
USAHA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI E-COMMERCE

Oleh

Nabiil Salasa Ramadan¹⁾, Niki Ayu Purwanti²⁾, Siti Maysaroh³⁾ & Nurbaiti⁴⁾

^{1,2,3}Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹nabiilsr01@gmail.com, ²nikiayu50@gmail.com, ³sitimaysarohh890@gmail.com,
⁴nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh usaha dalam pengembangan UMKM yang dikembangkan lewat E-commerce dan Metode yang di pakai pada penelitian ini memakai sistem atau pendaktan kepustakaan (library research). Dalam menganalisis data, peneliti secara bertahap menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Selain itu dalam menganalisis kinerja guru-peneliti menggunakan prosedur pengindeksan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pera E-Commerce sangat berpengaruh terhadap jalannya Usaha usaha kecil. Usaha mikro kecil dan menengah yang disingkat UMKM ialah sumber kekuatan untuk perekonomian di Negara kita, UMKM memiliki kedudukan bagus di dalam perekonomian Negara Indonesia, karena UMKM dapat meningkatkan kemakmuran sejumlah pelaku usaha. Di dasari semangat para pelaku usaha UMKM dapat didirikan. Dengan kekuatan adanya internet kita bisa mengirimkan apa saja bentuk data, seperti gambar, suara, grafis, dan video. Dan berkembang pesatnya jaringan internet menjadi sarana yang baik untuk memulai jalan yang baru mempromosikan produk. Biaya yang dibutuhkan juga sangat terjangkau dan bisa mencakup luas.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM, Sistem Informasi.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah yang di singkat dengan (UMKM) ialah sumber kekuatan untuk perekonomian di Negara kita, UMKM memiliki kedudukan bagus di dalam perekonomian Negara Indonesia, karena UMKM dapat meningkatkan kemakmuran sejumlah pelaku usaha. Di dasari semangat para pelaku usaha UMKM dapat di didirikan. UMKM harus di tingkatkan untuk memproleh lebih banyak keuntungan dan dapat bersaing di pasar internasional.

Sekarang rata-rata golongan masyarakat apalagi yang berada di Negara maju telah familiar atas adanya website/internet. Sebab seluruh informasi yang kita butuhkan bisa di dapatkan dengan mudah. Dengan kekuatan website/internet yang dapat mengirimkan apa saja wujud data dengan mudah seperti gambar, suara, grafis, lalu video. Hingga seharusnya kita kalangan bisnis memanfaatkan teknologi dengan

mempasarkan produk usahanya (Boderndof, 2009).

Promosi dengan metode biasa memakan biaya yang mahal, seperti menciptakan bagian baru dari bisnis yang dijalankan , mengikutin pameran daerah dan menyebarkan catalog dan selebaran dan lain nya. Berkembang pesat nya jaringan internet menjadi sarana yang baik untuk memulai jalan baru mempromosikan produk UMKM. Biaya yang butuhkan juga sangat terjangkau dan informasi yang di buat akan jauh lebih cepat dan luas jangkauannya. (Supardi,2009).

LANDASAN TEORI

Pengertian UMKM

Menurut Undang – undang no 20 Tahun 2008 Tentang UMKM Bab IV Pasar 6 menyatakan bahwa :

- (1) Standar usaha mikro dalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- (2) Standart Usaha kecil adalah sebagai berikut :
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih banyak Rp.30.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- (3) Standart Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha
- b. Memilki hasil penjualan tahunan lebih dari RP.2.500.000.000.000 (dua milyar rupiah)
- (4) Standart sebagaimana di maksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b ,serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang di atur dengan peraturan presiden.

UMKM ialah bisnis yang memiliki kedudukan yang sangat fundamental pada perekonomian Negara Indonesia, dari berbagai berbagai sisi seperti sisi pembuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan juga dari sisi jumlah usaha yang didirikan. (Rudjito,2003).

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan yakni UMKM adalah bentuk usaha ekonomi produktif yang adapat di lakukan perorangan maupun atau badan usaha perorangan yang sudah pasti nya memenuhi kriteria yang di tentukan.

Penggunaan internet atau Teknologi Informasi (TI) di UMKM dapat di luaskan oleh negara seperti Cina, Jepang dan India. Hasil survey yang di laksana kan India yang menggunakan UMKM dengan pemanfaatan internet yaitu 78% menunjukkan peningkatan pendapatan karena penggunaannya. (nofic,2007). Cina juga menggunakan internet menjadi usaha untuk menaikkan daya saing penjualan produk UMKM (Kompas, 2007)

Internet marketing ialah metode pembuatan dan penjagaan hubungan pada para komsumen dan pelanggan melalui gerakan – gerakan secara daring atau online dan menyediakan pertukaran ide, produk penjualan UMKM masing – masing

Rancangan Esensial E-Commerce

Electronic Commercer (penjualan eletronik) ialah unsure pada *electronic business* (perniagaan/bisnis yang di lakukan lewat *electronic transmission*). Pengertian menyeluruh tentang e-Commerce ialah segala transaksi perdagangan atau perniagaan baranf maupun jasa yang di tawarkan di laksanakan menggunakan teknologi elektronik. Pengertian resmi mengenai e-Commerce yaitu sebuah kumpulan yang bergerak di bidang IT, aplikasi dan perjalanan usaha yang akan menngantarkan antar pasar perusahaan ,layanan dan informasi di laksanakan dengan menggunakan internet/elektronik. (Baum,2000).

Internet ialah media yang dipakai pada e-commerce. Dibandingkan dengan median lain, media semacam ini memiliki perkembangan tercepat untuk membantu e-commerce, Dua factor membantu yang mengarah ke Internet Perantara e-commerce telah berkembang pesat, yaitu, (1) Internet mempunyai cakupan yang cukup luas, harganya yang terjangkau, kecepatannya dan gampang digunakan oleh masyarakat umum; (2) Internet memakai data elektronik selaku media untuk mentransfer pesan/data kemudian dapat mengiirimkannya lalu menerima berbagai informasi dengan cara yang sederhana dan jelas, baik di bentuk data elektronik analog dan digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini memakai sistem atau pendakitan kepustakaan (library research), studi pustaka yang biasa disebut juga kepustakaan yang diartikan dengan berbagai macam tindakan yang berdekatan pada pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahannya penelitian. Lalu pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini dilaksanakan dengan mendalami, menelusuri dan menganalisis berbagai sumber pilihan seperti jurnal, buku, dan dokumen-dokumen. Berserta sumber-sumber data atau informasi yang dianggap sesuai dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan dan Perkembangan UMKM Menggunakan E-Commerce

UMKM telah membuktikan kehadirannya pada perekonomian di Negara ini. Walaupun terjadi krisis moneter yang menimpa Indonesia. Walaupun adanya krisis moneter di Indonesia yang terjadi di tahun 1998 UMKM ini sanggup membuka dan juga menetap padahal tahun itu. Karena biasanya UMKM tidak banyak memerlukan modal dan juga meminjam dari luar negeri dengan uang asing, yang dipergunakan untuk membangun usaha.

Sebab UMKM merupakan dinding utama diantara yang lain diharapkan ialah lewat sektor UMKM bisa mengembalikan krisis ekonomi. Kemampuan usaha kecil, menengah dan mikro sangat menguntungkan bagi perekonomian Indonesia. Harus diusahakan dan diperluas lebih lanjut agar tidak ada penurunan dan mempengaruhi potensi yang ada (Oktafia 2017).

Secara singkat kekuatan UMKM ditinjau berdasarkan periode yang mendatang ditentukan oleh 2 sisi ialah sisi internal dan sisi eksternal.

Kekuatan Internal :

- 1) UMKM menciptakan produk dan jasa yang harganya terjangkau dan relative murah di kantong masyarakat walaupun hanya menggunakan bahan-bahan yang berada di sekitar dan memanfaatkan sumber daya alam sekitar saja.
- 2) Format organisasi dan pengembangan bisnis yang relative mudah, dan menyelaraskan pergantian zaman dan pergantian bisnis dan perekonomian.
- 3) Besaran UMKM yang cukup luas adalah kekuatan buat perluasan sebagai akibatnya baik nya sistem produksi dan perluasan pasaran bisa dinaikan.
- 4) Budaya local bisa dikaitkan untuk menaikkan keuntungan UMKM.
- 5) Penggunaan internet teknologi membantu membuahkannya UMKM bertambah luas dan semakin dikenal.

Kekuatan Eksternal :

- 1) Peran pemerintah akan mendukung perluasan UMKM
- 2) Jumlah UMKM yang sangat banyak akan membantu menaikkan perekonomian Negara
- 3) Keringanan mendirikan bisnis juga didapatkan asal tersiannya SDA
- 4) Menaikan keahlian yang tinggi dalam penduduk yang kompetensi dan lebih baik.

- 5) UU No. 20 mengenai UMKM DAN PP No 17/2013 mengenai aplikasi UU Ni. 20/2008 memberikan kepastian aturan untuk penluasan UMKM (Suci,2017)

4. Keputusan pesan
5. Evaluasi mengenai kampanye

Implementasi E-Commerce bagi UMKM

Pertumbuhan UMKM pada zaman ini pasti lebih baik berkat beranjaknya di kembangkan nya teknologi yang juga bertambah penggunaanya yang akan memringankan pada hal transaksi. Transaksi menggunakan cara yang lamaseperti mendatangi satu satu pembeli juga di tinggalkan dan beralih dengan menggunakan e-commerce yang mudah di gunakan setiap transaksi dimana pun dan kapanpun.

Peran e-commerce sebagai wadah transaksi, diperlukan sistem transaksi bisnis yang di laksanakan oleh UMKM seharusnya membuat konsumen jadi tertarik dengan produk yang di jajalkan melalui cara pemesanan secara elektronik. Lalu dengan ada nya catalog produk yang dipromosikan agar dilirik oleh semua masyarakat dunia melalui sistem e-commerce. Pelanggan bisa memilih produk yang akan di beli secara daring lalu dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank lalu bertransaksi menggunakan obralan secara online yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.(Nurrohman dan Alfianur.2006)

Skema Dan Pembagian Pada Pemasaran E-Commerce

Tata Kelola E-Commerce dapat diproses dan menjalankan aplikasi, prasarana dan kekuatan kekuatannya. Pemakaian media pembayaran untuk menyampaikan informasi secara mengajak (mengenai produk ide, barang dan jasa) membentuk alat penghubung yang hebat. Di pada skema pemasaran e-commerce yakni mempunyai proses 5 tahapan yang kita kenal dengan :

1. Pemutusan Tujuan
2. Penentuan mengenai anggaran
3. Pengesahan media

Pembagian pasar yang adalah bisnis untuk mempertinggi pemasaran bisnis. Keadaan ini juga sebagai awal mula untuk pemasaran secara bersamaan yang nantinya akan bertekad untuk menawarkan produk dan juga mempertinggi banyaknya jumlah pelanggan. Menyiapkan pasar besar adalah daya kekuatan terbesar. Yang akan membuat biaya yang lebih murah dan rendah sebagai akibatnya wajib memilih banyak sekali pilihan yang terdapat pada e-commerce. Pembagian pasar untuk pemasaran produk pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

UMKM merupakan sekelompok usaha yang di kelola oleh orang atau badan bisnis yang kriteria nya di tetapkan berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pilar bagi perekonomian di Indonesia dengan berkembangnya teknologi semakin maju UMKM menjadi lebih baik dari sebelumnya dan melancarkan para pengusaha pada transaksi . sebelumnya UMKM dalam menawarkan produk masih di lakukan dengancara mendatangi konsumen ke tempat mereka masing masing atau datang ke tempat bisnis penjual, Sekarang hal tersebut tidak perlu digunakan lagi sebab banyak yang beralih dengan ada nya e-commerce yang memudahkan setiap perniagaan baik di manapun dan kapanpun. E-commerce merupakan ialah wadah untuk mendeskripsikan sistem pembeliannya, pentransferan, penjualan atau pertukaran produk dan jasa dengan internet yang melalui jaringan private seperti local Area Network (LAN) mesin tunggal yang terhubung dengan computer dan melalui media yang lebih seperti handphone.

Saran

1. Agar UMKM dapat berkembang lebih baik meskipun dengan menggunakan e-commerce tetap di perlukan adanya inovasi

yang berhasil meningkatkan keahlian ,penggunaan serta, menjalankan UMKM pada memelopori bisnis yang di jalan kan .

2. Meskipun system e-commerce telah membantu serta menguntungkan usaha UMKM produk dan jasa nya ke capaian pasar yang sangat luas, tetap di perlakukan peningkatan brand layanan pada konsumen merasa tertarik untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Winarno. (2015). Sistem E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1 Tahun 2015*
- [2] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- [3] Syaharullah, D. (2016). *E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 1–13.
- [4] Febriantoro, W. (2016). *Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce*. 3(5), 184–207
- [5] Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. 6 (1), 51-58

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN