

## **PENGUNAAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR UMKM**

**Zul Ihsan Mu'arrif**

Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam, IAIN Kerinci

Email: *zihsan14@gmail.com*

**Abstract:** *UMKM are one of the pillars of the Indonesian economy, but the dilemma is the minimal use of technology by UMKM amid ongoing global competition. This study aims to provide awareness to both UMKM and stakeholders about the importance of using technology in advancing the economy. The method used is literature study with reference sources from several articles available online. The results showed that there was still a lack of interest in the use of technology coupled with inadequate facilities. So it can be concluded that there are still many UMKM in areas that still use traditional methods. The author suggests to increase the supporting facilities by stakeholders for the sustainability of the welfare of the small community.*

**Keywords:** *UMKM, Technology, and Economic*

**Abstrak:** *UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia, namun yang menjadi dilema adalah minimnya penggunaan teknologi oleh UMKM ditengah persaingan global yang sedang berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kesadaran baik kepada UMKM maupun kepada stakeholder tentang pentingnya menggunakan teknologi dalam memajukan perekonomian. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan sumber rujukan dari beberapa artikel yang tersedia secara online. Hasil penelitian menunjukkan masih kurangnya minat tentang penggunaan teknologi ditambah dengan fasilitas yang belum memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak UMKM di daerah-daerah yang masih menggunakan cara tradisional. Penulis menyarankan agar meningkatkan fasilitas pendukung oleh stakeholder guna keberlangsungan kesejahteraan masyarakat kecil.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Teknologi, dan Perekonomian*

## **I. PENDAHULUAN**

Internet memberikan perubahan yang signifikan terhadap arah perekonomian dunia. Hal ini bahkan sudah diramalkan oleh Bill Gates pada tahun 1999 dalam bukunya berjudul “*Bussines @ the Speed of Thought*”. Beliau mengatakan bahwa akan adanya situs-situs penyedia harga barang, sehingga memudahkan pengguna dalam mengetahui harga barang tertentu<sup>1</sup>. Hal ini tepat seperti yang diramalkan oleh Bill Gates bahwa era sekarang semakin banyak menjamur toko-toko online; seperti Amazon, Ali Baba, Lazada, dan lain-lain.

Perilaku belanja seseorang mulai beralih dari cara konvensional – dengan pergi ke toko tertentu – menjadi lebih efisien – dengan hanya duduk di rumah dan membuka website tertentu untuk memilih barang yang dikehendaki, dalam waktu tertentu barang yang diinginkan sudah tiba. Fenomena ini menjadi sebuah pisau bermata dua bagi beberapa kalangan. Disatu sisi menguntungkan generasi milenial, disisi lain merugikan beberapa pemain lama<sup>2</sup>.

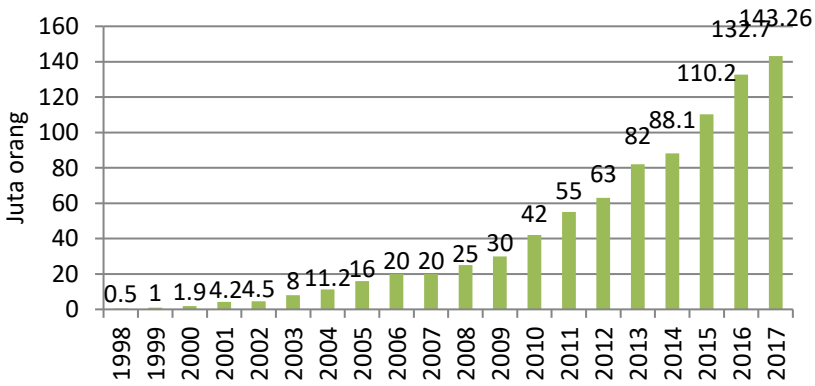
Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 54,68% (dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 Juta jiwa). Artinya, 143,26 Juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah ini mengalami peningkatan

---

<sup>1</sup> Bill Gates mengatakan, “*The Internet is a great tool for helping costumers to find the best deal they can. It is quite easy for buyers to jump from one website to another to find the best prices on some goods*”. Bill Gates, *Bussines @ the Speed of Thought* (USA: Time Warner Company, 1999), hal 27

<sup>2</sup> Survey BCA di Jabodetabek tahun 2017 mengungkapkan sebagian besar toko elektronik mengalami penurunan omset di Glodok, Mangga Dua dan ITC Cempaka Mas dengan rata-rata turun lebih dari 25,3 persen. Bhima Yudhistira Adhinegara dkk, “Pengaruh Sektor E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Vol 1, Issue 2, Maret 2018, hal 1

penggunaan internet dari tahun 2016 sebesar 132,7 Juta jiwa. Peningkatan ini mengindikasikan perubahan gaya hidup yang menjadikan internet sebagai kebutuhan primer adalah sebuah kewajaran jika dibandingkan sepuluh tahun lalu. Mulai dari kalangan menengah atas hingga menengah bawah dan dari yang tidak berpendidikan hingga menempuh Strata-3 sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet<sup>3</sup>. Dapat dikatakan arah perubahan zaman sekarang, salah satunya dipengaruhi oleh keberadaan Internet.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 - 2017

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, dapat dipahami bahwa pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami kenaikan. Gambar diatas memperlihatkan jumlah pengguna internet yang jauh berbeda selama kurun

<sup>3</sup> Pengguna internet sebesar 88,24 % adalah S-3/S-2, 79,23% adalah S-1/Diploma, 70,54% adalah SMA/MA, 48,53% adalah SMP/MTS, 25,10% adalah SD/MI, dan 5,45% adalah tidak bersekolah. Sementara berdasarkan level ekonomi 74,62% adalah strata ekonomi sosial menengah bagian bawah, 16,02% adalah strata ekonomi sosial menengah bagian atas, 7,39% Strata ekonomi sosial bawah, dan 1,98% adalah strata ekonomi sosial atas, berdasarkan survey APJII tahun 2017.

waktu 19 tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi RI kuartal I-2017 sebesar 5,01%. Pertumbuhan ekonomi pada kuartal pertama ini jika dilihat *year on year*, ditopang oleh beberapa sektor, salah satunya adalah informasi dan komunikasi yang tumbuh 9,01%<sup>4</sup>.

Pergeseran ini seakan menjadi sebuah arena baru bagi pihak tertentu dalam memakan kue ekonomi. Anak-anak muda berlomba-lomba menciptakan startup<sup>5</sup> yang masing-masing mengklaim bahwa produknya yang paling unggul. Layanan-layanan yang diberikanpun beraneka ragam sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi tanpa perlu antri dan menunggu lama. Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopie adalah sebagian e-commerce yang memanfaatkan momentum kemudahan akses internet dalam memperluas jaringan bisnis mereka. Tidak menutup kemungkinan akan muncul startup baru yang lebih inovatif dan mengerti kebutuhan pelanggan melebihi pengetahuan dari pelanggan itu sendiri. Sehingga dengan gampangnya pelanggan mendapatkan barang yang diinginkannya tanpa perlu pusing untuk mencarinya.

Salah satu dampak pertumbuhan penggunaan internet adalah sektor UMKM. Di satu sisi menjadi sebuah peluang bagi pengembangan usaha agar jangkauan target menjadi lebih luas, sehingga bukan hanya pelanggan lokal saja yang dapat menikmati produk yang ada, akan tetapi pelanggan interlokal juga dapat mengetahui produk penawaran UMKM tersebut. Disisi lain menjadi sebuah bumerang bagi UMKM yang belum siap dengan datangnya berbagai macam teknologi, sehingga menjadi sebuah beban tersendiri tanpa mengetahui penggunaan yang benar. Di lain pihak

---

<sup>4</sup> Fadhly Fauzi Rachman, "Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online" (<https://finance.detik.com>, Diakses pada tanggal 10 Mei, 2018)

<sup>5</sup> Sebuah bisnis yang baru berkembang dengan menerapkan teknologi internet

menganggap dengan datangnya internet tidak memperlmasalahkan dan tidak memanfaatkannya dengan alasan belum ada pengaruh yang berarti terhadap fluktuatifitas profit yang ada, sehingga mereka menganggap penggunaan internet belum begitu penting terhadap usaha yang sedang dijalani.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan, dimana penelitian ini merupakan salah satu metode penelitian kualitatif dimana sumber penelitiannya berasal dari pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya (Prastowo, 2016: 190). Penelitian ini sebagian besar menggunakan pengumpulan data non-lapangan sehingga data-data yang diperoleh merupakan data utama dan juga data sekunder.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap devisa nasional sebesar Rp 189,46 triliun atau 18,17% dari total ekspor non migas nasional. Statistik menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebesar 100.096.270 orang atau 93,04% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada<sup>6</sup>. Dari data yang ada, UMKM berpengaruh terhadap naik-turunnya perekonomian nasional. Sehingga eksistensi UMKM di Indonesia harus dipertahankan ditengah persaingan kompetisi dan arus informasi yang semakin deras hingga hampir tidak terbendung.

---

<sup>6</sup> Ibnu Dwi Lesmono, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model", *Evolusi*, Vol III, No. 1, Maret 2015, hal 49

Perkembangan UMKM dalam mengadopsi e-commerce merupakan sebuah trend baru dalam era *Internet of Thing* (IoT). Tidak hanya sektor UMKM, beberapa bidang lain; seperti layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial-politik, dan kesehatan, sudah erat kaitannya dalam menggunakan internet. Survey APJII dalam melihat durasi penggunaan internet menyebutkan bahwa selama satu hari sebanyak 43,89% orang menggunakan internet selama 1-3 jam, 29,63% menggunakan internet selama 4-7 jam, dan 26,48% menggunakan lebih dari 7 jam. Data ini menandakan bahwa internet sudah tidak bisa diragukan lagi dalam pengaruhnya terhadap pola pikir dan kehidupan sehari-hari. UMKM sudah seharusnya memantaskan dan belajar bagaimana pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha agar tidak tergeser dari pesaing yang mahir dan berpengalaman secara teknologi.

Pemanfaatan e-commerce bagi UMKM menjadi salah satu peluang agar tetap bertahan bahkan berkembang menjadi lebih baik. Seperti kisah Dina Sri Agustin, perempuan asal Malang yang bekerja sebagai pegawai kantor dan sukses berjualan *wall sticker* melalui online. Sehingga mendapatkan keuntungan sebelas kali dibandingkan ketika menjadi pegawai kantor. Kisah lain datang dari Bali yaitu I Ketut Ermiliawan yang dulu bekerja sebagai Asisten Manager sebuah perusahaan perhiasan dan istrinya I Gusti Ayu Mas Setiawati seorang akuntan di hotel ternama di Bali bersama kedua putrinya Audrey dan Katrin menciptakan peluang baru dengan membuka dua toko online, toko pertama menjual bibit, sementara toko kedua menjual perlengkapan unik pecinta alam<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Detiknews, “Kisah Sukses Karyawan yang Jadi Pengusaha Lewat Bisnis Online”, (<https://news.detik.com>, diakses pada 10 Mei, 2018)

Dua contoh diatas merupakan kisah pengusaha UMKM yang dapat mengkolaborasikan bisnisnya dengan e-commerce, sehingga keuntungan yang didapatkan melebihi pengusaha yang tidak memanfaatkan e-commerce dengan baik. Pemanfaatan e-commerce, membuat terbukanya aliran pendapatan baru yang tidak ditemukan pada transaksi tradisional. Kemudahan dan efektifnya e-commerce menawarkan jalan baru untuk perkembangan UMKM yang belum terjamah oleh informasi luaran guna memperlebar sayap dan bersaing bebas ke segala penjuru tanpa batasan ruang dan waktu.

Tentunya e-commerce harus menyesuaikan pola dan bagaimana jalannya sektor UMKM itu sendiri, bukan mempersulit perkembangan UMKM sehingga dapat menjatuhkan usaha mereka yang sudah berdiri cukup lama. Banyak kejadian-kejadian dimana UMKM jatuh karena kalah saing dengan pemodal kelas besar. Seperti halnya Indomaret dan Alfamart yang tidak memperhatikan keberlangsungan UMKM dan dengan bebasnya membuka gerai diberbagai daerah. Kasus kerajinan tradisional yang hampir musnah karena terdapat pabrik-pabrik tekstil yang menawarkan harga lebih murah dan produksi yang lebih banyak. Kejadian ini menambah daftar sektor UMKM yang tidak dapat bertahan karena kalah dengan pemodal yang lebih besar.

Namun tidak sedikit startup yang membantu sektor UMKM untuk berkembang menjadi lebih baik. Salah satu startup yang melirik sektor UMKM adalah “Warung Pintar”. Warung Pintar menawarkan warung yang lebih modern dengan konsep yang lebih dibandingkan warung tradisional. Warung Pintar menyediakan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) sebagai akurasi pemasukan data ritel, *Big Data Analytics* (memahami perilaku pelanggan), sistem MokaPOS atau Kasir Warung Pintar dalam

transaksi pembayaran, serta pencatatan keuangan dan akuntansi menggunakan sistem jurnal.

Salah satu pemilik warung tradisional yang menggunakan konsep warung pintar adalah Irfan. Warung yang terletak di daerah Tangkerang Selatan ini, sebelum bergabung dengan Warung Pintar, pendapatan yang didapatkan per hari sebesar Rp 1 juta, setelah bergabung dengan Warung Pintar, dalam sehari bisa mencapai Rp 1,9 juta hingga Rp 2 juta per hari. Di tempat lain di daerah Kuningan, Jakarta Selatan, Linda dan suaminya mencoba mengubah warung kios konvensional menjadi Warung Pintar karena melihat prospeknya yang cukup bagus. Pendapatan yang dia dapatkan bersama suaminya setelah bergabung dengan Warung Pintar bisa mencapai Rp 1,5 juta hingga Rp 2 juta perhari<sup>8</sup>.

Irfan dan Linda merupakan contoh kecil dalam memanfaatkan keberadaan e-commerce dalam mengembangkan usaha yang dijalani. Dengan menggabungkan teknologi internet dengan UMKM, profit yang didapatkan bertambah dari sebelumnya tanpa menggunakan teknologi. Pemanfaatan ini memberikan dampak positif bagi keberlangsungan UMKM yang secara tidak langsung memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi nasional. Hal ini seharusnya juga didukung oleh pemerintah dengan memberikan kemudahan akses, aturan yang mendukung, pelatihan yang intens, serta edukasi betapa pentingnya teknologi bagi pengembangan usaha dan mempertahankan eksistensi yang sudah lama berada, sehingga terjadi simbiosis mutualisme antara sektor e-commerce, UMKM, dan Pemerintah itu sendiri.

---

<sup>8</sup> Angga sukrawija, "Menggiurkannya Bisnis Kios Pinggiran Ala Warung Pintar", (<https://kumparan.com>, diakses pada tanggal 11 Mei, 2018)



Selain Warung Pintar, Bukalapak juga merupakan contoh e-commerce yang menghadirkan konsep ramah terhadap UMKM. Berbeda konsep dengan warung pintar, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu pengembangan sektor UMKM. Bukalapak memberikan wadah tersendiri bagi UMKM yang ingin memperkenalkan produknya melalui internet. Beberapa fitur-fitur yang dapat membantu pengusaha UKM, seperti Nego Cincal, BukaReksa, dan BukaEmas, sehingga dapat berkompetisi dengan pemain asing.

Kehadiran e-commerce memang sangat penting bagi perkembangan usaha yang akan dijalani. Melalui perdagangan elektronik, secara langsung memberikan kelebihan-kelebihan yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan unit usaha itu sendiri. Flektabilitas, kemudahan, dan kecanggihannya dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dan memberikan informasi langsung tentang barang dan jasa kepada konsumen dimanapun dia berada. Beberapa keuntungan yang akan didapatkan diantaranya:

1. Terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional
2. Meningkatkan *market exposure*
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
5. Meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)
6. Meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*)
7. Memperpendek waktu produksi

8. Meningkatkan rantai nilai (*value chain*)<sup>9</sup>

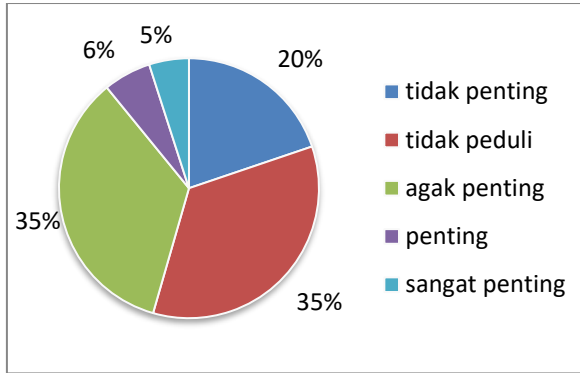
Sebagai media informasi dan promosi, e-commerce memiliki daya jangkau yang lebih luas serta paling murah. Hal ini karena e-commerce merupakan media informasi yang dapat dijangkau keseluruhan penjuru dunia. Karenanya e-commerce merupakan sarana yang paling murah dan tepat bagi dunia UMKM. Namun, hasil survey yang dilakukan oleh Suriadinata terhadap 417 UKM eksportir di delapan kota besar di Indonesia (Medan, Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makasar) (2001) menunjukkan bahwa UKM yang memilih situs web sebagai salah satu bentuk e-commerce masih sangat sedikit.

Hasil survey yang dilakukan oleh The Asia Foundation (2002) menunjukkan sedikit jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce. Survey dilakukan pada 227 UKM di 12 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makasar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok), hanya 28 perusahaan (18% dari perusahaan yang disurvei) yang telah bergabung dengan situs e-commerce. Hasil survey tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 20% dari 74 perusahaan (33% dari total perusahaan yang disurvei yang bukan pengguna e-commerce) mengatakan bahwa peran e-commerce bagi bisnis mereka tidak penting, pemakaian e-commerce tidak akan menambah nilai dalam bisnis mereka, sekitar 40% mengatakan bahwa pemakaian e-commerce akan menambah sedikit nilai dalam bisnis mereka, dan hanya

---

<sup>9</sup> Vidi Arini Yulimar, "Analisa Pengaruh Pengadopsian Electronic Commerce terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah", Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol. 2, No. 2, Agustus 2011, Hal. 1

kurang dari 5% yang mengatakan peran e-commerce sangat penting<sup>10</sup>. Penjelasan tersebut bisa dilihat pada gambar di bawah ini



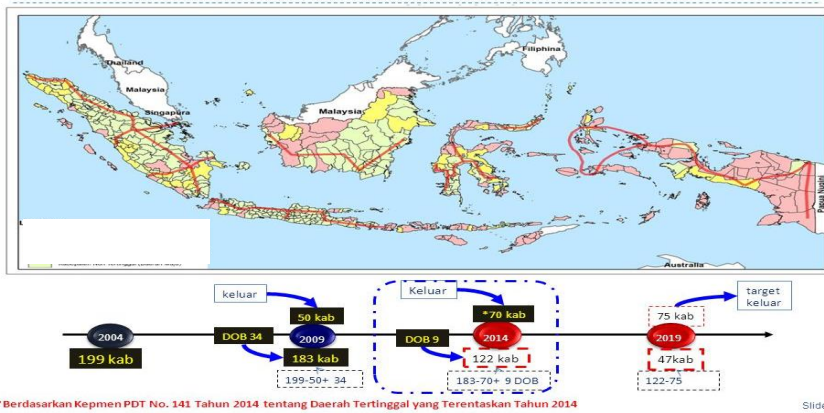
Gambar 2. Persepsi tentang Tingkat Penting E-commerce (The Asian Foundation, 2002)

Berbagai hambatan dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penyesuaiannya terhadap e-commerce. Permasalahan dari pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung perkembangan antara UMKM dan e-commerce itu sendiri dan belum jelasnya deregulasi dari sistem teknologi informasi dibidang internet. Perkembangan internet yang begitu cepat belum dapat diimbangi dengan kebijakan dari pemerintah yang seharusnya ditopang dengan aturan-aturan bagi sektor e-commerce sehingga dapat mendukung keberlangsungan UMKM tanpa adanya pergolakan antara sektor e-commerce dengan UMKM. Pemerintah perlu belajar dari kejadian antara ojek online dan ojek konvensional yang terjadi konflik antara kedua belah pihak. Dimana antara kedua kubu yang saling serang satu dengan lainnya. Deregulasi diperlukan sebagai jalan tengah agar tidak terjadi konflik yang berkepanjangan antara e-commerce dengan UMKM.

---

<sup>10</sup> ibid

Permasalahan infrastruktur juga menjadi poin penting guna pemerataan teknologi informasi hingga ke daerah pelosok. Pemerintah diharapkan serius dalam membangun infrastruktur yang baik, terprogram, dan bertahap, agar masyarakat daerah mendapatkan pelayanan teknologi yang murah dan terjangkau. Selama ini masyarakat yang tinggal di daerah-daerah pelosok sama sekali belum tersentuh infrastruktur yang memadai. Pemerintah perlu mempercepat pelaksanaan pembangunan daerah tertinggal dengan mendukung PP No. 78 Tahun 2014 dan Perpres No. 131 Tahun 2015 guna optimalisasi pelaksanaan pembangunan daerah tertinggal



**LEGENDA**

- Kabupaten Tertinggal**  
(Daerah Tertinggal Penanganan 2015-2019)
- Kabupaten Terentaskan**  
(Daerah Terentaskan Periode RPJMN 2010-2014)
- Kabupaten Non Tertinggal (Daerah Maju)**

Gambar 3. Peta Sebaran Daerah Tertinggal 2015 – 2019

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat perkembangan jumlah daerah tertinggal sejak tahun 2004. Pada periode tahun 2004-2009, terdapat 199 daerah tertinggal. Selama periode tersebut, dari 199 daerah tertinggal

terdapat 50 daerah yang telah terentaskan. Namun pada periode tersebut terdapat 34 Daerah Otonomi Baru (DOB), sehingga pada periode 2010-2014 terdapat 183 daerah tertinggal. Pada periode 2010-2014 terdapat 70 kabupaten yang terentaskan, namun terdapat 9 kabupaten DOB yang termasuk daerah tertinggal. Sehingga masih terdapat 122 kabupaten yang termasuk daerah tertinggal. Dari penjelasan tersebut, pemerintah perlu adanya percepatan pembangunan infrastruktur agar daerah-daerah tertinggal dapat merasakan manfaat dari kemajuan teknologi informasi.

Institusi finansial; seperti bank dan asuransi, perlu mendukung UMKM yang ada dengan membangun sistem “*elektronik banking-nya*” dengan baik. Perbankan Indonesia masih kesulitan dengan menggunakan mata uang lain ketika transaksi, terlebih jumlah yang ditransaksikan bernilai kecil. Diperlukan juga adanya pihak ketiga yang menjamin transaksi online agar tidak terjadi kecurigaan antara kedua belah pihak, karena ada yang memayungi transaksi online tersebut. Bank juga perlu memberikan keringanan khusus kepada UMKM yang baru merintis usahanya dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam pembayaran uang pinjaman sebagai bentuk usaha bank dalam mendukung adanya UMKM.

Sistem perdagangan yang ada juga perlu diperbaiki oleh pemerintah dengan menderegulasikan sistem perdagangan dan memberikan kesempatan kepada UMKM agar dapat berkembang dengan baik. Adanya sistem jaringan pengiriman yang aman dan baik; seperti tidak adanya hambatan dalam perjalanan seperti di pelabuhan, pintu-pintu perbatasan, dan *international airport*. Pemerintah juga perlu adanya deregulasi tentang pajak yang dapat mendukung agar UMKM dan sistem e-commerce berkembang lebih baik.

#### **IV. KESIMPULAN**

Masalah klasik lain yang dihadapi oleh pengusaha UMKM yang tidak menggunakan e-commerce adalah kurang mengerti dalam menggunakan teknologi informasi. Mereka sudah terbiasa dengan cara tradisional, seperti tidak perlu adanya promosi, pencatatan barang keluar-masuk masih manual melalui buku, tempat yang kurang bersih, tidak adanya wifi dan fasilitas penunjang lainnya. Ketika terdapat teknologi baru sebagai bentuk pengembangan usaha, akan tetapi dijadikan hambatan dan mengabaikan begitu saja tanpa mengetahui manfaat yang akan didapat dalam menggunakan teknologi tersebut.

Mental takut akan persaingan juga menjadi momok yang menakutkan bagi sebagian pengusaha UMKM. Mereka menganggap bahwa dengan adanya e-commerce akan menambah persaingan sehingga dengan mudahnya menyerah tanpa mau berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan barang yang dimiliki. Ini adalah bentuk *mental block* yang sudah tertanam ketika zaman penjajahan. Dimana pada saat itu kaum pribumi menjadi budak di tanah air sendiri. Bangsa-bangsa seperti Portugis, Spanyol, Belanda, dan Jepang menanamkan kepada bangsa ini untuk menjadi seorang *looser* yang semestinya kalah dalam pertarungan. Kejadian seperti ini menjadi sebuah pelajaran yang besar bahwa tidak boleh lengah sedikitpun walaupun tidak dalam keadaan bertarung.

Mental yang sudah ditanam memang sangat membekas hingga sekarang. Dibuktikan dengan perkembangan monoton dalam UMKM yang sangat sulit untuk mengikuti zaman. Saya teringat ketika masih SD melihat PKL yang berjualan di depan sekolah, menjual berbagai macam makanan hingga permainan. Setiap hari mereka berjualan tanpa adanya perubahan produk maupun cara berjualan. Hingga saat sekarang ketika saya sudah

mengenyam pendidikan S-2 pun, cara yang dilakukan masih tetap sama tanpa ada perubahan yang berarti sedikitpun.

Ini menjadi sebuah dilema tersendiri dimana masih banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi internet seperti e-commerce. Pemanfaatan e-commerce yang masih minim, pengetahuan yang belum ada, dan informasi yang terbatas menjadi halangan tersendiri bagi UMKM untuk bertarung menghadapi era globalisasi ini. Jika hambatan-hambatan ini dapat diatasi, bukan tidak mungkin perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan hasil yang positif.

## **V. DAFTAR PUSTAKA:**

- Adhinegara, Yudhistira, et al. (2018). *Pengaruh Sektor E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. Indef Monthly Policy Brief. 1(2): 1-4.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Detiknews. *Kisah Sukses Karyawan yang Jadi Pengusaha Lewat Bisnis Online*. (<https://news.detik.com>, diakses pada 10 Mei, 2018)
- Gates, Bill. (1999). *Bussines @ the Speed of Thought*. USA: Time Warner Company.
- Kementrian PPN/ Bappenas. (2016). *Laporan Akhir Koordinasi Strategis Percepatan Pelaksanaan Program Pembangunan Daerah Tertinggal untuk Mendukung PP No. 78 Tahun 2014 dan Perpres No. 131 Tahun 2015*. Jakarta: Direktorat Daerah Tertinggal, Transmigrasi, dan Perdesaan
- Lesmono, Ibnu Dwi. (2015). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model*. *Evolusi*. 3(1): 49-60
- Prastowo, Andi. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media: Jakarta.
- Rachman, Fadhly Fauzi. *Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*. (<https://finance.detik.com>, diakses pada tanggal 10 Mei, 2018)
- Sukmawija, Angga. *Menggiurkannya Bisnis Kios Pinggiran Ala Warung Pintar*. (<https://kumparan.com>, diakses pada tanggal 11 Mei, 2018)

- Tedja, I Nengah Baskara Wisnu, dkk. 2013. *Analisis Dampak Keterbukaan Perdagangan dan kausalitas Kapital Manusia terhadap Perekonomian Indonesia*. Tangerang: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Universitas Terbuka.
- Yulimar, Vidi Arini. 2011. *Analisa Pengaruh Pengadopsian Electronic Commerce terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi. 2(2): 1-6.