

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan pada pola interaksi dan aktivitas ekonomi masyarakat. Jika sebelumnya komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon, saat ini masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi, bertransaksi, hingga berbelanja melalui media digital. Kehadiran media sosial dan platform daring telah membuka peluang baru bagi kegiatan perdagangan tanpa harus bergantung pada toko fisik. (Haeruddin et al., 2023).

Internet kini membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Tren ini berkembang pesat karena memudahkan konsumen mengenal produk dengan cepat sekaligus dianggap lebih efisien dan prospektif. Pemasaran digital meliputi aktivitas promosi, pengenalan produk, dan penentuan target pasar melalui media daring serta pemanfaatan jejaring sosial dan *e-commerce*. (Haeruddin et al., 2023).

Dengan pemasaran digital para pelaku usaha dapat mempromosikan barang dan layanan mereka secara online, serta dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan profit penjualan (Rafiq dan Malik, 2018). Hal ini dikarenakan pemasaran digital menawarkan potensi pertumbuhan masa depan yang lebih luas daripada pemasaran konvensional maupun pemasaran tradisional (Alzyoud, 2018 dalam Al-azzam dan Al-mizeed, 2021).

Transformasi ekonomi Indonesia berlangsung pesat seiring dengan pemanfaatan teknologi digital. Sebagai negara dengan sistem ekonomi Pancasila, pemanfaatan teknologi digital merupakan kebutuhan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Internet yang bersifat global, fleksibel, dan efisien kini berfungsi sebagai sarana promosi penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

Banyak UMKM kini telah mengadopsi teknologi digital dengan menggunakan e-commerce. (Nurdayati dkk, 2021) menjelaskan bahwa e-commerce adalah aplikasi berbasis internet yang mendukung pemasaran, transaksi penjualan, dan distribusi produk secara online serta membantu memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan laba. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi digital

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan domestik bruto, serta pengurangan tingkat kemiskinan. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta kesulitan bersaing dengan perusahaan besar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *e-commerce*, telah membawa perubahan signifikan yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa e-commerce merupakan media daring yang diakses melalui komputer, digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis, dan oleh konsumen untuk mencari informasi. Proses ini umumnya dimulai dari penyediaan layanan informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Wong (2010) mendefinisikan e-commerce sebagai kegiatan jual beli sekaligus pemasaran barang dan jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik, baik melalui radio, televisi, maupun jaringan komputer termasuk internet. Beberapa peran e-commerce menurut Kotler dan Armstrong: meminimalisir biaya dan waktu, Fleksibel dalam pelaksanaan kerja, mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan, meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja dan membandingkan penawaran, Membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga.

Peran *e-commerce* dalam mendukung UMKM terletak pada kemampuannya untuk membuka akses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan *e-commerce*, UMKM tidak lagi

bergantung pada pasar lokal atau geografis. Mereka dapat menjual produk atau layanan ke konsumen di berbagai daerah tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah, Selain itu, *e-commerce* juga membantu UMKM dalam hal efisiensi operasional, proses transaksi yang dilakukan secara online memungkinkan UMKM untuk mengelola penjualan, stok, dan pembayaran dengan lebih mudah dan efisien. Digitalisasi proses ini juga memungkinkan analisis data yang lebih baik, sehingga pengusaha UMKM dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat berdasarkan tren konsumen dan performa produk.

E-commerce juga berperan sebagai media promosi yang efisien dan efektif bagi UMKM. Platform e-commerce biasanya menyediakan berbagai alat promosi digital seperti iklan berbayar, diskon, kampanye flash sale, dan program loyalitas konsumen. Selain itu, integrasi dengan media sosial memungkinkan UMKM untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan promosi konvensional, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dengan lebih efektif.

Dengan meningkatnya jangkauan pasar dan luasnya peluang penjualan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan mereka. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual dalam volume yang lebih besar, mengurangi biaya operasional karena tidak memerlukan banyak infrastruktur fisik, dan memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan stok. Akibatnya, margin keuntungan dapat meningkat, sehingga pendapatan usaha secara keseluruhan juga mengalami peningkatan.

Nurjaman, (2022) pemanfaatan *e-commerce* bagi UMKM menghadapi hambatan berupa jaringan internet yang belum merata, pengelolaan stok, administrasi perbankan, dan distribusi produk. Sebagai pasar terbuka, *e-commerce* juga menimbulkan persaingan ketat serta risiko peniruan ide dan produk karena penjual maupun pembeli dapat melihat barang yang ditawarkan secara bebas.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa e-commerce dapat memperbaiki kinerja bisnis. Triandra et al., (2019) menekankan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pengurangan kesalahan, dan peningkatan ketersediaan informasi sumber daya. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa pada tahun 2014, sebanyak 18% UMKM Indonesia sudah terhubung dengan internet, namun belum memanfaatkannya untuk transaksi.

Berikut adalah beberapa contoh platform *e-commerce* yang sering digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Facebook Marketplace adalah platform *e-commerce* berbasis komunitas yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang dalam area lokal mereka. UMKM dapat memanfaatkan Marketplace untuk menjangkau pelanggan di sekitar. Instagram Shopping adalah fitur yang memungkinkan bisnis untuk menandai produk dalam postingan dan stories, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk langsung dari platform Instagram. Bukalapak Bukalapak adalah platform *e-commerce* lokal di Indonesia yang memungkinkan UMKM untuk membuka toko online dan menjual produk ke konsumen di seluruh negeri.

UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha makro. UMKM merupakan usaha yang produktivitas untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Perkembangan. UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan laporan BPS tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit. Jumlah tersebut berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto sekaligus menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di Yogyakarta sendiri, tercatat 32.917 unit UMKM pada tahun 2023 (BPS, 2023). Dengan banyaknya UMKM dapat membantu perekonomian

masyarakat. UMKM yang paling diminati pelaku Usaha di Yogyakarta ialah UMKM Pertanian dengan jumlah 3.649 Unit (BPS UMKM 2023).

UKM memainkan peran penting dalam perekonomian. Tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses ke pasar, modal, dan teknologi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, *e-commerce* telah muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. *E-commerce* atau perdagangan elektronik mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui platform digital, seperti situs web dan aplikasi mobile. Penggunaan *e-commerce* oleh UMKM memberikan kesempatan untuk meningkatkan jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, dan berinovasi dalam cara mereka beroperasi.

Kabupaten Sleman, khususnya Kecamatan Turi dan Pakem, dikenal sebagai sentra produksi salak pondoh. Produksi salak di wilayah Turi pada tahun 2022 mencapai 351.768 kwintal. Tidak hanya dijual dalam bentuk buah segar, salak juga diolah menjadi berbagai produk turunan seperti keripik, dodol, manisan, bakpia, hingga minuman berbasis salak. Diversifikasi produk ini mendorong tumbuhnya UMKM pengolahan salak sebagai upaya meningkatkan nilai tambah komoditas lokal. (Bimantio & Putra, 2021).

Salak (*salacca zalacca*) merupakan tanaman asli Indonesia dan tergolong tanaman hortikultura. potensi salak di Indonesia masih terbuka lebar untuk dikembangkan. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produksi salak di Indonesia mencapai 1,4 juta ton pada 2022. Jumlah tersebut meningkat hingga 25,4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 1,12 juta ton.

Ada beberapa varietas salak yang sudah dikenal sebagian masyarakat dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya yaitu varietas salak pondoh. Salak pondoh menjadi salah satu varietas yang populer diantara varietas salak yang lain, maka dari itu buah salak pondoh ini memiliki peluang agribisnis yang menguntungkan di masa mendatang (Adirahmanto et

al., 2013). Salak Pondoh merupakan buah lokal yang tumbuh dan berproduksi baik di Kabupaten Sleman. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sleman diketahui bahwa daerah penghasil salak terbesar di Kabupaten Sleman khususnya di daerah Tempel, Turi (Pratiwi et al., 2015).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM berbasis komoditas salak di Kabupaten Sleman Yogyakarta
2. Bagaimana peran *e-commerce* terhadap UMKM berbasis komoditas salak di Kabupaten Sleman Yogyakarta

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan *E-commerce* pada pelaku UMKM berbasis komoditas salak di Kabupaten Sleman Yogyakarta
2. Untuk mengetahui peran *e-commerce* terhadap UMKM berbasis komoditas Salak di Kabupaten Sleman Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliaha, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian INSTIPER
2. Bagi Pemilik UMKM
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif strategi meningkatkan daya saing yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk perkembangan pada usah
3. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dan bisa menganalisis lebih lanjut tentang peluang usaha produk berbasis salak.