



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 696-703

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Dampak Adanya E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Alya Ariani<sup>1</sup>, Rifky Sandya Adabi<sup>2\*</sup>, Sahda Aulia Abhinaya<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

[alrianiel@gmail.com](mailto:alrianiel@gmail.com)<sup>1</sup>, [sandyarifky6@gmail.com](mailto:sandyarifky6@gmail.com)<sup>2</sup>, [sahdaaulia2@gmail.com](mailto:sahdaaulia2@gmail.com)<sup>3</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Pedagang secara alami ingin meningkatkan setiap aspek bisnis mereka untuk meningkatkan profitabilitas mereka. Salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan adalah menyiapkan sistem perdagangan elektronik. Sistem yang mudah digunakan yang memastikan kemudahan penggunaan yang optimal bagi konsumen yang akan mendapat manfaat dari bantuan selama transaksi penjualan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk memahami pengaruh penggunaan E-commerce terhadap profitabilitas pemilik bisnis serta keuntungan E-commerce terhadap kemudahan konsumen dalam berbisnis secara online. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berdasarkan tinjauan literatur dengan topik manajemen penjualan media e-commerce. Metode penulisan artikel ilmiah ini didasarkan pada metode penelitian kualitatif dan tinjauan literatur, atau penelitian kepustakaan. Penggunaan media e-commerce memberikan dampak positif bagi profitabilitas pemilik bisnis dan memudahkan pekerjaan mereka, terutama bagi pelanggan saat melakukan transaksi. Penggunaan e-commerce memungkinkan akses 24 jam ke toko, keamanan dan kenyamanan selama proses transaksi, dan kemudahan promosi yang memfasilitasi komunikasi pelanggan yang lebih cepat, akses pasar global, kepuasan pelanggan, dan tentu saja, peningkatan omzet penjualan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> E-commerce, Pemasaran, Penjualan, Positioning, Segmenting, Targeting, UMKM,</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Traders naturally want to improve every aspect of their business in order to increase their profitability. One of the most important things that needs to be done is set up an electronic commerce system. A user-friendly system that ensures optimal ease of use for consumers who will benefit from assistance throughout sales transactions. This article's goal is to understand the effects of E-commerce usage on business owners' profitability as well as the advantages of E-commerce on consumers' ease of doing business online. One of the methods used in this study is a qualitative method based on a literature review on the topic of media e-commerce sales management. This method of writing scholarly articles is based on qualitative research methods and literature reviews, or library research. The use of e-commerce media has a positive impact on business owners' profitability and facilitates their work, especially for customer during a transaction. The use of e-commerce allows for 24-hour access to the store, security and convenience during the transaction process, and ease of promotions that facilitate faster customer communication, global market access, customer satisfaction, and, of course, increased sales turnover.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> E-commerce, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, SME, Marketing.</p>	

## PENDAHULUAN

Era sekarang, teknologi digital memberikan peluang bagi para pendidik untuk membuat kemajuan dalam usaha bisnis yang sedang mereka jalankan. Karena UMKM dapat secara efektif mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya alam, UMKM memiliki potensi untuk menjadi inovasi baru yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan juga kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, UMKM mampu bersaing di pasar dunia untuk negara-negara berkembang.

Sebelum munculnya teknologi modern, masyarakat melakukan semua kegiatan ekonomi secara manual. Mereka melakukan bisnis secara manual dan membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan tugas dan transaksi. Di era global ini, para pengusaha eceran dapat memasarkan produk mereka ke berbagai wilayah dengan menggunakan media sosial dan memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual. Perubahan ekonomi yang tadinya hanya dilakukan secara manual, kini dapat dilakukan dengan lebih cermat.

*E-commerce* adalah sebuah proses yang terjadi ketika seseorang atau sekelompok orang terlibat dalam penjualan barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang terkomputerisasi. Pemilik bisnis harus memahami dan mampu menggunakan sistem perdagangan elektronik untuk menghindari konflik dengan pelaku industri lain yang telah lebih dulu menggunakan teknologi tersebut. Penggunaan sistem e-commerce memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap produktivitas pemilik usaha, khususnya usaha UMKM. Fenomena ini juga terjadi dengan maraknya e-commerce di ritel-ritel Indonesia, belum lagi di ritel-ritel global seperti di negara-negara anggota ASEAN. Industri e-commerce telah mengalami kemajuan yang relevan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet telah mengubah cara konsumen berbisnis, dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Margin keuntungan industri semakin kecil, dengan banyak perusahaan e-commerce yang berjuang untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam lingkungan bisnis, penting untuk meningkatkan pemasaran global untuk keberhasilan bisnis e-commerce. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, teknologi menjadi fondasi utama untuk inovasi dan efisiensi operasional. Pertumbuhan yang signifikan dalam UMKM peran dikaitkan dengan banyak unit bisnis dan kontribusi mereka untuk pelatihan karyawan. Disamping memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi pada hari ini dan era globalisasi. UMKM perlu mampu menangani tekanan yang semakin meningkat dari bisnis dan komunitas global, seperti mendorong inovasi produk dan layanan, mengembangkan modal manusia dan teknologi, dan memenuhi kebutuhan sektor pemasaran. Selain itu, ada masalah klasik yang selalu dihadapi UMKM. Masalah termasuk arus kas (termasuk transfer bank, modal operasional, dan uang tunai untuk investasi besar), kesulitan pemasaran, dan penurunan modal manusia.

Penggunaan teknologi informasi, khususnya sistem E-Commerce, menjadi salah satu alat utama yang tersedia untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Salah satu faktor penting dalam penggunaan e-commerce adalah Meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan umpan balik cepat dari pelanggan juga dapat mengurangi biaya untuk proyek. Tanpa menggunakan sistem E-Commerce, diperkirakan bahwa UMKM akan berjuang dalam penjualan. E-commerce merupakan tren baru di era globalisasi, dan hal ini membuat persaingan antar vendor UMKM semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu terus memantau tren yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat. E-commerce memudahkan para pelaku UMKM untuk menjual atau mempromosikan produknya sendiri. Bahkan produk yang mereka jual dapat dilihat dengan cara mereka menggunakan smartphone mereka sendiri. Tren saat ini di kalangan masyarakat umum adalah menjual produk dagangan mereka melalui platform perdagangan elektronik.

## Kajian Literatur

Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM memiliki beberapa fungsi yang penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan bisnis mereka:

1. **Akses ke Pasar yang Lebih Luas:** E-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, bahkan global, yang sebelumnya sulit diakses dengan cara konvensional. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional dan internasional.

2. **Peningkatan Visibilitas:** Berada di platform e-commerce memberikan eksposur yang lebih besar bagi UMKM. Hal ini membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di antara konsumen yang lebih banyak.
3. **Pengurangan Biaya Operasional:** Dalam beberapa kasus, berjualan melalui e-commerce dapat mengurangi biaya operasional yang biasanya terkait dengan toko fisik. Misalnya, UMKM tidak perlu membayar biaya sewa tempat atau biaya overhead lainnya yang terkait dengan toko fisik.
4. **Kemudahan Bertransaksi:** E-commerce menyediakan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi secara online, baik itu pembelian produk atau jasa. Kemudahan ini sering kali meningkatkan penjualan UMKM karena meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan.
5. **Analisis Data yang Lebih Baik:** Melalui platform e-commerce, UMKM dapat mengumpulkan data tentang perilaku pembelian pelanggan mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, preferensi pelanggan, dan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif.
6. **Persaingan yang Lebih Sengit:** Meskipun e-commerce memberikan peluang, persaingan di ruang digital juga sangat ketat. UMKM harus memiliki strategi yang baik untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial.
7. **Tantangan Teknis dan Infrastruktur:** Tidak semua UMKM memiliki akses atau pengetahuan tentang teknologi e-commerce. Mereka mungkin menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur teknologi dan pelatihan untuk menggunakan platform e-commerce dengan efektif.
8. **Keamanan dan Perlindungan Data:** UMKM perlu memperhatikan masalah keamanan dan perlindungan data pelanggan ketika beroperasi di ruang digital. Ini termasuk keamanan transaksi online serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data.

Menurut beberapa para ahli mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan: e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif online: e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan bisnis. Dengan memanfaatkan e-commerce secara efektif, UMKM dapat memperluas potensi bisnis mereka dan bersaing secara lebih efektif di pasar global yang semakin terhubung secara digital. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

### **UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah istilah yang mengacu pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha dengan skala kecil hingga menengah. Berikut adalah definisi yang terperinci dari UMKM menurut Pakar Ekonomi Indonesia, Prof. Dr. Rhenald Kasali: Menurut Prof. Dr. Rhenald Kasali, UMKM adalah unit-unit bisnis yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mikro: Usaha dengan jumlah karyawan kurang dari 10 orang dan memiliki aset kurang dari Rp 50 juta.
2. Kecil: Usaha dengan jumlah karyawan antara 10 hingga 49 orang dan memiliki aset antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta.
3. Menengah: Usaha dengan jumlah karyawan antara 50 hingga 199 orang dan memiliki aset antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar.

Definisi ini memperhatikan skala usaha berdasarkan jumlah karyawan dan aset yang dimiliki, sehingga memungkinkan penilaian yang lebih akurat tentang seberapa besar dan kompleksnya sebuah usaha. Dengan demikian, UMKM mencakup berbagai jenis bisnis mulai dari warung kecil, toko online, hingga pabrik kecil dengan jumlah karyawan yang terbatas.

### **Komponen E-commerce**

E-commerce atau perdagangan elektronik terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait untuk memungkinkan transaksi bisnis secara online. Berikut adalah komponen-komponen utama dalam e-commerce:

1. **Produk:** Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. **Tempat menjual produk:** tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. **Cara menerima pesanan:** Email, telpon, sms dan lain-lain.
4. **Cara pembayaran:** Credit card, Paypal, Tunai
5. **Metode pengiriman:** Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. **Customer service:** email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software

### **Jenis E-commerce**

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. **Business to Consumer (B2C),**
2. **Business to business (B2B).**
3. **Consumer to Consumer (C2C).**
4. **Peer-to-peer (P2P).**
5. **Mobile Commerce (M-Commerce)**

*e-commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer* (B2C), E-commerce B2C adalah model bisnis di mana bisnis menjual produk atau layanan kepada individu atau konsumen akhir melalui platform elektronik seperti situs web e-commerce, aplikasi seluler, atau pasar online. Dalam konteks ini, konsumen adalah pengguna akhir yang membeli produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi atau penggunaan rumah tangga mereka sendiri.

Dalam e-commerce B2C, bisnis berperan sebagai penjual yang menyediakan produk atau layanan, sedangkan konsumen adalah pembeli yang memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Transaksi ini biasanya melibatkan pembayaran online menggunakan berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital.

Platform e-commerce B2C menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk memfasilitasi pengalaman belanja online yang nyaman bagi konsumen, termasuk navigasi produk, pencarian, deskripsi produk, ulasan pelanggan, proses pembayaran, dan pengiriman produk.

E-commerce B2C telah mengubah cara konsumen berbelanja, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja dengan kenyamanan dari rumah mereka sendiri. Ini juga memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan melalui platform online.

### **Metode Pembayaran E-Commerce**

Metode pembayaran dalam e-commerce mengacu pada cara pembeli melakukan pembayaran atas produk atau layanan yang dibeli secara online. Berikut adalah beberapa metode pembayaran umum yang digunakan dalam e-commerce:

1. **Kartu Kredit/Debit:** Ini adalah metode pembayaran yang paling umum digunakan dalam e-commerce. Pembeli memasukkan detail kartu kredit atau debit mereka saat melakukan pembelian online. Transaksi kemudian diproses oleh lembaga keuangan yang mengeluarkan kartu tersebut.

2. **Transfer Bank:** Pembeli melakukan pembayaran dengan mentransfer dana langsung dari rekening bank mereka ke rekening bank penjual. Metode ini biasanya digunakan untuk pembelian besar dan dapat memakan waktu lebih lama daripada metode pembayaran lainnya.
3. **Dompot Digital:** Dompot digital atau e-wallet adalah platform online yang memungkinkan pembeli menyimpan dana dan melakukan pembayaran secara elektronik. Contoh dompet digital termasuk PayPal, Google Pay, Apple Pay, dan lain-lain.
4. **Kartu Hadiah:** Pembeli dapat menggunakan kartu hadiah atau voucher elektronik yang mereka beli sebelumnya untuk membayar produk atau layanan di toko online tertentu. Kartu hadiah ini biasanya memiliki nilai tetap yang dapat digunakan untuk pembelian.
5. **Bayar di Tempat (COD):** Metode pembayaran ini memungkinkan pembeli untuk membayar pesanan mereka saat barang diterima, biasanya dengan uang tunai atau kartu debit/kredit. Ini memberikan kepercayaan tambahan kepada pembeli karena mereka membayar setelah mereka menerima barang.
6. **Cicilan/Kredit:** Beberapa platform e-commerce menawarkan opsi pembayaran cicilan atau kredit bagi pembeli untuk membeli produk dengan membayar dalam beberapa pembayaran terjadwal. Ini memungkinkan pembeli untuk membeli barang dengan nilai yang tinggi tanpa membayar semua sekaligus.

Pilihan metode pembayaran dalam e-commerce dapat bervariasi tergantung pada preferensi penjual dan pembeli, serta kebijakan dan layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce tertentu. Penting bagi toko online untuk menyediakan berbagai opsi pembayaran agar dapat memenuhi preferensi pembeli dan meningkatkan konversi penjualan.

### **Pemasaran**

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

### **Strategi produk**

Strategi produk dalam e-commerce adalah pendekatan yang digunakan oleh penjual untuk mengelola, memasarkan, dan mengembangkan produk mereka secara online agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa strategi produk yang umum digunakan dalam e-commerce:

1. **Segmentasi Produk:** Memahami pelanggan dan kebutuhan mereka adalah kunci dalam strategi segmentasi produk. Penjual dapat membagi produk mereka menjadi kategori atau segmen yang berbeda berdasarkan faktor seperti harga, jenis, kualitas, atau tujuan penggunaan.
2. **Penawaran Produk yang Unik:** Menawarkan produk yang unik atau berbeda dapat membantu penjual membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Ini bisa berupa produk eksklusif, kolaborasi dengan merek lain, atau produk kustom yang dibuat atas permintaan pelanggan.
3. **Pengembangan Produk:** Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang dan mengikuti tren pasar. Ini bisa termasuk peningkatan fitur, desain baru, atau pengenalan varian produk yang lebih banyak.
4. **Pricing Strategy:** Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam e-commerce. Strategi harga dapat mencakup harga bersaing, harga diskon, penjualan terbatas, atau strategi harga premium untuk produk-produk berkualitas tinggi.
5. **Bundling Produk:** Menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket atau bundel dapat meningkatkan nilai penawaran dan mendorong penjualan. Ini dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan nilai rata-rata pesanan (average order value) dan mendorong pembelian impulsif.
6. **Personalisasi Produk:** Memungkinkan pelanggan untuk mempersonalisasi produk mereka sesuai dengan preferensi mereka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Ini bisa berupa opsi kustomisasi warna, ukuran, atau desain.

7. **Strategi Penjualan Musiman:** Mengatur penawaran produk sesuai dengan musim atau peristiwa khusus seperti liburan atau perayaan dapat meningkatkan minat pelanggan dan membantu mengoptimalkan penjualan.
8. **Optimisasi Katalog Produk:** Mengelola katalog produk dengan baik termasuk penyusunan, deskripsi, dan foto produk yang menarik. Ini membantu pelanggan menemukan produk dengan mudah dan membuat pengalaman berbelanja yang lebih baik.
9. **Ulasan Produk dan Rating:** Mendorong ulasan produk dan rating yang positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lainnya.

Setiap strategi produk harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, kebutuhan pasar, dan segmentasi pelanggan. Dengan memilih dan menerapkan strategi produk yang tepat, penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar e-commerce.

## METODE

Pada penelitian ini, kami menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif dalam hubungannya dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif menggunakan data kata demi kata dengan kualifikasi berdasarkan teori. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan yang terjadi saat ini. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, meringkas, menganalisis, dan memahami kondisi-kondisi yang ada atau yang terjadi saat ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis swot, teknik observasi, dan wawancara. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Google scholar.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi
2. Wawancara

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 3 narasumber. Ketiga narasumber tersebut adalah para pelaku usaha dalam bidang perdagangan (barang/produk). Spesifikasi usaha narasumber pada bidang perdagangan adalah menjual produk makanan dan minuman. Sedangkan usaha narasumber yang bergerak dalam bidang jasa adalah jasa pembuatan lampu neon. Berdasarkan hasil wawancara, keunggulan penggunaan E-Commerce yaitu, toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pembeli dan dapat mengakses pasar internasional serta dapat memenuhi pembeli dan dapat meningkatkan omzet penjualan.

Pelaku usaha yang menggunakan e-commerce dapat meningkatkan profitabilitas mereka jika dilihat dari penjualannya yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Meningkatnya jumlah penjualan tersebut karena meningkatnya jumlah konsumen, disebabkan area promosi yang semakin luas. Luasnya area promosi ini tentunya akan berdampak signifikan pada peningkatan nilai jual yang berpengaruh pada meningkatnya profitabilitas yang dihasil pelaku usaha. Selain itu, indikator keberadaan e-commerce yang didukung dengan aktivitas produksi dan distribusi yang lancar juga mempengaruhi income dari pelaku usaha.

## HASIL WAWANCARA

NO	NARASUMBER	USIA	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Muhammad Hilmi	22	Apa manfaat e-commerce dalam usaha yang anda jalani?	Meningkatkan <i>sales</i> /penjualan, sebagai media atau alat untuk menyebarkan informasi mengenai diskon produk, potongan harga, dan penawaran menarik.

NO	NARASUMBER	USIA	PERTANYAAN	JAWABAN
			Apakah e-commerce berpengaruh besar terhadap bisnis anda?	Sangat berpengaruh karena omzet naik, dan untung jadi lebih banyak
2.	Salsabila Putri	24	Sebagai pelaku UMKM, apakah ada tantangan khusus yang anda hadapi dalam menjalankan bisnis e-commerce?	Tentunya ada, salah satunya yaitu terkait perkembangan teknologi, yang mana saya selaku pelaku UMKM harus bisa mengikuti perkembangan teknologi, apabila saya gptek tentunya saya tidak bisa berjualan secara online di <i>e-commerce</i> . Selain itu kreativitas dalam berjualan sangat ditekankan demi menarik pelanggan, dan untuk menumbuhkan kreativitas itu dibutuhkan ide-ide yang luas dan tak terbatas.
			Bagaimana anda dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui e-commerce atau dalam bertransaksi online?	Dengan mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik, dalam artian cepat tanggap dalam melayani pesanan pelanggan, serta komunikasi yang aktif. Dan berjualan secara jujur juga sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.
3.	Muhammad Yahya	21	Sebagai pelaku UMKM yang juga menggunakan platform e-commerce, bagaimana e-commerce dapat membantu dalam penjualan anda?	<i>E-commerce</i> sangat amat membantu penjualan saya, memungkinkan akses 24/7 kepada pelanggan saya, mengurangi biaya operasional, memfasilitasi analisis data untuk strategi pemasaran yang lebih efektif, dan memperluas <i>brand awareness</i> melalui platform online yang dapat diakses oleh banyak orang, serta fitur <i>ads</i> atau fitur iklan yang bisa membantu menyebarkan produk saya kepada market yang saya mau
			Bagaimana UMKM dapat meningkatkan visibilitas di platform <i>e-commerce</i> ?	Dengan mengoptimalkan deskripsi produk, menggunakan fitur iklan/ <i>ads</i> , memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk saya dll.
			Bagaimana cara anda dalam membedakan diri di pasar <i>e-commerce</i> yang ramai?	Saya memfokuskan diri saya pada pelayanan yang lebih unggul, memberikan bonus-bonus kecil kepada pelanggan agar mereka bisa merasakan pelayanan kami dan pengalaman berbelanja yang nyaman, dan terus berinovasi tentunya.

## KESIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai “Dampak Adanya E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM”. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa penggunaan e-commerce sangat membantu pelaku UMKM, baik dalam hal pemasaran maupun dalam hal omzet penjualan. Dalam hal pemasaran ini sangat membantu untuk mempromosikan produk secara menyeluruh dengan jangkauan yang luas, tidak hanya terpaku pada daerah di sekitar toko/ UMKM berjualan. Sedangkan untuk omzet penjualan, dengan adanya e-commerce ini dari pelaku UMKM merasakan kenaikan volume penjualan dan omzet penjualan mengalami kenaikan.

Akan tetapi terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penggunaan e-commerce tersebut. Beberapa tantangan tersebut antara lain, pelaku UMKM dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang terus maju, berinovasi dalam penjualan guna menarik pelanggan, persaingan menjadi lebih luas dikarenakan semua toko dapat diakses oleh semua pengguna e-commerce. Tantangan ini harus bisa dihadapi oleh semua pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce agar dapat terus bersaing dengan pelaku UMKM yang lain sehingga pemasaran dan *brand awareness* dapat menyebar secara luas dan omzet penjualan mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Maryama, S. (2013, Januari-Juni) Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity STIE Ahmad Dahlan Jakarta*, Vol.2, no 1 hlm, 73-79.
- Yusuf, M., Sutrisno., Putri, N. A. PA., Asir, M., & Cakranegara., A. P. (2022, April) Prospek Penggunaan E-commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen. *Jurnal Darma Agung*, Vol. 30, No.1
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39-46.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti., Budiman, U. Y., & Manuhutu, M. (2023) Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 2 hlm, 7524-7532
- Ardiansyah, T. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1-12.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan ecommerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194-200.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.