

## Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang

Vera Maria SE., MM.<sup>1</sup>, Sebastian Nicodemus Gunawan<sup>2</sup>, Najla Indira Faradiva<sup>3</sup>, Hilda Agustiani<sup>4</sup>, Dinda Cahya Ramadhan<sup>5</sup>, Fadya Salamah<sup>6</sup>  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Jkt Km 4 Jl. Pakupatan, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

[vera.maria@untirta.ac.id](mailto:vera.maria@untirta.ac.id), [sebastiangunawan822@gmail.com](mailto:sebastiangunawan822@gmail.com), [najlafaradiva@gmail.com](mailto:najlafaradiva@gmail.com),  
[hildaagustiani19@gmail.com](mailto:hildaagustiani19@gmail.com), [deasalamah05@gmail.com](mailto:deasalamah05@gmail.com), [adinda.cahyaramadhan2710@gmail.com](mailto:adinda.cahyaramadhan2710@gmail.com)

**Abstract :** *The development of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Indonesia has been quite rapid, especially with the occurrence of the Covid-19 pandemic worldwide, which has dampened economies globally. Several studies have also found that MSMEs and cooperatives play a crucial role in driving local economic growth by creating new job opportunities, especially in underdeveloped areas. With the presence of MSMEs and support for digitalization through the utilization of e-commerce platforms, this becomes one of the essential strategies for MSME players in Indonesia, particularly in Serang City, to market and promote their products widely. The research method employed is a case study based on previous research on the impact of MSMEs that have adopted e-commerce. The research results indicate that the implementation of e-commerce has a significant positive influence on the growth of MSMEs in Serang City.*

**Keywords:** *MSME, E-commerce, Digitalization, Marketing, Economy*

**Abstrak :** *Perkembangan UMKM di Indonesia termasuk cukup pesat terlebih lagi saat adanya peristiwa Covid-19 di dunia, di mana membuat perekonomian di seluruh dunia lesu. Di beberapa studi juga menemukan bahwa UMKM dan koperasi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru, terutama di daerah tertinggal. Dengan adanya UMKM serta dukungan perkembangan digitalisasi dengan memanfaatkan platform e-commerce menjadi salah satu cara yang perlu dirasakan oleh para pelaku UMKM di Indonesia khususnya di Kota Serang dalam melakukan pemasaran dan promosi produk-produknya secara luas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh UMKM yang sudah menerapkan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di kota Serang.*

**Kata Kunci :** *UMKM, E-commerce, Digitalisasi, Pemasaran, Ekonomi*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi internet telah mengubah secara signifikan panorama bisnis dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu hasil yang paling mencolok dari perkembangan ini adalah kemunculan e-commerce. E-commerce bisa dijelaskan sebagai sistem bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli atau pertukaran barang, jasa, dan informasi secara online. Menurut Shabur Mitfa yang dikutip dalam penelitian Novita Sari dkk (2017), e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik oleh konsumen dan antarperusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Dampak fenomena ini terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan. UMKM merujuk pada bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan yang memenuhi syarat sebagai bisnis mikro, kecil, atau menengah sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Hukum tersebut juga mengelompokkan UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan pendapatan penjualan tahunan. Berikut adalah kriteria UMKM yang telah diatur oleh Undang-undang:

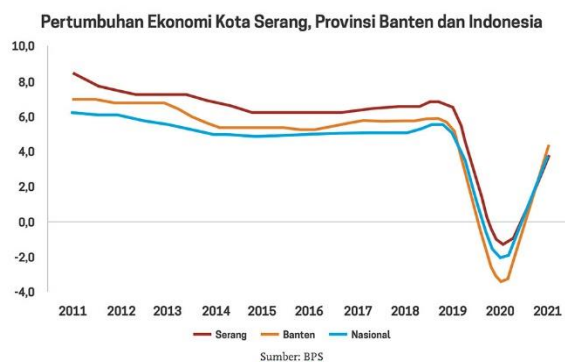
Tipe	Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan Tahunan
Menengah	Rp 500 juta s/d Rp 50 milyar	Rp 2,5 milyar s/d Rp 50 milyar
Kecil	Rp 50 juta s/d Rp 500 juta	Rp 300 juta s/d Rp 2,5 milyar
Mikro	< Rp 50 juta	< Rp 300 juta

Gambar 1 : Kriteria UMKM Berdasarkan Kekayaan bersih (UU No. 20 Tahun 2008 UMKM)

UMKM sering kali terbatas oleh lokasi geografis dan akses terhadap pasar yang terbatas. Namun, dengan mengadopsi sistem e-commerce, UMKM kini dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan di berbagai wilayah, bahkan secara global. Melalui pengelompokan yang jelas, UMKM dapat memperoleh akses pasar dan peluang usaha yang

lebih baik sesuai ukuran dan kemampuan. Pemerintah dapat membantu promosi dan pemasaran produk UMKM melalui program khusus dan kerjasama dengan pihak swasta.

Dalam hal ini, kehadiran e-commerce memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan biaya investasi yang relatif rendah dibandingkan dengan membuka toko fisik, UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus



*Gambar 2 : Pertumbuhan Ekonomi 2011-2021*

menghadapi risiko finansial yang besar. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dalam memasarkan produk mereka, menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan online dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

Di lihat sejak awal pemekaran hingga saat ini, pertumbuhan ekonomi kota serang secara konsisten atau melampaui rata-rata acuan provinsi banten. Laju pertumbuhan ekonomi kota serang mencapai puncaknya pada 8,3% pada tahun 2011, pada saat pertumbuhan ekonomi lokal (7%) dan nasional (6,2%). Setelah itu, seiring terpuruknya perekonomian nasional, kinerja perekonomian serangpun ikut melambat. Ketika pandemi Covid-19 melanda pada kuartal I-2020 sehingga membuat pertumbuhan ekonomi global berkontraksi, Kota Serang juga mengalami tekanan. Perekonomiannya menyusut -1,3%, tetapi masih lebih baik dibandingkan Provinsi Banten (-3,4%) dan nasional (-2,1%). Pada 2021, pertumbuhan ekonomi Kota Serang terkerek naik ke 3,8%. Dari data terbaru serangkota.bps.go.id laju pertumbuhan ekonomi di Kota Serang masih terus mengalami kenaikan dari 4,71% tahun 2022 ke 4.74% di tahun 2023. Hal ini yang akan kita teliti apakah bisa UMKM di Kota Serang terus menaikan perekonomian di wilayah Serang dibantu dengan adanya digitalisasi.

Di mana, UMKM di Indonesia cenderung stabil dan tidak begitu terpengaruh oleh krisis domestik dan internasional. Kebanyakan UMKM tidak bergantung pada pinjaman tak lupa asing dari luar negeri. Oleh karena itu, meski nilai tukar berfluktuasi, UMKM tidak menghadapi kendala berarti. Hal ini dapat menjadi acuan kembali dalam meningkatkan ekonomi Kota

Serang diperlukan UMKM yang mengandalkan e-commerce sebagai usaha perluasan informasi mengenai produk yang akan dijual dan dipasarkan ke konsumen.

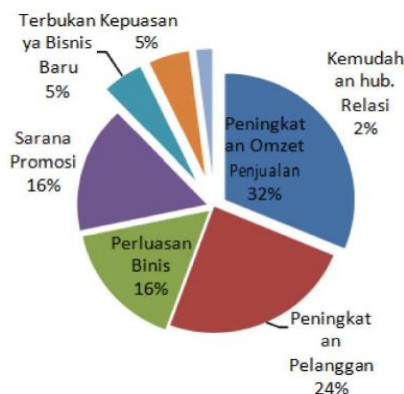
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran dari adanya e-commerce dalam memperluas akses pasar produk-produk UMKM lokal di kota Serang. Topik penelitian ini sangat aktual karena saat ini e-commerce menjadi media belanja online yang banyak digunakan masyarakat Indonesia karena kemudahan penggunaannya. Hal ini mendorong UMKM untuk melihat dampak e-commerce terhadap peningkatan ekonomi di Indonesia khususnya kota Serang.

Peneliti melakukan penelitian deskriptif yang bertujuan menggali lebih dalam fenomena tertentu dengan menjelaskannya secara rinci agar dapat ditarik kesimpulannya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka atau studi literature yang melibatkan penelusuran data secara mendalam dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, tesis, artikel, internet, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur ini bertujuan untuk menghimpun berbagai informasi terkait masalah penelitian agar peneliti dapat memanfaatkan pemikiran dan informasi relevan untuk penelitiannya

## HASIL & PEMBAHASAN

E-commerce tumbuh seiring perkembangan dunia bisnis. E-commerce menjadi solusi penting bagi UMKM untuk meningkatkan dan bersaing dalam penjualan produk. Keuntungan menggunakan e-commerce adalah transaksi lebih praktis, biaya lebih rendah, pengiriman berkualitas lebih baik, serta berkurangnya kesalahan manusia. Hal ini yang menjadikan konsumen lebih memilih e-commerce (Maulana et al., 2015).



*Gambar 3 : Keuntungan UMKM menggunakan E-commerce*

Penelitian oleh Purnama & Putri (2021) menunjukkan bahwa layanan e-commerce menjadi opsi bagi konsumen dalam berbelanja. Gambar diatas menggambarkan survei dimana 32% UMKM merasa ditunjang penjualannya lewat e-commerce. Motivasi UMKM menggunakan e-commerce adalah memperluas pangsa pasar, mempromosikan produk,

membangun merek, lebih dekat dengan pelanggan, dan mempercepat layanan pelanggan (Alwendi, 2020)

Selain itu, berdasarkan laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), tercatat bahwa UMKM yang menjalankan bisnis e-commerce memiliki peluang untuk menjangkau pelanggan di berbagai daerah, bahkan di luar Kota Serang. Adopsi teknologi digital ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan distribusi produk mereka, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Temuan serupa juga disampaikan oleh penelitian Pramono (2021), yang menunjukkan bahwa e-commerce telah membuka akses pasar baru bagi UMKM di berbagai sektor industri.

Penelitian dengan studi kepustakaan ini juga mengungkapkan bahwa peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang sangat signifikan dan cukup terbukti dari adanya temuan-temuan hasil penelitian yang ada. Berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh Bappenas pada tahun 2022, ditemukan bahwa lebih dari 70% UMKM di Indonesia mengalami peningkatan akses pasar setelah mengadopsi e-commerce sebagai model bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian Aminudin (2020), yang menunjukkan bahwa e-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun internasional.

Dalam hal ini, Kota Serang berkembang menjadi pusat perdagangan yang penting, terutama karena kedua kota tersebut menjadi tempat orang dan barang yang berpindah. Dari segi sektor, Kota Serang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) rata-rata sebesar 29,9% selama periode 2012-2021, terutama dari sektor perdagangan. Jumlah bisnis skala mikro, kecil, dan menengah.

**Besaran Pendapatan UMKM Provinsi Banten  
2020 (Rp Juta)**

Kab/Kota	Kelompok Pendapatan									Total
	< 5	5-9	10-24	25-49	50-99	100-199	200-299	300-499	> 500	
Kab. Pandeglang	1.256	7.593	5.005	4.291	990	769	41	136	503	20.584
Kab. Lebak	2.788	5.106	5.913	4.283	7.258	1.958	132	1.761	157	29.356
Kab. Tangerang	238	389	1.672	1.798	2.933	3.125	1.259	493	3.959	15.866
Kab. Serang	288	1.254	1.759	2.748	2.494	703	1.074	923	154	11.397
Kota Tangerang	307	497	1.016	1.966	1.793	1.406	880	720	952	9.537
Kota Cilegon	133	1.151	1.160	557	1.481	672	341	558	355	6.408
<b>Kota Serang</b>	<b>156</b>	<b>89</b>	<b>579</b>	<b>1.071</b>	<b>940</b>	<b>1.121</b>	<b>508</b>	<b>145</b>	<b>224</b>	<b>4.833</b>
Kota Tangerang Selatan		59	1.019	1.081	1.067	1.796	1.412	2.532	730	9.696
Banten	5.166	16.138	18.123	17.795	18.956	11.560	5.647	7.268	7.034	107.677

Sumber: Provinsi Banten  
datanesia

Gambar 4 : Pendapatan UMKM di Provinsi Banten

(UMKM) di Kota Serang hanya berjumlah 4.833 unit atau 4,5% dari total jumlah UMKM di Provinsi Banten. Namun, 75,2% atau tiga perempat dari UMKM di Kota Serang mempunyai pendapatan tahunan tingkat menengah, yaitu antara Rp 24 juta hingga Rp 299 juta. Hal ini menunjukkan meskipun jumlah UMKM sedikit, namun kinerja UMKM di Kota Serang sangat baik.

Melalui penelitian Ramli (2010), manfaat UMKM di Indonesia meningkat pesat dan memberikan kontribusi penting bagi pembangunan. Hal ini terlihat melalui beberapa indikator seperti pertumbuhan jumlah UMKM, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Itu semua bisa dijadikan tolak ukur para pelaku usaha di sektor UMKM, dalam mengembangkan UMKM-nya melalui sistem digitalisasi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dan memberikan kontribusi terhadap kenaikan ekonomi di Kota Serang.

Serta dengan adanya rencana yang dilakukan oleh BAPPENAS (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) pada tahun 2024, UMKM onboard digital sebanyak 30 juta, di mana di tahun sebelumnya 2023 total sebanyak 16,9 juta UMKM sudah masuk digital. UMKM di Kota Serang juga dapat terkena dampaknya sehingga semakin banyak UMKM di Indonesia yang dapat merasakan keuntungan adanya e-commerce, yang tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan penjualan dan pendapatan para pelaku UMKM di Serang.

Dengan itu, kami juga dapat merekomendasikan beberapa e-commerce yang dapat para pelaku UMKM gunakan untuk melakukan penjualan produknya secara online. Di antaranya Shopee, Tokopedia, dan Lazada karena memiliki jumlah pengguna terbanyak sehingga kemungkinan sebuah produk UMKM dapat mendapatkan atensi dari para pengguna e-commerce tersebut cukup besar dan dengan pesaing yang cukup ketat. Namun, jika ingin yang sedikit pesaing kami bisa menyarankan Blibli dan Bukalapak yang jumlah penggunanya tidak begitu banyak daripada ketiga e-commerce di atasnya.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)\*



No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Gambar 5 : E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (2023)

Namun, meskipun adopsi e-commerce telah memberikan dampak yang positif, UMKM di Kota Serang juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam memanfaatkan peluang ini secara optimal. Menurut data yang dihimpun dari wawancara penelitian terdahulu dengan pemilik UMKM di Kota Serang, sekitar 40% dari mereka mengalami kesulitan dalam mengelola platform e-commerce dan memasarkan produk secara online. Hal ini konsisten dengan temuan dari penelitian Setiawan et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi e-commerce.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar UMKM di Kota Serang, diperlukan upaya yang lebih besar dalam mendukung pelatihan dan pendampingan bagi pelaku bisnis lokal. Program pelatihan tentang pengelolaan e-commerce, pemasaran digital, dan manajemen usaha secara keseluruhan perlu diperkuat untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM tentang potensi dan strategi yang diperlukan untuk berhasil dalam ranah e-commerce. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta juga diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM berbasis e-commerce di Kota Serang.



## **KESIMPULAN**

Dampak adanya e-commerce telah mengubah cara kerja atau lanskap bisnis secara signifikan, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan berkomunikasi antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat serta memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Serang yang mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi di masa lalu, adopsi e-commerce dapat menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Hubungan UMKM dengan e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan biaya investasi yang relatif rendah dan kemungkinan meningkatkan akses pasar.

Meskipun e-commerce memberikan dampak positif, UMKM di Kota Serang menghadapi tantangan dalam mengelola platform dan memasarkan produk secara online. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku bisnis lokal, serta kolaborasi antar pemerintah-pemerintah daerah untuk bersinergi membuat UMKM lokal terus berkembang. Secara keseluruhan, e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan akses pasar dan pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Serang, namun diperlukan dukungan dan upaya bersama untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis lokal dalam mengadopsi teknologi ini secara optimal.

## **SARAN**

1. Mendorong UMKM untuk mengadopsi e-commerce: Pemerintah dan lembaga terkait harus mengambil langkah-langkah untuk mendorong UMKM agar mengadopsi e-commerce sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Ini dapat dilakukan melalui penyediaan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform e-commerce, serta memberikan akses ke infrastruktur teknologi yang diperlukan.
2. Menyediakan dukungan digitalisasi: UMKM perlu didukung dalam proses digitalisasi, termasuk pengembangan kemampuan mereka dalam pemasaran digital, pengelolaan inventaris, dan pemenuhan kebutuhan logistik. Pemerintah dapat bekerja sama dengan sektor swasta dan lembaga akademik untuk menyediakan pelatihan dan bimbingan dalam hal ini.
3. Kolaborasi antara UMKM dan pemerintah: Pemerintah dapat menginisiasi program khusus dan kolaborasi dengan UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk lokal melalui platform e-commerce. Langkah ini dapat mencakup pengembangan

kampanye promosi yang efektif, penyediaan akses ke pasar internasional, dan fasilitasi dalam hal perizinan dan regulasi yang terkait.

4. Peningkatan akses pasar: E-commerce dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun global. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan aksesibilitas dan konektivitas internet di daerah-daerah yang masih terbatas, sehingga UMKM dapat memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal.
5. Penguatan kerjasama antar-UMKM: UMKM dapat saling mendukung dan bekerja sama dalam memasarkan produk-produk mereka melalui platform e-commerce. Pemerintah dan lembaga terkait dapat memfasilitasi pertemuan, pengenalan, dan kolaborasi antara UMKM untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.
6. Evaluasi dan pemantauan: Penting untuk melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap implementasi e-commerce oleh UMKM. Data dan informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM dan ekonomi lokal secara keseluruhan, sehingga langkah-langkah yang efektif dapat terus ditingkatkan.

Saran-saran ini diharapkan dapat membantu meningkatkan peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM lokal di Kota Serang, serta memberikan kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- apa itu e-commerce*. (2012, Februari 17). Retrieved from unpas: <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>
- Memetakan Peluang Ekonomi Wilayah: Kota Serang*. (2022). Retrieved from Datanesia: <https://datanesia.id/memetakan-peluang-ekonomi-wilayah-kota-serang/>
- 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. (2023). Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Rencana Aksi Nasional Kepengurusan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2023-2027*. (2023). Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Admin. (2023, MEi 22). *Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Retrieved from ETHIS: <https://ethis.co.id/blog/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>
- Aminudin, M. W. (2020). *E-commerce implementation as a strategic effort for small and medium enterprises (SMEs) development in Indonesia*. Retrieved from Journal of Physics: Conference Series.
- Andriyany, D. P. (2021). *ANALISIS KONSEP PRODUKTIVITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (STUDI LITERATUR)*. Retrieved from stiedewantara: <http://repository.stiedewantara.ac.id/1868/>
- Camelia Fanny Sitepu, H. (2018, Juli 2). *Perkembangan Ekonomi Koperasi di Indonesia*. Retrieved from Garba Rujukan Digital: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1847003>
- Pramono, D. e. (2021). Pemanfaatan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-58.
- Setiawan, A. e. (2019). Challenges and Opportunities of E-Commerce Adoption by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(14), 3965-3975.
- Widyaiswara, Y. M. (2018). *USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA: PERMASALAHAN DAN SOLUSINYA*.