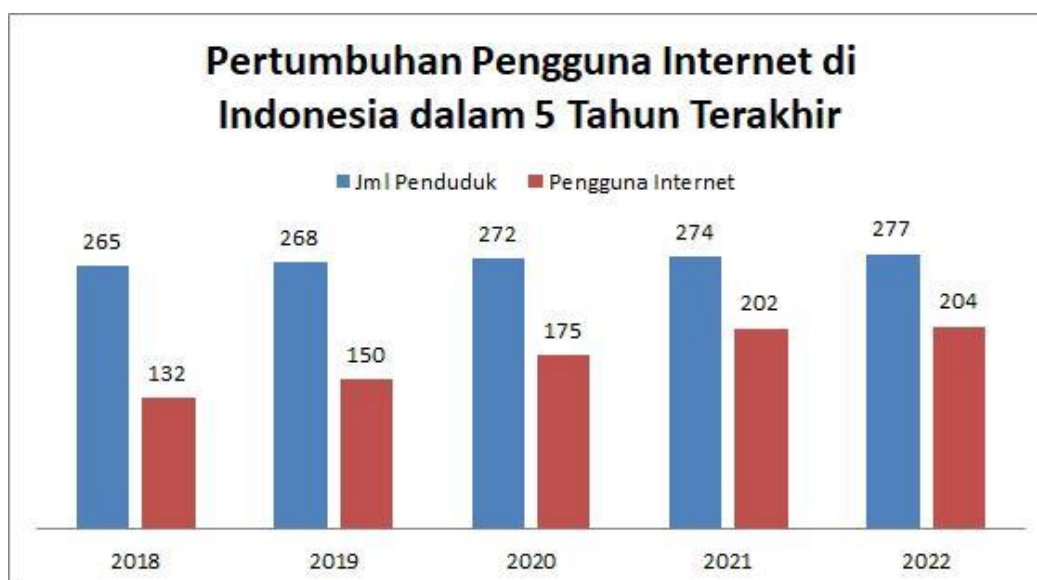
Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni studi kepustakaan dengan menggunakan data dari buku, jurnal, literatur dan bahan pustaka secara online yang relevan dengan objek penelitian kemudian mengutipnya sebagai landasan dalam penulisan artikel ilmiah (Arifin, Muzakki, Kurniawan & Malang, 2015). Studi kepustakaan digunakan dalam menganalisis teori atau konsep yang sesuai dengan objek penelitian, kemudian dilakukan penilaian terhadap teori atau konsep yang digunakan berdasarkan literatur yang ada. Analisis studi kepustakaan digunakan untuk menghasilkan ide-ide yang menjadi landasan dalam kajian penelitian

Hasil dan Pembahasan

Dari studi kepustakaan dan pengumpulan data yang telah diambil menghasilkan analisis sebagai berikut :

1. Potensi Pengguna Internet di Indonesia

Dibawah ini adalah grafik pertumbuhan internet di Indonesia selama lima tahun terakhir:



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan grafik diatas, pengguna internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada grafik, pada

tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai jumlah 204 juta jiwa atau sekitar 73% dari populasi penduduk di Indonesia.

Gambar berikut menunjukkan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 menurut data We Are Social :



Sumber : We Are Social, Indonesian Digital Report 2022

Dari data Indonesian Digital Report diatas yang dipublikasikan oleh salah satu layanan Hootsuite We Are Social pada Februari 2022, dapat dilihat beberapa fakta penggunaan media digital di Indonesia yaitu :

- 1) Total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia sampai dengan bulan Februari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa.
- 2) Perangkat seluler yang terhubung sebanyak 370,1 juta.
- 3) Pengguna internet sebanyak 204,7 juta jiwa atau sebanyak 73,7% dari populasi penduduk di Indonesia.
- 4) Pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta jiwa atau sebanyak 68,9% dari populasi penduduk.

Potensi pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkat merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Untuk mendukung hal tersebut, pelaku UMKM juga perlu memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya.

2. Manfaat Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital diartikan dengan penggunaan teknologi digital dalam sistem pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya beserta upaya-upaya dalam pengembangan konsep pemasaran. Dengan pemasaran digital, komunikasi dapat dilakukan dalam cakupan global, selain itu pemasaran digital juga mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan para pelanggan (Ali, 2013). Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat melakukan perluasan pangsa pasar dengan lebih efektif. Selain itu, dengan pemasaran digital pelaku usaha dapat mengembangkan cara-cara baru dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan penggunaan teknologi digital, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi atau kegiatan pemasaran secara online dengan menggunakan media internet sehingga mereka tidak perlu bertemu secara langsung.

Para ahli di bidang pemasaran digital yakni Chaffey dan Smith (2013: 12) mengidentifikasi pemasaran digital menjadi 5 jenis bentuk pemasaran digital yaitu :

- 1) Situs e-commerce transaksional. Pelaku usaha dapat menawarkan produk secara online melalui situs e-commerce sehingga konsumen dapat memperoleh informasi dalam memilih produk secara online. Dengan situs e-commerce, produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh seluruh segmen konsumen.
- 2) Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau lead-generation website. Situs tersebut memberikan informasi yang diperlukan konsumen sehingga dapat merangsang terjadinya pembelian serta membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.
- 3) Informasi melalui website dan email marketing yang bertujuan untuk menginformasikan produk yang tersedia dan keputusan pembelian kepada konsumen. Kontribusi utama dari informasi melalui website dan email marketing yaitu mendorong dan meningkatkan penjualan secara offline serta menghasilkan berbagai pertanyaan dan keinginan spesifik dari konsumen potensial.
- 4) Situs brand-building. Dengan situs brand-building, pelaku usaha dapat memberikan berbagai pengalaman untuk mendukung brandnya salah satunya dengan memberikan pelayanan online melalui konten pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial.
- 5) Portal atau situs media. Dalam situs media, penerbit pihak ketiga memiliki tujuan agar dapat menghasilkan berbagai informasi dan konten serta membagikannya kepada calon konsumen. Penerbit online biasanya memiliki beberapa pilihan dalam menghasilkan pendapatan, pemasaran afiliasi serta dapat menjual akses konten melalui sistem langganan.
- 6) Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs jejaring sosial memungkinkan adanya interaksi komunitas dari konsumen yang berbeda.

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM yang dilakukan oleh Wardhana (2015), dihasilkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM hingga sekitar 78%. Strategi pemasaran digital tersebut yakni :

- Tersedianya informasi mengenai produk beserta panduannya.
- Tersedianya ilustrasi produk berupa gambar-gambar atau foto-foto yang ditawarkan.
- Tersedianya visualisasi produk dalam bentuk video yang menampilkan gambaran pendukung produk yang ditawarkan.
- Tersedianya informasi-informasi mengenai produk yang disajikan dalam lampiran dokumen yang tersedia dalam berbagai format
- Komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen tersedia secara online.
- Tersedianya alat transaksi beserta beberapa metode pembayaran
- Tersedianya bantuan kepada konsumen berupa pelayanan secara online
- Tersedianya dukungan opini konsumen secara online
- Tersedianya tampilan testimonial dari pelanggan yang sudah menggunakan produk.
- Tersedianya catatan pengunjung
- Tersedianya penawaran secara khusus
- Tersedianya informasi terbaru yang disajikan oleh pelaku usaha
- Kemudahan konsumen dalam mencari produk
- Pelaku usaha mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran konsumen mengenai merek
- Pelaku usaha mampu mengidentifikasi dan menarik minat pelanggan baru
- Pelaku usaha mampu menguatkan citra merek di benak konsumen

Perkembangan pemasaran digital memberikan beberapa dampak bagi konsumen yang akhirnya berpengaruh pada pelaku usaha antara lain:

- 1) Loyalitas konsumen terhadap satu brand semakin menurun. Di era digital, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan melalui internet. Dengan ini konsumen dengan mudah mencari informasi produk dari kompetitor brand untuk mencari perbandingan dalam rangka mengambil keputusan pembelian. Sehingga loyalitas konsumen terhadap produk dari brand yang telah mereka gunakan sebelumnya menjadi menurun.
- 2) Konsumen dan Word Of Mouth. Konsumen kini lebih mudah memberikan ulasan mengenai produk yang telah mereka gunakan. Konsumen akan membagikan ulasan setelah menggunakan produk, baik itu ulasan positif yang akan meningkatkan citra produk ataupun ulasan negatif yang dapat menurunkan bahkan menghancurkan citra produk.
- 3) Penilaian konsumen terhadap produk semakin rumit. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai suatu produk
- 4) Toleransi konsumen semakin menurun. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen baik itu mengenai kualitas produk atau jasa, pelaku usaha perlu berhati-hati karena konsumen di era digital ini dengan mudah menjudge satu brand akibat ketidakpuasan terhadap produk sehingga mereka akan memberikan respon negatif terhadap produk.
- 5) Konsumen tidak lagi takut untuk mencoba produk baru ataupun berbeda yang dapat memberikan layanan yang lebih baik terhadap kebutuhannya.
- 6) Saat ini konsumen dapat memiliki lebih dari satu sosial media. Dengan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang potensial.

3. Penggunaan E-commerce Oleh Pelaku Usaha di Indonesia.

Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital adalah e-commerce. E-commerce merupakan pengaplikasian teknologi digital pada sistem pemasaran usaha, dengan e-commerce seluruh aktivitas pemasaran mulai dari kegiatan promosi, hingga transaksi penjualan produk dan jasa dapat dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Banyak platform e-commerce yang terkenal dalam kegiatan pemasaran seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin meningkat karena mengikuti permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam hal pembelian secara online. Dengan adanya e-commerce, pelaku usaha kini tidak lagi memerlukan tempat usaha secara konvensional, dengan memanfaatkan teknologi pelaku usaha dapat membuka usaha secara online dengan dilengkapi informasi-informasi tentang produk-produk yang dijual seperti deskripsi produk, panduan produk, gambar-gambar tentang produk hingga video-video yang memvisualisasikan produk.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik sampai dengan 15 September 2022, hanya 34,10% pelaku usaha yang sudah melakukan kegiatan e-commerce. Jika dibandingkan per 31 Desember 2021, jumlah pelaku usaha yang telah melakukan e-commerce sebanyak 32,23%, jumlah tersebut naik sebesar 5,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha yang telah memanfaatkan e-commerce masih rendah dibandingkan dengan jenis usaha konvensional.



Sumber : Badan Pusat Statistik, Statistik E-commerce 2022 (2022, hal 9)

Dari seluruh pelaku usaha yang tidak melakukan kegiatan e-commerce, sebanyak 71% pelaku usaha beralasan mereka lebih nyaman berjualan secara offline. Sisanya, 38,74% pelaku usaha beralasan tidak tertarik dalam berjualan online, 21,46% pelaku usaha beralasan kurang pengetahuan atau keahlian, serta 6,81% pelaku usaha memiliki alasan lainnya.



Catatan: Data berasal dari pertanyaan dengan multiple answer

Sumber : Badan Pusat Statistik, Statistik E-commerce 2022 (2022, hal 11)

Secara umum sebagian besar pelaku usaha e-commerce di Indonesia memiliki karakteristik sebagai berikut:

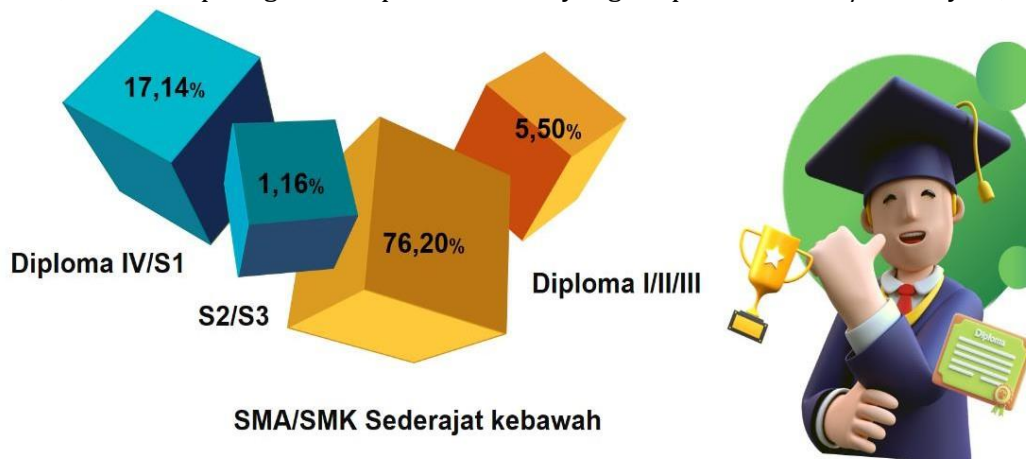
1. Media penjualan sebagian besar pelaku usaha adalah media sosial dan pesan instan.
2. Sebagian besar pemilik usaha berpendidikan sekolah menengah atas.
3. Pendapatan total maupun pendapatan e-commerce sebesar < 300 juta rupiah
4. Sebagian besar usaha tidak memiliki laporan keuangan
5. Pembayaran secara tunai merupakan metode pembayaran yang banyak digunakan.
6. Metode pengiriman produk yang paling banyak digunakan adalah pengiriman langsung.
7. Wilayah pengiriman produk masih dalam pulau yang sama dengan pelaku usaha.

Jika ditinjau dari umur pemilik usaha, sebagian besar umur pemilik usaha e-commerce tahun 2022 berada dalam rentang umur 35-44 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik usaha e-commerce merupakan generasi millennial yang banyak berinteraksi dengan pesatnya perkembangan teknologi.



Sumber : Badan Pusat Statistik, Statistik E-commerce 2022 (2022, hal 12)

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar pemilik usaha e-commerce di Indonesia berpendidikan SMA/SMK sederajat kebawah yakni sebanyak 76,20%, lalu pemilik usaha berpendidikan Diploma IV/S1 sebanyak 17,14%, pemilik usaha berpendidikan Diploma I/II/III sebanyak 5,50% serta paling rendah pemilik usaha yang berpendidikan S2/S3 hanya 1,16%.



Sumber : Badan Pusat Statistik, Statistik E-commerce 2022 (2022, hal 13)

E-commerce dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, selain itu dengan e-commerce pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran untuk tujuan pasar global. Peningkatan jumlah usaha e-commerce menunjukkan bahwa e-commerce memberikan banyak kelebihan baik untuk konsumen maupun bagi pelaku usaha. Bagi konsumen, belanja online dirasa lebih praktis dan lebih hemat waktu dan biaya dibandingkan belanja secara langsung pada toko konvensional. Konsumen juga bisa lebih cepat mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan serta melakukan transaksi pembelian produk tersebut secara online dengan menggunakan smartphonenya yang terhubung internet. Bagi pelaku UMKM, e-commerce telah membuka pasar baru bagi produk yang mereka tawarkan dan juga memberikan kemudahan dalam melakukan bisnisnya. Penerapan e-commerce dilakukan untuk memperluas cakupan pasar sasaran UMKM, membuka lapangan pekerjaan serta mampu memberikan dampak positif bagi sektor pendukung bisnis e-commerce lainnya. Perkembangan UMKM juga memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM perlu melakukan berbagai inovasi-inovasi baik itu menciptakan produk yang berkualitas maupun melakukan pengembangan produk agar berdaya saing tinggi yang kemudian

dipasarkan melalui e-commerce. Produk yang berkualitas dan berdaya saing akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi revolusi Industri 4.0, pelaku UMKM perlu menerapkan pemasaran digital dalam rangka memasarkan produk dan mengembangkan bisnisnya. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dampak dari perkembangan pemasaran digital antara lain berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk, konsumen lebih mudah dalam memberikan ulasan mengenai suatu produk, penilaian konsumen yang semakin rumit, turunnya toleransi konsumen, hilangnya perasaan takut konsumen dalam mencoba produk yang baru hingga konsumen yang dapat memiliki lebih dari satu sosial media. Dampak-dampak tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah e-commerce, e-commerce merupakan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk secara online melalui smartphone yang terhubung dengan internet. Di Indonesia, penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM terus mengalami peningkatan namun jika dibandingkan dengan jenis usaha konvensional, penggunaan e-commerce masih cukup rendah. Mayoritas pelaku UMKM konvensional beralasan bahwa mereka lebih nyaman dalam berjualan secara langsung. Pelaku UMKM diharapkan dapat menyadari pentingnya penerapan pemasaran digital e-commerce saat ini, karena penggunaan e-commerce memberikan banyak kelebihan bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen.

Daftar Referensi

- Aslichati, L., Prasetyo, H. I. B., Irawan, P. (2021). Metode Penelitian Sosial. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik E-commerce 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bppk.kemenkeu.go.id. 2019, 13 September. E-commerce Untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Diakses pada 18 Mei 2023, dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book Of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- ekon.go.id. 2022, 28 Oktober. Berperan Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Digital Pemerintah Dorong Akselerasi Adopsi Teknologi Digital Oleh UMKM. Diakses pada 5 Mei 2023 dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4662/berperan-dalam-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-digital-pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm>.
- Hendarsyah, Decky. (2019). E-commerce Di Era 4.0 Dan Society 5.0. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 8. No. 2, Hal 171-184.
- Kamaludin. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. Jurnal Edueksos. Vol. 10. No 1, Hal 1-17.
- Kominfo.go.id. 2022, 11 November. Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20. Diakses pada 5 Mei 2023 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/berita_satker
- Nirwana, N. Q. S., Biduri, Sarwendah. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0. Economic, Bussiness, Management and Accounting Journal. Vol 17. No 1, Hal 29-34.
- Ratnasari, Ina., Arnu, A. P., Hannie. (2021). Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM. Yogyakarta: Absolute Media.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., Hutahean, Jeperson. (2020). Marketing Era Digital. Medan: Andalan.
- Sudirman, A., Wardhana, A., Hartini. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). Bandung: Media Sains Indonesia.

- Syaputra, Dwi Yuda. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi. Vol 2. No 6, Hal 9939-950.
- Trulline, Putri. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol 5. No 2, Hal 259-279.
- Wardana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Hal 327-335.