

Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Riska Julianti Ade Lismula
Sekolah Tinggi Agama Islam Sumbawa

Corresponding Author: Riska Julianti Ade Lismula Riskajuliantyy@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM, E-Commerce

Received : 03 juni

Revised : 13 juni

Accepted: 23 juni

©2022 Lismula : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-commerce terhadap perkembangan UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Responden dari penelitian ini sebanyak 450 orang yang merupakan para pelaku UMKM yang telah memanfaatkan E-Commerce dalam kegiatan jual beli. Teknik dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang di gunakan adalah Miles dan Huberman. Jenis E-commerce yang digunakan oleh masyarakat cukup bervariasi yaitu Shopee, Lazada, Jual Beli Online (JBO) yang memanfaatkan platform Facebook dan lain-lain namun dalam penggunaannya JBO lah yang merupakan E-Commerce yang paling banyak di gunakan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pengaruh E-Commerce terhadap perkembangan UMKM adalah meningkatkan penghasilan, peningkatan aset dan bentuk usaha, peningkatan produksi barang , mempermudah pemasaran dan promosi serta jangkauan pasar yang lebih luas dan tanpa batas.

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor industri merupakan sektor utama suatu negara untuk mengembangkan perekonomian negaranya. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang berpengaruh dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripo, 2010). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri, yang mempunyai peran sangat luas. UMKM sebagai penggerak ekonomi kerakyatan, merupakan fondasi ekonomi sosialis. Menurut data terbaru, oleh Otoritas Jasa Keuangan mencatat pertumbuhan penyaluran kredit usaha mikro, kecil menengah (UMKM) terus bertumbuh menjelang akhir 2020. Kredit berpotensi bertumbuh seiring dengan tingginya kebutuhan modal baru tahun 2021. Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Diprediksikan bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya terus meningkat. (Christy, 2021).

Sementara itu, menurut rekapitulasi data jumlah UMKM di Dinas Koperasi Provinsi Nusa Tenggara (Diskop NTB, 2021), di tahun 2018 adapun data dari UMKM yang terdaftar sejumlah 648.987 unit usaha, selanjutnya di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 92,58% yang mana jumlah UMKM turun menjadi hanya 48.091 unit usaha dan hal ini sangat mungkin terjadi karena faktor dari pandemi Covid-19, di tahun 2020 pun terlihat angka yang stagnan dengan tahun sebelumnya. Barulah ditahun 2021 menurut data yang dirilis pada bulan September, adapun pertumbuhan UMKM secara perlahan sudah mulai bangkit dengan persentase peningkatan sebesar 115,5% yang mana angka real menurut sumber yang sama ditahun 2021 jumlah UMKM di NTB naik menjadi 103.660 unit usaha.

Hal ini dapat dilihat sebagai sinyal positif, bahwasanya masyarakat NTB sebagai pelaku UMKM sudah mulai bangkit dari keterpurukan pasca merebaknya pandemi Covid-19 di tahun 2019 yang lalu, dan tahun ini ketika diamati pertumbuhannya secara persentase memperlihatkan adanya suatu harapan dan upaya baru dari masyarakat NTB untuk mampu meningkatkan perekonomiannya dapat dilaraskan lewat pengembangan UMKM yang sedang mereka jalankan. Sedangkan dari distribusi pelaku UMKM menurut data rekapitulasi terbaru, didapatkan jumlah dari pelaku UMKM di wilayah Mataram sejumlah 22.473, Lombok Barat 17.001, Lombok Utara 4.998, Lombok Tengah 323, Lombok Timur 21.030, Sumbawa Barat 7.829, Sumbawa 5.508, Dompu 2.270, Kab. Bima 11.620, Kota Bima 10.608, dengan total keseluruhan UMKM NTB sebesar 103.660 unit usaha pada September 2021. (Diskop NTB, 2021).

Adanya pengaplikasian E-commerce inilah yang diasumsikan peningkatan omset dalam pelaku UMKM dikarenakan di satu sisi segala bentuk mekanisme pemasaran yang dilakukan selama pelaksanaan bisnis banyak

ditunjang oleh kemudahan teknologi digital. Namun, di lain sisi hal ini menimbulkan problematika terhadap masyarakat Indonesia yang dirasa masih kurang respons dalam segala bentuk dinamika perubahan di lini aktivitas ekonomi. E-commerce sebagai sebuah mekanisme penerapan bisnis digital diarahkan untuk dapat membantu dalam pengembangan UMKM yang geliatnya sudah cukup terlihat di wilayah NTB.

Berdasarkan fenomena yang ada, masyarakat NTB secara umum terbiasa sudah cukup terbiasa dengan penggunaan e-commerce. Bahkan sebagian para pelaku UMKM sudah mulai menggunakan e-commerce dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Meski begitu masih belum terlihat jelas pemanfaatan e-commerce di kalangan para pelaku UMKM apakah e-commerce memiliki peran dalam peningkatan pengembangan UMKM di NTB serta manfaat apa saja yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM setelah penggunaan e-commerce serta tantangan atau kendala apa saja yang dihadapi para pelaku UMKM dalam penggunaan e-commerce dalam kegiatannya. Maka dari itu penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan E-commerce terhadap perkembangan UMKM di NTB.

Tabel 1
Jumlah Dan Skala Usaha Mikro, Kecil, Menengah Se-NTB

JUMLAH DAN SKALA USAHA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH PER KAB/ KOTA SE - NTB SEPTEMBER 2021					
NO	KAB/KOTA	KLASIFIKASI USAHA			JUMLAH
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	
1	MATARAM	15,746	6,194	533	22,473
2	LOMBOK BARAT	16,635	366	0	17,001
3	LOMBOK UTARA	4,820	173	5	4,998
4	LOMBOK TENGAH	309	11	3	323
5	LOMBOK TIMUR	14,356	6,390	284	21,030
6	SUMBAWA BARAT	7,780	49	-	7,829
7	SUMBAWA	5,501	4	3	5,508
8	DOMPU	2,261	5	4	2,270
9	KAB. BIMA	11,610	7	3	11,620
10	KOTA BIMA	7,904	2,293	411	10,608
JUMLAH		86,922	15,119	1243	103.660

Jumlah skala UMKM NTB 2021

TINJAUAN PUSTAKA

Hakikat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dapat dilihat dari skala usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara itu, untuk usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang (Jauhari, 2010). Dari penelitian terdahulu, bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi (Irawan Paulus Lucky Tirma, Kestrilia Rega Prilianti, 2020).

Hakikat E-Commerce

E-Commerce adalah kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara, yaitu melalui suatu jaringan komputer, terutama internet (Kusbandono & Rosyad, 2019).

E-Commerce Untuk Pengembangan UMKM

E-commerce telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep e-commerce adalah EDI (Electronic Data Interchange) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa hardcopy kertas dan proses manual. Oleh karena itu, e-commerce dapat meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan seperti onlinemarketplace (tokopedia.com dan bukalapak.com), shoppingMall (blibli.com, zalora.com), serta toko Online (lazada.co.id dan bhinneka.com) (Pradana, 2016).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Deskriptif. Penelitian Kualitatif Deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (satu kasus), atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi (misalnya, pengamatan, wawancara, dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus (Cresswel, 2015, p. 136).

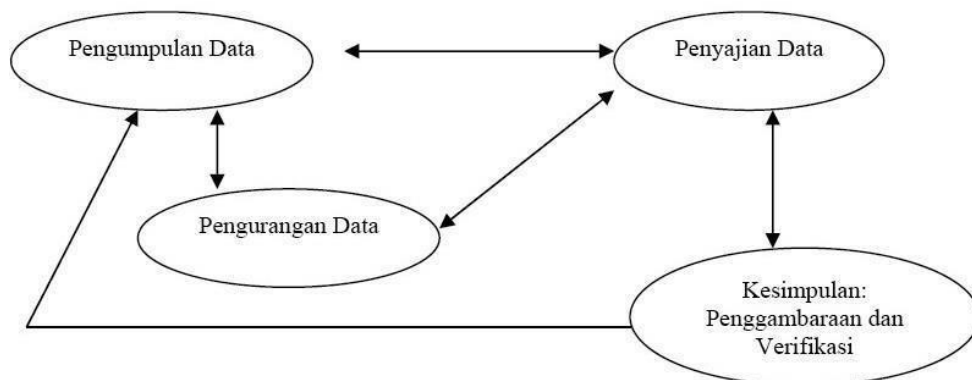
Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan mengambil sample dari beberapa daerah yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu Kota Mataram, Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Sumbawa Besar, Kota Dompu, Kota Bima. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2020 hingga Oktober 2021.

Responden Penelitian ini, terdiri dari para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah melakukan kegiatan jual beli melalui e-commerce di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan berbagai bidang usaha. Responden merupakan pelaku UMKM yang berada di beberapa Kabupaten yang di pilih secara acak oleh peneliti yaitu Kota Mataram, Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Sumbawa Besar, Kota Dompus, Kota Bima. Jumlah Responden terdiri dari 450 orang pelaku UMKM dari berbagai bidang. Bidang bidang usaha yang digeluti yaitu kuliner, Produk krearif dan Fashion.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

- a. **Teknik wawancara**, yaitu melakukan tanya jawab melalui wawancara terstruktur maupun wawancara bebas secara langsung dengan responden terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sesuai dengan alur penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui online.
- b. **Teknik observasi**, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung lokasi kegiatan usaha serta mengamati berbagai bentuk perkembangan usaha dimana para pelaku UMKM memproduksi dan memasarkan produk.
- c. **Teknik dokumentasi**, yaitu dilakukan dengan pengambilan gambar. Gambar oleh penulis diambil secara langsung dari lapangan untuk dipelajari.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data Miles dan Huberman yang meliputi, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.



Skema 1. Langkah-langkah Pengumpulan Data

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung kepada Responden. Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang melakukan kegiatan jual beli melalui e-commerce. Responden terbagi menjadi tiga berdasarkan bidang usaha yang digeluti yaitu 171 orang dari usaha bidang kuliner, 116 orang di bidang produk kreatif, 163 orang di bidang fashion. Berdasarkan daerah asal terbagi menjadi empat yaitu 215 orang responden dari Kabupaten Sumbawa, 97 orang dari Kota Bima dan Dompus, 86 orang dari

Kabupaten Sumbawa Barat dan 52 orang dari Kota Mataram. Berikut disajikan rincian jumlah responden:

Tabel 2. Rincian dan jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah dan Bidang Usaha

NO	ASAL DAERAH	JENIS USAHA			TOTAL
		KULINER	PRODUK KREATIF	FASHION	
1	SUMBAWA	102	33	80	215
2	BIMA DAN DOMPU	33	46	18	97
3	SUMBAWA BARAT	21	22	43	86
4	MATARAM	15	15	22	52
		171	116	163	450
TOTAL RESPONDEN					450

Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat dibidang usaha kuliner, produk kreatif, fashion yang melakukan kegiatan jual beli dan promosi melalui E-commerce atau sudah terbiasa melakukan kegiatan usaha dengan e-commerce

Deskripsi E-Commerce

Terdapat banyak e-commerce yang dikenal dan digunakan oleh masyarakat beberapa e-commerce itu adalah shopee, lazada, dan Jual Beli Online Wilayah di NTB, Jual Beli Online Wilayah Mataram, Jual Beli Online Wilayah Sumbawa Barat, dan Jual Beli Online Wilayah Bima. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden diperoleh informasi terkait e-commerce apa yang sering digunakan dalam kegiatan usaha oleh para pelaku UMKM di Provinsi NTB. Sebagaimana disampaikan oleh beberapa responden sebagai berikut:

“ kalau saya sering pesan barang lewat shopee tapi kalau saya jualan ke orang pakai JBO karena disitulah orang sumbawa kumpul “(Hardi Ananda, pelaku UMKM bidang fashion, personal communication, 15 Agustus 2021).

“ saya kulakan jualan biasanya ambil di shopee tapi saya gak pernah jualan barang saya lewat shopee tapi lewat JBO soalnya gampang ajagitu“ (Gustina, pelaku UMKM bidang fashion, personal communication, 2 September 2021).

Jual beli online dari masing masing wilayah yang memanfaatkan platform facebook dirasa paling mudah untuk digunakan. Selain karena jumlah penggunanya yang banyak, juga karena penggunaannya yang dirasa mudah.

Tabel 3 Rincian Jumlah responden Pengguna MasingMasing E-Commerce

Bidang Usaha	Jumlah Responden
JBO	332
Shopee	70
Lazada	48
Lainnya	0
Total	450

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil wawancara dan telah dipaparkan didalam tabel di atas diperoleh informasi bahwa e-commerce yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Jual Beli Online Wilayah (JBO) dimana JBO ini ada di masing-masing daerah. Sebanyak 332 responden menggunakan JBO, kemudian shopee sebanyak 70 orang dan 48 orang pengguna Lazada. JBO merupakan situs jual beli online yang memanfaatkan platform facebook sebagai wadah. Terdapat 211.604 orang yang terdaftar menjadi anggota dari JBO Sumbawa Besar dan Sumbawa Barat , 26 ribu orang anggota dari JBO Mataram, sedangkan untuk JBO kota Bima sebanyak 15 ribu anggota.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan UMKM

Teknologi dapat memberikan dampak yang positif dan negatif dalam kegiatan masyarakat. Positif atau negatif nya tergantung bagaimana masyarakat memanfaatkannya. Sama halnya dengan pemanfaatan e-commerce bagi pelaku UMKM Jika masyarakat dapat memanfaatkannya dengan baik maka akan dapat memberikan manfaat.

Manfaat yang diperoleh oleh pelaku UMKM Provinsi NTB adalah:

1. Peningkatan Penghasilan

Tujuan utama dari kegiatan usaha adalah mencari keuntungan dan peningkatan pendapatan. Dengan kegiatan usaha melalui e-commerce mampu meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden diperoleh informasi terkait peningkatan jumlah pendapatan pada pelaku UMKM:

“ Peningkatan pendapatan pastinya ada karena sekarang kan pasar nya lebih luas. Yang beli juga lebih banyak “ (Desi, pelaku UMKM produk kreatif, personal communication, 2Agustus 2021)

“ sudah pasti kalau soal bertambahnya penghasilan itu karena dulu kadang kadang ada orderan kadang juga enggak, tapi sekarang lumayan tetap ada setiap

harinya meskipun gak banyak, yang jelas pendapatan saya meningkat lah.(Karmila, pelaku UMKM Bidang Kuliner, personal communication, 26 Agustus 2021)

Dengan adanya e-commerce, para pelaku UMKM mengaku bahwa adanya peningkatan pendapatan karena pasar yang semakin luas sehingga konsumen juga lebih banyak. E-commerce juga dapat mengurangi biaya untuk promosi dan pemasaran sehingga dapat fokus pada kegiatan produksi dan memenuhi permintaan pasar.

2. Peningkatan Aset dan Bentuk Usaha

Peningkatan usaha tidak hanya dapat diukur dari banyaknya penghasilan namun dapat dilihat pula pada peningkatan Aset dan bentuk usaha. Sebagaimana disampaikan oleh beberapa responden melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil sebagai berikut:

“ saya mulai jualan kue itu awalnya hanya lewat JBO selama 3 tahun saya terus jualan online. Alhamdulillah sekarang saya bisa buka toko kue sendiri” (Nafisha collection, pelaku UMKM bidang Fashion, personal communication, 22 juli 2021)

“ Tahun 2018 saya jualan buket masih online melihat minat dari orang orang terhadap buket akhirnya tahun kemarin saya bisa buka toko buket sendiri karena dari hasil jualan online juga lumayan banyak. “ (Desi, pelaku UMKM produk kreatif, personal communication, 20 juni 2021)

“ Alhamdulillah sekarang saya punya motor sendiri, jadi sekarang barang dagangan bisa saya bisa CODan sama pelanggan. Lumayan ongkos kirimnya” (Chandra, pelaku UMKM bidang Kuliner, personal communication, 13 juli 2021)

Peningkatan aset tentunya salah satu tolak ukur keberhasilan usaha dari para pelaku usaha yang dapat dilihat dan diamati langsung di lapangan. Mampu membuka toko offline, mampu membeli kendaraan serta beberapa aset lainnya merupakan hasil yang diperoleh oleh para pelaku UMKM selama menjalankan bisnis online.

3. Peningkatan Produksi Barang

Peningkatan jumlah produksi barang tentunya berbanding lurus dengan peningkatan jumlah permintaan. Semakin dirasakan kemudahan dari penggunaan e-commerce di kalangan masyarakat Provinsi NTB terutama di masa pandemi ini membuat permintaan terhadap suatu produk semakin meningkat. Sebagaimana disampaikan oleh beberapa responden sebagai berikut:

“ sebelum saya promo jualan di JBO paling orang datang ke toko Cuma 2-3 orang per harinya, tapi saat saya sudah mulai jualan di JBO itu alhamdulillah pesanan tiap hari tetap ada dan lebih banyak juga karena bisa pesan jauh jauh hari sebelum acara “(Ikram , pelaku UMKM bidang kuliner, personal communication, 10 Agustus 2021)

“ karena selain jualan digerobak saya kan juga harus bikin pesanan orang yang lewat online jadi saya harus stok jualannya lebih banyak juga “(Stand Green , pelaku UMKM bidang kuliner, personal communication, 6 September 2021)

Dengan adanya e-commerce menuntut para responden harus menyediakan produk lebih banyak dibandingkan dengan hanya berjualan

offline karena ada dua jenis pelanggan yang harus dilayani yaitu online dan offline. Sehingga produksi produk perharinya harus ditingkatkan.

4. Mempermudah Pemasaran Dan Promosi

Pada era digital seperti saat ini teknologi harus mampu dimanfaatkan secara maksimal. Contohnya dalam kegiatan promosi dan jual beli barang. Selain tidak membutuhkan biaya yang besar untuk pendirian toko cukup dengan adanya internet pelaku UMKM sudah dapat mempromosikan dan memasarkan produknya. Terlebih sistem dari JBO yang tidak memungut biaya apapun bagi anggotanya. Sebagaimana disampaikan oleh beberapa responden sebagai berikut:

“ Rata rata orang sumbawa itu kan tetap main facebook jadi kalau jualan online lewat JBO itu semua bisa bukanya “(Syukur, pelaku UMKM bidang kuliner, personal communication, 18 Agustus 2021)

“ Di JBO itu kan gratis mbk, selain gratis juga kita yang sudah tua ini bisa pakai. Promosi di JBO juga gampang mbak gak ribet tinggal upload foto sama keterangan sudah selesai “(Melita, pelaku UMKM bidang kuliner, personal communication, 9 September 2021)

“ Pelanggan saya rata rata memang lebih banyak di online sih mbk, makanya sekarang saya juga fokus jualan onlineaja“(Gafur, pelaku UMKM Bidang Fashion, personal communication, 8 september 2021)

Tidak sembarang aplikasi e-commerce yang dapat digunakan ditengah masyarakat NTB. Aplikasi semacam facebook dirasa mudah untuk digunakan sehingga muncul lah JBO sebagai solusi bagi masyarakat NTB yang ingin jualan online dengan mudah. Lain halnya dengan shopee maupun lazada yang lebih terstruktur dalam keanggotaan dan kegiatan promosi. Selain mudah digunakan aplikasi JBO juga gratis tanpa adanya pungutan biaya apapun lain halnya dengan shopee maupun lazada yang dikenai biaya dan pajak. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan e-commerce JBO dalam membantu promosi dan pemasaran barang.

5. Jangkauan Pasar Lebih Luas Dan Tanpa Batas

Indonesia yang tergabung dalam Masyarakat Ekonomi Asean memberi manfaat yang sangat besar bagi para pelaku usaha. Jangkauan pasar yang lebih luas serta prosedur pemasaran yang lebih mudah menjadi salah satu keuntungan yang harus dimanfaatkan dengan baik. Salah satu alat untuk memanfaatkan MEA ini salah satunya adalah e-commerce. Manfaat dapat dirasakan jika para pelaku usaha terutama UMKM dapat menggunakan e-commerce secara bijak dan maksimal sehingga manfaat yang diperoleh pun maksimal.

Manfaat dari adanya e-commerce adalah jangkauan pasar yang lebih luas bahkan tanpa batas. Sebagaimana disampaikan oleh beberapa responden sebagai berikut:

“ kami sudah mengirim produk kami ke singapur, malaysia, dan thailand. Ya customer nya tau dari internet dari situs jualan online. “(Sukma

Insani, pelaku UMKM bidang Produk kreatif, personal communication, 20 Agustus 2021)

Pernyataan dari responden tersebut diatas dapat diketahui bahwa manfaat dari adanya e-commerce adalah jangkauan pasar yang lebih luas tanpa adanya batas. selain itu prosedur pemasaran juga lebih mudah dilakukan bahkan untuk melakukan ekspor produk keluar negeri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah dan para pemangku kebijakan sebaiknya mengadakan pelatihan penggunaan e-commerce bagi kalangan UMKM agar para pelaku UMKM dapat menggunakan dan memanfaatkan e-commerce secara bijak dan maksimal. Selain itu perlu pula adanya perhatian khusus terhadap jangkauan jaringan internet hingga daerah daerah terpencil.
2. Bagi UMKM diharapkan dapat lebih aktif dan terbuka dalam penggunaan e-commerce. UMKM juga diharap dapat membuat produk dengan memperhatikan kualitas agar produk tetap dikenal baik oleh pembeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mencoba memperbanyak jumlah responden dan lebih selektif dalam memilih calon responden, saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pada semua pihak yang telah mendukung dan mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan penyusunan artikel penelitian ini. Serta terimakasih bagi pengelola jurnal telah berkenan mendukung publikasi artikel kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Aribawa, D. (2016). E-commerce strategic business environment analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6Special Issue), 130-134.
- Christy, Firdhy Esterina. (2021, Februari 23). Jumlah UMKM di Indonesia [Halaman web]. Diakses dari <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>
- Dinas Koperasi UMKM. Pendataan Perkembangan UMKM Tahun 2020 & 2021[Halaman web].
Diakses dari <https://diskop.ntbprov.go.id/pendataan-perkembangan-umkm-tahun-2020-2021/>
- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Irawan Paulus Lucky Tirma, Kestrilia Rega Prilianti, M. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33-44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95-112.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159-168. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2010. Situs web www.depkop.go.id Kuncoro, Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec. Deket, Kab. Lamongan. *E-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 381-390.

Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>

Sripo. 2010. 38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja. *Harian Umum Sriwijaya* Post Tanggal 15 April 2010.

Traver&Laudon. (2014). *E-commerce : Business, Technology, Society*. Global Edition. TenthEdition. EdinburghGate : PearsonEducation.