

# Strategi Pengembangan E-Commerce Dalam Rangka Memajukan UMKM Untuk Pembangunan Berkelanjutan

*E-Commerce Development Strategy in Order to Promote UMKM for Sustainable*

*Development*

Abdul Halim Anshor<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

<sup>1</sup>abdulhalimanshor@pelitabangsa.ac.id

## Abstract

*Currently, the development of information technology is very fast, this is able to create various kinds of changes in life into the digital world, one of which is the digital economy. This condition has created digital technology in the economic field, namely E-commerce which is an activity of distributing, selling, purchasing, marketing products (goods and services), by utilizing the internet network. With the globalization of information technology has brought the economy to sharp competition among business actors, both local and international. Economic development in Indonesia cannot be separated from the role of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The number of MSMEs in Indonesia is always increasing from year to year. The pandemic condition has made the Indonesian and world economies experience a very significant decline, this demands the need for innovation in existing economic problems. one of them is by developing an E-commerce strategy in the field of micro, small and medium enterprises (MSMEs), where it is hoped that this step can help in economic recovery, especially in Indonesia so that sustainable development can be realized in this country. The research carried out aims to determine the E-commerce development strategy to promote MSMEs with qualitative and quantitative SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat) analysis methods. From this research, it is known the current condition of E-Commerce development and how the strategy is to advance existing MSMEs, taking into account the strengths and weaknesses as well as existing opportunities and threats, the position of MSMEs by adopting E-Commerce has the opportunity to grow big and advance so that this can be achieved. contribute to the sustainable development of the country.*

**Keywords:** Digital, E-commerce, Pandemic, MSME, SWOT

## Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, hal ini mampu menciptakan berbagai macam perubahan bidang kehidupan menjadi dunia digital, salah satunya perekonomian digital. Kondisi tersebut telah menciptakan teknologi digital dalam bidang ekonomi yaitu *E-commerce* yang merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Dengan globalisasi teknologi informasi tersebut membawa perekonomian pada persaingan yang tajam diantara pelaku usaha baik local maupun internasional. Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jumlah UMKM yang ada di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Kondisi pandemik telah membuat perekonomian Indonesia dan dunia mengalami penurunan yang sangat signifikan hal ini menuntut perlu dilakukannya inovasi dalam permasalahan ekonomi yang ada. salah satunya dengan mengembangkan strategi *E-commerce* pada bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dimana diharapkan langkah tersebut dapat membantu dalam pemulihan ekonomi khususnya di Indonesia sehingga pembangunan yang berkelanjutan dapat terwujud di negeri ini. Adapun penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan *E-commerce* untuk memajukan UMKM dengan metode analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) kualitatif dan kuantitatif. Dari penelitian ini diketahui kondisi perkembangan E Commerce saat ini dan bagaimana strategi untuk memajukan UMKM yang ada, dengan mempertimbangkan faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada, posisi UMKM dengan mengadopsi E-Commerce mempunyai peluang untuk tumbuh besar dan maju sehingga hal ini dapat memberikan kontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan di negeri ini.

**Kata kunci:** Digital, *E-commerce*, Pandemik, UMKM, SWOT

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya di bidang perekonomian. Diantara teknologi yang dihasilkan adalah penggunaan perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan electronic commerce[1]. E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring (online) dengan memanfaatkan dukungan dari teknologi informasi yang diakses melalui website maupun perangkat bergerak dengan media telekomunikasi berupa jaringan internet[2]. Salah satu faktor yang menyebabkan sektor perekonomian saat ini menggunakan e-commerce adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, dikatakan meningkatkan efisiensi karena dapat meminimalisir biaya pemasaran, tenaga kerja, maupun biaya overhead. Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)[3].

Jumlah UMKM yang ada di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun, sejak tahun 2012 hingga tahun 2017 pertumbuhan jumlah UMKM terbilang signifikan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2012 jumlah UMKM yang ada di Indonesia sejumlah 55,2 juta UMKM sedangkan pada tahun 2017 mencapai 62,9 juta, dari jumlah tersebut pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2012 hingga 2017 sejumlah 7,7 juta. Kondisi Perekonomian Indonesia dan seluruh dunia dua tahun terakhir ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini menuntut perlu adanya inovasi untuk pemuliharaan ekonomi agar upaya pembangunan yang berkelanjutan dapat terus berjalan. Salah satu solusi masalah tersebut yakni dengan menerapkan beberapa strategi dari pengembangan E-commerce yang dapat mendorong atau memajukan UMKM yang ada sehingga mampu memberikan kontribusi pada pemuliharaan perekonomian yang ada. Hal ini tentunya akan berdampak baik bagi pembangunan yang berkelanjutan.

## Tinjauan Pustaka

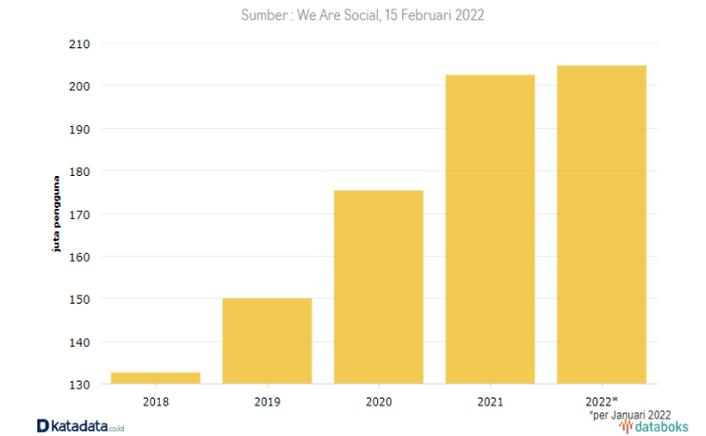
Studi pustaka dilakukan dengan melakukan review terhadap jurnal yang membahas mengenai perkembangan e-commerce khususnya UMKM di Indonesia. Definisi E-commerce menurut Laudon[4] E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk- produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut David Baum[5] *E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussiness process that link enterprises, comsumers, and communities through electronics transactions and the electronics exchanges of goods, services and informations.* Menurut Kotler & Armstrong[6] E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong[7] e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Definisi ecommerce yaitu proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novita Rifaul kirom[8] penerapan E Commerce pada UMKM merupakan solusi terbaik dalam mengatasi masalah dalam pemulihan perekonomian pasca pandemik. Penelitian yang dilakukan Gudiato, dkk.[9] yang berjudul "Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT" dari penelitian tersebut diketahui dengan mengadopsi E Commerce pada UMKM Shopee dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usaha.

Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam pengembangan E commerce untuk meningkatkan UMKM yang ada di Insonesia, sehingga dengan meningkat dan majunya UMKM dapat memberi kontribusi yang besar dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

## Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 sampai 2022

Data dari wearesocial menunjukkan bahwa per Januari 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 tahun 2019 sebanyak 150 juta, tahun 2020 sebanyak 175,4 juta, tahun 2021 sebanyak 202,6 juta dan tahun 2022 sebanyak 204,7 juta. Tingginya tingkat penggunaan internet dipicu oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam. Data pengguna internet di Indonesia digambarkan dalam grafik pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Klasifikasi e-commerce dapat kita lihat dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Klasifikasi Ecommerce

Seller / Buyer	Business	Consumer	Government
Business	Business B2B (Bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada entitas bisnis lainnya)	B2C (Bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada Konsumen)	B2G (Bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada pemerintah)
Consumer	Consumer C2B (Konsumen menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada Bisnis)	C2C (PeKonsumen menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada konsumen lainnya)	C2G (Konsumen menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada pemerintah)
Government	Government G2B (Pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada bisnis)	G2c (Pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada konsumen)	G2G (Pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada entitas pemerintah lainnya)

### Peraturan E-commerce di Indonesia

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, seperti tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2 Peraturan E- Commerce Di Indonesia

Kementerian Komunikasi dan Informatika	Kementerian Keuangan	Kementraian Perdagangan
UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce	UU No.7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
PP No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik		RPP Tentang Perdagangan Elektronik
RPP Tanda Tangan Digital		

### Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu pilar yang paling utama dalam perekonomian Nasional dengan berwawasan mandiri mempunyai suatu potensi yang sangat besar dalam menciptakan suatu kesejahteraan[10]. Peran dalam UMKM sebagai solusi tepat dalam proses memulikan perekonomian nasioal. Usaha dari UMKM ini tergolong jenis usaha yang marginal, dengan memanfaatkan teknologi relatif sederhana, tingkat modal yang relatif rendah adanya akses kredit yang rendah, dan cenderung beroentasi pada pasar lokal. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

memberikan pengertian dan klasifikasi berdasarkan aset dan omset tiap skala usaha seperti pada table 3 dibawah ini :

Tabel 3 Klasifikasi UMKM

Business	Asset (Rupiah)	Income per Year (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

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020 menyebutkan ada sekitar 47,75 persen pelaku usaha sudah memanfaatkan internet dan teknologi (IT) untuk pemasaran secara daring sejak sebelum pandemik . Sedangkan ditengah pandemik perusahaan yang memanfaatkan internetbaru sekitar 5,76 persen (antaranews 2021). Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara[11]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

### Analisis SWOT

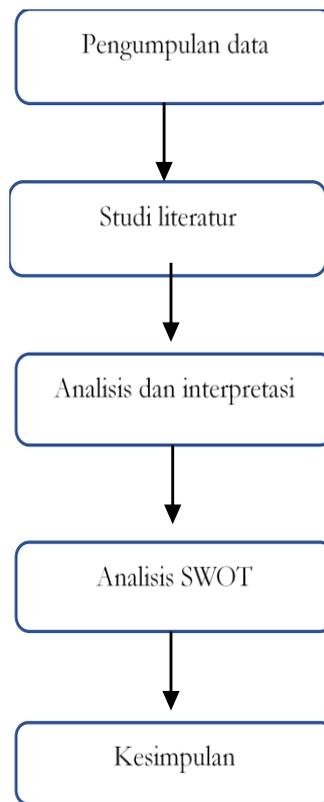
Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi peniaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness)[12]. Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threat). Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu: pertama pendekatan Kualitatif Matriks SWOT, pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns pada Rangkuti[13] pada tabel 4 menampilkan delapan kotak, yaitu dua sebelah kiri adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) sedangkan dua kotak paling atas adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Kedua pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT, data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson[13] agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: Melakukan perhitungan rating, bobot dan penentuan skor. Selanjutnya mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT dengan cara mencari selisih faktor internal untuk sumbu Y dan mencari selisih faktor eksternal untuk sumbu X.

Tabel 4 Analisa SWOT (factor internal dan eksternal)

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Divestment / Investment</i>
<i>Threat (T)</i>	<i>Mobilization</i>	<i>Damage Control</i>

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan induktif dimulai dengan mengumpulkan data yang spesifik, kemudian melakukan analisis data secara induktif mulai dari tema khusus ke tema umum dan interpretasi data[14]. Metode kualitatif deskriptif digunakan supaya dapat memberikan gambaran yang utuh dan jelas tentang tujuan penelitian (identifikasi kondisi eksisting, potensi, faktor pendukung dan penghambat serta strategi pendukung perkembangan e-commerce)[15]. Dengan metode kuantitatif digunakan sebagai validasi supaya memperoleh hasil yang jelas dan terukur melalui analisis SWOT kuantitatif. Berikut ini adalah gambaran dari metodologi yang dilakukan :



Gambar 2 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan studi literatur dari jurnal yang meneliti mengenai perkembangan e-commerce di Indonesia kurun waktu 2017 sampai 2022 serta dilengkapi dengan data survei dari APJII dan wearesocial tentang perkembangan pengguna internet dan e-commerce di Indonesia 2018-2022. Selain itu, data juga didapat melalui studi peraturan yang terkait kebijakan e-commerce di Indonesia . seputar pengembangan E Commerce untuk UMKM, tahap selanjutnya penentuan variabel dalam analisis SWOT entifikasi faktor internal dan eksternal dengan proses sebagai berikut : buat daftar Opportunities, Threat, Strength dan Weakness .Tentukan bobot setiap faktor mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting) disesuaikan dengan hasil pengumpulan data. Kemudian tentukan rating setiap faktor dari 5.0 (sangat bagus) - 1.0 (buruk). Hitung . bobot dan rating dikalikan ,buat skor tertimbang per faktor untuk menghasilkan total skor. penentuan Rating, Bobot, Skor , pembuatan diagram kartesius dan lakukan analisa hail dan penarikan kesimpulan.

### Hasil dan Pembahasan

Implementasi E-commerce bagi UMKM di Indonesia sedang dan terus akan berkembang di masa yang akan datang. Hasil penelitian SEA Insights menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang mengadopsi e-commerce meningkat lebih dari 160%. Sedangkan peningkatan produktivitas mencapai 110%. Menurut menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto sebelumnya mencatat, ada sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih platform digital selama pandemi corona atau 14 Mei hingga 9 Juni 2020. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi bersama oleh semua pihak baik pemerintah maupun pelaku usaha untuk mendorong implementasi e-commerce bagi UMKM. Potensi pengguna internet dan ponsel di Indonesia yang terus meningkat juga merupakan peluang bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan usahanya. Penjualan melalui e-commerce didominasi oleh sektor retail, industri rumahan, makanan, dan akomodasi. Selain memberikan layanan pengiriman makanan, UMKM sektor makanan dan akomodasi juga menjual makanan jadi di e-commerce.

### Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan studi literatur (survei perilaku konsumen dan perkembangan adopsi e-commerce), dapat dipetakan ke dalam analisis SWOT sebagaimana table 5 berikut :

Tabel 5 Strategi SWOT Kualitatif

Strength (s)	Weakness (S)	
Model bisnis E-Commerce yang beragam'	Keamanan transaksi dan pengiriman barang	
Banyak varian produk yang bisa dijual dengan E-Commerce	Infrastruktur yang belum mendukung	
Peraturan yang mendukung UMKM	Masih rendahnya pengetahuan IT user Masalah kompleks dan E-Commerce	
Opportunity (O)	Strategi S-O (Comparative advance)	Strategi W - O (Divestment/Investment)
Pasar internet yang besar	Meningkatkan Implementasi pengguna E-Commerce pada UMKM	Menciptakan perlindungan keamanan dan kenyamanan dalam proses implementasi E-Commerce
Besarnya minat masyarakat akan E-Commerce	Melakukan Edukasi dan pelatihan kepada masyarakat khususnya pada pelaku usaha UMKM	Meningkatkan kualitas pelayanan serta jaringan Internet dan infrastruktur pendukung internet
Peluang pasar untuk bisa go internasional	Meningkatkan strategi dan evaluasi pada pengembangan E commerce secara berkelanjutan	
Threat (T)	Strategi S - T (Mobilization)	Strategi W - T (Damage Control)
Persaingan dengan pengguna teknologi E-Commerce yang lebih maju dari luar negeri	Meningkatkan pemasaran produk	Peraturan yang mengatur dan membatasi UMKM dari luar negeri
Persaingan UMKM dengan UMKM dari luar negeri	Melakukan sosialisasi dan pelatihan E-Commerce	

Strategi Pendukung pada tabel 5 yang merupakan hasil antara faktor-faktor internal dan eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut : Strategi S-O (Comparative Advantage) . Strategi ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang, peluang yang ada berupa pasar pengguna internet yang besar baik di Indonesia maupun luar negeri dimanfaatkan secara optimal. Perekonomian Indonesia sudah memiliki modal yang kuat berupa banyaknya model bisnis e-commerce yang dapat dimanfaatkan serta banyaknya jenis produk yang dapat dipasarkan melalui E-commerce. Selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mendorong peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce. Hal ini dapat dilakukan melalui kerjasama dari seluruh pelaku usaha dan masyarakat umum mulai dari akademisi, pebisnis, pemerintah, media dan komunitas. Melalui membentuk sinergi dan integrasi yang baik, diharapkan program-program sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam implementasi e-commerce bagi UMKM secara menyeluruh, bertahap dan berkesinambungan.

### Strategi S – T (Mobilization)

Point penting dari strategi ini adalah mobilisasi sumber daya yang berfungsi sebagai upaya untuk meringankan ancaman dari luar dan menjadikannya peluang untuk maju. Salah satu bentuk ancaman besar yaitu adanya daya saing yang besar dari pengguna E Commerce yang berasal dari luar, sehingga persaingan dengan UMKM yang ada Indonesia semakin ketat. Bidang usaha yang menjual produk-produk retail, dan agency. Hal yang perlu diperhatikan bagaimana melakukan sosialisasi dan pelatihan E-Commerce untuk dapat meningkatkan pemasaran produk.

### Strategi W – O (Divestment/Investment)

Beberapa poin penting dalam strategi ini yaitu masalah keamanan transaksi dan pengiriman barang, berdasarkan hasil survey, faktor keamanan transaksi menyebabkan konsumen tidak mau berbelanja secara online. Salah satu cara mengatasi hal ini dengan menggunakan payment gateway adalah alat pembayaran suatu transaksi dalam layanan aplikasi e-commerce dengan fungsi mengotorisasi berbagai proses pembayaran baik perbankan, kartu kredit, transfer bank maupun secara langsung dari konsumen. Dengan system ini bisa ditelusuri status pembayaran mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Disamping itu pihak pelaku usaha juga meningkatkan kualitas pengiriman barang mereka, seperti perbaikan kontrol pengiriman agar barang dapat terkirim dengan aman dan cepat. Poin yang lainnya yaitu masalah infrastruktur pendukung E-Commerce, pemerintah berupaya melakukan peningkatan dan pemerataan infrastruktur

keberbagai wilayah serta melakukan kerjasama dengan pihak swasta agar kebutuhan infrastruktur ini dapat terpenuhi.

### Strategi W – T (Damage Control)

Pada strategi ini perlu adanya peraturan dari pemerintah yang mengatur dan membatasi UMKM dari luar negeri. Hal ini dapat menjadi kontrol jika terjadi kerugian atau masalah yang ditimbulkan oleh UMKM dari luar negeri sehingga tidak merugikan UMKM yang ada di Indonesia, atau dengan kata lain perkembangan UMKM yang ada di Indonesia tidak terganggu perkembangannya.

### Strategi Pendukung SWOT Kuantitatif

Tabel 6 SWOT Faktor Internal (Strength & Weakness)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1. Model bisnis E-Commerce yang beragam'	0.11	5	0.54
	2. Banyak varian produk yang bisa dijual dengan E-Commerce	0.16	5	0.81
	3. Peraturan yang mendukung UMKM	0.16	4	0.65
<b>Total</b>				<b>2.00</b>
Weakness	1.Keamanan transaksi dan pengiriman barang	0.16	2.9	0.47
	2.Infrastruktur yang belum mendukung	0.16	2.5	0.41
	3. Masih rendahnya pengetahuan IT user	0.14	2	0.27
	4. Masalah kompleks dari E-Commerce	0.11	2	0.22
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>1.36</b>

Rating : Skala 1 – 5

Strength :

5 : Kekuatan Besar

....

1 : Kekuatan Kecil

Weakness :

5 : Kelemahan Besar

....

1 : Kelemahan Kecil

Pemberian nilai rating disesuaikan dengan kondisi yang ada, bisa jadi masih mengandung kelemahan karena berdasarkan keputusan yang diambil (jusmen peneliti) dari lingkungan yang ada.. Selisih antara Kekuatan dan Kelemahan (sebagai sumbu X dalam kuadran strategi) =  $S - W = 2.00 - 1.36 = 0.64$

Tabel 7 Faktor eksternal (Opportunity & Threats)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunity	1.Pasar internet yang besar	0.22	5	1.11
	2.Besarnya minat masyarakat akan E-Commerce	0.15	5	0.74
	3. Peluang pasar untuk bisa go internasional	0.19	4	0.74
<b>Total</b>				<b>2.59</b>
Threats	1.Persaingan dengan pengguna teknologi E-Commerce yang lebih maju dari luar negeri	0.22	2.9	0.64
	2. Persaingan UMKM dengan UMKM dari luar negeri	0.22	2.5	0.56
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>1.20</b>

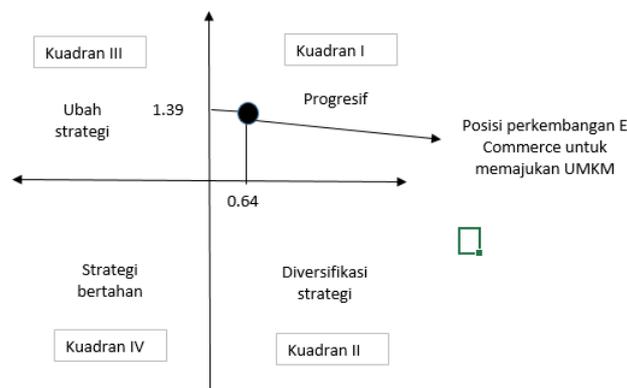
Rating : Skala 1 – 5

Opportunity :

5 : Peluang Besar

- ....  
 1 : Peluang Kecil  
 Threats :  
 5 : Ancaman Besar  
 ....  
 1 : Ancaman Kecil

Pemberian nilai rating disesuaikan dengan kondisi yang ada, bisa jadi masih mengandung kelemahan karena berdasarkan keputusan yang diambil (jusmen peneliti) dari lingkungan yang ada.. Selisih antara Kekuatan dan Kelemahan (sebagai sumbu X dalam kuadran strategi) =  $O - T = 2.59 - 1.20 = 1.39$  .Dari hasil tabel 6 dan 7, diperoleh titik di kuadran strategi (X, Y) dengan nilai : (0.64, 1.39) . Berdasarkan acuan kuadran strategi pada gambar 3, maka diketahui posisi ada di Kuadran I alias mempunyai Strategi Progresif.



Gambar 3 Diagram Kartesius SWOT Kuantitatif

Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan atau organisasi yang kuat dan berpeluang, strategi yang diberikan adalah progresif, artinya perkembangan e-commerce bagi UMKM dalam kondisi baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan perluasan, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Pada gambar 3, dapat dilihat bahwa sumbu x bernilai positif, artinya strength lebih besar weakness. Banyaknya model bisnis e-commerce dan semakin beragamnya produk-produk yang dapat dijual melalui e-commerce diharapkan dapat mengatasi berbagai kelemahan yang ada (faktor keamanan transaksi,dll) melalui sinergi dan integrasi program dari para stakeholder untuk mendukung perkembangan implementasi E-Commerce untuk UMKM. Pada diagram sumbu Y juga bernilai positif, artinya opportunity lebih besar threat, peluang yang ada berupa besarnya pangsa pasar baik di Indonesia maupun di luar negeri yang mengutamakan kenyamanan, kemudahan dan kecepatan harus dioptimalkan melalui berbagai program peningkatan UMKM di Indonesia. Pada akhirnya diharapkan meningkatnya daya saing produk UMKM Indonesia sehingga siap untuk bersaing dengan UMKM dari luar negeri dengan menggunakan E-Commerce.

## Kesimpulan

Perkembangan teknologi selaras dengan pertumbuhan ekonomi menciptakan pasar bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya implementasi teknologi E-Commerce pada UMKM. Pemerintah berupaya untuk melakukan peningkatan agar UMKM yang ada dapat menggunakan serta mengoptimalkan teknologi E-Commerce yang ada. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain dengan memantau kondisi terbaru dan potensi pengembangan e-commerce bagi UMKM. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat penggunaan e-commerce untuk kemudian dijadikan solusi dan strategi kreatif untuk mendukungnya. Penyelesaian masalah diusulkan telah dibuat melalui analisis SWOT baik kualitatif maupun kuantitatif. Faktor kekuatan berupa banyaknya model bisnis e-commerce dan beragamnya produk yang dapat dijual merupakan modal awal yang cukup berharga untuk memastikan bahwa peluang-peluang yang ada meliputi besarnya pangsa pasar bisa dioptimalkan dengan baik. Untuk faktor kelemahan yang ada khususnya terkait keamanan transaksi e-commerce diharapkan dapat diatasi oleh segenap pihak pelaku bisnis ataupun UMKM melalui penggunaan payment gateway yang terintegrasi dengan seluruh bank. Faktor ancaman UMKM dari luar negeri yang akan masuk ke pasar Indonesia dapat ditangani

dengan berbagai program peningkatan kapasitas dan kualitas produk UMKM di Indonesia begitu juga dengan peraturan yang mendukung UMKM lokal membantu perkembangan usahanya. Dengan meningkatnya UMKM lokal dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan di negeri ini. Sebagai upaya dalam membuat penelitian yang berkelanjutan penelitian kedepannya diharapkan berfokus pada peningkatan produk unggulan UMKM lokal sehingga bisa bersaing di pasar internasional.

### Ucapan Terima Kasih

Bismillah, Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Alloh Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan karunia-Nya sehingga dapat diselesaikannya penelitian ini. Dan tak lupa juga peneliti haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga, Civitas Universitas Pelita Bangsa, teman-teman, dan pihak terkait yang telah membantu proses penelitian ini berjalan dengan baik

### Daftar Rujukan

- [1] Novita Rifaul Kirom, Sudarmatin Sudarmiatin, Agus Hermawan, "E-Commerce Strategy For MSME Innovation Development In The New Normal Era", *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, volume, 3 no 1, pp. 169-178, Feb. 2022,
- [2] Gudiato, Candra, Eko Sedyono, and Irwan Sembiring. "Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT." *Journal of Information Technology*. 2022.
- [3] Bahtiar Gunawan, Maulana Shaleh, Nisrina Anbar, Rangga Sanjaya, "Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce UMKM Sayur Lembang Menggunakan Analisis SWOT", *Jurnal Teknologi dan Open Source*, vol.3 no .1, Juni, pp. 1-13, 2020.
- [4] Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P., "Management Information System", 10th ed, *Jakarta: Salemba Empat*, 2007.
- [5] Baum, David. E-commerce, *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*. 1999.
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*. 2016.
- [7] Wong, et al. Wong buku ajar keperawatan pediatrik. (alih bahasa: Andry Hartono, dkk). *Jakarta. EGC*. 2009.
- [8] Kirom, N. R., & Handayati, P. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. *INOVASI*, 18(2), 227-231. 2022.
- [9] Andika, Rangga. "Perancangan E-Commerce Dengan Metode B2C Berbasis Web." *Jurnal Teknologi Terkini* 2.7 (2022). *J. Manaj. Inform.*, vol. 02, no. 01, pp. 11–21, 2013.
- [10] Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*)
- [11] A. Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. Manajemen Strategis Edisi 10 Buku 1, terj. Yanivi Bachtiar dan Christine. *Jakarta: Salemba Empat*. 2008.
- [12] Hakim, Lukmanul. "Penerapan Teknologi E-Commerce Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada UMKM Keripik Tempe, Desa Negara Ratu)." *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2022.
- [13] Arif Tirtana, Adnan Zulkarnain, Bagus Kristomoyo Kristanto, Suhendra, Muhammad Azrul Hamzah, "Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM", *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, vol 14, no 2, 2020
- [14] Irwan Trinugroho, Putra Pamungkas, Jamal Wiwoho, Sylviana Maya Damayanti, Teddie Pramono, Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia, *Finance Research Letters*, Volume 45, 2022, 102156
- [15] Fonseka, Kapila, Adam Amril Jaharadak, and Murali Raman. "Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence." *International Journal of Social Economics ahead-of-print*, 2022.