

HAMBATAN DAN PELUANG PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK PERDAGANGAN INTERNASIONAL PADA USAHA KECIL MENENGAH DI DEPOK JAWA BARAT

Lindiawatie^{1*}

Fakultas Ilmu Pendidikan & Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
email : lindiawatie@yahoo.co.id

Dhona Shahreza²

Fakultas Ilmu Pendidikan & Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
email : denzanoena@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena saat ini adalah sedikitnya usaha kecil menengah yang berkontribusi terhadap perdagangan internasional. Sementara kemajuan teknologi komunikasi informasi dapat menjadi alat pemasaran yang mampu menjangkau batas wilayah suatu negara yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh usaha kecil dan menengah. Penelitian ini ingin menginformasikan permasalahan dan keterlibatan UKM dalam *e-commerce* perdagangan internasional. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan UKM di Depok yang memanfaatkan *e-commerce* untuk tujuan ekspor dan mengetahui hambatan dan peluang UKM di Depok dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk tujuan ekspor. Penelitian dilakukan di kota Depok, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif *phenomenology*. Pengambilan data dengan melakukan wawancara terstruktur kepada UKM melalui penyebaran angket kepada empat usaha kecil menengah yang direkomendasikan oleh Pemerintah Daerah Depok. Hasil penelitian menemukan usaha kecil menengah di Depok, Jawa Barat belum memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor karena mereka menghadapi beberapa hambatan yaitu keterbatasan pengetahuan tentang *e-commerce* ekspor, keterbatasan tenaga kerja yang menguasai *e-commerce* ekspor, ketidakmampuan menyediakan rekanan sesuai persyaratan *e-commerce* di luar negeri, ketidakmampuan memperbaharui informasi secara kontinu dan zona waktu. Sedangkan peluang dalam pemanfaatan *e-commerce* tujuan ekspor akan muncul dari kebijakan internasionalisasi produk UKM, strategi pemerintah mendorong ekspor dengan *e-commerce* serta pelatihan literasi digital untuk UKM. Hal demikian adalah peluang positif bagi UKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam pemanfaatan *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor. Pemerintah perlu mencari solusi hambatan UKM dalam pemanfaatan *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor. Riset ini membuktikan bahwa digitalisasi UKM untuk tujuan ekspor belum terprogram secara optimal.

Kata kunci: *Perdagangan Internasional, E-Commerce, Usaha Kecil Menengah*

ABSTRACT

The current phenomenon is that few small and medium-sized enterprises contribute to international trade. Meanwhile, advances in information communication technology can be a marketing tool that can reach the territorial boundaries of a country that has not been utilized optimally by small and medium businesses. This research wants to inform the problems and involvement of SMEs in international trade e-commerce. The purpose of the study is to describe SMEs in Depok that utilize e-commerce for export purposes and to find out the obstacles and

opportunities of SMEs in Depok in utilizing e-commerce for export purposes. The research was conducted in the city of Depok, West Java. The research method used is a qualitative descriptive phenomenology method. Data collection by conducting structured interviews with SMEs through the distribution of questionnaires to four small and medium enterprises recommended by the Depok Regional Government. The results of the study found that small and medium enterprises in Depok, West Java have not taken advantage of international trade e-commerce for export purposes because they face several obstacles, namely limited knowledge about export e-commerce, limited labor that masters export e-commerce, inability to provide partners according to e-commerce requirements abroad, inability to update information continuously (website administration) and inability to serve consumer demand at all times due to time zone differences. Meanwhile, opportunities in the use of e-commerce for export purposes will arise from the policy of internationalizing SME products, the government's strategy to encourage exports with e-commerce, and digital literacy training for SMEs. This is a positive opportunity for SMEs to improve their ability to utilize international trade e-commerce for export purposes. The government needs to find solutions to obstacles for SMEs in the use of international trade e-commerce for export purposes. This research proves that the digitalization of SMEs for export purposes has not been optimally programmed.

Keywords: *International Trade, E-Commerce, Small and Medium Enterprises*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan skala usaha yang banyak dijalankan oleh kalangan masyarakat dan menjadi roda penggerak perekonomian, Perkembangannya pun menunjukkan tren yang semakin meningkat. Mengutip dari dataIndonesia.id, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 99,99 % dari total usaha di Indonesia. Jumlah UMKM pada tahun 2019 sebanyak 65,47 juta unit dengan perincian usaha mikro 64,6 juta unit (98,7%), usaha kecil 798.679 unit (1,22%) dan usaha menengah 65.465 unit (0,1%) (Mahdi, 2022). Namun dari jumlah 65,47 juta unit UMKM, hanya sebanyak 12 juta unit (18,29%) UMKM per Juni 2021 yang sudah masuk ekosistem digital. Sisanya sebesar 53,47 juta unit (81,71%) UMKM belum masuk ekosistem digital di Indonesia. Masih banyak UMKM yang belum melek literasi digital. Kementerian Koperasi dan UMKM pun berusaha menargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada tahun 2024 hingga 2030 (Catriana, 2021). Fakta tersebut didukung oleh riset Sumijan dan Santony (2013) yang menyatakan untuk meningkatkan minat UKM dalam *e-commerce* tidak terlepas dari kesadaran, kepercayaan, kebiasaan dan kebudayaan di masyarakat terutama di Indonesia yang masih sangat minim.

Di era teknologi komunikasi dan informasi yang demikian pesat ini, ternyata baru sebesar 18,29 % UMKM yang paham literasi digital. Kemudahan teknologi informasi dan komunikasi belum dijadikan sarana bagi UMKM untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Padahal sarana digital melalui *e-commerce* berwujud website, media sosial dan aplikasinya dapat mendorong volume penjualan karena daya jangkauan pasar yang melewati batas-batas wilayah dalam negeri hingga ke luar negeri pun bisa diraih melalui sarana digital yang hadir dengan berbagai bentuk aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Fakta tersebut didukung oleh riset Zahiroh, M (2022) yang menyatakan UMKM harus mulai memasuki global *e-commerce* karena banyak digunakan oleh masyarakat global namun harus diiringi dengan perbaikan kualitas produk sesuai standar ekspor

Perdagangan bebas antara Cina dan negara-negara ASEAN yang ditandatangani pada tanggal 4 November 2002 melalui *Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation* merupakan titik awal *free trade area* antara Cina dan negara-negara ASEAN. Artinya Cina ikut aktif berpartisipasi pada perdagangan internasional. Sebelumnya pada KTT ASEAN ke 4 di Singapura pada tahun 1992 sesama anggota ASEAN menyepakati pembentukan *free trade area* bersama. Target awal adalah menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia. Skema umumnya adalah penurunan tarif 0-5%, penghapusan pembatasan kuantitatif dan hambatan-hambatan non tarif lainnya. Perdagangan bebas antara Cina dan ASEAN didukung oleh riset Ramadhani, F & Arifin (2013) yang menyatakan UMKM harus optimal memanfaatkan *e-commerce* sebagai daya saing menghadapi pasar bebas ASEAN dan Cina.

Kesempatan tersebut dapat dijadikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar ke luar negeri. Mengingat kontribusi ekspor UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM hanya 15% dari 27,32 miliar dolar US jumlah total ekspor nasional per April 2022. Kurangnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi terkait ekspor menjadi kendala rendahnya kontribusi ekspor UMKM. Beberapa pakar menyatakan bahwa platform digital *e-commerce* bisa menjadi katalisator yang baik bagi kinerja ekspor UMKM (Okezone, 2022). Fakta tersebut didukung oleh riset Damayanti & Murdani ((2018) yang menyatakan penerapan diplomasi *e-commerce* di Indonesia dalam rangka mendorong kegiatan ekspor masih belum maksimal. Diplomasi *e-commerce* masih menghadapi banyak kendala. Kendala utamanya adalah rendahnya daya saing teknologi digital Indonesia. Beberapa kota di Indonesia contohnya kota Solo, sudah mulai melakukan diplomasi *e-commerce* tetapi belum optimal. Untuk itu diperlukan rancangan strategi yang lebih tepat mengenai memaksimalkan ekspor dan mengurangi hambatan ekspor terkait diplomasi *e-commerce*.

Fakta dan data di lapangan memperlihatkan sangat sedikit UMKM yang melakukan ekspor dengan *e-commerce*. Padahal riset oleh Sendy (2023) menyatakan UMKM memainkan peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan perdagangan internasional. Tetapi data statistik *e-commerce* 2022 menunjukkan hanya 0,90 % usaha *e-commerce* yang melakukan ekspor dan 0,64 % melakukan impor. Pemanfaatan *e-commerce* menurut Badan Strategi Kebijakan Luar Negeri Kementerian Luar Negeri 2022 dinilai masih dimanfaatkan untuk wadah produk impor. UMKM yang bergabung dalam *e-commerce* masih di bawah 8%, sisanya adalah pengepul atau *trader* yang menjual barang dari produsen dari luar negeri. Penelitian ini ingin berkontribusi untuk memberikan informasi tentang permasalahan keterlibatan UMKM dalam *e-commerce* ekspor. Manfaat penelitian ini berguna bagi pengambil kebijakan untuk memutuskan kebijakan yang tepat dalam mendorong ekspor UMKM melalui *e-commerce*.

Berdasarkan realitas tersebut, diperoleh rumusan masalah penelitian yaitu apakah UMKM di Depok memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor? Bagaimana hambatan dan peluang bagi UMKM di Depok dalam memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor? Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan UMKM di Depok yang memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor dan mendeskripsikan hambatan serta peluang bagi UMKM di Depok dalam memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional menjadi salah satu objek fundamental dalam kerja sama perdagangan antara satu negara dengan yang lainnya (Asharuddin; Rifin & Nurmawati, 2024). Perdagangan internasional terjadi karena ada kebutuhan negara dan warganya yang tidak terdapat di negara tersebut. Tanpa adanya perdagangan internasional maka segala kebutuhan negara tersebut harus dipenuhi dari hasil produksi negaranya sendiri (Salvatore, 2020).

Perdagangan internasional memiliki ciri-ciri berikut: a. para pihak yang melakukan perdagangan tidak saling bertemu bahkan tidak mengenal satu sama lain; b. para pihak akan dikenalkan melalui media promosi dan/atau perwakilan dagang dari masing-masing negara; c. harga barang atau komoditas dari standar harga yang telah ditetapkan oleh kesepakatan internasional atau dapat juga berdasarkan tawar-menawar masing-masing pihak; d. tujuan perdagangan dominan komersial atau mungkin terjadi hubungan antara pedagang dan konsumen, tetapi komoditas digunakan untuk kepentingan produksi; e. di Indonesia pelaku usaha harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan pemerintah dan memiliki izin-izin tertentu; f. keikutsertaan negara sangat besar baik yang berkaitan dengan pungutan negara maupun perlindungan terhadap pelaku usaha; g. mata uang yang digunakan adalah mata uang kuat seperti dolar USA atau singapura; h. Bahasa internasional yang dipakai terutama bahasa Inggris; i. hasil perdagangan menjadi sumber devisa bagi setiap negara dan akan menentukan kemampuan negara yang bersangkutan di bidang moneter; j. jika terjadi perselisihan diselesaikan menggunakan rujukan konvensi internasional yang disepakati; k. pengaturan secara internasional ditetapkan oleh badan atau lembaga perdagangan dunia (Rinaldy & Utama, 2018).

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam Peraturan Pemerintah No 7 tahun 2021 dinyatakan kriteria UMKM berdasarkan nilai kekayaan sebagai berikut : kekayaan bersih usaha mikro paling banyak 1 Miliar Rupiah dan omzet 2 Miliar per tahun; kekayaan bersih usaha kecil antara 1-5 Miliar Rupiah dengan omzet 2-15 Miliar per tahun; kekayaan bersih usaha menengah antara 5-10 Miliar Rupiah per tahun dengan omzet 15-50 Miliar per tahun (Peraturan Pemerintah No 7, 2021).

Menurut perkembangannya UMKM dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu (Hanim & Noorman, 2018): 1. *Livelihood activities*, kelompok yang ini dikenal sebagai sektor informal yang umum digunakan oleh masyarakat sebagai usaha mencari nafkah, misalnya pedagang kaki lima; 2. *Micro enterprise*, kelompok UMKM ini digolongkan kelompok usaha yang rajin tetapi mereka belum memiliki jiwa kewirausahaan; 3. *Small dynamic enterprise*, kelompok ini memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan juga berorientasi pasar luar negeri sehingga mereka mampu melakukan ekspor; 4. *Fast moving enterprise*, kelompok ini memiliki jiwa wiraswasta dan mampu bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut Bank Dunia dalam Bank Indonesia (2015) dari aspek jumlah tenaga kerja, UMKM dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu : 1. Usaha mikro dengan jumlah karyawan 10 orang; 2) Usaha kecil dengan jumlah karyawan 30 orang dan 3. Usaha menengah dengan jumlah karyawan hingga 300 orang. Menurut Hanim & Noorman (2018),: usaha mikro atau industri manufaktur rumah tangga memperkerjakan secara tetap 4 orang tenaga kerja, usaha kecil antara 5 – 19 pekerja, usaha menengah 20 – 99 orang. UMKM memainkan peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan perdagangan internasional Indonesia

2.3 Digitalisasi UMKM dengan *E-Commerce*

Menurut (Mustajibah;Trilaksana, 2021)) *e-commerce* yang pertama kali muncul pada tahun 1999 dalam bentuk website adalah kaskus.com, didirikan oleh Andre Darwis, disusul oleh Bhinneka.com dan Tokobagus.com. Menurut Sumijan & Santony (2013) *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas menjual atau membeli secara elektronik yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* lebih spesifik lagi dapat berarti pemasangan iklan, penjualan, pengiriman dan pelayanan yang memanfaatkan *webshow* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya

Menurut Liyun dan Rong (2011) dalam (Zhang, 2016) *e-commerce* perdagangan internasional adalah seluruh proses yang menggunakan teknologi, komunikasi modern, teknologi komputer dan teknologi jaringan, transmisi data elektronik lengkap mulai dari pembentukan hubungan dagang, negosiasi komersial, dan kontrak elektronik, pemesanan, pemberitahuan pabean, dan pemeriksaan; mengajukan izin, kuota, dan pembayaran penyelesaian transaksi. Karena keuntungan fungsionalnya yang signifikan dari ekonomi dan sosial yang besar peran dalam mempromosikan globalisasi ekonomi, *e-commerce* perdagangan internasional menunjukkan vitalitas yang kuat, dan mengubah ide bisnis perdagangan internasional tradisional, model bisnis dan manajemen kerja. Beberapa *e-commerce* dari luar negeri yang dapat dijangkau oleh pelaku bisnis domestik antara lain Alibaba Cina , Shopee Singapura, e-Bay USA.

Pesatnya perkembangan ekonomi digital tidak hanya mengubah model bisnis dan pola perdagangan tradisional, mempromosikan fasilitasi perdagangan, namun juga telah mengurangi hambatan perdagangan internasional hingga batas tertentu, memberikan dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya peluang bagi perusahaan di seluruh dunia, terutama usaha kecil dan menengah, untuk berekspansi ke pasar internasional (Sun, 2024)

Tabel 1. Keuntungan & Kekurangan *E-Commerce* Ekspor

No	Keuntungan	Kekurangan
1	Mengurangi biaya	Risiko <i>cyber crime/hacker</i>
2	Peluang pasar lebih luas	Tidak didukung sistem logistik yang baik
3	Tidak mengenal batas waktu dan geografis	Belum didukung hukum <i>e-commerce</i> perdagangan internasional

Sumber : Chang (2016)

Esensi perlunya *e-commerce* ekspor menurut Zhang (2016), adalah efisiensi dari segi waktu, biaya dan usaha. Selain itu, transaksi bisnis antara importir dan eksportir menjadikan mereka independen untuk meraih tujuan masing-masing. Bagi importir akan menemukan pemasok yang paling cocok untuk pengadaan barang, membandingkan, mengevaluasi fitur produk dan kemampuan pemasok perusahaan yang berbeda, mendapatkan informasi penyedia terbaru dan paling tepat waktu; mewujudkan cara tercepat dan termudah untuk mencari pengadaan produk yang diinginkan melalui internet. Sedangkan bagi eksportir akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang permintaan produk perusahaan untuk pengembangan bisnis baru melalui *e-commerce*, membangun dan mempertahankan merek mereka dengan jangkauan geografis yang berbeda, memperlihatkan informasi perusahaan dan produk terbaru yang siap saat dibutuhkan, dapat tetap mengikuti kondisi pasar, tren terbaru, permintaan importir, aktivitas rekan dan sebagainya.

Riset oleh Chang (2016) mengemukakan keuntungan dan kekurangan *e-commerce* dalam perdagangan internasional (Tabel 1).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif pendekatan *phenomenology*. Penelitian kualitatif jenis *Phenomenology* menurut Creswell (2007)) adalah sebuah kajian yang menggambarkan arti dari pengalaman beberapa individu terhadap suatu fenomena yang bertujuan untuk mereduksi pengalaman individu atas suatu fenomena menjadi suatu esensi deskripsi yang universal. Proses penelitian berdasarkan *phenomenology* secara umum mengikuti alur sebagai berikut :

Tabel 2. Alur Proses *Phenomenology*

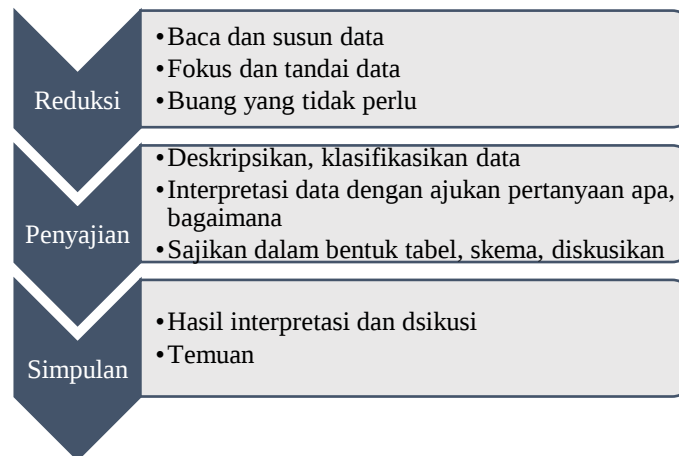
No	Tahapan	Keterangan
1	Mengidentifikasi fenomena yang terjadi	Fenomena kehadiran teknologi <i>e-commerce</i> yang dapat dimanfaatkan bagi UKM untuk perdagangan internasional, khususnya ekspor
2	Menentukan secara khusus dugaan yang terjadi antara data dan pengalaman individu	Data pemanfaatan UKM terhadap <i>e-commerce</i> untuk perdagangan internasional terkait ekspor belum signifikan
3	Mengumpulkan data dari pengalaman individu tentang fenomena	Mewawancarai UKM secara struktur melalui penyebaran angket
4	Menganalisis data yang telah dikumpulkan	Reduksi, menyajikan, deskripsi & interpretasi dengan pendekatan studi literatur
5	Mendesripsikan pengalaman individu dan menginterpretasikan	Deskripsi pengalaman UKM & esensi fenomena
6	Menuliskan esensi temuan atau kesimpulan	Kesimpulan

3.2 Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di Depok Jawa Barat. Teknik penentuan subyek menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu hanya memilih pelaku usaha yang melakukan ekspor berdasarkan rekomendasi dari Pemerintah Daerah Depok. Kriteria subyek yang dipilih bercirikan *small dynamic enterprise* dan *fast moving enterprise* yaitu jenis usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan, berorientasi ekspor dan mampu bertransformasi menjadi besar. Jenis usaha mikro tidak termasuk di dalam observasi penelitian. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan wawancara secara struktur dengan menyebarkan angket kepada empat UKM yang direkomendasikan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Depok. Informasi data yang disebar kepada pelaku UKM meliputi data informasi umum UKM, penggunaan *e-commerce* dan informasi terkait kegiatan perdagangan internasional.

3.3 Instrumen Penelitian dan Analisis Data

Instrumen penelitian dibuat dalam rangka memudahkan peneliti memperoleh data di lapangan melalui narasumber. Meskipun instrumen dalam penelitian kualitatif bergantung sepenuhnya pada kemampuan peneliti untuk mengeksplorasi informasi yang lengkap, namun diperlukan instrumen penunjang yang penting bagi peneliti untuk menggali data-data. Instrumen penunjang berupa pedoman wawancara dan angket yaitu daftar pertanyaan yang terstruktur. Analisis data yang umum digunakan dalam riset kualitatif mengikuti tiga tahapan yaitu (Gambar 1) : 1) reduksi data dengan membuang data yang tidak perlu 2) penyajian data, dalam bentuk tabel, lalu dideskripsikan dan diinterpretasikan dengan pendekatan studi literatur 3) pengambilan kesimpulan dan saran.



Gambar 1. Teknik Analisis Data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Deskripsi Pemanfaatan *E-Commerce* Perdagangan Luar Negeri Tujuan Ekspor pada UKM di Depok

Terdapat sembilan kelompok UKM yang telah diklasifikasikan sebagai pelaku usaha berorientasi ekspor dengan berbagai kelompok usaha yaitu kelompok usaha makanan sebanyak 11 usaha, kelompok usaha minuman sebanyak 4 usaha, kelompok usaha pakaian, tas dan sepatu sebanyak 7 usaha, kelompok usaha kosmetik dan pasta gigi sebanyak 5 usaha, kelompok usaha kesehatan sebanyak 5 usaha, kelompok usaha pendidikan sebanyak 2 usaha, kelompok usaha cairan kimia sebanyak 1 usaha, kelompok usaha perlengkapan dan hiasan rumah sebanyak 7 usaha dan kelompok usaha rempah-rempah sebanyak 1 usaha. Total sebanyak 43 usaha dikategorikan berorientasi ekspor,

Pemda Depok hanya merekomendasikan empat UKM yang termasuk kriteria *small dynamic enterprise* dan *fast moving enterprise* yaitu pawonarasa.com (PWN), rendangunitutie.com (RUT), salsabilacollections.com/ (SSBL) dan www.evynafood.co.id (EVF). Semuanya menggunakan *website*, media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok dan Whatsapp) dan aplikasi *e-commerce*. sebagai sarana menyampaikan informasi, komunikasi dan pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keempat pelaku UKM melakukan kegiatan ekspor ke negara tujuan antara lain Australia, Amerika Serikat, Timur Tengah dan Saudi Arabia. Kegiatan ekspor telah dilakukan sejak 2018 (EVF) dengan jenis produk minuman herbal ke negara Saudi Arabia. Kemudian PWN memulai ekspor pada masa Covid-19 tahun 2020 dengan jenis produk biskuit *egg roll gluten free* ke negara Australia, RUT memulai ekspor tahun 2021 ke negara Amerika Serikat dengan jenis produk rendang jengkol dan bumbu rendang instan dan SSBL ekspor ke Timur Tengah dengan produk *home decoration* pada tahun 2022 (Tabel 3).

Pada Tabel 3 tersebut diketahui bahwa keempat UKM tersebut belum memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk sarana ekspor. Mereka melakukan ekspor melalui perantara *trader* atau eksportir lokal, langsung berhubungan dengan *buyer* dan melalui pameran dagang dan tidak memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional. Tetapi pelaku UKM tertarik dan berminat dengan *e-commerce* perdagangan internasional untuk kegiatan ekspor. Mereka merespon secara positif.

Tabel 3. Deskripsi UKM Depok yang Melakukan Ekspor

No	UKM	Produk	Tujuan Ekspor	Pemanfaatan E-Commerce Perdagangan Internasional
1	Evita Food	Minuman herbal	Saudi Arabia	Belum memanfaatkan
2	Pawonarasa	Biskuit <i>egg roll gluten free</i>	Australia	Belum memanfaatkan
3	Rendang Uni Tuti	Rendang, bumbu rendang	Amerika Serikat	Belum memanfaatkan
4	Salsabila Collections	<i>Home decoration</i>	Timur Tengah	Belum memanfaatkan

Sumber : Riset (2023)

4.2 Deskripsi Hambatan dan Peluang UKM Depok dalam Memanfaatkan E-Commerce Perdagangan Internasional Tujuan Ekspor

Pada dasarnya mereka ingin mengetahui lebih lanjut *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor tersebut namun mereka menghadapi banyak hambatan antara lain : tidak ada waktu mengelolanya (minim SDM yang kompeten di bidangnya), persyaratan rekanan yang belum bisa dipenuhi, belum menguasai dan belum memahami risikonya apabila mereka menggunakan sarana *e-commerce* perdagangan luar negeri tersebut. Pada hakikatnya terdapat hambatan literasi *e-commerce* perdagangan internasional yang belum dipahami. Temuan ini sejalan dengan hasil riset oleh Savrul, Incekara, & Sener (2014) yang menyatakan terdapat masalah yang menghalangi UMKM negara berkembang mengakses *e-commerce* ekspor. Masalah yang umumnya dihadapi oleh UMKM di negara berkembang diantaranya adalah masih sangat terbatas literasi teknologi di sebagian besar negara berkembang yang menyebabkan kekurangan pekerja terampil di kalangan UMKM dan akhirnya mempersulit mereka untuk bergerak maju dengan menggunakan teknologi informasi dalam bisnis.. Ringkasan hambatan yang dihadapi UKM Depok dalam memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional (Tabel 4).

Tabel 4. Hambatan UKM Depok dalam Memanfaatkan E-Commerce Perdagangan Internasional

No	Hambatan
1	Keterbatasan pengetahuan tentang <i>e-commerce</i> ekspor
2	Keterbatasan tenaga kerja yang menguasai <i>e-commerce</i> ekspor
3	Ketidakmampuan menyediakan rekanan sesuai persyaratan <i>e-commerce</i> luar negeri
4	Ketidakmampuan memperbaharui informasi secara kontinyu (administrasi website)
5	Ketidakmampuan bertindak dan melayani secara <i>real time selama</i> 24 jam mengakseptasi permintaan karena perbedaan zona waktu antara negara

Sumber ; Hasil Penelitian (2023)

Menurut Sumijan & Santony (2013), digitalisasi UMKM di Indonesia untuk merambah pasar ekspor dengan *e-commerce* perdagangan internasional membutuhkan proses panjang, karena untuk meningkatkan minat UMKM dalam *e-commerce* tidak terlepas dari kesadaran, kepercayaan, kebiasaan dan kebudayaan di masyarakat, sementara literasi digital di Indonesia masih sangat rendah. Meskipun upaya diplomasi *e-commerce* ekspor UMKM telah dilakukan seperti yang dinyatakan oleh Damayanti & Murdani (2018) namun faktanya diplomasi *e-commerce* ekspor belum maksimal. Diplomasi *e-commerce* masih menghadapi banyak hambatan yaitu rendahnya daya saing teknologi digital Indonesia. Artinya penggunaan diplomasi *e-commerce* ekspor sudah mulai digunakan, tapi belum optimal. Untuk mengatasi itu, Damayanti & Murdani (2018) menyarankan diperlukan rancangan strategi yang lebih tepat untuk memaksimalkan ekspor dan mengurangi hambatan ekspor terkait diplomasi *e-commerce*.

Pemerintah berusaha untuk mendorong ekspor UMKM di pasar internasional. Riset Ariyani (2022) memberikan solusi kebijakan untuk menginternasionaliskan produk UMKM di pasar internasional. Internasionalisasi UMKM merupakan upaya untuk membuka peluang produk UMKM agar terlibat dalam pasar internasional melalui ekspor, penyerapan teknologi, dan beroperasi di pasar internasional. Rekomendasi kebijakan internasionalisasi produk UMKM menurut Ariyani (2022) adalah : 1) mendorong keterlibatan aktif UMKM dan mempertimbangkan tingkat internasionalisasi UMKM dalam penentuan program pengembangan kompetensi, 2) mendorong keterlibatan UMKM melalui ekspor tak langsung, 3) mengembangkan ekosistem yang mendukung keterlibatan UMKM dalam *Global Value Chain* dan 4) melakukan kajian lanjutan terhadap kesiapan UMKM Indonesia terhadap investasi di negara luar (*Outward Foreign Direct Investment*).

Demikian pula Kementerian Perdagangan juga mengeluarkan strategi untuk mendorong ekspor produk UKM dengan memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional. Menurut Meiza, B (2022) strategi Kementerian Perdagangan dalam mendorong ekspor melalui pemanfaatan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *trade expo* atau pameran dagang,

2. Melakukan Kerjasama dengan negara mitra seperti *Hong Kong Trade Development Council* (HKTDC), platform lokal seperti BukaLapak, Tokopedia, Blibli.com, Goorita.com dan Asosiasi Platform Digital Ekspor Inodnesia (APDEI),
3. Mendirikan platform seperti Inaexport, IDNStore,
4. Kerjasama dengan perwakilan dagang di luar negeri seperti *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC)
5. Melakukan perjanjian kerjasama *ASEAN Agreement on E-Commerce*.

Tabel 5. Kelemahan-kelemahan UMKM

No	Aspek	Kelemahan
1.	Produksi	Melayani berdasarkan pesanan
2	Produk	Sulit mempertahankan kualitas
3	Pengemasan produk	Tidak menerima saran positif dari pemda tentang kemasan yang baik
4	Kepatuhan penyampaian laporan	Tidak membuat laporan

Sumber ; Hasil Peneltian (2023)

Tidak hanya pemerintah pusat, pemerintah daerah seperti Pemda Depok juga turut memberikan literasi digital kepada UMKM agar mereka mampu memanfaatkan *e-commerce* dan diharapkan dapat memanfaatkannya untuk tujuan ekspor. Dukungan pemda antara lain : Mengadakan pelatihan *e-commerce* sejak tahun 2019 selama 2 hari dengan peserta terbatas 30 orang pelaku UMKM dengan syarat-syarat ; a. Minimal usaha telah berjalan 2 tahun; b. Tenaga kerja minimal 2 orang; c. Rutinitas produksi; d. Persyaratan perizinan lengkap, e. Mengadakan pameran produk UMKM dan f. Membantu membuat website.

Akan tetapi permasalahan UMKM tidak hanya pada rendahnya literasi digital, juga terdapat aspek-aspek lain yang menjadi kelemahan mereka (Tabel 5). (Savrul, M; Incekara, 2014)), menyatakan meskipun ukuran kecil UMKM adalah kelemahan mereka untuk bersaing di pasar global, namun kehadiran *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor dapat membantu mereka untuk memperbaiki diri. Kebijakan internasionalisasi produk UKM dari pemerintah pusat, strategi pemerintah untuk mendorong ekspor produk UKM melalui *e-commerce* perdagangan internasional dan dukungan pelatihan literasi digital dari pemerintah daerah adalah contoh peluang yang harus dimanfaatkan oleh UKM pada era teknologi digital ini agar mereka mampu menjangkau pasar internasional. Beberapa pelaku UKM di Depok tertarik dan berminat memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional yang dibuat oleh pemerintah dalam rangka mendukung ekspor UKM ke pasar internasional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaku UKM di Depok Jawa Barat mereka belum memanfaatkan *e-commerce* tersebut untuk tujuan ekspor karena mereka menghadapi banyak hambatan. Tetapi mereka tertarik dan merespon positif kehadiran *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor, Hambatan yang dihadapi UKM Depok dalam pemanfaatan *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor antara lain tidak ada waktu untuk mengelolanya akibat kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten di bidangnya, persyaratan rekanan yang belum bisa dipenuhi, belum

menguasai dan belum paham risikonya apabila mereka menggunakan sarana *e-commerce* perdagangan luar negeri tersebut. Sedangkan peluang UKM dalam memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor akan muncul jika adanya dukungan pemerintah berupa kebijakan, strategi mendorong ekspor dengan *e-commerce* perdagangan internasional dan pelatihan literasi digital. Hal demikian adalah contoh beberapa peluang positif yang dapat dimanfaatkan oleh UKM agar mereka memiliki kemampuan melakukan perdagangan internasional melalui *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor. Temuan ini membuktikan digitalisasi UKM untuk kegiatan ekspor belum optimal

Saran untuk UKM hendaknya sigap menindaklanjuti jika ada upaya dari pemerintah pusat dan daerah dalam membantu mendorong produk mereka ke pasar internasional melalui pemanfaatan *e-commerce* perdagangan internasional untuk tujuan ekspor. Sedangkan saran untuk pemerintah untuk segera merespon hambatan yang dihadapi UKM dalam pemanfaatan *e-commerce* perdagangan internasional tujuan ekspor tersebut dengan memberikan solusinya. Pemerintah juga hendaknya membuat program digitalisasi *e-commerce* ekspor secara rutin melalui program khusus.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu temuan riset hanya terbatas pada UKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* perdagangan internasional untuk ekspor. Melihat keterbatasan penelitian ini maka perlu dilakukan riset lanjutan terhadap UKM yang berhasil melakukan ekspor dengan *e-commerce* perdagangan internasional.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan puji syukur atas Rahmat Allah SWT dan terima kasih kepada Dinas Peindustrian dan Perdagangan Kota Depok, Jawa Barat, para pelaku Usaha Kecil Menengah yang bersedia menjadi narasumber data dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Unindra Jakarta yang memberikan surat penugasan penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Semoga temuan yang diperoleh dari penelitian dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan masukan untuk pemerintah pusat dan daerah untuk kemajuan UKM

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, L. (2022). MEMETAKAN KEBIJAKAN INTERNASIONALISASI UMKM INDONESIA. *Trade Policy Journal*, 1(1), 13–18. <https://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/view/774>
- Asharuddin; Rifin & Nurmalina. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aliran Perdagangan Produk Antarnegara ECOSOC 2023. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 25(1), 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v25i1.12312.g6421>
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Bank Indonesia.
- Catriana, E. (2021). Kaleidoskop 2021 : Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>
- Chang, Y. (2016). *Research Paper The Effect of E-commerce on the International Trade of Small*

and Medium Enterprises in Cina. Southern Illinois University Carbondale.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Second Edi). Sage Publication.

Damayanti & Murdani. (2018). DIPLOMASI E-COMMERCE DALAM MENDORONG KEGIATAN EKSPOR INDONESIA (STUDI KASUS KOTA SOLO). *Transformasi*, 1(34), 1–87. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/2747>

Hanim & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan Bentuk-bentuk Usaha*. Unissula Press.

Peraturan Pemerintah No 7 tentang KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH, Pub. L. No. 7 (2021).

Meiza, B, F. (2022). *SKRIPSI STRATEGI KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM MENDORONG PENINGKATAN EKSPOR INDONESIA MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE*.

https://repository.unsri.ac.id/83043/3/RAMA_84201_07041281722072_0009026012_0011048903_01_front_ref.pdf

Mustajibah & Trilaksana. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.

Okezone. (2022). Ekspor RI Capai USD27,32 Miliar, Kontribusi UMKM Masih Minim. *Economy.Okezone.Come*.

<https://economy.okezone.com/read/2022/06/02/320/2604144/ekspor-ri-capai-usd27-32-miliar-kontribusi-umkm-masih-minim>

Ramadhani, F & Arifin, Y. (2013). OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>

Rinaldy & Utama. (2018). *Perdagangan Internasional Konsep dan Aplikasi*. Bumi Aksara.

Salvatore, D. (2020). Growth and trade in the United States and the world economy: Overview. *Journal of Policy Modelling*, 42(4), 750–759. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2020.03.001>

Savrul, M; Incekara, A. S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 150(15), 35–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>

Sendy, W. (2023). Jejak UMKM dalam Perdagangan Global: Analisis Dampak UMKM terhadap Perdagangan Internasional Indonesia (Ekspor dan Impor) Periode 2008. *Providing Management Business Innovation Conference*, 368–385. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67666/75676598101>

Sumijan & Santony. (2013). TANTANGAN DAN PELUANG E-COMMERCE SEBAGAI BASIS BISNIS GLOBAL DI INDONESIA. *Sainstek*, V(1), 88–96.

Sun, W. (2024). *Research on the Impact of the Digital Economy on International Trade Barriers*

and Its Countermeasures. 8(3), 176–179.

Zahiroh, M, Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>

Zhang, T. (2016). Application of Electronic Commerce in International Trade. *5th International Conference on Social Science, Education, and Humanities Research*, 5–9.