

ANALISIS TRANSFORMASI PENERAPAN E-BUSINESS PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Landes Yuanda¹, Febby Kristriantoro²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Imam Asy Syafi'i Pekanbaru

Email: landesyuanda1984@gmail.com

Email: febbytoro25@gmail.com

ABSTRAK

Penerapan e-business telah menjadi elemen penting dalam transformasi bisnis di era digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM, yang berperan signifikan dalam perekonomian nasional, menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar dan kurangnya efisiensi operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi e-business pada UMKM dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur untuk mengeksplorasi berbagai teori dan temuan empiris terkait penerapan e-business dan strategi transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-business dapat meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknologi, memerlukan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta. Kesimpulannya, adopsi e-business yang disertai strategi transformasi yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM baik di pasar lokal maupun internasional.

Kata Kunci: *E-business, UMKM, transformasi digital*

ABSTRACT

The implementation of e-business has become a crucial element in business transformation in the digital era, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. MSMEs, which play a significant role in the national economy, face various challenges, such as limited market access and operational inefficiency. This study aims to analyze the e-business transformation process in MSMEs and its impact on enhancing competitiveness in the digital age. The research uses a qualitative method with a literature review approach to explore various theories and empirical findings related to e-business adoption and digital transformation strategies. The results show that the implementation of e-business can improve efficiency, expand market access, and strengthen customer relations. However, challenges faced by MSMEs, such as limited resources and technological skills, require support from the government and the private sector. In conclusion, e-business adoption combined with proper transformation strategies can significantly enhance MSMEs' competitiveness in both local and international markets.

Keywords: *E-business, UMKM, digital transformation*

PENDAHULUAN

E-business atau perdagangan elektronik telah menjadi elemen kunci dalam transformasi bisnis di era digital. Dalam era digital yang melanda dunia saat ini, peran E-business (Electronic Business) dalam penerapan sistem informasi dan industri menjadi semakin menonjol. E-business mencerminkan revolusi besar dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan dunia, melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin maju. Fenomena ini telah merambah ke

berbagai aspek bisnis dan industri, membawa perubahan mendasar dalam bagaimana bisnis dijalankan. E-Business juga memberikan akses ke pasar global yang lebih besar, membuka peluang pertumbuhan yang tak terbatas bagi perusahaan (Hayatia, Nugrahab, Sholehac, Adriyantod, & Astutike, 2023).

Di Indonesia, pertumbuhan e-business terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi UMKM yang besar, menghadapi tantangan dan peluang signifikan dalam mengadopsi teknologi digital. Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, kurangnya efisiensi operasional, dan kesulitan dalam beradaptasi dengan tren digital. Oleh karena itu, penerapan e-business pada UMKM menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama di era digital yang semakin kompetitif ini.

Penerapan e-business pada UMKM memberikan dampak positif dalam memperluas jaringan pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperbaiki hubungan dengan konsumen. Sebagai contoh, studi oleh Sa'adah, Putra, & Apriliasari (2024) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce pada UMKM mampu meningkatkan volume penjualan hingga 30% dalam kurun waktu satu tahun. Selain itu, penelitian lain oleh Hananto, Nurhaliza, Kamiliya, & Zahra (2024) menyimpulkan bahwa penggunaan platform digital membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar. Namun, meskipun banyak literatur yang membahas dampak positif e-business terhadap UMKM, penelitian yang mengkaji transformasi strategis dalam penerapan e-business serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing di era digital masih sangat terbatas. Kebanyakan studi hanya berfokus pada aspek adopsi teknologi tanpa menguraikan lebih dalam strategi transformasi yang harus dilakukan oleh UMKM untuk mencapai keberlanjutan bisnis.

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada analisis mendalam terhadap proses transformasi penerapan e-business pada UMKM yang tidak hanya menekankan pada aspek adopsi teknologi, tetapi juga strategi manajemen perubahan yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan e-business guna meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, penelitian ini juga memberikan pandangan baru tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif, tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan digital. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana transformasi penerapan e-business pada UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa dengan transformasi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan e-business untuk meningkatkan efisiensi, akses pasar, dan hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing mereka. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi dalam penerapan e-business pada UMKM serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan transformasi tersebut dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur untuk menganalisis transformasi penerapan e-business pada UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing

di era digital. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika yang terjadi dalam proses transformasi bisnis, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM. Kajian literatur sebagai sumber data utama berfungsi untuk mengeksplorasi berbagai konsep, teori, dan temuan empiris dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Literatur yang dianalisis mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi lain yang membahas penerapan e-business pada UMKM, strategi transformasi digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing.

Proses kajian literatur dilakukan dengan langkah-langkah sistematis, mulai dari pengumpulan referensi yang sesuai dengan kriteria topik, kemudian analisis tematik terhadap isi literatur untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel. Penelitian ini berfokus pada literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini di bidang e-business dan UMKM. Selain itu, analisis juga mencakup perbandingan antara berbagai studi yang membahas penerapan e-business di berbagai sektor dan konteks geografis, dengan tujuan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-business dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dan jaringan internet dalam aktivitas pembelian dan atau penjualan barang dan jasa, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, melakukan komunikasi dan transaksi dalam organisasi (Irawan et al., 2022). Platform Digital Menyediakan antarmuka dan gateway yang menghubungkan pemasok, pelanggan, dan pihak ketiga untuk menyatukan berbagai elemen rantai pasok, dan menggabungkan para pelaku yang berbeda pada industri yang berbeda (seperti misalnya, Play Store atau App Store Apple, media sosial, Facebook, dan lain-lain).

Penerapan digital marketing memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian online (Septiadi & Agus, 2024). Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen. Digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting kinerja perusahaan. Proses internal dalam perusahaan, terutama yang terkait dengan pengembangan merek, harus diselaraskan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membangun preferensi konsumen jangka panjang. Teknologi modern berdampak signifikan terhadap perubahan kebiasaan konsumen. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan digital marketing dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian baik dari masyarakat mengenai website yang memberikan informasi dan promosi kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif.

E-Business, dalam esensinya, melibatkan berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik. Ini mencakup transaksi e-commerce, manajemen rantai pasokan berbasis data, analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, pemasaran digital, pengelolaan sumber daya manusia secara online, dan masih banyak lagi. Semua aspek ini terkait erat dengan sistem informasi yang menggerakkan operasi perusahaan. Sistem informasi yang kuat dan terintegrasi adalah kunci

keberhasilan dalam mengadopsi E-Business, karena memberikan fondasi untuk mengelola data, memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal, mengotomatisasi proses bisnis, dan memberikan wawasan penting untuk pengambilan keputusan yang tepat. Dengan adanya perkembangan teknologi sangat memudahkan kita dalam melakukan pemasaran bahkan tanpa modal sekalipun, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu pemasaran produknya agar konsumen dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang pintar memanfaatkan media digital sebagai pemasaran produknya bisa mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, daya saing dan inovasi. UMKM menjadi sektor penting bagi perekonomian Indonesia, karena UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja sampai dengan penyediaan produk dan jasa yang beragam. Namun kurangnya pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam UMKM masih menjadi hal yang seharusnya diperhatikan secara serius. SDM sangat mempengaruhi kinerja di dalam suatu usaha namun karena adanya persepsi yang rendah terhadap pentingnya pengembangan SDM hal ini menjadi kurang di perhatikan. Sebagai pelaku bisnis harus aware akan hal ini karena dengan kita memperhatikan internal maka output yang dihasilkan juga akan maksimal.

Salah satu tantangan utama dalam transformasi e-business pada UMKM adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun pengetahuan teknologi. Banyak UMKM di Indonesia yang belum memiliki infrastruktur digital yang memadai atau tenaga kerja dengan keterampilan digital yang sesuai. Kajian literatur menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, seperti melalui program pelatihan dan penyediaan platform digital yang mudah diakses, sangat diperlukan untuk membantu UMKM mengadopsi e-business secara efektif. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan manajemen UMKM dalam mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis yang sudah ada. Transformasi ini memerlukan perubahan paradigma, di mana manajemen harus berani meninggalkan praktik-praktik tradisional yang kurang efisien dan mulai mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif.

Dalam hal peningkatan daya saing, penerapan e-business pada UMKM dapat mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. E-business memungkinkan UMKM untuk menawarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen yang lebih luas, tidak terbatas oleh lokasi geografis. Kajian literatur juga menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap permintaan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal melalui interaksi langsung di platform online. Selain itu, adopsi e-business dapat membantu UMKM dalam mengembangkan branding yang lebih kuat dan terhubung lebih baik dengan pelanggan melalui media sosial dan alat pemasaran digital. Namun, untuk mencapai keberhasilan penuh, UMKM harus memahami bahwa transformasi e-business adalah proses berkelanjutan yang memerlukan evaluasi dan penyesuaian secara terus-menerus. Dalam hal ini, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang fleksibel dan berfokus pada inovasi. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang mampu mengkombinasikan adopsi teknologi dengan strategi bisnis yang tepat dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan, baik di pasar lokal maupun internasional. Oleh karena itu, penerapan e-business tidak hanya menjadi alat untuk bertahan di era digital, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas peluang pertumbuhan dan perkembangan bisnis di masa depan.

SIMPULAN

Transformasi e-business pada UMKM merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penerapan e-business, termasuk pemasaran digital, manajemen rantai pasok berbasis data, dan sistem informasi terintegrasi, memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dan peningkatan akses pasar bagi UMKM. E-business memungkinkan UMKM memperluas jangkauan konsumen, menawarkan layanan yang lebih personal, dan meningkatkan branding melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi online.

Selain itu, digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga membantu UMKM bersaing lebih efektif dengan perusahaan besar. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi e-business mencakup keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun keterampilan teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, terutama dalam bentuk pelatihan dan akses terhadap platform digital yang lebih mudah digunakan. Selain itu, keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi baru dan mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Hananto, Djoko, Nurhaliza, Aliyah, Kamiliya, Roomaysa, & Zahra, Syifa Az. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(2), 134–148.
- Hayatia, Kinanti Resmi, Nugrahab, Isna, Sholehac, Fitriatus, Adriyantod, Albertus, & Astutike, Rossa Lina. (2023). Penerapan E-Business dan Teknologi Informasi dalam Revolusi Industri 5.0. *Waluyo Jatmiko Proceeding*, 16(1), 401–410.
- Irawan, Bambang, Sani, Indra, Febrian, Wenny Desty, Setiawan, Zunan, Abdullah, Akmal, Aprizal, Wasil, Mohammad, Suseno, Dewi Alima Nostalia, Rahayu, Novi, Soeharjoto, Umar, Najirah, Chasanah, Siti, Bilgies, Ana Fitriyatul, & Harinie, Luluk Tri. (2022). *Konsep Dasar E-Business*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sa'adah, Ummi, Putra, Briyan Cadalora, & Apriliasari, Ria Dini. (2024). Peranan E- Commerce Dan E-Business Dalam Meningkatkan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 6–13.
- Septiadi, Bayu, & Agus, Isnandar. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.56>