

## KAJIAN DAN STRATEGI PENDUKUNG PERKEMBANGAN E-COMMERCE BAGI UMKM DI INDONESIA

Wicaksono Febriantoro

Email: wicaksono.f@kemendag.go.id

### ABSTRAK

Menghadapi Asean Economic Community (AEC) yang telah dimulai pada tahun 2016, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diharapkan semakin produktif dan berdaya saing. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yaitu melalui adopsi ICT (information, communication and technology) termasuk adopsi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting, potensi *e-commerce*, mengetahui faktor pendukung dan penghambat adopsi *e-commerce* bagi UMKM serta merumuskan strategi pendukung perkembangan *e-commerce* bagi UMKM. Metode Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Faktor pendukung dan Penghambat serta strategi pendukung berdasarkan survei perilaku konsumen dan riset perkembangan adopsi *e-commerce* telah dipetakan dalam analisis SWOT kualitatif dan kuantitatif. Hal ini bermanfaat sebagai masukan bagi stakeholder khususnya pemerintah dan pelaku UMKM untuk memperkuat sektor UMKM terutama dalam hal peningkatan adopsi *e-commerce*

**Kata Kunci:** *e-commerce, UMKM, strategi pendukung, Analisis SWOT*

### ABSTRACT

*Facing the Asean Economic Community (AEC) which had started in 2016, Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) are expected to be more productive and competitive. One way to improve competitiveness is through the adoption of ICT (information, communication and technology) including the adoption of e-commerce. This research aims to determine the existing condition, the potential of e-commerce, knowing the factors supporting and hindering the adoption of e-commerce for SMEs and formulate strategies that support the development of e-commerce for SMEs. Research methods using qualitative descriptive method with inductive approach. The supporting factors and inhibitors as well as supporting strategy based on consumer behavior survey and research of the development of e-commerce adoption have been mapped into qualitative and quantitative SWOT analysis. This is useful as an input for stakeholders, especially the government and SMEs to strengthen the SME sector, especially in terms of increased adoption of e-commerce*

**Keywords :** *e-commerce, small medium enterprises, supporting strategy, SWOT Analysis*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis. Per akhir tahun 2013, jumlah UMKM di Indonesia 57,89 juta unit dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto 59,08 %. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 97,16 % atau 114 juta orang (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015). Data ASEAN SME Policy Index pada tahun 2014 menyebutkan, lebih dari 96 % perusahaan di ASEAN adalah UMKM. Sumbangan UMKM di ASEAN terhadap PDB 30-57 %, sedangkan kontribusi penyerapan tenaga kerja 50-98 %. Data lebih lanjut menunjukkan, sekitar 17 % UMKM sudah melakukan ekspor produk. Beberapa hal yang patut digarispawahi terkait pentingnya sektor UMKM di Indonesia yaitu :

UMKM berperan besar dalam menyerap pengangguran, mendukung program pengurangan kemiskinan dan untuk memfasilitasi peningkatan pendapatan dari ekspor (Tambunan, 2006).

Menghadapi Asean Economic Community (AEC) yang telah dimulai pada tahun 2016, UMKM diharapkan semakin produktif dan berdaya saing. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yaitu melalui adopsi ICT (information, communication and technology) termasuk adopsi *e-commerce* (Payne, 2001). Hal ini diperlukan untuk mengimbangi semakin banyaknya pemodal asing yang memasuki ranah *e-commerce* serta persaingan dengan UMKM dari ASEAN lainnya. Pemerintah Indonesia sebagai salah satu stakeholder adopsi *e-commerce* khususnya bagi UMKM harus memahami kondisi riil di lapangan. Hasil survei yang dilakukan Finixorgle Indonesia (Republika, 2013) dan riset dari Ihwana, et al pada tahun 2013 baru sekitar 75 ribu dari 55,2 juta atau setara dengan 0,0013% UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya (Ihwana, 2012).

Rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi UMKM di Indonesia harus disikapi secara tepat. Pemerintah dan pelaku usaha UMKM sebagai stakeholder utama harus mendapatkan masukan yang valid mengenai kondisi eksisting dan potensi pengembangan serta faktor pendukung dan penghambat *e-commerce* bagi UMKM di Indonesia. Pemerintah misalnya harus mengetahui secara tepat kendala-kendala yang menyebabkan rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi UMKM. Lebih lanjut bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengetahui produk-produk apa saja yang paling diminati konsumen online sekaligus media yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (potensi dan peluang). Faktor yang menghambat konsumen dalam melakukan pembelian secara online juga harus diketahui oleh pemerintah dan pelaku usaha supaya dapat dicari solusi serta strategi kreatif untuk mengatasinya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk 1) memberikan gambaran kondisi bisnis *e-commerce* di Indonesia (kondisi eksisting dan potensinya), 2) mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada segmen UMKM, 3) memberikan solusi dan strategi kreatif untuk meningkatkan faktor pendukung dan mengurangi faktor penghambat perkembangan *e-commerce* khususnya pada segmen UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM khususnya menghadapi AEC.

## TINJAUAN PUSTAKA

Studi Literatur dilakukan dengan melakukan review terhadap jurnal yang membahas mengenai perkembangan *e-commerce* khususnya UMKM di Indonesia serta hasil survei dari APJII, *wearesocial* dan lembaga survei lainnya baik dalam maupun luar negeri. Dari hasil review didapatkan hasil sebagai berikut:

### Definisi dan Klasifikasi *E-commerce*

Definisi *e-commerce* terus berkembang, berikut perkembangan definisi *e-commerce* dalam tabel 1 seperti yang terdapat dalam Ihwana (Ihwana, 2012) :

**Tabel 1. Perkembangan Definisi *E-commerce* (Ihwana, 2012)**

Authors (year)	Study Context
Kalakota and Whinston (1997)	Komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online.
Mannisto (1999)	Transformasi bisnis tradisional dan kehidupan konsumen.
Baum (1999)	Proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang elektronik, layanan, dan

	informasi dengan serangkaian teknologi dan aplikasi yang bersifat dinamis.
O'deniell (2000)	manajemen, pemasaran, dan teknologi.
Turban, et al (2000)	Proses jual beli atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet
Perry & Schneider (2001)	melakukan aktivitas jual beli, pembelian, logistik, atau aktivitas manajemen organisasi lainnya melalui web
Schneider & Perry (2001)	Kegiatan bisnis dilakukan dengan menggunakan transmisi data elektronik via internet dan World Wide Web
The <i>e-commerce</i> Innovation Centre (2001)	Mengambil pandangan yang lebih pragmatis, dengan alasan bahwa eCommerce lebih dari sekedar menjual dari Situs Web
Schneider (2002)	Penerapan teknologi baru, terutama teknologi Internet dan Web, untuk membantu individu, bisnis, dan organisasi lain melakukan bisnis dengan lebih baik
Whiteley (2000)	Merumuskan transaksi komersial di tempat yang jauh dari mitra dagang dan kemudian menggunakan komunikasi elektronik untuk melakukan transaksi tersebut
Bandyo (2002)	Tempat pertemuan yang divisualisasikan untuk pembeli dan penjual.
VanHoose (2003)	Proses yang melibatkan pertukaran kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa melalui perangkat elektronik yang berkomunikasi secara interaktif dalam jaringan
Davis & Benawati (2003)	Semua perusahaan bisnis menukar barang, layanan, dan informasi secara elektronik; Hanya sebagian kecil dari interaksi ini yang secara langsung melibatkan pelanggan ritel, dan tidak semuanya menggunakan internet atau World Wide Web
Mesenbourg (2003)	Terkait dengan pembelian dan penjualan melalui internet, atau melakukan transaksi apapun yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa melalui jaringan yang dimediasi komputer.
Andam et al (2003) and Loudon (2003)	Penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mentransformasikan, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai di antara keduanya

Dari definisi *e-commerce* diatas dapat diambil kesamaan persepsi bahwa definisi *e-commerce* yaitu : proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi. Klasifikasi *e-commerce* dapat kita lihat dalam tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Klasifikasi E-commerce (Orbeta, 2002)**

<i>Seller/Buyer</i>	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>	<i>Government</i>
<b>Business</b>	<b>Business B2B</b> (Bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada entitas bisnis lainnya )	<b>B2C</b> (Bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada konsumen)	<b>B2G</b> (Bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada pemerintah)

<b>Consumer</b>	<b>Consumer C2B</b> (Konsumen menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada Bisnis)	<b>C2C</b> (Konsumen menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada konsumen lainnya)	<b>C2G</b> (Konsumen menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada pemerintah)
<b>Government</b>	<b>Government G2B</b> (Pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada Bisnis)	<b>G2C</b> (Pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada konsumen)	<b>G2G</b> (Pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada entitas pemerintah lainnya)

**Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018**

Data dari *wearesocial* menunjukkan bahwa per Januari 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 50% (populasi 262 juta) seperti dapat dilihat pada gambar 1. Data pengguna *social media* aktif sejumlah 130 juta sedangkan pengguna mobilephone yang terdaftar sejumlah 177,9 juta atau 67% terhadap jumlah populasi. Dari survei ini juga ditemukan pengguna aktif *social media* yang mengakses menggunakan perangkat mobile yaitu sejumlah 120 juta jiwa. Tingginya tingkat penggunaan interne dipicu oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau *perangkat genggam*. (*wearesocial*, *hootsuite*, 2018).

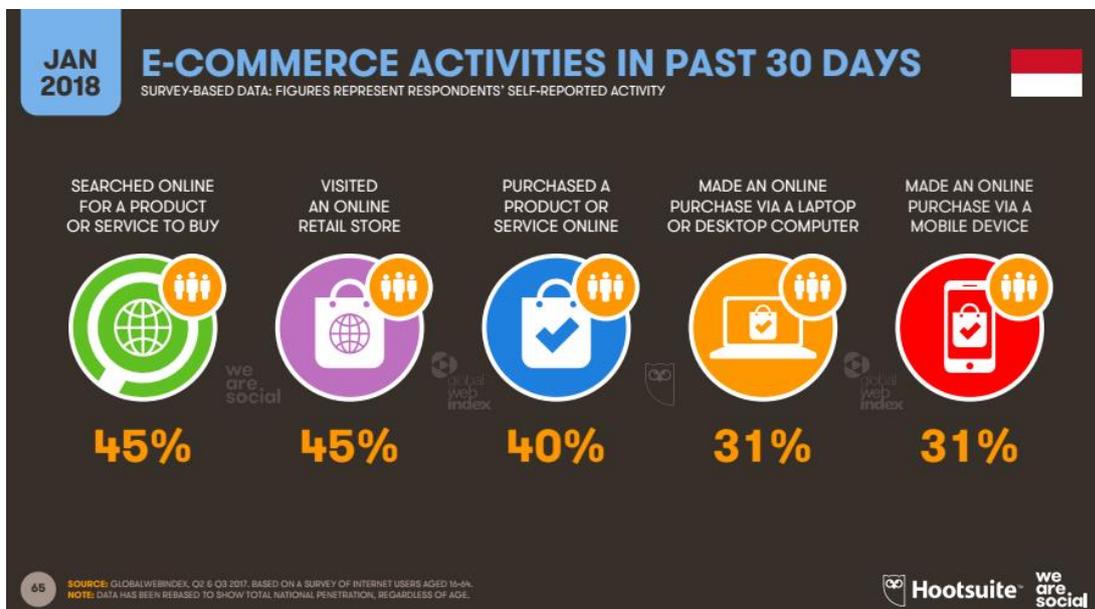


**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia per Januari 2018**



**Gambar 2. Aktifitas Online Mingguan berdasarkan device per Januari 2018**

Dari gambar 2 dapat kita ketahui perbandingan aktivitas *online* mingguan berdasarkan *device* (*smartphone*, *computer* maupun *tablet*). Minimal ada 2 hal yang perlu dicermati yaitu *smartphone* menempati peringkat pertama dalam tiap aktivitas *online* yang dilakukan (*search engine*, *social network*, bermain games, menonton video dan mencari informasi produk). Kemudian dari kelia aktivitas yang dilakukan, penggunaan social network / social media menempati proporsi yang paling tinggi (37%).



**Gambar 3. Aktivitas E-commerce 30 hari terakhir per Januari 2018**

Data lebih lanjut menunjukkan, dapat dilihat dalam gambar 3, bahwa mulai banyak orang Indonesia yang mencari produk/jasa via internet (45%), mengunjungi toko *online* (45%) dan membeli barang/jasa via komputer atau *smartphone* (40%).

### Klasifikasi dan Data Jumlah UMKM Online di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, UMKM (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015) UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan pendapatan tahunan seperti dalam tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Klasifikasi UMKM

Business	Asset (Excl.Land and Building) di Rupiah	Income per Year (dalam Rupiah)
<b>Mikro</b>	≤ 50 Juta	≤ 300 Juta
<b>Kecil</b>	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Milyar
<b>Menengah</b>	> 500 Juta – 10 Milyar	> 2,5 Milyar – 50 Milyar

Dari data sebelumnya, Per akhir tahun 2013, jumlah UMKM di Indonesia 57,89 juta unit dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto 59,08 %. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 97,16 % atau 114 juta orang (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015). Sayangnya, meski terkesan besar secara jumlah, angka itu sebenarnya memasukkan pengusaha mikro seperti petani, nelayan, pedagang asongan, hingga usaha sektor informal lainnya. Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat memetakan secara lebih spesifik mana yang termasuk “*necessity based enterprenur*” (yang menjadi pengusaha karena tidak ada pilihan lain) dan “*opportunity based enterpreneur*” (pengusaha yang melihat adanya potensi bisnis yang dapat dikembangkan) . Data yang tepat akan dapat membantu *stakeholder* untuk mendorong *necessity based* menjadi *opportunity based enterpreneur* yang memiliki dampak lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi. (Acs, Winter 2006, Vol. 1, No. 1).

Sampai saat ini belum terdapat data terbaru dalam hal pemetaan jumlah UMKM yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya. Dari hasil survei yang dilakukan Finixorgle Indonesia pada tahun 2013 baru sekitar 75 ribu dari 55,2 juta atau setara dengan 0,0013% UKM di Tanah Air yang sudah memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya (Republika, 2013)

### *E-commerce* Adoption Stage

Penelitian sebelumnya banyak yang telah me-review mengenai *e-commerce* adoption stage (Robinson, 2001) (E. Daniel, 2002) (Toland, 2006) (S. S. Rao, 2003). Ada yang berdasarkan *enterprise characteristic clustering*, modifikasi dari *e-gov adoption* dari UN/ASPA,dll. Dalam paper ini akan digunakan *e-commerce adoption stage model* yang dimodifikasi dari *e-gov model* seperti yang terdapat pada Govindaraju & Chandra (2012) dalam tabel 4.

**Tabel 4. E-commerce Adoption Stage (Chandra, 2012)**

Tahapan Adopsi E-commerce	Deskripsi
<i>Non Adopter</i>	Tidak Mempunyai website
<i>Level 1 : Presence</i>	Menggunakan website termasuk social media (Facebook, Twitter, Instagram,dll) hanya untuk memberikan informasi produk dan layanan (komunikasi 1 arah)
<i>Level 2 : Portals</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan website termasuk social media (Facebook, Twitter, Instagram,dll) hanya untuk memberikan informasi produk dan layanan (komunikasi 2 arah dengan konsumen dan supplier)</li> <li>Menyediakan layanan tambahan kepada konsumen meliputi kustomisasi pesanan, feedback terhadap produk dan survei</li> </ul>
<i>Level 3 : Transaction Integration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan website termasuk social media (Facebook, Twitter, Instagram,dll) hanya untuk memberikan informasi produk dan layanan (komunikasi 2 arah dengan konsumen dan supplier)</li> <li>Menyediakan layanan tambahan kepada konsumen meliputi kustomisasi pesanan, feedback terhadap produk dan survei</li> <li>Menyediakan pembayaran secara online (integrasi dengan sistem perbankan) dan atau pemesanan secara online (misal fitur <i>shopping cart</i> di website <i>e-commerce</i>,dll)</li> </ul>
<i>Level 4 : Enterprise Integration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan website termasuk social media (Facebook, Twitter, Instagram,dll) hanya untuk memberikan informasi produk dan layanan (komunikasi 2 arah dengan konsumen dan supplier)</li> <li>Menyediakan layanan tambahan kepada konsumen meliputi kustomisasi pesanan, feedback terhadap produk dan survei</li> <li>Menyediakan pembayaran secara online (integrasi dengan sistem perbankan) dan atau pemesanan secara online (misal fitur <i>shopping cart</i> di website <i>e-commerce</i>,dll)</li> <li>Mengintegrasikan proses internal dengan booking online</li> <li>Mengimplementasikan <i>Supplier Relationship Management (SRM)</i> dan atau <i>Customer Relationship Management (CRM)</i></li> </ul>

Dari hasil penelitian Yen Yen,et al pada tahun 2014 terhadap profil UMKM di Jawa Barat, menghasilkan data sebagaimana tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5. Profil UMKM di Indonesia (Yen Yen Maryeni, 2014)**

Profile	Category	%
<b>E-commerce Adoption Stage</b>	Non-Adopter	33,33
	Presence	27,68
	Portals	27,68
	Transaction Integration	6,21

Profile	Category	%
	Enterprise Integration	5,08

Berdasarkan profil tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM (> 50%) masih berada dalam tataran *presence* atau bahkan *non adopter*. Artinya bahwa UMKM yang disurvei sebagian besar baru memanfaatkan *website / social media* untuk menginformasikan mengenai produk barang/jasanya. Hal lain yang menarik untuk diteliti lebih lanjut di tahap *presence* yaitu *platform social media* apakah yang paling banyak digunakan dan seberapa besar efek dari platform tersebut terhadap kinerja *e-commerce* (*sales, repeat order*, dll).

### Model Bisnis *E-commerce*

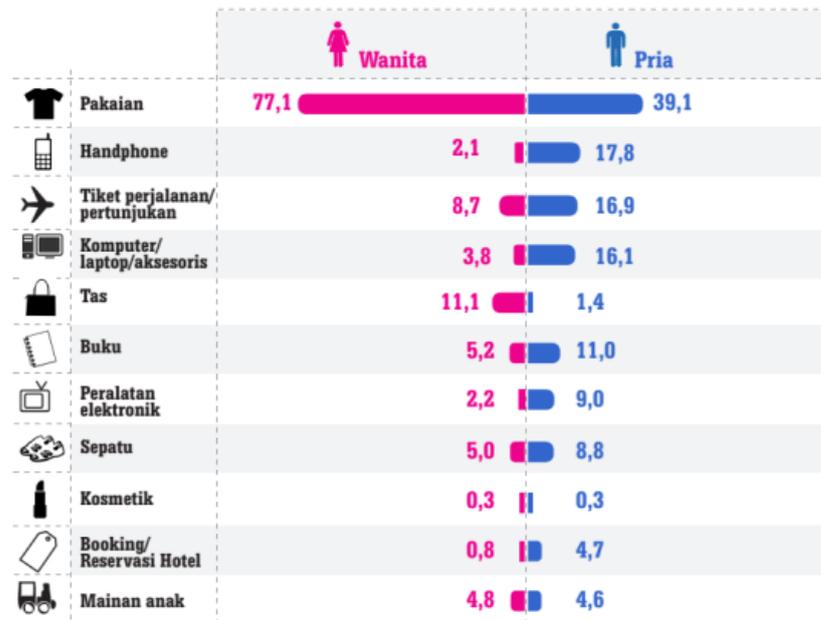
Berdasarkan klasifikasi model bisnis *e-commerce* dari Kementerian Keuangan (2013) dan TechInAsia (2014), berikut model bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia sebagaimana digambarkan pada tabel 6.

**Tabel 1. Model bisnis e-commerce** (Kementerian Keuangan RI, 2013) (Lukman, 2014)

Model <i>E-commerce</i>	Pengertian
<b>Online MarketPlace</b>	Situs yang disediakan oleh penyelenggara jasa internet kepada para penjual untuk dapat menjajakan dagangannya melalui dunia maya
<b>Classified Ads</b>	Kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang konten barang dan/atau jasa bagi pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada pengguna iklan melalui situs yang disediakan oleh penyelenggara <i>classified ads</i>
<b>Daily Deals</b>	Kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs <i>daily deals</i> sebagai tempat penjual. Situs ini menjual barang dan/atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan <i>voucher</i> sebagai sarana pembayaran
<b>Online Retail</b>	Kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggaraan <i>online retail</i> kepada pembeli di situs <i>online retail</i>

### Produk yang dibeli dari belanja *online*

Hasil Survey APJII pada tahun 2012 (APJII, 2012) seperti ditunjukkan pada gambar 4, menunjukkan bahwa Aksesoris seperti pakaian (77,1%) atau tas (11,1%) adalah barang yang paling sering dibeli oleh perempuan pengguna Internet. Sementara laki-laki paling banyak membeli produk elektronik seperti handphone (17,8%), komputer atau laptop (16,1%).



**Gambar 4. Hasil Survei APJII tentang Produk yang dibeli dari Belanja *Online***  
(APJII, 2012)

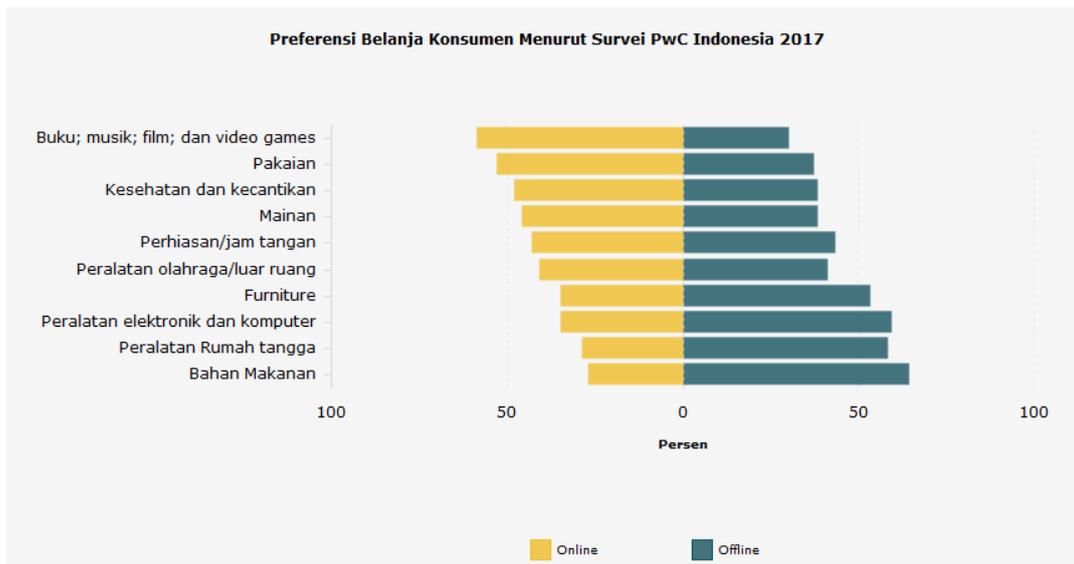
Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) (Erlangga, 2014), produk fashion tetap mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Riset dilakukan dengan tujuan mengetahui perilaku masing-masing individu dalam berbelanja *online* dan kategori produk yang disasar. Sebanyak 1300 responden berumur 18 tahun ke atas di 12 kota-kota besar di Indonesia disurvei di bulan Januari 2014 selama kurang lebih 25 menit untuk mengetahui profilnya terhadap pembelian *online*. Menurut responden yang mengaku membeli secara *online* dalam sebulan terakhir, 78% di antaranya mengaku pernah membeli produk fashion secara *online*. Fakta ini membuat produk fashion, seperti yang diperkirakan, menduduki peringkat teratas produk yang paling sering dibeli secara *online*. Daftar pembelian *online* ini kemudian disusul oleh pembelian ponsel sebesar 46%, elektronik 43%, buku & majalah sebesar 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga (groceries) sebesar 24%.



**Gambar 5. Belanja *Online* yang pernah dilakukan (APJII, 2016)**

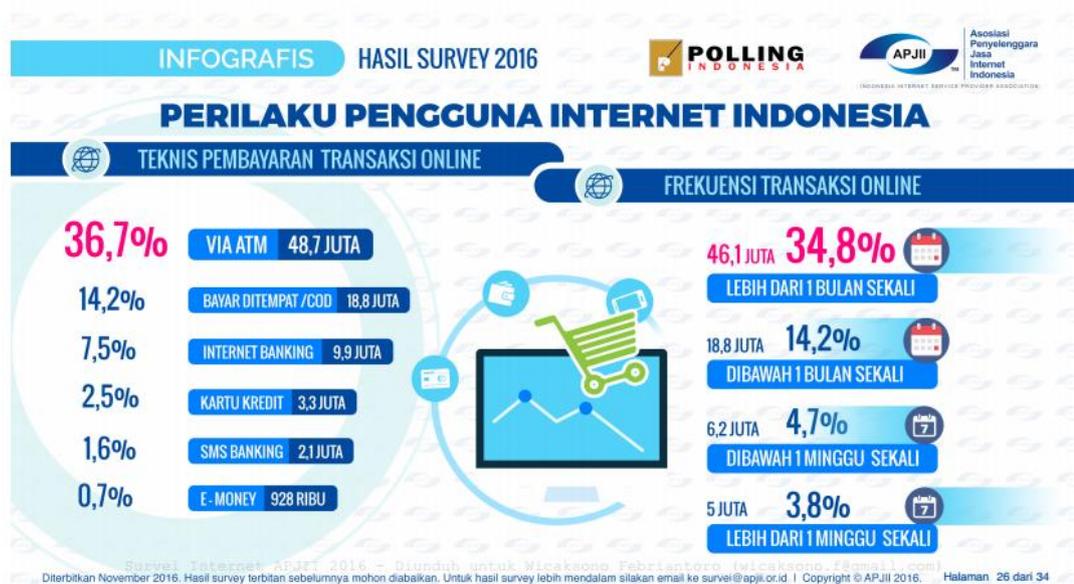
Data APJII pada tahun 2012 dan hasil survei gabungan dari idEA, Google dan TNS pada tahun 2014 ternyata mengalami perubahan ketika diadakan survei oleh APJII pada tahun 2016 seperti dalam gambar 5. Empat produk yang banyak dibeli *online* secara berurutan adalah tiket yakni 25,7% atau dibeli oleh 34,1 Juta Pengguna, Kebutuhan Rumah Tangga sebanyak 22,2% atau dibeli oleh 29,4 Juta Pengguna, Pakaian sebanyak 3,6% atau dibeli oleh 4,7 Juta Pengguna dan pemesanan hotel yang dilakukan oleh 3,4% atau dipesan oleh 4,5 juta orang.

Survei terbaru dari PwC Indonesia yang bertajuk *Total Retail Survey 2017* menyebutkan sebagian besar konsumen sudah beralih ke metode pembelian secara online untuk beberapa jenis produk. Dalam survei ini, 59 % konsumen lebih memilih belanja ke toko online untuk produk jenis buku, musik, film, dan video games. Selanjutnya, untuk pembelian produk jenis pakaian sebesar 53 % konsumen telah beralih ke belanja berbasis internet. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 6.



**Gambar 6. Preferensi Belanja Konsumen Menurut Survei PwC Indonesia 2017**  
(Katadata Indonesia, 2017)

Data dan informasi ini dapat dijadikan referensi bagi para UMKM pemula yang ingin memulai bisnis *e-commerce*. Hal yang menarik lainnya, meskipun para pengguna menyatakan bahwa aman untuk bertransaksi *online*, namun metode pembayaran internet banking tidak menjadi pilihan utama untuk pembayaran di *e-commerce* tersebut. Di urutan pertama atau 36,7% (48,7 Juta) pengguna memilih pembayaran via ATM kemudian di urutan kedua yakni 14,2% (18,8 Juta) pengguna melakukan pembayaran dengan sistem bayar di tempat atau yang lebih dikenal dengan COD (*Cash On Delivery*) dan di urutan ketiga 7,5% (9,9 juta) pengguna menggunakan internet banking untuk membayar transaksi melalui *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 7.

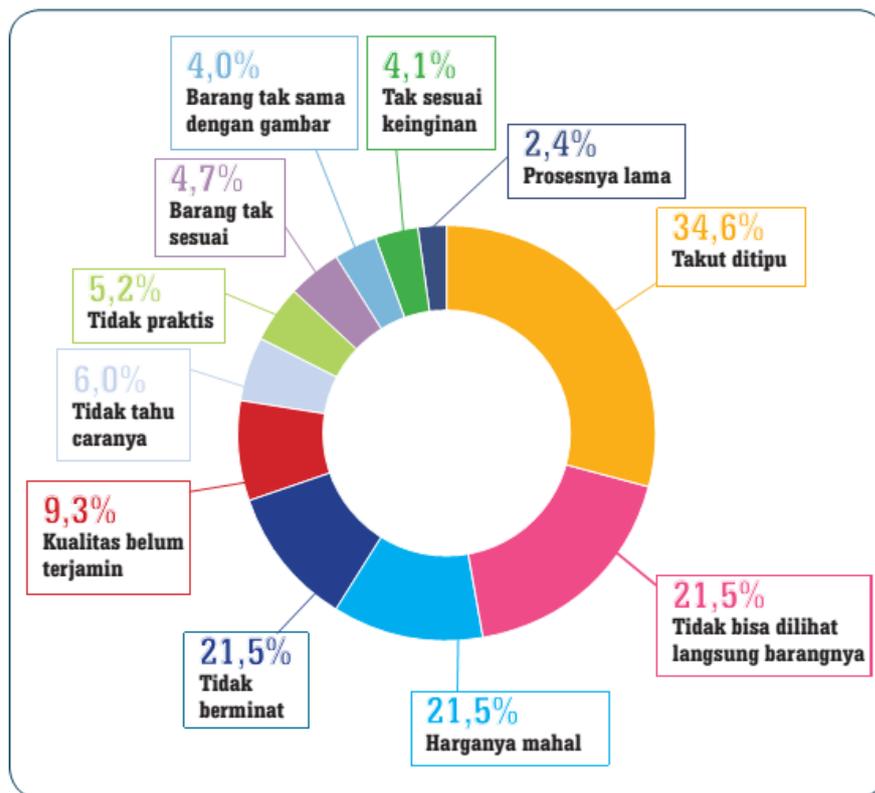


**Gambar 7. Teknis Pembayaran Transaksi Online** (APJII, 2016)

**Kendala dalam belanja *online***

Hasil riset APJII pada tahun 2012 menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja dengan mendatangi pembeli dan melakukan transaksi tatap muka secara konvensional masih menjadi pilihan utama pengguna Internet. Meski jarak dan waktu sesungguhnya menjadi relatif dalam komunikasi Internet. Kekhawatiran terjadinya penipuan tidak hanya terjadi di dunia nyata tatap muka, dalam dunia komunikasi internet, kekhawatiran penipuan merupakan hambatan utama pengguna Internet untuk percaya transaksi *online* (34,6%).

Faktor penghambat kedua, ibarat membeli kucing dalam karung, bagi sebagian pengguna Internet, menyentuh atau melihat barang yang akan dibeli adalah hal yang mutlak (21,5%). Hal ini tak bisa dielakkan dalam kegiatan belanja *online* yang hanya bisa memberikan deskripsi barang lewat detil spesifikasi atau foto produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut :



**Gambar 8. Hasil Survey APJII tentang Alasan Tidak Melakukan Belanja *Online***  
(APJII, 2012)

Selaras dengan riset APJII, riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) menunjukkan bahwa alasan utama para pembeli melakukan transaksi *online* adalah faktor kenyamanan. Pembeli cenderung tidak peduli dengan harga yang sedikit lebih mahal daripada di toko. Mereka lebih menghargai waktu dengan tidak perlu terkena macet di jalan karena barang mereka diantar langsung ke rumah.

Untuk para *non-recent shopper* atau pembeli *online* yang belum pernah berbelanja *online* lagi dalam jangka waktu enam bulan terakhir, 67% menganggap produk yang lebih murah dari harga ritel bakal mendorong untuk kembali berbelanja *online*. Terkait keengganan mereka untuk lebih sering berbelanja *online*, 42% mengakui tidak percaya dengan kualitas barang yang dijual

*online*, 40% menyebutkan kecemasannya tentang keamanan data finansial, dan 38% menjawab kurangnya kontak fisik terhadap produk yang ditawarkan (misalnya memegang langsung).

Hasil survei lanjutan menunjukkan 83% dari *non-recent shopper* bisa dipengaruhi (untuk berbelanja *online*) melalui *exposure* secara *online* dan 67% mengatakan bisa terdorong untuk kembali berbelanja *online* jika melihat iklan produk *online* di televisi. Sementara untuk yang belum pernah membeli secara *online*, 1 dari 2 orang mengungkapkan akan berbelanja secara *online* dalam 12 bulan ke depan. Untuk mereka ini, perlu diungkapkan sejumlah persepsi yang salah yang bisa menjadi faktor penghambat kegiatan belanja *online*. Mereka berpikir ingin memegang barangnya terlebih dahulu sebelum membeli, padahal konsep *e-commerce* menyediakan kebijakan pengembalian barang. Selain itu petunjuk garansi juga saat berbelanja *online* sesungguhnya sangat jelas dan sesungguhnya tersedia bermacam-macam metode pembayaran bagi mereka yang tidak memiliki kartu kredit.

Dari sisi pelaku usaha (UMKM) beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kendala dalam mengadopsi *e-commerce* (Ihwana, 2012) (Chandra, 2012) (Yen Yen Maryeni, 2014) sebagai berikut :

1. Ihwana (2012) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi masalah dalam implementasi *e-commerce* sebagai berikut : koneksi internet yang lambat dan jaringan yang belum menyeluruh sampai ke pelosok Indonesia, administrasi bank dan pendistribusian barang ke pembeli. Sedangkan hal-hal yang mendukung implementasi *e-commerce* yaitu : biaya murah dalam mengembangkan website *e-commerce* dan peningkatan jumlah customer
2. Govindaraju & Chandra (2012) membagi kendala dalam adopsi *e-commerce* bagi UMKM menjadi 3 faktor sebagai berikut :

a) Faktor Pendorong

Faktor Pendorong penggunaan *e-commerce* ada 2, internal dan eksternal. Untuk faktor internal peran pemilik UMKM untuk mendorong pemakaian *e-commerce* sangatlah penting. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor pesaing yang menggunakan *e-commerce* ternyata tidak membuat UMKM lantas ikut memakai *e-commerce* untuk mendukung operasionalnya. Hal ini menurut Govindaraju & Chandra dapat diatasi melalui peran pemerintah melalui sosialisasi, pendidikan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemanfaatan *e-commerce* .

b) Manusia

Faktor manusia sebagai penghambat internal dapat diatasi melalui perekrutan SDM IT yang mumpuni, peningkatan kemampuan SDM dan mengikuti workshop serta pelatihan *e-commerce* yang diselenggarakan oleh pemerintah

c) Sumber Informasi

Sumber informasi memerlukan keterlibatan pemerintah dan stakeholder lainnya dalam hal pembuatan media informasi publik yang berisi pengetahuan *e-commerce* .

3. Yen Yen Maryeni (2014) dalam penelitiannya tahun 2014 di 400 UMKM di Jawa Barat menemukan bahwa adopsi *e-commerce* di Jawa Barat dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut:

a) Tingkat Kompleksitas

*E-commerce* dipandang terlalu rumit untuk di-implementasikan oleh UMKM. Untuk web statis masih mudah untuk dibuat, tapi jika sudah masuk ke tahap integrasi transaksi

pembayaran,dll UMKM merasa belum bisa. Hal ini ditambah dengan kemampuan SDM yang kurang mendukung.

b) Perencanaan IT

Dalam tahap awal, UMKM sering melupakan perencanaan yang matang untuk kelangsungan *e-commerce* -nya. Perencanaan disini mencakup perencanaan awal dan pengembangan lebih lanjut dari *e-commerce* tersebut.

c) *User IT Skill*

Seperti telah dipaparkan sebelumnya, penguasaan IT oleh SDM di Indonesia dirasa masih kurang. Hal ini dapat diatasi dengan mengikuti program peningkatan kualitas melalui workshop, training, dll di bidang *e-commerce* baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.

d) *Management Support*

Perubahan dari sistem bisnis konvensional ke *online* tentunya akan membawa dampak bagi karyawan. Di sini peran pemilik UMKM sebagai *decision maker* sangatlah penting untuk memotivasi dan mendorong karyawan untuk menyesuaikan dengan perubahan yang ada.

**Regulasi *E-commerce* di Indonesia**

Penerapan *E-commerce* di Indonesia diatur oleh beberapa kementerian yaitu : Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) di bawah koordinasi Menko Perekonomian. Adapun matriks regulasinya seperti terdapat dalam tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 2. Regulasi *E-commerce* di Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2013) (Kementerian Perdagangan, 2014)**

Kementerian Komunikasi dan Informatika	Kementerian Perdagangan	Kementerian Keuangan
<b>UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik</b>	UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan	SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi <i>e-commerce</i>
<b>PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik</b>	RPP tentang Perdagangan Elektronik ( <i>e-commerce</i> )	
<b>RPP Tanda Tangan Digital</b>		

Pada bulan November 2016, Pemerintah melalui Menko Perekonomian, Menkominfo, dan Seskab mengumumkan Paket Kebijakan ke-14 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau *Road Map e-commerce*, dengan pokok-pokok kebijakan sebagai berikut (Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, 2016) :

- 1) Pendanaan
- 2) Perpajakan
- 3) Perlindungan Konsumen
- 4) Pendidikan dan SDM
- 5) Logistik

- 6) Infrastruktur Komunikasi
- 7) Keamanan siber
- 8) Pembentukan Manajemen Pelaksana

Hal ini merupakan bentuk dukungan konkrit dari pemerintah untuk mewujudkan 1000 *technopreneur* s.d 2020.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi peniaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns pada Rangkuti (2006) pada tabel 8 menampilkan delapan kotak, yaitu dua sebelah kiri adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) sedangkan dua kotak paling atas adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

**Tabel 3. Matriks SWOT Kualitatif (Rangkuti, 2006)**

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Divestment / Investment</i>
<i>Threat (T)</i>	<i>Mobilization</i>	<i>Damage Control</i>

2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) dalam Rangkuti (2006) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

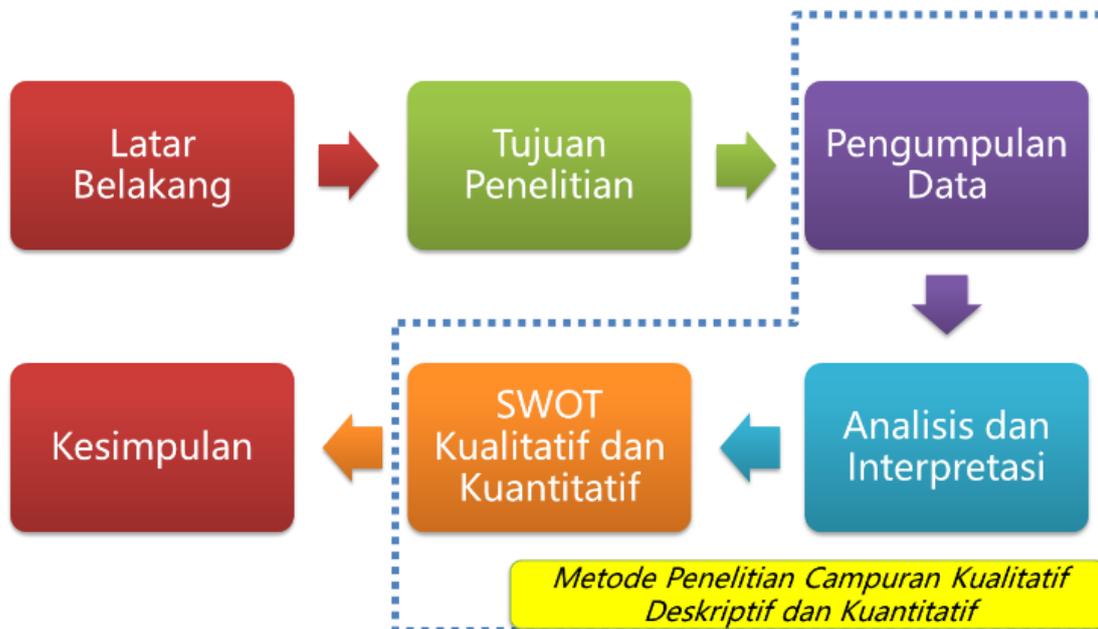
- a) Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) *point* faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W-O-T;  
Menghitung skor (a) masing-masing *point* faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah *point* faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap *point* faktor lainnya).  
Perhitungan bobot (b) masing-masing *point* faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu *point* faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan *point* faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya *point* faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah *point* faktor).



- b) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ( $d = x$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ( $e = y$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y;
- c) Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif dimulai dengan mengumpulkan data yang spesifik, kemudian melakukan analisis data secara induktif mulai dari tema khusus ke tema umum dan interpretasi data (Sugiyono, 2009). Metode kualitatif deskriptif digunakan supaya dapat memberikan gambaran yang utuh dan jelas tentang tujuan penelitian (identifikasi kondisi eksisting, potensi, faktor pendukung dan penghambat serta strategi pendukung perkembangan *e-commerce*). Metode kuantitatif digunakan sebagai validasi supaya memperoleh hasil yang jelas dan terukur melalui analisis SWOT kuantitatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 9 sebagai berikut :



**Gambar 9. Metode Penelitian** (Sugiyono, 2009)

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi literatur dari jurnal yang meneliti mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia kurun waktu 2010-2017 serta dilengkapi dengan data survei dari APJII dan *wearesocial* tentang perkembangan pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia 2012-2018. Selain jurnal, data juga didapat melalui studi regulasi terkait kebijakan *e-commerce* di Indonesia dari Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan serta Kementerian Komunikasi dan Informatika.

**Hasil dan Pembahasan**

Dari studi literatur dan pengumpulan data yang telah diambil dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

1. Kondisi Eksisting dan Potensi

Implementasi *E-commerce* bagi UMKM di Indonesia sedang dan terus akan berkembang di masa yang akan datang. Pada saat ini kurang dari 1 % (75 rb) dari total jumlah UMKM yang sebesar 56 juta yang memanfaatkan *e-commerce* . Dari 75 rb tersebut yang sudah mempunyai *online payment system* dan terintegrasi dengan proses bisnis di dalamnya baru sekitar 12 %. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi bersama oleh semua stakeholder baik pemerintah maupun pelaku usaha untuk mendorong implementasi *e-commerce* bagi UMKM.

Potensi pengguna internet dan ponsel di Indonesia yang terus meningkat juga merupakan peluang bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan usahanya. Hasil survei menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia pada awal tahun 2018 baru sebesar 50%. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa 47% pengguna Internet Indonesia lebih sering terkoneksi melalui ponsel. Dari total pengguna ponsel tersebut, mulai banyak orang Indonesia yang mencari produk/jasa via internet (45%), mengunjungi toko *online* (45%) dan membeli barang/jasa via komputer atau *smartphone* (31%). Artinya peluang pasarnya masih terbuka lebar.

Dalam hal produk yang paling sering dibeli konsumen secara *online* ternyata mengalami tren perubahan, dari awalnya pada tahun 2012-2014 fashion masih menjadi produk unggulan, disusul oleh ponsel, barang elektronik, buku dan majalah serta barang kebutuhan rumah tangga (*groceries*), pada tahun 2016 tiket, kebutuhan rumah tangga, pakaian dan pemesanan kamar hotel menjadi barang yang paling banyak dibeli secara *online*. Dalam survei PwC tahun 2017 buku, musik, film dan video games menjadi yang terbanyak konsumen beli via online disusul produk pakaian. Informasi ini dapat digunakan oleh para pelaku/calon pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

Salah satu alternatif strategi yang mengemuka dalam konteks AEC yaitu pengamanan pasar dalam negeri vs ekspansi (ekspor) ke ASEAN, mengingat besarnya potensi pasar yang ada (190 jt yang terkoneksi internet dari total 628 jt jumlah penduduk) dan didukung dengan daya beli yang tinggi. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis, meningkatkan pendapatan dan menjangkau banyak pelanggan, dimana ketiga hal ini sangatlah penting dalam menghadapi AEC.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan studi literatur (survei perilaku konsumen dan perkembangan adopsi *e-commerce*), dapat dipetakan ke dalam analisis SWOT sebagaimana gambar 10 berikut :



**Gambar 10. Analisis SWOT (berdasarkan survei perilaku konsumen e-commerce dan perkembangan adopsi e-commerce)**

3. Strategi Pendukung (SWOT Kualitatif)

**Tabel 4. Matriks dan Strategi SWOT Kualitatif**

<b>Matriks SWOT</b> Perkembangan <i>E-commerce</i> bagi UMKM di Indonesia	<b>Strength (S)</b> 1. Model bisnis <i>e-commerce</i> yang beragam 2. Banyaknya jenis produk yang bisa dijual via <i>e-commerce</i> 3. Semakin murah nya harga <i>smartphone</i> dan paket data internet 4. Regulasi yang mendukung perkembangan UMKM	<b>Weakness (W)</b> 1. Keamanan Transaksi Pembayaran 2. Pengiriman Barang 3. Infrastruktur Logistik dan Koneksi Internet 4. Low User IT Skill 5. Management Support 6. Kompleksitas <i>E-commerce</i>
<b>Opportunity (O)</b> 1. Pasar Domestik Internet yang besar (83 juta dari 251 juta jml penduduk) 2. Urban Lifestyle yang semakin meningkat (mengutamakan kenyamanan) 3. Pasar Internet yang besar di ASEAN (190 juta dari 628 juta jml penduduk) 4. Daya beli pasar luar negeri yang > pasar Indonesia	<b><u>Strategi S – O ( Comparative Advantage)</u></b> 1. Meningkatkan adopsi <i>e-commerce</i> bagi UMKM melalui kontribusi bersama <i>Academic, Business, Government, Media and Community</i> (Pentahelix) 2. Mengadakan sosialisasi dan pelatihan bagi UMKM supaya dapat memasarkan produk via <i>e-commerce</i>	<b><u>Strategi W – O (Divestment/Investment)</u></b> 1. Mendorong pengembangan <i>Indonesia payment gateway</i> yang terintegrasi untuk mengatasi keamanan transaksi 2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur logistik dalam negeri maupun luar negeri 3. Meningkatkan penetrasi infrastruktur komunikasi (internet) baik secara kuantitas maupun kualitas

<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi S – T (Mobilization)</b>	<b>Strategi W – T (Damage Control)</b>
<b>1. Masuknya pemain besar e-commerce ke Indonesia ( &gt; UMKM)</b> <b>2. Persaingan dengan UMKM dari negara lain di ASEAN</b>	1. Meningkatkan daya saing produk UMKM di Indonesia melalui berbagai program pelatihan dari para stakeholder (Pentahelix) 2. Meningkatkan pemasaran produk melalui berbagai model bisnis e-commerce	1. Pengaturan Regulasi yang ketat bagi UMKM dari ASEAN maupun pemain besar e-commerce supaya tidak mengganggu perkembangan UMKM lokal.

Strategi Pendukung pada tabel 9 yang merupakan hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a) Strategi S-O (*Comparative Advantage*)**

Strategi ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang, peluang yang ada berupa pasar pengguna internet yang besar baik di Indonesia maupun ASEAN ditunjang dengan *urban lifestyle* yang semakin meningkat (mengutamakan kenyamanan, kemudahan dan kecepatan) harus dimanfaatkan secara optimal. Indonesia sudah memiliki modal yang kuat berupa banyaknya model bisnis e-commerce yang dapat dimanfaatkan serta banyaknya jenis produk yang dapat ditawarkan via e-commerce. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mendorong peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce. Hal ini dapat dilakukan melalui sinergi dari seluruh stakeholder mulai dari *academic, business, government, media and community* (Kolaborasi Pentahelix). Dengan sinergi dan integrasi yang baik, diharapkan program-program sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam adopsi e-commerce bagi UMKM secara menyeluruh, bertahap dan berkesinambungan.

**b) Strategi S – T (*Mobilization*)**

Strategi ini berfokus pada mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan untuk memperlunak ancaman dari luar, bahkan merubah ancaman tersebut menjadi sebuah peluang. Ancaman utama yang diidentifikasi yaitu masuknya pemain besar e-commerce (*Asset > 10 Milyar Rupiah*) ke Indonesia. Para pemain besar ini biasanya menanamkan investasinya dengan model bisnis *online retail*. Hal ini terbukti dengan hasil survei pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa penjualan tiket (pesawat,kereta,hotel,event,dll) merupakan produk yang paling banyak dibeli secara online. Pada awalnya hanya *online retail* yang berfokus pada *online travel agency* yang bermain di pasar ini (Traveloka, Tiket.com, pegi-pegidll), akan tetapi belakangan marketplace seperti tokopedia dan bukalapak ikut juga melayani penjualan tiket. Selain masuknya pemain besar tersebut, AEC juga akan membuat persaingan semakin terbuka dengan UMKM dari negara lain di ASEAN. Kata kunci yang tepat untuk mengatasi hal ini yaitu peningkatan daya saing produk UMKM. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan bagaimana cara untuk meningkatkan daya saing produk ini memerlukan penelitian lebih lanjut.

c) **Strategi W – O (Divestment/Investment)**

Kuadran *Weakness dan Opportunity* memerlukan strategi yang tepat untuk diambil. Pilihan keputusan yang diambil adalah melepas peluang untuk dimanfaatkan orang lain atau memaksakan untuk menggarap peluang tersebut. Ada beberapa poin yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1) Keamanan Transaksi dan Pengiriman Barang

Berdasarkan hasil survey, faktor keamanan transaksi merupakan faktor utama keengganan belanja *online*. Konsumen perlu mendapatkan kepastian bahwa setelah transfer maka barang akan benar-benar dikirim. Salah satu solusi yang dapat diambil yaitu menggunakan konsep *payment gateway (clearing house)* serta *escrow account* sebagai rekening penampungan sementara sampai dengan barang dikirim ke konsumen.

2) Sistem Logistik Nasional

Meningkatkan logistik *e-commerce* melalui Sistem Logistik Nasional (SISLOGNAS) untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya pengiriman baik dalam maupun luar negeri.

3) Infrastruktur dan Bandwidth

Mengenai infrastruktur pendukung, pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan penetrasi internet dan kualitas *bandwidth* melalui berbagai program, baik yang berasal dari APBN maupun skema *Public Private Partnership (PPP)*.

d) **Strategi W – T (Damage Control)**

Kuadran terakhir ini merupakan kuadran terlemah, karena merupakan pertemuan antara kelemahan internal dengan ancaman dari luar. Strategi yang harus diambil adalah pengendalian kerugian sehingga tidak menjadi lebih parah. Untuk menghadapi ancaman dari luar, salah satu bentuk proteksi bagi UMKM di Indonesia yaitu melalui pengaturan regulasi yang ketat bagi UMKM dari ASEAN maupun pemain besar *e-commerce* yang akan memasuki pasar Indonesia.

4. Strategi Pendukung (SWOT Kuantitatif)

**Tabel 5. Data Strength – Weakness SWOT Kuantitatif**

No	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1	Model bisnis <i>e-commerce</i> yang beragam	4	0,2	0,8
2	Banyaknya jenis produk yang bisa dijual via <i>e-commerce</i>	4	0,1	0,4
3	Semakin murahnya harga <i>smartphone</i> dan paket data internet	4	0,1	0,4
4	Regulasi yang mendukung perkembangan UMKM	3	0,05	0,15
<b>TOTAL STRENGTH</b>				<b>1,75</b>
No	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1	Keamanan Transaksi	1	0,2	0,2
2	Pengiriman Barang	1	0,1	0,1
3	Infrastruktur logistik dan koneksi internet	1	0,1	0,1

4	Low User IT Skill	2	0,05	0,1
5	Management Support	1	0,05	0,05
6	Kompleksitas <i>E-commerce</i>	2	0,05	0,1
TOTAL WEAKNESS				0,65

**Skor : Skala 1 – 4**

*Strength* : 4 : Kekuatan Besar

....

1 : Kekuatan Kecil

*Weakness* : 4 : Kelemahan Kecil

....

1 : Kelemahan Besar

Dalam pemberian ranking dan nilai faktor, penulis berusaha memberikan data seobyektif mungkin berdasarkan kondisi yang ada. Tetapi pemberian ranking dan nilai faktor tersebut masih mengandung kelemahan karena hanya menggunakan *judgement* sehingga mengandung subjektifitas. Selisih antara Kekuatan dan Kelemahan (sebagai sumbu X dalam kuadran strategi) =  $S - W = 1,75 - 0,65 = 1,1$

**Tabel 6. Opportunity dan Threat SWOT Kuantitatif**

No	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1	Pasar Domestik Internet yang besar (83 juta dari 265,4 juta jml penduduk)	4	0,3	1,2
2	<i>Urban Lifestyle</i> yang semakin meningkat (mengutamakan kenyamanan)	3	0,2	0,6
3	Pasar Internet yang besar di ASEAN (190 juta dari 628 juta jml penduduk) dan daya beli tinggi	2	0,1	0,2
4	Daya Beli ASEAN > Daya Beli Indonesia	2	0,1	0,2
TOTAL OPPORTUNITY				2,2
No	THREAT	SKOR	BOBOT	TOTAL
1	Masuknya pemain besar <i>e-commerce</i> ke Indonesia (> UMKM)	1	0,2	0,2
2	Persaingan dengan UMKM dari negara lain di ASEAN	2	0,1	0,2
TOTAL WEAKNESS				0,4

**Skor : Skala 1 – 4**

*Opportunity* : 4 : Peluang Besar

...

1 : Peluang Kecil

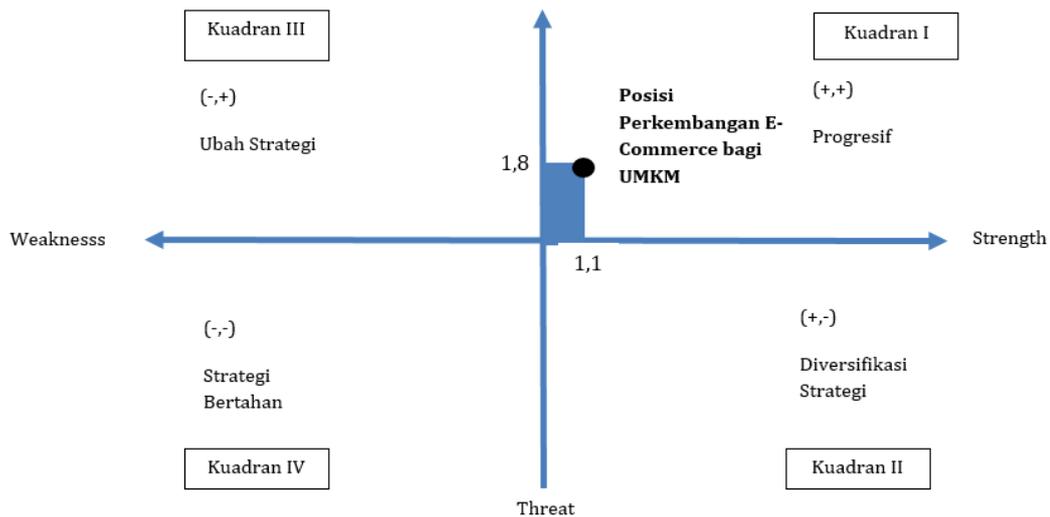
*Threat* : 4 : Ancaman Kecil

....

1 : Ancaman Besar

Dalam pemberian ranking dan nilai faktor, penulis berusaha memberikan data seobyektif mungkin berdasarkan kondisi yang ada. Tetapi pemberian ranking dan nilai faktor tersebut masih mengandung kelemahan karena hanya menggunakan *judgement* sehingga mengandung subjektifitas. Selisih antara Peluang dan Tantangan (sebagai sumbu Y dalam kuadran) = O – T = 2,2 – 0,4 = 1,8

Dari hasil tabel 10 dan 11, diperoleh titik di kuadran strategi (X, Y) dengan nilai : (1; 2,2) . Berdasarkan acuan kuadran strategi pada gambar 11, maka diketahui posisi ada di Kuadran I alias mempunyai Strategi Progresif.



**Gambar 11. Diagram Kartesius SWOT Kuantitatif**

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya perkembangan *e-commerce* bagi UMKM dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dari diagram dalam gambar 11, dapat dilihat bahwa sumbu x bernilai positif, artinya *strength* > *weakness*. Banyaknya model bisnis *e-commerce* dan semakin beragamnya produk-produk yang dapat dijual melalui *e-commerce* diharapkan dapat mengatasi berbagai kelemahan yang ada (faktor keamanan transaksi,dll) melalui sinergi dan integrasi program dari para stakeholder untuk mendukung perkembangan adopsi *e-commerce* bagi UMKM.

Jika kita tinjau dari sumbu y yang juga bernilai positif, artinya *opportunity* > *threat*, peluang yang ada berupa besarnya pangsa pasar baik di Indonesia maupun di ASEAN serta makin meningkatnya *urban life style* yang mengutamakan kenyamanan, kemudahan dan kecepatan harus dioptimalkan melalui berbagai program penguatan kapasitas UMKM di Indonesia. Hasil akhir yang diharapkan yaitu meningkatnya daya saing produk UMKM Indonesia sehingga siap untuk bersaing dengan UMKM di ASEAN melalui platform *e-commerce*.

**Kesimpulan**

Globalisasi Ekonomi terutama implementasi AEC dapat menciptakan peluang pasar bagi produk UMKM di Indonesia. Pemerintah selaku *stakeholder* terus berupaya untuk memperkuat

sektor UMKM terutama dalam hal peningkatan adopsi *e-commerce*. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain dengan menginventarisir kondisi terkini dan potensi pengembangan *e-commerce* bagi UMKM. Serta mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce* untuk kemudian diformulasikan solusi dan strategi kreatif pendukungnya. Solusi yang diusulkan telah diformulasikan melalui analisis SWOT baik kualitatif maupun kuantitatif. Faktor kekuatan berupa banyaknya model bisnis *e-commerce* dan beragamnya produk yang dapat dijual merupakan modal awal yang cukup berharga untuk memastikan bahwa peluang-peluang yang ada meliputi besarnya pangsa pasar dan meningkatnya *urban life style* dapat dioptimalkan dengan baik. Sedangkan kelemahan yang ada khususnya faktor *trust* terkait keamanan transaksi *e-commerce* diharapkan dapat diatasi oleh segenap stakeholder melalui penggunaan *payment gateway* yang terintegrasi dengan seluruh bank atau penggunaan *escrow account*. Faktor terakhir yaitu ancaman UMKM negara ASEAN yang akan masuk ke pasar Indonesia dapat ditangani dengan berbagai program peningkatan kapasitas produk UMKM di Indonesia oleh lintas stakeholder, sehingga diharapkan setelah mengikuti program tersebut maka daya saing produk UMKM di Indonesia akan meningkat. Selain itu regulasi yang berpihak pada UMKM lokal akan sangat membantu pengusaha pemula dalam mengembangkan usahanya.

Adapun penelitian lebih lanjut dapat difokuskan diantaranya pada hal-hal sebagai berikut :

- 1) Pemetaan Produk Unggulan UMKM dan Perancangan Program Peningkatan Daya Saing Produk (Barang/Jasa)
- 2) Perancangan *roadmap* adopsi *e-commerce* yang sesuai untuk berbagai profil UMKM
- 3) Analisis *digital marketing* dan *social thinking* untuk mendukung pemasaran UMKM
- 4) Analisis efektifitas penggunaan *social media* (*facebook, instagram, twitter, dll*) sebagai sarana promosi UMKM
- 5) Analisis efektivitas *Social Commerce* (*Social Media + Online Messaging*) dibandingkan metode search konvensional (via *search engine*) dalam pencarian barang/jasa.
- 6) Analisis Platform/Model Bisnis *E-commerce* yang sesuai untuk berbagai profil UMKM
- 7) Perangkat dan Teknik Otomasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis UMKM.

#### Daftar Pustaka

- Acs, Z. (Winter 2006, Vol. 1, No. 1). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *innovations (technology, governance & globalization)*, 97-107.
- APJII. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- APJII. (2016). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Chandra, G. &. (2012). Analysis of Level and Barriers of E-commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs). *Internetworking Indonesian Journal, Vol.4/No.1 B (2012)*.
- E. Daniel, H. W. (2002). Adoption of E-commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model. *International Small Business Journal*.
- Erlangga, M. (2014, February 16). *idEA: Nilai Pasar E-commerce Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016*. Retrieved from <https://dailysocial.net/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>
- Ihwana, e. a. (2012). Empirical Study of E-commerce Implementation among SME in Indonesia. *International Journal of Independent Research and Studies, Vol 1, No.1*.

- Katadata Indonesia. (2017, April 6). *Barang Apa Paling diminati di Toko Online?* Retrieved from Katadata: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/06/barang-apa-paling-diminati-di-toko-online>
- Kementerian Keuangan RI. (2013). *Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-commerce*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2015). *Laporan Tahunan*. Jakarta.
- Kementerian Perdagangan. (2014). *RPP tentang Perdagangan Elektronik*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Lukman, E. ( 2014). *5 model bisnis e-commerce di Indonesia*. Retrieved from <http://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia/>
- Orbeta. (2002). *“Pan Asia E-commerce: Action Research on E-commerce for Small Artisan and Development Organization*. Phillipines: Phillipie Institute for Development Study.
- Payne, J. E. (2001, February 16). *E-commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide For Development Professionals*. Retrieved from [http://learnlink.aed.org/Publications/Concept\\_Papers/ecommerce\\_readiness.pdf](http://learnlink.aed.org/Publications/Concept_Papers/ecommerce_readiness.pdf)
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republika. (2013, February 7). *Dari 55,2 Juta UKM, Hanya 75 Ribu yang Go Online*. Retrieved from [Republika.co.id: http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/mikro/13/01/16/mgq03a-dari-552-juta-ukm-hanya-75-ribu-yang-go-online](http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/mikro/13/01/16/mgq03a-dari-552-juta-ukm-hanya-75-ribu-yang-go-online)
- Robinson, R. K. (2001). *E-business 2.0 : Roadmap for Success*. New York: Addisom-Wesley.
- S. S. Rao, G. M. (2003). Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises : A Stage Model and Its Implications. *Business Process Management Journal*, 11-3.
- Sekretaris Kabinet Republik Indonesia. (2016, November 11). *Inilah Pokok-Pokok Paket Kebijakan XIV: Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik*. Retrieved from Sekretaris Kabinet Republik Indonesia: <http://setkab.go.id/inilah-pokok-pokok-paket-kebijakan-xiv-peta-jalan-sistem-perdagangan-nasional-berbasis-elektronik/>
- Sugiyono. ( 2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tambunan, T. (2006, February 16). *Enterpreneurship Development in Indonesia*. Retrieved from [www.kadin-indonesia.or.id](http://www.kadin-indonesia.or.id)
- Toland, J. (2006). E-commerce in Developing Countries. In *Encyclopedia of Ecommerce, E-government, and Mobile Commerce* (pp. 308-313). Hershey: Idea Group Reference.
- wearesocial, hootsuite. (2018). *Digital in 2018 : Southeas Asia, A Study of Internet, Social Media, and Mobile Use Throughtout the Region*. wearesocial.
- Yen Yen Maryeni, e. a. ( 2014). E-commerce Adoption in Indonesia SME. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 45-49.