PERAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Dian Wahyu[1], Naim[2]
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia
Corresponding Author: Dian Wahyu dianpsptr24@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: E-commerce, Daya Saing, Produk Lokal, UMKM, Digitalisasi

Received : Tanggal, Bulan
Revised : Tanggal, Bulan
Accepted: Tanggal, Bulan

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam sektor perdagangan, terutama dengan adanya *e-commerce* yang memberikan peluang lebih besar bagi produk lokal untuk masuk ke pasar. Studi ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi *e-commerce* dalam memperkuat daya saing produk lokal, khususnya dalam hal pemasaran, distribusi, dan promosi melalui platform digital. Dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif, informasi diperoleh melalui telaah literatur dan penelusuran berbagai sumber di internet. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak positif yang besar terhadap peningkatan visibilitas, efisiensi transaksi, dan perluasan basis konsumen bagi pelaku usaha lokal. Meski demikian, permasalahan seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan sarana dan prasarana, serta persaingan dengan produk massal masih memerlukan perhatian lebih. Oleh karenanya, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri digital, dan masyarakat sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menghadapi persaingan di pasar digital. *E-commerce*, bila dimanfaatkan secara maksimal, memiliki potensi besar untuk menjadi penghubung penting bagi produk lokal agar dapat bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, berbagai aspek kehidupan akan berubah, termasuk ekonomi. Akses internet yang mudah ini memengaruhi sistem penjualan online kontemporer dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas perdagangan. Mayoritas penggunaan internet kemudian digunakan untuk tujuan bisnis, yang membuat munculnya *e-commerce* dan toko online seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, dan banyak lagi. Dengan internet dan perangkat mobile mereka, pembeli dan penjual dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja (Rahmawati, 2021).

Dalam hal ini, diharapkan bahwa penggunaan teknologi ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dunia bisnis yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam konteks ini, *e-commerce* dianggap sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan persaingan bisnis yang menjual produk secara digital dan fisik melalui internet. Namun, meskipun mudah bagi pemilik bisnis, tetap ada kemungkinan persaingan yang ketat karena banyak orang yang sadar teknologi saat ini. Agar perusahaan tas anyaman tersebut dapat meningkatkan pendapatannya, diperlukan strategi khusus untuk memiliki daya saing (Ahmad Miftah Ghufran, 2014).

Manfaat dan peran *e-commerce* dalam meningkatkan bisnis untuk memperkuat daya saing antara lain adalah: 1) menciptakan peluang pasar yang lebih besar; yaitu dengan adanya *e-commerce*, pelaku usaha tas anyaman dapat memasarkan produk ke pasar dengan jangkauan yang lebih luas, bahkan hingga ke seluruh Indonesia atau ke luar negeri. 2) menekan biaya operasional; dengan *e-commerce* ini pelaku usaha tas anyaman dapat menjual produk mereka melalui platform tersebut, sehingga mengurangi pengeluaran operasional, seperti sewa lokasi dan karyawan. 3) meningkatkan efisiensi usaha; *e-commerce* memungkinkan usaha mikro untuk mengatur pesanan dan inventaris dengan lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan juga mengurangi kesalahan dalam pengiriman barang. 4) menjangkau pelanggan baru; lewat *e-commerce*, usaha tas anyaman dapat menjangkau pelanggan baru yang mungkin tidak akan mengunjungi gerai fisik mereka. 5) memperkuat merek dan citra perusahaan; *e-commerce* memungkinkan bisnis mereka dengan desain situs web yang menarik pengalaman serta penggunaan yang efektif.

Pertumbuhan industri *E-commerce* yang cepat di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan perubahan ekonomi yang penting. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki keuntungan demografis yang signifikan yang memfasilitasi kemajuan bidang ini. Pertumbuhan pesat penetrasi internet di seluruh wilayah juga telah menciptakan suasana yang sangat mendukung untuk pengembangan Ecommerce (Delima et al., 2018). Informasi yang didapat dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) menampilkan fenomena menarik; nilai transaksi *E-commerce* diprediksi akan melebihi 200 miliar dolar AS pada tahun 2023 (He & Wang, 2019; Svatošová & Rajchlová, 2022; Wei et al., 2021). Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2019, saat nilai transaksi *E-commerce* hanya sekitar 82 miliar dolar AS. Dengan demikian, tidak dapat disangkal bahwa *E-commerce* bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi fondasi utama dalam ekosistem ekonomi Indonesia (Budiarto et al., 2023; Tambunan, 2020). Perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan serta memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional menjadikan *E-commerce* sebagai elemen kunci dalam mengarahkan pembangunan ekonomi di Indonesia (Sudrajad et al., 2023).

Faktor-faktor yang mendorong perkembangan *E-commerce* di Indonesia mencakup penyebaran internet yang luas, kemajuan teknologi, serta pergeseran perilaku konsumen (Higueras-Castillo et al., 2023). Tingginya penetrasi internet dan keterjangkauan yang meningkat memungkinkan akses yang lebih luas ke

platform *E-commerce*. Sementara itu, perkembangan teknologi, seperti inovasi metode pembayaran digital dan sistem keamanan yang modern, menciptakan suasana yang lebih aman dan nyaman untuk konsumen (Revak & Gren, 2022). Transformasi kebiasaan konsumen dari berbelanja secara tradisional ke belanja daring juga menjadi salah satu faktor utama pendorong pertumbuhan sektor ini.

E-commerce tidak hanya merupakan fenomena global, tetapi juga menjadi keharusan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional dan daerah (Liemanto, 2020). Dalam konteks Indonesia, penerapan teknologi *E-commerce* menciptakan efek yang berarti, mencakup peningkatan efisiensi dalam distribusi barang, penguatan usaha mikro dan kecil, serta peningkatan akses pasar untuk produsen lokal (Zagloel et al., 2024). Penting untuk dipahami bahwa *E-commerce* tidak sekadar memfasilitasi transaksi bisnis, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mempercepat inklusi ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce adalah istilah yang merujuk pada transaksi barang atau jasa yang dilakukan melalui informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Secara umum, *e-commerce* telah mengubah transaksi penjualan tradisional yang mengharuskan adanya pertukaran dalam satu waktu dan lokasi. Segalanya menjadi lebih praktis dan efisien karena pembeli dan penjual tidak perlu berada di tempat yang sama atau bertemu langsung untuk melaksanakan transaksi jual beli dengan memanfaatkan teknologi informasi yang terhubung melalui jaringan internet. Selanjutnya, Haryati dan Irianto menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan strategi bagi pembeli untuk melakukan pembelian barang yang diinginkan secara daring. *E-commerce* adalah aktivitas di dalam satu situs web yang memfasilitasi transaksi secara online atau juga dapat dianggap sebagai metode berbelanja atau berjualan melalui internet.

Kemajuan teknologi yang pesat dan perkembangan globalisasi mendorong masyarakat untuk bersiap menjadi bagian dan berpartisipasi aktif dalam masyarakat ekonomi informasi. Ekonomi internet mempercepat globalisasi dan jaringan dunia usaha. Situasi ini membuat pasar dan perdagangan semakin terbuka tanpa batas, serta memberi peluang yang sama bagi pelaku bisnis tanpa memandang apakah berasal dari perusahaan besar, menengah, atau kecil; yang cepat akan menang, dikenal dengan time-to-market atau economic of time. (Nadzif, 2001).

Dalam zaman globalisasi, informasi berpindah dengan cepat dan menjadi bagian dari usaha untuk meraih keuntungan dalam persaingan. Internet lewat

e-commerce memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan dan mengembangkan jaringan bisnis di seluruh dunia. Oleh karena itu, pelaku UKM harus menjadi bagian dari komunitas global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *e-commerce*. Jika mereka tidak mengikuti kemajuan teknologi informasi, mereka akan tertinggal dan kalah dalam kompetisi.

E-commerce adalah salah satu metode yang bisa digunakan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjual produknya di samping dapat memperluas pengakses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu memanfaatkan *e-commerce* untuk akses pasar yang lebih mudah dan efisien sejalan dengan era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Situasi ini mengharuskan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih secara efektif dan tepat sasaran. Pemasaran lewat *e-commerce* memungkinkan pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Daya Saing Produk Lokal

Daya saing adalah salah satu elemen kunci dalam kelangsungan dan perkembangan suatu usaha, terutama bagi perusahaan lokal yang bergerak dalam pasar yang sangat kompetitif. Dalam ranah bisnis lokal, daya saing tidak hanya dilihat dari kemampuan perusahaan untuk bertahan, tetapi juga dari cara mereka dapat tumbuh dan menguasai pasar di sekitarnya. Usaha lokal, terutama yang termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memiliki kontribusi yang signifikan bagi perekonomian. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diangkat kembali oleh Sidin dan rekan-rekan menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi hampir 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha lokal untuk memiliki daya saing yang solid agar dapat bertahan, berkembang, dan berinovasi di tengah perubahan pasar yang terjadi.

Namun, di dunia nyata, banyak bisnis lokal menghadapi berbagai kendala yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar dan usaha lokal lainnya. Perkembangan teknologi yang cepat, masuknya produk-produk asing akibat globalisasi, serta perubahan dalam pola konsumen menjadi berbagai faktor yang menyebabkan bisnis lokal kesulitan untuk berkembang. Selain itu, banyak pelaku bisnis lokal masih terjebak dalam pola pikir kuno dan kurang memahami pentingnya strategi manajerial yang efektif, serta mengalami keterbatasan dalam mengakses sumber daya yang dapat membantu meningkatkan daya saing mereka. Oleh sebab itu, sangat penting bagi bisnis lokal untuk merancang strategi manajerial yang responsif terhadap dinamika pasar dan mampu meningkatkan kinerja serta pertumbuhan mereka.

Daya saing di bisnis lokal dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk kualitas produk, efisiensi operasional, inovasi, serta kemampuan manajerial

yang dimiliki. Meningkatkan daya saing usaha lokal memerlukan pendekatan yang sistematik dan berdasarkan strategi manajerial yang tepat. Salah satu aspek penting dalam memperkuat daya saing adalah pengelolaan sumber daya manusia dan kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan pasar. Dengan demikian, peran manajemen dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi bisnis sangatlah vital untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Usaha lokal, terutama UMKM, kini dihadapkan pada berbagai tantangan yang cukup rumit dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan yang disebabkan oleh globalisasi dan kemajuan teknologi. Pasar saat ini tidak hanya terbatas pada lingkup lokal, tetapi telah meluas menjadi pasar yang sangat besar, bahkan global. Produk dari luar negeri dengan harga yang lebih bersaing dan kualitas yang sangat baik kini mudah diakses oleh konsumen melalui platform daring. Situasi ini memberikan tekanan besar bagi bisnis lokal yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan manajemen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan penelusuran sumber daring seperti laporan pemerintah, artikel jurnal, dan konten pada platform *e-commerce*. Analisis dilakukan secara tematik, dengan mengelompokkan informasi berdasarkan topik seperti strategi promosi, akses pasar, dan tantangan UMKM. Hasil analisis digunakan untuk memahami bagaimana *e-commerce* mendukung visibilitas dan daya saing produk lokal di pasar digital.

HASIL PENELITIAN

Saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi elemen esensial dalam ekosistem perekonomian baik nasional maupun regional, berfungsi untuk mendorong kemajuan ekonomi dengan memberikan peluang bisnis dan lapangan pekerjaan, sekaligus meningkatkan pendapatan warga, memberikan kontribusi untuk pertumbuhan ekonomi, menambah penerimaan devisa, dan memperkokoh fondasi perekonomian nasional (Hafni dan Rozali, 2017).

Minimnya penggunaan *e-commerce* akan berpengaruh negatif pada daya saing, sekaligus menyisakan perusahaan-perusahaan besar yang telah memanfaatkan *e-commerce* (bisnis daring) sebagai sarana pemasaran yang efisien. Dengan semakin ketatnya kompetisi di dunia bisnis dan kurangnya pemanfaatan *e-commerce* dalam perkembangan UMKM, penting untuk melakukan analisis mengenai peranan *e-commerce* dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia.

E-commerce memiliki peranan penting dalam memperkuat daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beberapa kontribusi utama *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah memperluas akses

pasar. Dengan menjual produk atau layanan melalui platform *e-commerce*, UMKM mampu meraih pasar yang lebih luas, bahkan merambah ke pasar global. Tanpa memandang lokasi geografis, UMKM dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di lokasi yang berbeda tanpa kendala fisik. *E-commerce* juga memungkinkan UMKM untuk mengotomatiskan sejumlah aspek dalam penjualan, seperti pengelolaan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini membantu mengurangi beban kerja manual dan biaya yang biasanya timbul dari metode penjualan tradisional.

Fahri dan Tawe (2022) menekankan signifikansi kerjasama antara UMKM dengan platform *e-commerce* dan media sosial guna meningkatkan daya saing, khususnya di masa pandemi COVID-19. Kerjasama ini mendukung UMKM dalam memperluas cakupan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Kurniawan (2023) menyatakan bahwa digitalisasi melalui perdagangan elektronik dapat meningkatkan kemampuan bersaing UMKM dengan membuka lebih banyak jalur pasar serta meningkatkan efisiensi dalam operasional. Namun, peningkatan pemahaman mengenai digital sangat penting bagi pelaku UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam ekonomi suatu bangsa. Namun, di tengah globalisasi dan kemajuan digital, UMKM dihadapkan pada tantangan berat untuk bersaing dengan perusahaan besar dan aktor global. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah pemanfaatan perdagangan elektronik. *E-commerce* muncul sebagai medium yang menawarkan beragam layanan bagi UMKM agar dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat.

E-commerce memungkinkan para pelaku UMKM untuk mengadopsi sistem manajemen persediaan dan pelacakan pesanan yang saling terhubung, yang pada gilirannya mendorong peningkatan efisiensi dalam operasional. Platform *e-commerce* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kehadiran mereka secara online. UMKM mampu membuat halaman toko virtual yang menarik serta dengan mudah memasarkan produk mereka melalui media sosial, iklan digital, dan metode pemasaran online lainnya. Dengan strategi promosi yang efektif, UMKM dapat menarik minat lebih banyak calon konsumen. Melalui perdagangan elektronik, UMKM mampu mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan yang sangat berharga. Data ini dapat dimanfaatkan untuk lebih memahami kebiasaan beli berbagai konsumen, preferensi produk, dan tren yang berkembang di pasar. Dengan pengertian yang lebih dalam tentang target pasar mereka, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan menyesuaikan tawaran produk mereka.

PEMBAHASAN

E-commerce berfungsi krusial dalam memperkuat daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah dengan membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan kesempatan pertumbuhan yang lebih signifikannya. Namun, perlu adanya dukungan dari sejumlah pihak, termasuk pihak pemerintah, penyedia platform digital, dan pelaku UMKM sendiri, untuk

menghadapi berbagai tantangan yang ada. Pelatihan dalam literasi digital serta pembuatan kebijakan yang mendukung lingkungan *e-commerce* bagi UMKM sangat penting agar manfaat dari digitalisasi dapat dirasakan secara optimal.

1. Manfaat *E-commerce* bagi UMKM
    a. Perluasan Pasar: *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga pasar internasional, tanpa harus memiliki toko fisik.
    b. Efisiensi Operasional: Dengan sistem online, UMKM dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa toko, distribusi, dan pemasaran.
    c. Peningkatan Daya Saing: UMKM dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar dengan memanfaatkan pemasaran digital, inovasi produk, dan layanan pelanggan yang lebih baik.
2. Tantangan dalam Adopsi *E-commerce*
    a. Kurangnya Literasi Digital Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital dan memahami strategi pemasaran online.
    b. Keamanan Data dan Kepercayaan Konsumen Masalah keamanan transaksi dan kepercayaan pelanggan menjadi tantangan utama dalam *e-commerce*.
    c. Persaingan yang Ketat UMKM harus bersaing dengan bisnis besar yang sudah lebih dulu menguasai pasar digital.
3. Strategi Meningkatkan Keberhasilan UMKM dalam *E-commerce*
    a. Pelatihan dan Edukasi Digital Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform *e-commerce*
    b. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing Meningkatkan visibilitas produk melalui strategi pemasaran digital yang efektif.
    c. Kolaborasi dengan Platform *E-commerce* Bergabung dengan marketplace besar untuk memanfaatkan infrastruktur yang sudah tersedia.
4. Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM *E-commerce* memiliki berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain:
    a. Akses Pasar Lebih Luas UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai daerah, bahkan hingga pasar internasional.
    b. Efisiensi Operasional: Proses penjualan, pembayaran, dan logistik menjadi lebih mudah dan cepat.
    c. Peningkatan Penjualan Dengan pemasaran digital dan strategi promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan omset mereka.
    d. Akses ke Data dan Analisis*E-commerce* menyediakan data tentang preferensi pelanggan yang dapat digunakan untuk strategi bisnis yang lebih baik.
5. Tantangan dalam Pemanfaatan *E-commerce* Meskipun memiliki banyak manfaat, UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi *e-commerce*, seperti:

a. Kurangnya Literasi Digital Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami cara mengoptimalkan platform *e-commerce*.
b. Persaingan Ketat Banyaknya produk di marketplace membuat UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang kuat.
c. Keamanan Data dan Transaksi Risiko kebocoran data dan penipuan dalam transaksi online masih menjadi kendala utama.

Ramanathan et al. (2012) menyatakan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia. Mereka menekankan pentingnya adopsi teknologi, termasuk *e-commerce*, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.

Menurut Salim (2020), implementasi *e-commerce* dalam strategi pemasaran bagi UMKM berpotensi memperkuat daya saing produk konveksi. *E-commerce* membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar serta meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Peran *e-commerce* dalam mengangkat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Medan menunjukkan hasil yang sangat positif. *E-commerce* memfasilitasi UMKM untuk lebih mudah memperkenalkan produk atau layanan mereka dan memperluas jaringan penjualan ke berbagai wilayah, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan pendapatan mereka.

Tahun 2024 memfokuskan perhatian pada pentingnya digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan platform marketplace, yang berpengaruh besar terhadap produktivitas UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep serta keuntungan dari pemasaran digital. Ini menunjukkan perlunya campur tangan pemerintah daerah untuk mengadakan pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital.

Secara umum, *e-commerce* dan pemasaran digital berfungsi sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun begitu, tantangan seperti minimnya pemahaman dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital tetap menjadi hambatan yang harus diatasi melalui pendidikan dan dukungan dari berbagai pihak.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

E-commerce telah menjadi salah satu elemen utama yang mendorong peningkatan daya saing produk lokal, terutama di zaman digital yang semakin ketat. Melalui platform online, pelaku bisnis lokal memiliki kesempatan untuk menjual barang mereka ke khalayak yang lebih luas, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan efisiensi dalam distribusi dan layanan. Akses yang mudah, beragam fitur promosi, serta dukungan sistem pembayaran elektronik menjadi nilai tambah yang mendukung perkembangan produk lokal di dunia maya. Namun, masih ada beberapa kendala seperti rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, kurangnya infrastruktur, serta tekanan harga dari produk massal yang didukung modal lebih kuat. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan potensi *e-commerce* dalam mendukung produk lokal, diperlukan kolaborasi dari berbagai pihak. Pemerintah dan platform digital diharapkan dapat menawarkan pelatihan dan dukungan kepada pelaku usaha, khususnya di daerah yang belum sepenuhnya terhubung dengan teknologi

digital. Selain itu, kampanye nasional untuk produk lokal melalui program "Bangga Buatan Indonesia" perlu terus didorong agar minat konsumen domestik terhadap produk lokal semakin meningkat. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, *e-commerce* dapat berfungsi sebagai penghubung yang penting bagi produk lokal menuju pasar nasional bahkan internasional.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian yang akan datang bisa ditujukan untuk observasi lapangan guna memahami langsung bagaimana pelaku UMKM menggunakan *e-commerce*. Area yang diteliti bisa diperluas, misalnya ke sektor spesifik seperti produk kerajinan, makanan lokal, atau busana etnik. Selain itu, analisis kuantitatif juga bisa dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan penghasilan dan jumlah pelanggan. Penelitian ini juga dapat menyelidiki perbandingan efektivitas berbagai platform, serta strategi branding digital yang paling signifikan dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap produk lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Naim, S.Pd., M.Pd., MM. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan selama penyusunan artikel ini. Dukungan akademik dan moral yang diberikan sangat berarti bagi kami dalam menjalani setiap tahapan tugas dengan baik dan bertanggung jawab. Semoga seluruh pengalaman, ilmu, dan interaksi yang kami dapatkan selama kegiatan ini dapat menjadi bekal berharga dalam pengembangan diri kami di dunia akademik maupun profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarto, D. S., Prabowo, M. A., & Azman, N. B. (2023). Mengevaluasi Peran Penting Perempuan dalam Menjaga Keberlangsungan UKM. Jurnal Telekomunikasi dan Ekonomi Digital, 11(2), 180-193. https://doi.org/10.18080/JTDE.V11N2.664

Delima, R., Santoso, H. B., Andriyanto, N., & Wibowo, A. (2018). Pengembangan modul pembelian pada *E-commerce* pertanian menggunakan Dynamic System Development Model. Jurnal Ilmu dan Aplikasi Komputer Lanjut, 9(10), 86-96. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.091012

He, Y., & Wang, J. (2019). Analisis panel pada perdagangan *E-commerce* lintas batas: Bukti dari negara-negara ASEAN. Jurnal Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Asia, 6(2), 95-104. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.95

Higueras-Castillo, E., Alves, H., Liébana-Cabanillas, F., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *E-commerce* di era pasca pandemi: studi pendekatan prediktif menggunakan algoritma

berbasis pohon CHAID. European Journal of Management and Business Economics. https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0375

Liemanto, A. (2020). Isu-isu yang muncul dari persaingan tidak sehat di pasar *E-commerce* Indonesia. Ekonomi Intelektual, 14(2), 36-49. https://doi.org/10.13165/IE-20-14-2-03

Nasution, A. Z. (2024). PERAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH). *Deflasi (Jurnal Ekonomi)*, *2*(2), 78-87.

Revak, I. O., & Gren, R. T. (2022). Transformasi Digital: Latar Belakang, Tren, Risiko, dan Ancaman. Social and Legal Studios, 5(2), 61-67. https://doi.org/10.32518/2617-4162- 2022-5-2-61-67

Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran *E-commerce* dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *7*(4), 1344.

Sudrajad, O. Y., Wiryono, S. K., Kitri, M. L., Rahadi, R. A., Saputra, J., & Adhinugroho, T. (2023). Apakah digitalisasi keuangan mempengaruhi stabilitas makroekonomi di Indonesia? Aplikasi model autoregressive distributed lag (ARDL). Jurnal Ilmu Pengetahuan Lanjutan dan Terapan, 10(10), 46-54.

Svatošová, V., & Rajchlová, J. (2022). Pentingnya faktor penentu pengembangan strategis dalam *E-commerce*. Ekonomicky Casopis, 70(9-10), 768-792. https://doi.org/10.31577/ekoncas.2022.09-10.05

Tambunan, T. T. H. (2020). Bukti penggunaan internet untuk bisnis oleh UMK di Negara Berkembang. Kasus Indonesia. Anais Da Academia Brasileira de Ciencias, 92(1). https://doi.org/10.1590/0001-3765202020180555

Wei, C., Wang, Q., & Liu, C. (2021). Penerapan model optimasi jaringan syaraf tiruan pada platform *E-commerce* berbasis manajemen pariwisata. Europ Journal on Wireless Communications and Networking, 2021(1). https://doi.org/10.1186/s13638-021-01947-x

Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 122-133.

Zagloel, T. Y. M., Siregar, M. T., Hidayatno, A., & Setiawan, A. D. (2024). Pengembangan model kinerja logistik berkelanjutan menggunakan sistem dinamik pada perusahaan jasa logistik perkotaan di Indonesia. Cogent Bisnis dan Manajemen, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286684