

PEMANFAATAN PEMBAYARAN ONLINE BAGI E-COMMERCE USAHA KECIL DAN MENENGAH

Sugiharto, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Aguzman
Binus Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara
email : sugiharto@binus.ac.id

Abstract

Today, technology has entered into all business fields where the digital era is very helpful and facilitates business both in terms of marketing, sales and distribution. The utilization of these technologies will directly increase sales volume and the potential for an increasingly large market. This will be very beneficial for medium and small businesses, where they still use a lot of conventional methods and have not used the technology side and have not yet entered e-commerce. Expansion of the market or market is the most important thing in the business world so that through E-Commerce, market coverage is no longer only in the area where the MSMEs are located but is widespread throughout the world wherever it can be accessed. In addition to the wider market, it can also access real-time payments that will facilitate the payment process directly by consumers and can make the flow of cash out of the business more controlled which is no longer an obstacle. This online payment system is not always related to e-Commerce, but also with direct transaction activities at the place of business can also be done so that cashless and also in the online payment there will be a sales transaction report that will make the recording directly available in the payment system online. This benefit is very helpful for small and medium businesses that are expected to increase their sales growth and their financial management will be helped.

Keywords: small and medium enterprise, E-Commerce, payment online

ABSTRAK

Saat ini, teknologi telah memasuki semua bidang bisnis di mana era digital sangat membantu dan memfasilitasi bisnis baik dari segi pemasaran, penjualan dan distribusi. Pemanfaatan teknologi ini akan secara langsung meningkatkan volume penjualan dan potensi pasar yang semakin besar. Ini akan sangat bermanfaat bagi usaha menengah dan kecil, di mana masih menggunakan banyak metode konvensional dan belum menggunakan sisi teknologi dan belum memasuki e-commerce. Perluasan pasar adalah hal yang paling penting dalam dunia bisnis sehingga melalui E-Commerce, jangkauan pasar tidak lagi hanya di daerah di mana UMKM berada tetapi tersebar luas di seluruh dunia di mana pun dapat diakses. Selain pasar yang lebih luas, itu juga dapat mengakses pembayaran real-time yang akan memfasilitasi proses pembayaran secara langsung oleh konsumen dan dapat membuat aliran uang keluar dari bisnis lebih terkontrol yang tidak lagi menjadi hambatan. Sistem pembayaran online ini tidak selalu terkait dengan e-Commerce, tetapi juga dengan kegiatan transaksi langsung di tempat usaha juga dapat dilakukan sehingga tanpa uang tunai dan juga dalam pembayaran online akan ada laporan transaksi penjualan yang akan membuat pencatatan langsung tersedia di sistem pembayaran online. Manfaat ini sangat membantu bagi UMKM yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan manajemen keuangan akan terbantu.

Kata kunci: UMKM, E-Commerce, pembayaran online

PENDAHULUAN

Di era digital dan globalisasi saat ini, pelaku usaha sektor UKM dituntut untuk bisa berkompetisi dalam memasarkan usahanya. Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara untuk bisa berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi ini adalah dengan cara memanfaatkan informasi teknologi dalam bentuk media internet yang semakin berkembang. Internet menyediakan banyak kelebihan bagi pebisnis, misalnya kapabilitas mencapai segmen baru, yaitu dapat menjual produk tidak hanya untuk pasaran lokal, tetapi juga untuk pasaran global. Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi e-commerce.

Pemakaian teknologi di dunia usaha telah sangat berkembang secara signifikan dalam bentuk E-Commerce, E-wallet & E-money, digital marketing serta pembayaran online. Dengan E-Commerce ini akan dapat memperluas informasi produk dan area pangsa pasar dan bersifat global. Proses transaksi bisnis akan berlangsung secara online sehingga memudahkan pembayarannya dari mana saja serta pengembangan usaha akan fleksibel, jangkauan pasar akan lebih luas, media promosi dengan sendirinya akan menjadi murah.

Dengan manfaat yang besar dari E-Commerce maka pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dituntut untuk melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi khususnya e-commerce agar dapat meningkatkan volume penjualan, baik secara online maupun konvensional.

TINJAUAN TEORITIS

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1- 19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah. Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan segmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007). Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen

melalui kegiatan–kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009; Omelayenko, 2008). UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena :

Masalah dasar yang dihadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil

E-Commerce

E-Commerce merupakan bagian dari e-business. Secara umum, seorang konsumen yang akan berbelanja online melalui internet memerlukan teknologi atau infrastruktur internet untuk mencari tahu tentang toko online atau webstore. Di sisi penjual atau penyedia jasa E-Commerce dapat melakukan pengumpulan informasi, misalnya data mengenai konsumen dimana seorang konsumen biasanya diminta untuk menjadi member terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi lebih lanjut (Laudon & Traver, 2013). Pertama kali, tentunya seorang konsumen memerlukan informasi mengenai toko online mana yang menjual barang yang akan dibelinya dengan memanfaatkan teknologi search engine yang ada (Lee, 2014). Setelah toko online ditemukan, konsumen dapat langsung melihat-lihat barang yang akan dibelinya melalui fasilitas web catalog yang disediakan oleh situs E-Commerce. Web catalog ini juga berlaku sebagai sarana promosi barang (termasuk harga promosi dan diskon) bagi penjual. Beberapa situs E-Commerce menyediakan layanan untuk bagi konsumen untuk bernegosiasi harga dengan penjual, namun beberapa situs ada pula yang menerapkan harga fixed yang tidak dapat dinegosiasikan (Li dkk., 2011). Online catalog atau catalog jualan berbasis web merupakan etalase yang dibuat dalam aplikasi untuk menawarkan barang-barang yang akan dijual. Dalam suatu online catalog, atau web catalog, biasanya terdapat kategori dari barang yang ditawarkan, catalog barang-barang itu sendiri berikut daftar harga atau promosi lainnya, dan shopping cart atau istilahnya kereta belanja secara online (Schneider, 2012). Teknologi dibalik online catalog sebenarnya adalah situs atau portal E-Commerce itu sendiri yang didukung infrastruktur web atau internet. Adapun bisnis proses yang menjelaskan dimana seorang konsumen mengakses online catalog hingga dia berbelanja dan bertransaksi melalui suatu situs E-Commerce (Li & Yang, 2014).

Sistem E-Commerce berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasarannya (Schneider, 2012). Model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman dan dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia ini karena memiliki standar yang bersifat universal (Kwahk, 2012). Sistem perniagaan elektronik membuat informasi menjadi lebih kaya dan menjangkau segmen konsumen yang beraneka ragam melalui media teks, video, dan audio. Komunikasi lebih interaktif,

meningkatkan kepadatan informasi, melakukan personalisasi dan penyesuaian, dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Lee, 2014). Seperti halnya aktivitas bisnis konvensional, sistem ECommerce juga melalui tahapan aktivitas tertentu dalam integrasi antar proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis (Kosiur, 1997).

Pertukaran informasi dapat melalui satu arah maupun interaktif dua arah terhadap beragam produk elektronik. Pihak-pihak yang melakukan transaksi haruslah melakukan aktivitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian dapat berlangsung dengan sah, benar dan aman (Mohapatra, 2013). Di dalam proses bisnis ini, terdapat empat aliran entitas yang harus memiliki sistem pengelolaan yang baik, yaitu aliran produk, aliran informasi, aliran uang, dan aliran dokumen (Kosiur, 1997). Fasilitas E-Commerce yang ada harus dapat menyinkronisasikan keempat aliran tersebut sehingga proses transaksi dapat berjalan secara efisien, efektif dan terkontrol dengan baik. Memahami keberadaan E-Commerce dalam kerangka bisnis perusahaan bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Untuk dapat memahami karakteristik dan peluang-peluang bisnis sebuah E-Commerce membutuhkan suatu kemampuan berpikir secara lateral. Kemampuan untuk melakukan "learning" harus menjadi milik segenap pemangku kebijakan perusahaan, lebih dari hanya sekedar "knowing" mengenai perkembangan teknologi informasi (Fingar dkk., 2000).

E-Commerce secara strategis dapat berperan sebagai diferensiator yang dapat membentuk daya saing perusahaan melalui sejumlah keunikan baik produk maupun sistem pelayanannya (Turban dkk., 2010). Usaha bisnis perniagaan tidak lagi bergantung kepada ruang dan waktu dengan segmen pasar yang terbatas. E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang terjadi secara elektronik (Fingar dkk., 2000). Kehadiran sistem E-Commerce membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat real-time. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen (Li & Hong, 2013). Sistem E-Commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (Bernadi, 2013).

Penelitian E-Commerce di Indonesia yang relevan dengan penelitian ini di antaranya adalah pemanfaatan teknologi ECommerce merupakan sarana penting dalam menerapkan strategi dan promosi secara online sehingga dapat memperluas pangsa pasar (Antika dkk, 2014). Banyak sekali kemudahan dalam proses transaksi dan kekinian informasi sangat mendukung dalam proses pembuatan keputusan manajerial (Anwar dkk., 2014). Penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan adaptif terhadap berbagai perubahan kebutuhan masyarakat tanpa batasan waktu dan tempat (Astuti dkk., 2013). Penurunan biaya operasional dan pencapaian profitabilitas perusahaan serta peluang meningkatkan daya saing perusahaan (Julisar dkk., 2013). Sistem penjualan dan pemasaran menjadi lebih efektif, dinamis dan mudah dalam meningkatkan perluasan produk (Kosasi, 2014). Sistem ini meniadakan secara spesifik peran perantara, mengurangi biaya operasional pemasaran, keluwesan dalam menginformasikan semua

barang, transparansi harga barang dan biaya pengiriman menjadi lebih cepat dan terkontrol. Digitalisasi pemasaran memberikan sejumlah kelebihan operasional seperti pemrosesan data pemesanan menjadi lebih mudah ditelusuri, sistem persediaan dan pembayaran lebih akurat, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Kosasi, 2015). Melalui sistem E-Commerce dapat menjangkau dan mengakses pasar global (56%), kegiatan mempromosikan produk (63%), kemampuan membangun merek produk (56%), menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan (74%), mempermudah melakukan kegiatan komunikasi dengan lebih cepat (63%), memberikan kepuasan kepada pelanggan (56%), memiliki sistem E-Commerce dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (74%) dan keunggulan bersaing (81%). Beberapa bukti empiris ini memperlihatkan sistem ECommerce perlu mendapatkan perhatian penting dan merupakan peluang bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk meningkatkan pangsa pasar sasaran dan daya saing perusahaan (Karmawan dkk., 2010).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana para UKM atau pebisnis pemula memulai usaha dari awal. Subjek penelitian adalah bagaimana memulai berbisnis dengan E-commerce

Metode pengumpulan data:

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Wawancara

Melakukan wawancara langsung terhadap para pelaku bisnis dan konsumen yang berhubungan dengan bisnis hijab untuk mendapatkan informasi.

b. Kuesioner

menggunakan kuesioner untuk menggali informasi dari para pelaku bisnis.

c. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini, terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Bahwa data primer ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan E-Commerce seperti perusahaan payment gateway, pelaku UKM

2. Data Sekunder

Bahwa data sekunder ini diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penelitian, misalnya mengenai pembayaran online dan E-Commerce.

3. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis usaha kecil menengah (UKM) yang berperan sebagai pilar ekonomi bangsa, harus segera sadar bahwa bisnis masa depan akan segera beralih menjadi sebuah bisnis digital yang disebut e-commerce, dimana toko fisik konvensional akan beralih menjadi toko digital yang menjanjikan banyak kemudahan serta efisiensi dari segi biaya, waktu dan tenaga.

Pemanfaatan teknologi berbasis IT, merupakan solusi bagi bisnis UKM untuk bertransformasi menjadi sebuah bisnis yang maju dan berkembang, dengan pondasi

berupa infrastruktur teknologi informasi yang kuat dan siap bersaing di pasar e-commerce.

E-Commerce membawa manfaat dalam jual-beli secara *online* dengan perubahan kegiatan usaha era perdagangan ekonomi yang lama beralih ke era perdagangan ekonomi yang baru :

Tabel 1.
Perubahan kegiatan dari Model Lama ke Model Baru
Pada era perdagangan Ekonomi

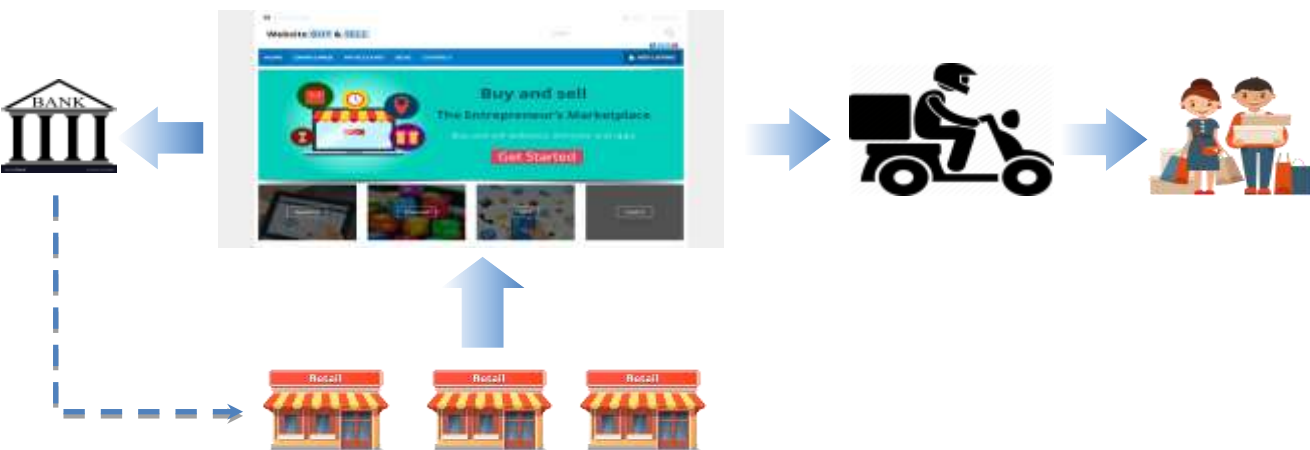
No	Jenis Kegiatan	Model Lama	Model Baru
1	Pembelian & Pemesanan	Harus datang ke Toko	Melihat di dalam website
2	Pemasaran	Brosur, spanduk	Digital Marketing
3	Area pasar	Di area sekitar Toko	Internet global
4	Pembayaran	Uang tunai	Non tunai / cashless

Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

Ecommerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran.

Beberapa Solusi E-commerce bagi Usaha kecil dan menengah (UKM):

A. Marketplace



Gambar 1. Proses Bisnis UKM dengan Marketplace

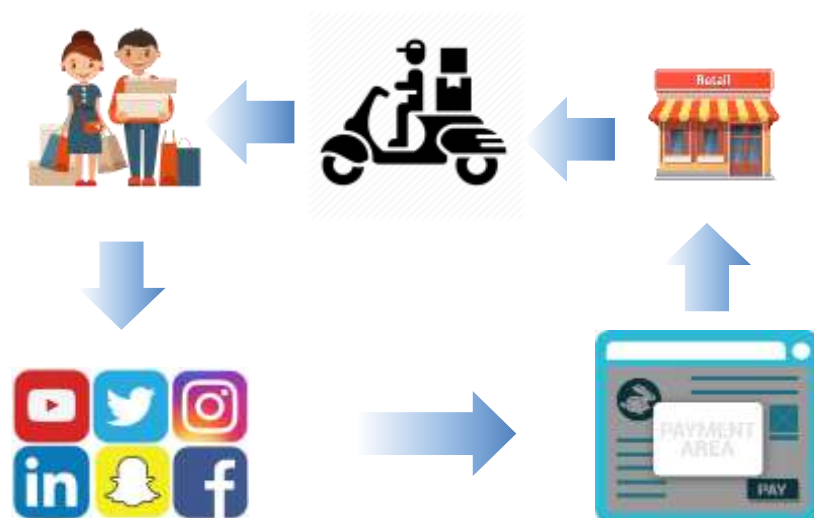
Keterangan Gambar:

1. UKM melakukan promosi dan penjualan barang melalui pasar online (marketplace) seperti tokopedia.com, bukalapak.com, lazada.com, elevenia.co.id dan lainnya atau di pasar online berbasis komunitas atau area seperti banyuwangi-mall.com, blanja.com dan lainnya.
 - a. Proses penjualan melalui marketplace ini sangat mudah dan tidak berbayar saat ini. Aplikasi atau website sudah sedemikian rupa dibuat memudahkan para

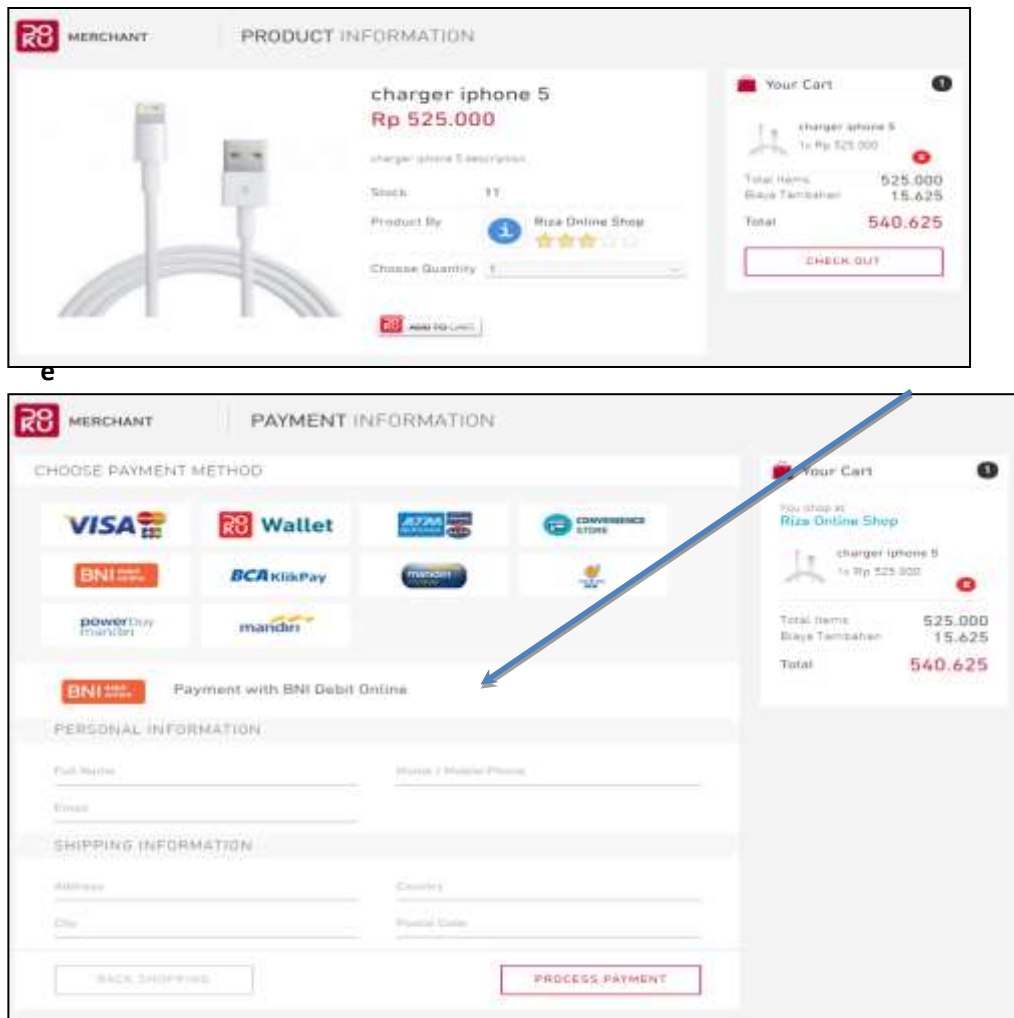
- pengguna nya sehingga semua kalangan akan cepat memahami dan melakukannya.
- b. Proses transaksi akan dimudahkan bagi calon konsumen yaitu setelah menentukan barang yang akan dibeli, kemudian akan disediakan banyak pilihan channel pembayaran dari internet banking, transfer, kartu kredit, pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret dan beberapa marketplace menyediakan cash on delivery atau pembayaran di tempat. Proses tersebut bagi UKM tidak akan menjadi faktor menambah proses di sisi UKM sebagai penjual, semua proses pembayaran tersebut menjadi operasional di sisi marketplace.
 - c. UKM akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan secara sistem ketika ada pembelian dan proses pelimpahan dana dari konsumen melalui marketplace tersebut.
2. Selain mengembankan melalui e-commerce, UKM dapat memaksimalkan cara lama atau konvensional nya dengan cara bagaimana memudahkan konsumen dalam pembelian dan proses pembayarannya. Penggunaan EDC android saat ini mulai marak dan arah kebijakan perbankan pun akan mewajibkan pemakaian EDC (Electronic Data Capture) atau Mobile – POS (Point of Sales) atau EDC Android yang semuanya akan membuat cashless dan menjadi solusi konsumen untuk melakukan pembayaran dengan mudah seperti debit maupun kartu kredit serta dapat memakai QR Code dan E-money.

B. Sosial Media

Saat ini banyak media sosial menjadi tempat promosi produk baik secara personal, UKM dan produsen besar. Pemanfaatan media sosial ini akan menjadi lebih baik ketika menjadi satu proses jual beli yaitu adanya proses pembayaran dari konsumen, seperti yang sudah disediakan fitur link payment oleh salah satu perusahaan payment gateway DOKU dimana bisa menjual apa saja tanpa harus memiliki website, DOKU menawarkan link payment bagi siapa saja berjualan yang bisa dengan mudah dibagikan ke berbagai sosial media atau aplikasi chatting dengan flow seperti diagram dibawah ini:



Gambar 2. Proses Promosi dengan menggunakan Sosial Media



Gambar 4. Metode Pembayaran Transaksi

Solusi ini menjadi salah satu pilihan mudah bagi UKM untuk memulai awal penjualan dengan sistem online atau e-commerce. Proses memulai pun sangat mudah hanya cukup dengan register online di dalam website www.doku.com.

Dari kedua solusi di atas ada banyak hal yang perlu diperhatikan oleh para UKM yang salah satunya dalam hal penetrasi pemasaran melalui perdagangan elektronik ini sangat penting maka pelaku KUMKM diminta juga memperhatikan sisi hulunya, dalam hal ini proses produksi, karena penjualan melalui niaga elektronik ini akan percuma jika pelaku UKM tidak menjaga kualitas produk jualannya.

Secara umum, ada beberapa masalah utama yang menjadi hambatan terbesar dalam pelaksanaan e-commerce di sektor UKM yaitu :

1. Kesadaran akan pentingnya nilai e-commerce.

Sebagian UKM tidak transformasi ke e-commerce atau menggunakan internet dalam menjalankan bisnis nya karena mereka gagal melihat beberapa manfaat yang akan mereka dapatkan ketika menjalankan e-commerce untuk bisnis mereka. Banyak yang berfikir bahwa e-commerce hanya cocok untuk perusahaan besar dimana terdapat biaya tambahan untuk penggunaan teknologi informasi dan investasi yang di tanamkan tidak akan membawa keuntungan besar untuk bisnisnya.

2. Pengetahuan dan kemampuan dalam Teknologi Informasi.

Kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam hal teknologi informasi di antara pelaku UKM merupakan kunci utama mengapa e-commerce sulit berkembang. Serta masih berpikir apakah dapat mengambil keuntungan yang signifikan ketika menjalankan bisnis dengan e-commerce mengingat UKM memiliki keterbatasan dalam bidang design, distribusi, pemasaran dan dukungan pasca penjualan.

3. Infrastruktur.

Salah satu hambatan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap dan mulai dapat dikenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi Informasi dengan biaya termurah dan terjangkau khususnya di daerah daerah kota kecil dan pedesaan yang merupakan sumber utama para UKM berada.

4. Keamanan.

Keamanan merupakan alasan yang sering di gunakan mengapa individu atau perusahaan tidak terkait dengan e-commerce dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Terdapat beberapa alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi karena timbul informasi atau isu-isu negatif yang muncul kepermukaan seperti penipuan dan penyalahgunaan kartu kredit.

PENUTUP

Kesimpulan

E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Selain itu, UKM juga harus memiliki strategi yang jitu dalam mengubah perilaku konsumen Indonesia yang berbelanja secara online. Saat ini pembelian dan penjualan melalui media sosial masih mendominasi di Indonesia. E-commerce harus dapat mengubah tren ini dengan memanfaatkan keunggulan fitur yang dimiliki, seperti apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan payment gateway yaitu DOKU dengan layanan link payment yang dapat memfasilitasi para pelaku personal dan UKM dalam melakukan penjualan online secara mudah.

Pelaku UKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan dapat pasarkan melalui *e-Commerce*. Sehingga jika produk berkualitas maka akan mendorong minat beli konsumen melalui *e-Commerce* yang dapat berakibat dalam pembayaran secara elektronik dari waktu ke waktu akan menjadi kebiasaan.

Kemudahan dalam sistem pembayaran elektronik secara *card based* dan *electronic based* akan meningkatkan efisiensi, biaya dan waktu. Di era globalisasi yang serba instan dan praktis pembayaran elektronik dapat menjadikan kebiasaan masyarakat dan sekaligus untuk mewujudkan *less cash society* yang memiliki banyak sekali manfaat dibandingkan dengan transaksi tunai dengan resiko seperti biaya pengadaan dan pengelolaannya tergolong mahal, memiliki risiko mudah hilang, dicuri atau dipalsukan.

Hal ini berdampak pada perkembangan UMKM akan meningkat sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena dapat menyerap lapangan pekerjaan dan beragam produk yang dapat dihasilkan oleh para pelaku UKM.

SARAN

Untuk meningkatkan daya saing UKM dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, khususnya e-commerce, sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran serta penjualan produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Oleh karena itu bagi UKM yang belum mengadopsi E-Commerce, diharapkan:

1. Mulai menggunakan sarana yang paling mudah yaitu sosial media, selain sebagai media promosi dapat juga memaksimalkan fungsi E-Commerce itu sendiri yang dapat hingga transaksi pembayaran seperti adanya fitur link payment, sehingga memberikan berbagai macam manfaat terhadap aktivitas bisnis UKM seperti memperluas pemasaran produk, mempermudah berhubungan dengan konsumen serta efisien.
2. Masuk ke dalam environment E-Commerce dengan mencoba menjual di berbagai pasar online atau marketplace untuk memperluas pasar serta mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan adanya sistem rekening bersama yang disediakan oleh para marketplace sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan.
3. Jika ke dua hal diatas sudah dilakukan dan sudah mendalami serta memahami proses E-Commerce ada baiknya mulai membuat suatu website sendiri sehingga environment E-Commerce akan terbentuk seperti adanya customer relationship di dalam website dengan member dan strategi digital marketingnya serta dapat juga mendapatkan pemasukan tambahan di luar produk itu sendiri yaitu adanya iklan maupun google ads. Artinya pengembangan di dalam E-Commerce itu sangat luas dan terbuka yang akan menambah keuntungan dari berbagai sisi dari pelaku UKM.

REFERENSI

- Fingar, P., Harsha, K., & Tarun, S. (2000). Enterprise E-Commerce. Tampa Florida. Meghan-Kiffer Press
- Firmansyah, Ahmad, (2017), Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia, Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi vol 8, No 2.
- Jauhari, Jaidan, (2010), Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce, *Jurnal Sistim Informasi Vol 2, No 1, April 2010*
- Julisar, (2013), Pemakaian E-commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing, Information System Department, Binus University.
- Kosasi, Sandy, (2015), *Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh Oleh Khas Pontianak, STIMIK Pontianak*
- Kosur, D. (1997). Understanding Electronic Commerce: How Online Transactions Can Grow Your Business. Redmond. Washington. Microsoft Press
- Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. Tersedia [Online]
<http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomikerakyatadengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/> Diakses tanggal 5 Juni 2010
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). E-Commerce 2014: Business, Technology, Society. Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc

- Lee, In. (2014). Trend in E-Business, E-Services, E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions. IGI Global
- Li, Y., & Yang, R. (2014). New Business Model for Company to Win the Competition. American Journal of Industrial and Business Management. Vol 4. Hlm. 190-198.
- Nofie, Iman .2007. Mengenal E-Commerce. dari www.nofieiman.com Jan 2007
- Nuryanti, (2017), Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. Scalable Document Integration For B2b Electronic Commerce. Special Issue Of Electronic Commerce Research Journal On B2b Research
- Rizaldi, Taufiq, (2017), Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM, Teknologi Informasi Politeknik Negeri Jember
- Schneider, G. (2012). Electronic Commerce. Tenth Edition. Cengage Learning
- Sutikno, (2016), Pemakaian E-commerce Untuk Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran di UMKM, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol 23, No 40
- Zamrudi, Zaky, (2014), Strategic Implementation Of Automated Online Sales Information System For Small and Medium Enterprise, Jurnal Adminisrtasi Bisnis Vol 13, no 1.