

## **E-Commerce sebagai Katalisator Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Kecamatan Sukapura Kota Bandung**

**Aggi Panigoro Sarifiyono**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: aggipanigoro@unibi.ac.id

### **Abstrak**

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah metode menjual dan membeli barang serta jasa melalui jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business, yang memiliki cakupan lebih luas, tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, rekrutmen, dan lainnya. Selain menggunakan teknologi jaringan internet, e-commerce juga membutuhkan teknologi basis data, surat elektronik (e-mail), dan teknologi non-komputer lainnya, seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. Di dunia bisnis, peluang e-commerce masih sangat besar, terutama di Indonesia, karena pangsa pasar yang tersedia masih luas.

**Kata Kunci:** E-commerce, Internet, Pengembangan Bisnis.

### *Abstract*

E-commerce, or electronic commerce, is a method of buying and selling goods and services through the internet. E-commerce is part of e-business, which has a broader scope, not only limited to buying and selling transactions but also encompassing collaboration with business partners, customer service, recruitment, and more. In addition to utilizing internet technology, e-commerce also requires database technology, email, and other non-computer technologies, such as shipping systems and payment tools. In the business world, the opportunities for e-commerce are still vast, especially in Indonesia, where the available market is still wide open.

**Keywords:** *E-commerce, Internet, Business Development.*

## **1 PENDAHULUAN**

Perkembangan di bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung kemajuan internet, telah mempermudah para pengguna, khususnya pelaku bisnis, dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Kemajuan internet memungkinkan hadirnya berbagai teknologi yang memfasilitasi publikasi informasi dalam bentuk elektronik, yang tidak hanya efektif dan ramah pengguna, tetapi juga menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang mudah diakses oleh siapa pun.

Dalam dunia bisnis, teknologi ini diterapkan dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran melalui internet memiliki keunggulan karena dapat menembus berbagai hambatan dan batasan negara tanpa aturan-aturan baku seperti yang berlaku dalam pemasaran konvensional. Pemasaran di internet mirip dengan direct marketing, di mana pembeli dapat terhubung langsung dengan penjual meskipun berada di negara yang berbeda.

Menurut data yang dipublikasikan oleh WeAreSocial, ada sekitar 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data dari Digital, Social, and Mobile

Report pada tahun 2016 menunjukkan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia meningkat 15% dibandingkan Januari 2015. Tahun ini, penetrasi internet mencapai 34%, sedangkan tahun lalu masih 28%. Secara global, terdapat sekitar 3,4 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Dengan total populasi manusia sebanyak 7,4 miliar, ini berarti hampir 50% penduduk dunia telah menggunakan internet.

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, perdagangan elektronik (e-commerce) semakin banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dari berbagai skala, mulai dari perusahaan besar hingga toko online rumahan. Pembeli dan penjual dapat dengan mudah terkoneksi, melakukan transaksi dengan cepat, dan apa yang diinginkan pembeli dapat segera ditanggapi oleh penjual, sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual.

E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, mencakup tidak hanya perniagaan, tetapi juga kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, rekrutmen, dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data, surat elektronik (e-mail), serta teknologi non-komputer lainnya, seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Ho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah metode untuk menjual dan membeli barang serta jasa melalui jaringan internet. Sementara itu, Rahmati (2009) menyatakan bahwa e-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce, yang berarti sistem pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik. E-commerce mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce bukan hanya berupa jasa atau produk, melainkan kombinasi keduanya. Kegiatan e-commerce melalui internet juga dapat berperan sebagai penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dengan mendorong liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce menghubungkan perdagangan domestik dengan perdagangan internasional, diskusi atau negosiasi tidak hanya berfokus pada aspek perdagangan global, tetapi juga pada kebijakan domestik terkait regulasi di bidang telekomunikasi, jasa keuangan, serta pengiriman dan distribusi.

Secara umum, e-commerce merujuk pada penjualan barang dan jasa melalui internet. Pada tingkat paling dasar, hanya dengan membuat situs web untuk mengiklankan dan mempromosikan produk sudah dianggap sebagai "e-commerce." Namun, dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang menjadi lebih kompleks. Saat ini, bisnis e-commerce menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman, serta melakukan pembayaran melalui ATM, mobile banking, atau kartu kredit.

## **3 METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada penggunaan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat, dengan tujuan untuk memperoleh data relevan yang dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan UMKM di Kelurahan Sukapura. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Adapun data yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup:

- a. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui E-Commerce pada UMKM di Kecamatan Sukapura, meliputi:
  1. Perluasan jaringan penjualan.
  2. Pengembangan teknik tradisional dan modern, Pengembangan eksternal dengan bantuan dari Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Bandung, meliputi:

3. Akses permodalan bagi UMKM.
  4. Pembinaan dan pelatihan.
  5. Perluasan pasar produk.
  6. Promosi hasil tenunan.
- b. Kendala dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Sukapura, meliputi Kenaikan harga bahan baku, Permasalahan permodalan, Terbatasnya akses penjualan produk.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti empat tahapan menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Suprayogo dan Tobroni (2001, h. 192), yaitu:

1. Pengumpulan data proses pengumpulan data yang mendukung hasil penelitian.
2. Reduksi data proses seleksi, pemusatan, dan penyederhanaan data mentah dari catatan lapangan.
3. Penyajian data penyajian informasi dalam bentuk naratif yang dilengkapi dengan grafik, tabel, atau bagan untuk memperdalam pemahaman peneliti.
4. Penarikan kesimpulan proses mencari pola, penjelasan, dan alur sebab akibat secara cermat serta melakukan verifikasi untuk memastikan validitas data yang diperoleh.

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM melalui faktor eksternal dan internal pada UMKM merupakan sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, perlu adanya pengelolaan yang baik dan penggalian lebih lanjut terhadap potensi-potensi yang ada guna meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan UMKM akan berkembang lebih optimal dengan dukungan dari pemerintah melalui penyediaan fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang kemajuan usaha. Dukungan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produksi agar UMKM mampu bersaing di pasar internasional.

Potensi dan pengembangan yang dilakukan oleh UMKM di Kecamatan sukapura meliputi beberapa aspek penting, antara lain:

1. Pengadaan permodalan.
2. Inovasi dalam hasil produksi.
3. Perluasan jaringan pemasaran.

Peran pemerintah sangat diperlukan dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan harus dilakukan mulai dari peningkatan sumber daya manusia hingga penyediaan sarana dan prasarana yang memadai. UMKM juga memberikan banyak manfaat, seperti menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. "Tujuan mulia sektor publik, yaitu kesejahteraan sosial, menuntut tata kelola pemerintahan yang baik (good governance). Saat ini, tuntutan agar pemerintah segera merealisasikan kesejahteraan sosial semakin besar" (Keban, 2008, h. 17-18). Dalam hal ini, peran Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung sangat penting sebagai perpanjangan tangan pemerintah daerah untuk membantu menyelesaikan masalah dalam pengembangan UMKM, terutama dalam produksi, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain dan teknologi.

1. Sebagian besar UMKM mengandalkan modal pribadi dalam menjalankan usahanya, dan sering kali terjebak dalam jeratan rentenir karena rendahnya akses terhadap pembiayaan formal. Dalam hal ini, Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung telah memberikan akses kepada masyarakat untuk memperoleh modal awal. Dana tersebut bersumber dari pemerintah pusat (Kementerian Koperasi dan UKM) dan pemerintah provinsi Jawa Barat.
2. Pembinaan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung merupakan bentuk pemberdayaan yang berfungsi sebagai motivasi bagi masyarakat untuk mengembangkan keterampilan mereka. Melalui pelatihan digital (E-commerce), masyarakat dapat mengasah pengetahuan dan keterampilan yang menjadi bekal dalam membuka peluang usaha, terutama mengingat pentingnya bisnis digital saat ini. Keterbatasan sumber daya manusia

dalam hal pendidikan formal dan keterampilan sangat memengaruhi manajemen pengelolaan usaha, sehingga usaha sulit berkembang secara optimal. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang teknologi menghambat daya saing produk. Oleh karena itu, program pembinaan dan pelatihan yang diselenggarakan Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung sangat penting untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang mendukung pengembangan usaha.

3. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung juga berperan dalam meningkatkan promosi produk melalui berbagai kegiatan seperti bazar dan pameran UMKM yang diadakan di tempat-tempat strategis. Selain itu, promosi juga dilakukan secara digital melalui E-commerce, bekerja sama dengan pemerintah setempat.
4. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung juga mendukung pemasaran produk dengan mengadakan kegiatan pemasaran melalui berbagai sarana, termasuk media elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Melalui E-commerce, UMKM di Kecamatan Sukapura dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri, berkat penggunaan internet yang memperluas jangkauan pemasaran produk.

#### **4.1 Manfaat E-Commerce bagi Pelaku UKM di Kecamatan Sukapura**

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas.
2. Mempermudah penentuan sasaran pelanggan berdasarkan kriteria seperti profesi, usia, jenis kelamin, dan lainnya.
3. Memudahkan pelaku UKM dalam mengakses informasi melalui dunia digital.
4. Membantu pelaku UKM menjangkau pasar secara efektif dan efisien.
5. Menyediakan pengetahuan baru seputar bisnis di dunia digital.

Kegiatan ini mampu mendorong peserta untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat menjadi penggerak ekonomi daerah dan berkontribusi pada pertumbuhan KUMKM di Kecamatan Sukaputra.

#### **4.2 Kendala dalam Pengembangan UKM dikecamatan Sukapura.**

- a. Sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek krusial dalam menjalankan usaha. Berdasarkan penelitian, mayoritas keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki pekerja UMKM di Kecamatan Sukapura diwariskan dari generasi sebelumnya. Keterbatasan dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi menjadi kendala utama dalam mengembangkan usaha ini secara optimal.
- b. Modal adalah elemen penting dalam menjalankan usaha. Karena UMKM di Kecamatan Sukapura sebagian besar merupakan usaha rumahan yang mengandalkan modal sendiri, mereka memerlukan dukungan permodalan tambahan dari pemerintah. Mereka mengakui bahwa modal awal berasal dari tabungan pribadi, meskipun mereka menghadapi kesulitan besar dalam mengumpulkan modal tersebut.
- c. Sarana dan prasarana merupakan elemen penting untuk mendukung pengembangan UMKM. Sarana yang memadai dalam pemasaran produk serta dalam proses produksi sangat dibutuhkan untuk menunjang usaha.
- d. Di Kecamatan Sukapura, para pengusaha UMKM Tenunan beroperasi dalam jarak yang berdekatan, dengan produk yang serupa. Persaingan dalam pemasaran menjadi hal yang tidak terhindarkan. Sebenarnya, persaingan ini dapat diminimalkan jika para pengusaha tenunan mampu meningkatkan kreativitas mereka dengan menciptakan kain bermotif unik dan berbeda dari pengusaha lainnya. Namun, keterbatasan dalam mengeksplorasi kreativitas menghambat mereka dalam mengembangkan usaha dan memajukan produk. Akibatnya, persaingan yang ketat tersebut membuat mereka kesulitan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

## 5 SIMPULAN

Pengembangan kelompok usaha Kecamatan Sukapura, Kota Bandung dalam meningkatkan potensi dan kemajuan usaha dilakukan melalui beberapa upaya, antara lain:

- a. Mayoritas pengusaha tenun memulai usaha mereka dengan menggunakan modal yang berasal dari tabungan pribadi.
- b. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, para pengusaha tenun telah melakukan inovasi pada produk mereka, dengan berbagai variasi corak dan warna. Inovasi ini bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat.
- c. Pengusaha tenun memperluas jangkauan pemasaran melalui pameran atau bazar serta memanfaatkan teknologi digital dan internet (E-commerce) sebagai media pemasaran, berbekal pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung, serta memasarkan produk mereka melalui media sosial dan toko online. Dari sini, jaringan pemasaran semakin meluas hingga mencapai kota-kota lain.

Perkembangan UMKM melalui e-Commerce saat ini semakin meningkat, berkat berbagai keuntungan yang diperoleh, serta kemudahan bagi semua kalangan untuk mengakses dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui media teknologi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja UMKM sebagai katalis perekonomian Indonesia dalam menghadapi middle income trap 2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75-86.
- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal: Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Mustofa, D., Surya Atmaja, & Nadila Al Azhar. (2021). Pelatihan penggunaan aplikasi marketplace pada pelaku UMKM Desa Melung sebagai media pemasaran online. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 7-12.
- Republik Indonesia. (2008). UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Diakses dari <http://www.bi.go.id> pada 31.
- Robustin, Tri Palupi, et al. (2022). Pelatihan pemasaran online (Online Marketing) pada usaha kerajinan Qusna Akar Trendy Craft. *Progress Conference*, 5(2).
- Zunaidah, A., Askafi, E., & Daroini, A. (2021). Peran usaha BUMDes berbasis pertanian dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 21(1), 47-57.