



Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Ketut Sumardana ^{1*}, Sussanti ², Veronica Krini Damayanti ³

¹²³ Institut Teknologi dan Bisnis Banten, Indonesia

Alamat: Jl. Kol. Tb. Suwandi Lingkar Selatan, Ciracas, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: ketut.sumardana@institutbanten.ac.id

Abstract. *The digital industrial revolution 4.0 has had a significant impact on various sectors in Indonesia, including the business sector. Currently, one of the digital marketing strategies that UMKM can adopt to promote their products and develop their businesses is the use of e-commerce. This scientific article was written to reveal the importance of digital marketing in facing the challenges of the digital industrial era 4.0, especially for UMKM. The method used in writing this article is qualitative descriptive research, with data collection through literature study. Data collection was carried out by referring to books, journals and online sources, which were then cited as the theoretical basis for writing. The research results show that digital marketing is a relevant strategy to be implemented in the current digital era, especially for UMKM. By implementing digital marketing, UMKM have a great opportunity to develop their business and expand their market reach. E-commerce as a form of digital marketing needs to be implemented by UMKM because it makes it easier to market their products.*

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

Abstrak. Revolusi industri digital 4.0 memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor di Indonesia, termasuk sektor bisnis. Saat ini, salah satu strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan mengembangkan usaha mereka adalah penggunaan e-commerce. Artikel ilmiah ini ditulis untuk mengungkapkan pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi tantangan era industri digital 4.0, khususnya bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan merujuk pada buku, jurnal, dan sumber online, yang kemudian dikutip sebagai dasar teori dalam penulisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang relevan untuk diterapkan di era digital saat ini, terutama bagi pelaku UMKM. Dengan mengimplementasikan pemasaran digital, UMKM memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pasar. E-commerce sebagai salah satu bentuk pemasaran digital perlu diterapkan oleh pelaku UMKM karena memberikan kemudahan dalam memasarkan produk mereka.

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

1. LATAR BELAKANG

Sejak tahun 2011, pelaku usaha mulai mengimplementasikan perkembangan industri 4.0. Transformasi ini berdampak pada perubahan dari usaha konvensional menuju usaha modern berbasis digital, sejalan dengan kemajuan teknologi. Angela Merkel mengungkapkan bahwa “revolusi industri 4.0 adalah perubahan menyeluruh dalam aspek produksi industri, yang mengintegrasikan internet dan teknologi digital dengan industri konvensional” (Hoedy Prasetyo dan Wahtudi Sutopo, 2018: 19). Sementara itu, Schlechtendahl dan rekan-rekan menambahkan bahwa “revolusi industri 4.0 menciptakan lingkungan industri di mana semua entitas dapat terhubung dan saling berbagi informasi” (Hoedy Prasetyo dan Wahtudi Sutopo, 2018: 19).

Indikator dari revolusi industri 4.0 terlihat melalui peningkatan dan integrasi penggunaan internet serta teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dalam bisnis

memberikan dampak positif, seperti memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli secara online tanpa bertatap muka, mengurangi biaya berkat akses internet, menghilangkan batasan jarak, dan memberikan akses 24 jam. Pelaku usaha kini lebih mudah memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen melalui jaringan internet yang dapat diakses oleh semua segmen pasar.

Kemajuan teknologi juga mengubah sistem pemasaran dari yang konvensional menjadi digital. Menurut Coviello, Miley, dan Marcolin (2001), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi interaktif untuk menciptakan dan menghubungkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Megasari, Sardjana, dan Jeperson, 2020: 2). Ridwan Sanjaya dan Josua Tagiran (2009: 47) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran digital mencakup branding melalui media berbasis internet, seperti blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial (Megasari, Sardjana, dan Jeperson, 2020: 2).

Kemajuan teknologi juga telah mengubah perilaku manusia; kini orang menggunakan internet untuk berbagai keperluan, seperti mencari informasi, berkomunikasi daring, serta menikmati hiburan seperti musik dan film. Hal ini semakin diperkuat dengan kehadiran media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan orang untuk lebih terhubung. Selain itu, perilaku konsumen dalam berbelanja juga berubah. Dulu, konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk berbelanja, tetapi sekarang mereka semakin dimudahkan dengan adanya aplikasi belanja online yang memanfaatkan teknologi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Belanja online merupakan perilaku konsumen yang mengunjungi situs e-commerce untuk mencari, melihat, dan membeli produk melalui internet. Aktivitas ini dilakukan oleh konsumen yang memanfaatkan media online untuk bertransaksi, didorong oleh berbagai faktor yang memotivasi mereka untuk membeli. Belanja online memberikan banyak keuntungan, seperti kemudahan dalam menemukan berbagai jenis produk yang dibutuhkan, serta memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan penjual secara tidak langsung.

Menurut Maharani et al. (2012), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor UMKM telah memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (<https://www.ekon.go.id>, 2022). Oleh karena itu, pemerintah terus memperhatikan pengembangan sektor ini. Pengembangan UMKM tidak hanya meliputi bantuan pembiayaan, tetapi juga penguatan pemahaman tentang industri digital di

kalangan pelaku UMKM. Meskipun sudah banyak UMKM yang berhasil memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, masih banyak pelaku yang belum menggunakannya. Dedi Permadi mencatat bahwa hingga tahun 2022, hanya 21 juta dari 64 juta UMKM, atau sekitar 32%, yang telah memanfaatkan teknologi digital di Indonesia (<https://www.kominfo.go.id>, 2022), meninggalkan sekitar 68% UMKM yang belum memanfaatkannya.

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah e-commerce sebagai media pemasaran. Laudon et al. (2014: 10) mendefinisikan e-commerce sebagai penggunaan internet, web, atau aplikasi untuk melakukan transaksi bisnis secara digital antara perusahaan dan konsumen. Turban et al. (2015: 9) menjelaskan bahwa e-commerce terdiri dari beberapa elemen utama, termasuk individu (penjual, pembeli, perantara, dan sistem informasi), kebijakan publik (pajak dan regulasi), pemasaran dan iklan, layanan pendukung (logistik, pembayaran, keamanan), dan kemitraan bisnis. Pengembangan sistem e-commerce bagi UMKM bertujuan untuk mengubah budaya kerja yang masih bergantung pada pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, serta menjangkau konsumen melalui internet untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut data Badan Pusat Statistik, per Desember 2021, sekitar 32,23% usaha telah melakukan e-commerce, dengan kategori produk yang paling banyak terjual mencakup makanan dan minuman (41,5%), fashion (16,25%), kebutuhan rumah tangga (9,67%), kosmetik (6,85%), dan jasa transportasi (6,17%).

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta, atau sekitar 77% dari populasi. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 1% dari 202,6 juta pengguna pada tahun 2021. Dengan kondisi ini, UMKM memiliki peluang besar untuk memasarkan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM juga perlu menyadari pentingnya mengikuti perkembangan industri digital agar usaha mereka dapat bertahan dan berkembang melalui inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital.

Kurangnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM mengenai peluang dan pentingnya pemasaran digital di era industri 4.0 merupakan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian dalam artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa penting penerapan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM serta mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital yang relevan di era industri 4.0. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah ini adalah dengan memanfaatkan e-commerce sebagai strategi dalam mengembangkan usaha pelaku UMKM dan memasarkan produk mereka.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dan permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menjelaskan situasi atau peristiwa yang terjadi (Lilik Aslichati, Bambang Prasetyo, & Prasetya Irawan, 2021). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendetail tentang peristiwa yang sedang diteliti, mengidentifikasi masalah untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi yang ada, serta mengevaluasi tindakan yang diambil oleh orang lain dalam menghadapi masalah serupa. Hal ini bertujuan untuk merumuskan rencana dan membuat keputusan di masa depan (Lilik Aslichati, Bambang Prasetyo, & Prasetya Irawan, 2021). Dalam konteks ini, penerapan e-commerce dalam pemasaran digital bagi UMKM menjadi fokus menarik untuk diteliti, serta untuk mengeksplorasi dampak pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan informasi dari buku, jurnal, literatur, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh kemudian dikutip sebagai dasar dalam penulisan artikel ilmiah (Arifin, Muzakki, Kurniawan & Malang, 2015). Studi kepustakaan ini berfungsi untuk menganalisis teori atau konsep yang berkaitan dengan objek penelitian, diikuti dengan penilaian terhadap teori atau konsep tersebut berdasarkan literatur yang ada. Analisis dari studi kepustakaan ini digunakan untuk menghasilkan ide-ide yang menjadi dasar dalam kajian penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis yang dihasilkan melalui studi kepustakaan dan pengumpulan data, berikut adalah hasil yang diperoleh:

a. Potensi Pengguna Internet di Indonesia

Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet

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

Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet mencapai 204 juta jiwa, yang setara dengan sekitar 73% dari total populasi. Gambar di bawah ini menggambarkan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan data dari We Are Social:



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber : We Are Social, Indonesian Digital Report 2022

Menurut laporan Indonesian Digital Report yang diterbitkan oleh Hootsuite We Are Social pada Februari 2022, berikut beberapa fakta mengenai penggunaan media digital di Indonesia:

- 1) Total populasi Indonesia hingga Februari 2022 adalah 277,7 juta jiwa.
- 2) Jumlah perangkat seluler yang terhubung mencapai 370,1 juta.
- 3) Pengguna internet sebanyak 204,7 juta jiwa, yang berarti 73,7% dari populasi.
- 4) Pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta jiwa atau 68,9% dari total populasi.

Potensi pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Untuk itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk.

b. Manfaat Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam sistem pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan konsep pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi yang lebih luas secara global, serta mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Ali, 2013). Dengan pemasaran digital, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam memperluas pangsa pasar dan menemukan cara baru untuk mempromosikan produk mereka,

sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Melalui teknologi digital, transaksi dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara online tanpa perlu bertemu langsung.

Para ahli pemasaran digital, Chaffey dan Smith (2013: 12), mengklasifikasikan pemasaran digital menjadi lima jenis:

- 1) **Situs e-commerce transaksional:** Pelaku usaha dapat menjual produk secara online, memberikan akses informasi produk kepada konsumen.
- 2) **Situs pembangun hubungan atau lead-generation website:** Memberikan informasi yang diperlukan konsumen untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan.
- 3) **Informasi melalui website dan email marketing:** Memberikan informasi produk dan mendorong penjualan offline, serta mengumpulkan pertanyaan dari konsumen potensial.
- 4) **Situs brand-building:** Memberikan pengalaman yang mendukung merek melalui konten pemasaran terintegrasi di media sosial.
- 5) **Portal atau situs media:** Menghasilkan dan membagikan informasi kepada calon konsumen, dengan berbagai metode pendapatan seperti pemasaran afiliasi.

Menurut penelitian Wardhana (2015), strategi pemasaran digital berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM, dengan beberapa indikator kunci:

- 1) Informasi produk dan panduan.
- 2) Ilustrasi produk dalam bentuk gambar.
- 3) Video yang mendemonstrasikan produk.
- 4) Dokumen informasi produk dalam berbagai format.
- 5) Komunikasi online antara pelaku usaha dan konsumen.
- 6) Alat transaksi dan metode pembayaran.
- 7) Layanan konsumen online.
- 8) Testimonial pelanggan.

Pemasaran digital juga berdampak pada perilaku konsumen, antara lain:

- 1) Penurunan loyalitas terhadap merek karena kemudahan akses informasi produk kompetitor.
- 2) Konsumen lebih mudah memberikan ulasan produk, baik positif maupun negatif.
- 3) Penilaian terhadap produk menjadi lebih kompleks.
- 4) Toleransi konsumen menurun, yang mengharuskan pelaku usaha berhati-hati dalam memberikan pelayanan.
- 5) Konsumen tidak ragu mencoba produk baru.

- 6) Pengguna sosial media bertambah, memberi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

c. Penggunaan E-commerce oleh Pelaku Usaha di Indonesia

E-commerce adalah penerapan teknologi digital dalam sistem pemasaran yang memungkinkan semua aktivitas pemasaran dilakukan secara elektronik melalui internet. Platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia semakin populer karena meningkatnya permintaan konsumen untuk belanja online. E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk beroperasi tanpa perlu lokasi fisik, memfasilitasi informasi produk yang mencakup deskripsi, gambar, dan video.

Menurut survei Badan Pusat Statistik hingga 15 September 2022, hanya 34,10% pelaku usaha yang sudah melakukan e-commerce, meningkat dari 32,23% pada Desember 2021. Meskipun ada kenaikan, masih banyak pelaku usaha yang lebih memilih berjualan secara offline, dengan 71% beralasan merasa lebih nyaman, dan sisanya menyebut kurangnya ketertarikan atau pengetahuan.

Sebagian besar pemilik usaha e-commerce di Indonesia berpendidikan SMA/SMK, dengan hanya 1,16% berpendidikan S2/S3.

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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0, pelaku UMKM perlu mengadopsi pemasaran digital untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran digital melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Beberapa dampak dari perkembangan pemasaran digital meliputi penurunan loyalitas konsumen terhadap produk, kemudahan bagi konsumen dalam memberikan ulasan, kompleksitas dalam penilaian produk, penurunan toleransi konsumen, serta meningkatnya keberanian konsumen untuk mencoba produk baru. Selain itu, banyak konsumen yang kini memiliki lebih dari satu akun media sosial. Dampak-dampak ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menarik pelanggan baru.

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah e-commerce, yang merupakan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk secara online melalui smartphone yang terhubung ke internet. Di Indonesia, penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM terus meningkat, meskipun masih rendah dibandingkan dengan usaha konvensional. Banyak pelaku UMKM konvensional merasa lebih nyaman berjualan secara langsung. Oleh karena itu, diharapkan pelaku UMKM dapat menyadari pentingnya penerapan pemasaran digital dan e-commerce, karena keduanya menawarkan banyak keuntungan bagi pelaku usaha maupun 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-keuanganumum/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-pertumbuhanekonomi-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-hasilkonkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/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