

**ANALISIS PERSAINGAN TIDAK SEIMBANG IMPLIKASI E-COMMERCE TERHADAP PENURUNAN PENJUALAN UMKM OFFLINE**

**Pupung Purnamasari<sup>1</sup>, Afrilia Putri<sup>2</sup>, Restiana Dewi<sup>3</sup>, Melda Septiani<sup>4</sup>**

Universitas Pelita Bangsa

Email: [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [ap7400696@gmail.com](mailto:ap7400696@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dewirestiana286@gmail.com](mailto:dewirestiana286@gmail.com)<sup>3</sup>, [meldaseptiani100@gmail.com](mailto:meldaseptiani100@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstrak** – Studi ini mengeksplorasi dampak penggunaan platform e-commerce dan media sosial terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, dengan fokus pada bagaimana berbagai platform digital dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Hasil dari studi ini menunjukkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih berbelanja secara online, serta manfaat yang dirasakan UMKM yang menggunakan platform digital, seperti peningkatan penjualan dan lebih banyaknya eksposur produk mereka. Di sisi lain, UMKM yang tidak beradaptasi dengan perkembangan digital menghadapi tantangan yang dapat menyebabkan penurunan penjualan di sektor offline. Rekomendasi yang diberikan mencakup pelatihan dalam bidang digital, pemasaran melalui internet, studi lebih lanjut, dan pengembangan kebijakan yang mendukung proses transformasi digital UMKM. Agar dapat mencapai keseimbangan antara penjualan online dan offline, UMKM disarankan untuk menerapkan kombinasi strategi online dan offline, meluncurkan program loyalitas, memperbaiki pengalaman pelanggan, melakukan analisis terhadap data, menawarkan variasi produk dan layanan yang lebih luas, menjalin kemitraan dengan platform e-commerce, serta melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap performa penjualan baik online maupun offline.

**Kata Kunci:** E-Commerce, UMKM, Penjualan Offline, Persaingan Usaha, Digitalisasi.

***Abstract** – This study explores the impact of e-commerce and social media platforms on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, focusing on how various digital platforms can increase product sales. The results of this study indicate a change in consumer behavior that is increasingly choosing to shop online, as well as the benefits felt by MSMEs that use digital platforms, such as increased sales and more exposure of their products. On the other hand, MSMEs that do not adapt to digital developments face challenges that can lead to decreased sales in the offline sector. Recommendations provided include training in the digital field, internet marketing, further studies, and development policies that support the MSME digital transformation process. In order to achieve a balance between online and offline sales, MSMEs are advised to implement a combination of online and offline strategies, launch loyalty programs, improve customer experience, analyze data, offer a wider variety of products and services, establish partnerships with e-commerce platforms, and conduct regular monitoring and evaluation of sales performance both online and offline.*

***Keywords:** E-Commerce, MSMEs, Offline Sales, Business Competition, Digitalization.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor yang memiliki kemampuan untuk tumbuh dan mendukung kestabilan ekonomi negara adalah usaha mikro, kecil, dan menengah, atau yang lebih dikenal dengan UMKM. Usaha ini berperan penting dalam menyediakan sarana yang efektif untuk inisiatif penciptaan lapangan kerja yang digagas oleh pemerintah, sektor swasta, serta para pengusaha individu. Untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang terlibat dalam pendirian UMKM, penelitian ini berfokus pada pengembangan potensi usaha tersebut dengan cara memperkuat ekonomi lokal kreatif melalui pendekatan kewirausahaan yang proaktif.

E-commerce Proses jual beli yang berlangsung melalui internet, mencakup berbagai aspek seperti penjualan, pemasaran, dan manajemen logistik, disebut E-commerce. E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian barang fisik, membayar tagihan, memesan layanan digital, dan lain-lain. Saat ini, pembeli dapat melakukan transaksi dan menyelesaikan pembelian tanpa perlu pergi ke toko fisik, kapan saja dan di mana pun. Dengan e-commerce, pembeli memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, e-commerce telah merubah cara kita melakukan pembelian, penjualan, dan berinteraksi dengan konsumen. Ini juga mendorong munculnya bisnis baru yang berlandaskan platform digital, memberikan kesempatan baru bagi UMKM untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan.

Tujuan Pengembangan platform e-commerce untuk UMKM bertujuan untuk membantu perubahan budaya jual-beli UMKM yang masih bergantung pada cara pemasaran konvensional menjadi cara jual-beli secara digital (Dewi dkk, 2022). Dengan demikian, produk-produk dari UMKM dapat dipasarkan secara online, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualannya (Dewi dan Nasution, 2023). Para pelaku UMKM wajib menyadari bahwa untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan cara yang kompetitif, mereka perlu menggunakan metode pemasaran kreatif yang memanfaatkan teknologi digital (Cay dan Irnawati, 2020).

Pertumbuhan platform e-commerce telah melaju pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pelaku bisnis yang memanfaatkan platform e-commerce diatur sesuai dengan Pasal 1 ayat 2 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menjelaskan bahwa "e-commerce atau transaksi elektronik merupakan tindakan hukum yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya" (Effendi, 2020). Awalnya, internet dan media sosial hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk yang dijual. Namun, saat ini banyak pihak yang melanggar aturan demi meraih keuntungan bagi perusahaan mereka (Effendi, 2020).

Perkembangan ini memiliki dampak besar terhadap perekonomian masyarakat. Saat ini, kemajuan ini dapat diraih melalui prosedur, model bisnis, dan transaksi yang baru serta metode penjualan yang dihadirkan. E-commerce juga berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, peraturan hukum dan tujuan penafsiran yang sebelumnya dibuat untuk menjaga kesetaraan dan mendukung perekonomian yang dinamis dan inklusif perlu ditinjau ulang dan disempurnakan agar lebih sesuai dengan kondisi saat ini. Undang-Undang Persaingan Usaha juga harus mempertimbangkan dan mengawasi faktor-faktor terkini, seperti potensi skala pada platform digital (Abdul Halim, 2018). Kini Indonesia juga mengalami kemajuan khususnya dalam mengikuti perkembangan e-commerce. Ini menjadi tantangan baru bagi KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) untuk mengevaluasi serta merumuskan regulasi yang akan menjadi pedoman persaingan usaha, terutama di era yang serba canggih ini (Effendi, 2020). Undang-Undang Persaingan Usaha perlu mengawasi dan memperhatikan faktor-faktor terbaru seperti kemungkinan untuk memperbesar skala pada platform digital sangatlah penting. Ini disebabkan oleh meningkatnya kebiasaan digital yang mendorong pertumbuhan konsumen online, yang

berpengaruh pada UMKM di pasar.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar di ekonomi global, termasuk di Indonesia. Hal ini menyebabkan penurunan yang signifikan dalam penjualan dan produksi di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebelum pandemi terjadi, sekitar 92,7% UMKM menjalankan bisnis dengan baik. Namun, setelah situasi tersebut, jumlah UMKM yang mengalami masalah meningkat menjadi 56,8% (Betty Silfia Ayu Utami, 2021). Selama pandemi COVID-19, UMKM Indonesia menghadapi tantangan yang sangat besar. Kebijakan pembatasan sosial yang ketat serta menurunnya aktivitas ekonomi memaksa UMKM untuk mengubah strategi demi kelangsungan usaha. Salah satu perubahan paling mencolok adalah beralih dari penjualan langsung kepada konsumen menuju penggunaan platform online untuk transaksi jual beli, seperti E-commerce. Mengadaptasi diri dengan era digital dan memanfaatkan E-commerce menjadi suatu keharusan bagi UMKM untuk tetap bersaing dan bertahan dalam keadaan ini. Tantangan ini tidak hanya terkait dengan penerapan E-commerce, tetapi juga tentang pemahaman yang lebih mendalam dan penggunaan berbagai alat serta strategi digital untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepuasan pelanggan.

Transformasi ini memang sangat sulit, karena UMKM harus menghadapi berbagai tantangan rumit ketika mengintegrasikan E-commerce. Tantangan ini bisa dibagi ke dalam beberapa kategori utama. Pertama, ada masalah yang berhubungan dengan teknologi dan keterampilan sumber daya manusia, seperti kurangnya akses serta pemahaman tentang teknologi terbaru dan rendahnya kemampuan dalam mengelola serta menggunakan E-commerce secara efektif (Shanti Darmastuti, Mansur Juned, 2023). Kedua, masalah internal muncul, termasuk kekurangan dana yang menjadi halangan utama dalam berinvestasi di E-commerce, serta kekhawatiran tentang penyesuaian dan pemasaran produk UMKM di platform online. Selain itu, tantangan dalam strategi dan pemasaran mencakup kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, agar bisa bersaing di pasar E-commerce yang sangat kompetitif (Ade Ony Siagian, 2021).

Di sisi lain, tantangan yang muncul dari luar meliputi persaingan bisnis yang tidak sehat dan kendala regulasi yang belum sepenuhnya mendukung sektor E-commerce. Selain itu, aspek transformasi digital melibatkan kebutuhan untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan performa dan memilih aset strategis yang berkualitas dalam persaingan produk mereka, dengan tujuan memperbaiki kinerja di bidang E-commerce. Terakhir, rintangan dalam pengembangan serta penerapan E-commerce termasuk penciptaan konten yang menarik dan penggunaan teknik yang kompleks, ditambah lagi dengan dampak negatif yang diperburuk oleh pandemi COVID-19 yang memaksa UMKM untuk menyesuaikan diri dengan E-commerce demi kelangsungan hidup mereka. Secara keseluruhan, isu-isu ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memerlukan dukungan komprehensif dalam hal akses teknologi, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, pemasaran yang efektif, dan regulasi yang mendukung untuk dapat berhasil dalam mengadopsi E-commerce. Penting untuk diingat bahwa perubahan ini bersifat permanen. UMKM harus memperkuat komitmen mereka terhadap inovasi dan digitalisasi agar tetap relevan serta bersaing dalam era pasca-pandemi yang semakin terhubung secara digital. Manfaat dari penerapan E-commerce bagi UMKM di Indonesia sangat bervariasi dan memberikan dampak yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran, distribusi, peningkatan daya saing, serta pengembangan usaha. Dengan menggunakan platform E-commerce, UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka tanpa dibatasi oleh lokasi (Emilia Dewiwati Pelipa, 2020). Ini memberikan mereka kesempatan untuk memasuki pasar global dan meningkatkan visibilitas produk di tingkat internasional. Selain itu, E-commerce membantu UMKM mengurangi biaya dengan menekan pengeluaran operasional dan

distribusi, karena tidak perlu mengeluarkan uang besar untuk toko fisik atau perantara, sehingga mereka mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih bersaing (Rico Elhando Badri, 2021). Penggunaan teknologi digital melalui E-commerce juga dapat memperkuat daya saing UMKM melalui inovasi produk, branding, dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sugeng, Choiriyah Salsabilah, 2024).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam studi ini adalah observasi dengan tinjauan pustaka, yang mengambil pendekatan kualitatif. Langkah-langkah ini mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber yang terkait, seperti buku, artikel dari jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, observasi pustaka akan dilakukan dengan mencari dan merangkum informasi dari materi yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024. Dengan cara ini, penelitian dapat mencakup perkembangan terbaru dalam bidang yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, dengan memberikan penekanan pada pemahaman yang mendalam ketimbang hanya mengukur angka. Penelitian kualitatif ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menerangkan fenomena yang terjadi berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan dan dikelompokkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menyoroti peran penting e-commerce dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa batasan geografis. Keuntungan lainnya meliputi pengurangan biaya operasional dan distribusi serta peningkatan inovasi produk, branding, dan strategi pemasaran yang lebih efisien. Di masa pandemic COVID-19, adopsi platform digital menjadi sangat vital, karena UMKM harus bertransformasi dari penjualan konvensional ke daring agar tetap bertahan. Transformasi ini tidak lepas dari berbagai tantangan, termasuk kurangnya pengetahuan tentang teknologi, keterbatasan dana, serta tantangan teknis dalam kreasi konten dan penerapan sistem digital yang rumit (Rezki, 2024).

Survei oleh Katadata Insight Center (2023) menyebutkan bahwa 78% konsumen di kota besar lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan, promo, dan kemudahan pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang hanya mengandalkan kanal offline semakin tersisih dari pusat konsumsi masyarakat (Sudirman, 2020).

Selain itu, munculnya persaingan yang tidak sehat dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung sektor e-commerce menjadi hambatan eksternal yang harus diatasi. Pandemi mempercepat kebutuhan UMKM untuk beradaptasi, tetapi mereka juga menghadapi risiko penurunan penjualan jika gagal mengikuti perkembangan digital. Strategi yang disarankan meliputi pelatihan digital, penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan kebijakan yang mendukung, serta penggabungan strategi online dan offline dalam pemasaran dan penjualan produk. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam era digital sangat tergantung pada inovasi, dukungan regulasi, dan kesiapan sumber daya yang memadai (Anggeyani, 2024).

Transformasi digital bukan tanpa hambatan. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dan paham teknologi terbaru. Menurut Aksenta, (2023), platform e-commerce besar cenderung mendominasi hasil pencarian produk dengan sistem algoritma yang mengutamakan penjual aktif dan yang beriklan. Hal ini memperkecil kesempatan UMKM offline yang baru terjun ke digital untuk bersaing secara adil. Ketimpangan ini diperburuk oleh disparitas akses modal dan keterampilan digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keahlian dalam mengelola toko online,

pembuatan konten menarik, dan analisis data konsumen. Keterbatasan dana juga menjadi faktor penghambat, karena investasi awal di bidang teknologi dan pemasaran digital tidak sedikit, dan seringkali di luar kemampuan keuangan UMKM kecil. Selanjutnya, aspek strategis dan pemasaran juga menjadi tantangan besar.

UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu bersaing di pasar online yang sangat kompetitif dan dinamis. Mereka harus mampu menciptakan konten yang menarik, membangun branding yang kuat, serta menggunakan media sosial secara optimal untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen. Pentingnya pengawasan terhadap praktik persaingan tidak sehat dan penggunaan platform digital untuk menghindari monopoli dan pelanggaran hak konsumen menjadi agenda utama. Pemerintah perlu mengembangkan regulasi yang memastikan keberpihakan pada UMKM dalam ekosistem digital, misalnya pembatasan diskon predatoris, pembinaan algoritma e-commerce, dan insentif digitalisasi untuk UMKM. Konsep kebijakan afirmatif dalam ekonomi digital telah diadopsi di beberapa negara ASEAN, seperti Malaysia dan Thailand (ASEAN Policy Brief, 2020). Undang-Undang Persaingan Usaha harus mengatur secara spesifik potensi skala ekonomi yang dimiliki oleh platform digital dan perusahaan besar agar tidak menimbulkan dominasi yang merugikan UMKM kecil. UMKM dapat menerapkan strategi hybrid, yaitu tetap menjalankan toko fisik sambil membangun eksistensi digital secara bertahap melalui media sosial, marketplace, dan pemanfaatan WhatsApp Business. Ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar secara simultan (Nalibratawati & Maulana, 2023).

Saat ini, platform sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi untuk menayangkan video hiburan. Inovasi terbaru dari TikTok adalah fitur perdagangan sosial yang dirancang untuk menghubungkan penjual, pembeli, dan pembuat konten, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan tanpa kesulitan. TikTok Shop memberikan kenyamanan tidak hanya kepada konsumen tetapi juga kepada mereka yang perlu melakukan transaksi. Pengguna dapat dengan mudah terlibat di TikTok, misalnya, melalui siaran langsung atau dengan menyertakan tautan produk dalam video mereka. Sebagai platform perdagangan sosial yang menggabungkan elemen jejaring sosial dan e-commerce, TikTok menerima berbagai reaksi dari masyarakat Indonesia, baik yang positif maupun negatif. Hal ini didukung oleh responden yang mengisi kuesioner dari tim kami, yaitu Nur Aida dan Ananda Ningtyas. Mereka menyatakan bahwa fitur TikTok Shop memiliki poin positif dan negatif.

Manfaat Toko TikTok:

1. Membantu pelanggan mendapatkan barang dari jauh, terutama mereka yang tidak termotivasi untuk keluar membeli barang secara offline.
2. TikTok Shop terlihat sangat menarik.
3. Ada layanan yang cepat
4. Harga yang tertera sangat murah, bahkan dibawah harga pasaran.

TikTok Shop telah menjadi salah satu fitur yang paling menarik dalam ekosistem pemasaran digital saat ini. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, TikTok Shop menawarkan peluang unik bagi merek dan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video pendek yang menarik. Namun, di balik berbagai keuntungan tersebut, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan (Nangoy, dkk., 2024). Salah satu keuntungan utama TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu platform. Pengguna dapat menemukan produk baru melalui konten kreatif yang disajikan oleh influencer dan pembuat konten. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Selain itu, algoritma TikTok yang cerdas memungkinkan produk untuk muncul di depan pengguna yang tepat, meningkatkan peluang konversi.

Namun, meskipun tingkat keterlibatan yang tinggi, TikTok Shop menghadapi tantangan dalam hal kepercayaan konsumen. Banyak pengguna mungkin merasa skeptis terhadap kualitas produk yang dijual di platform ini. Ketidakpastian mengenai autentikasi produk, terutama jika dijual oleh pihak ketiga, dapat mengurangi minat pengguna untuk berbelanja. Hal ini menjadi tantangan bagi merek untuk membangun reputasi dan kepercayaan di platform. Kelemahan lain yang signifikan adalah kompleksitas dalam pengelolaan inventaris. Bagi penjual, mengelola stok dan memenuhi pesanan dapat menjadi tugas yang menantang, terutama jika mereka tidak memiliki sistem yang terintegrasi dengan baik. Keterlambatan dalam pengiriman atau kesalahan dalam pengelolaan stok dapat merusak pengalaman pelanggan dan merugikan reputasi merek. Selain itu, TikTok Shop juga belum sepenuhnya dioptimalkan untuk semua jenis produk. Beberapa kategori barang mungkin kurang cocok untuk promosi melalui video pendek, sehingga membatasi pilihan bagi penjual. Ini dapat mengakibatkan kesenjangan antara produk yang dapat dipromosikan secara efektif dan mereka yang tidak (Sholikah, & Arifin, 2024).

Dari segi analisis data, meskipun TikTok menawarkan beberapa alat analitik, mereka belum sekomprehensif platform lain seperti Facebook atau Instagram. Penjual mungkin merasa kesulitan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku pelanggan dan efektivitas kampanye mereka. TikTok Shop menawarkan peluang menarik di dunia pemasaran digital, tetapi juga membawa tantangan yang perlu diatasi. Merek yang ingin memanfaatkan platform ini harus siap untuk menghadapi tantangan tersebut dan beradaptasi dengan cepat untuk meraih sukses dalam ekosistem yang terus berkembang ini (Tarigan & Ahmad, 2024).

Orang-orang, termasuk pedagang dan pemerintah, menilai dampak buruk TikTok Shop dapat langsung mempengaruhi pendapatan negara. Beberapa responden mengungkapkan bahwa biaya pengiriman yang tinggi masih menjadi beban bagi konsumen dalam proses belanja. Selain itu, TikTok Shop juga dituduh membuat banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami kebangkrutan. Dengan adanya integrasi e-commerce dan media sosial, pemerintah merespon dengan merubah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Perusahaan E-commerce (PPMSE). Revisi ini diyakini akan memberikan perlindungan terhadap efek negatif yang ditimbulkan oleh TikTok Shop. TikTok Shop bisa berpotensi merugikan konsumen karena harga barang yang dijual di platform ini sangat rendah, bahkan di bawah harga pasar. Fenomena ini dikenal dengan istilah 'penetapan harga predator'.

### **Perubahan Budaya Berbelanja Masyarakat**

Perubahan sosial adalah suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus seiring dengan berjalannya waktu, yang menyebabkan penurunan mobilitas sosial di kalangan masyarakat. Kebiasaan berbelanja yang dulunya dilakukan melalui akad atau pembelian dengan serah terima kini banyak beralih ke e-commerce. Transformasi yang terjadi di lingkungan masyarakat adalah hasil dari interaksi antar individu dan hasrat masyarakat untuk melakukan perubahan, sehingga pergeseran ini tidak dapat dihindari. Sering kali, perubahan yang berlangsung di masyarakat menyebabkan konflik yang sulit untuk dielakkan. Transformasi sosial dalam masyarakat sangat terkait dengan perkembangan teknologi, di mana inovasi ini memiliki peran penting. Kemajuan teknologi, terutama di era modernisasi dan digitalisasi, telah memudahkan banyak aktivitas dan kebutuhan manusia. Namun, meskipun ada kemudahan yang didapat, perkembangan teknologi ini juga membawa dampak negatif bagi sebagian orang. Mengacu pada fenomena ini, kehadiran Tiktok Shop membuat banyak pedagang tradisional merasa dirugikan akibat inovasi teknologi tersebut. Dari sudut pandang sosiologi, perubahan semacam ini dilihat sebagai evolusi, yaitu pergeseran manusia dari kehidupan yang sederhana menuju kehidupan yang lebih berkembang (Syahfitri, dkk.,

2024).

Orang-orang kini lebih memilih untuk berbelanja secara online, karena mereka memikirkan kesehatan dan ingin mencegah penyebaran virus. Namun, banyak dari mereka yang tidak sadar bahwa penggunaan aplikasi tersebut membuat mereka hidup dengan cara yang lebih konsumtif. Aplikasi Tiktok shop, yang merupakan platform belanja online, telah mempengaruhi pertumbuhan penjualan di pasar. Selama sekitar tiga tahun sejak peluncuran Tiktok shop, para pedagang di pasar mengalami kesulitan dalam bersaing, karena ada perbedaan harga yang signifikan antara barang yang dijual di pasar dan yang ada di Tiktok shop (Nangoy, 2024).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah menghasilkan banyak perubahan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, terutama dalam cara orang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satu hasil paling terlihat adalah munculnya perdagangan elektronik, yang sekarang menjadi dasar utama kegiatan berbelanja di zaman sekarang. Perdagangan elektronik bukan hanya alat untuk membeli barang, melainkan juga telah mengubah cara pandang, kebiasaan, dan budaya masyarakat secara mendalam. E-commerce memberikan kemudahan besar dalam berbelanja. Kini, orang bisa membeli berbagai barang hanya dengan beberapa klik di ponsel pintar mereka, tanpa harus pergi keluar. Ini sangat cocok dengan gaya hidup yang serba cepat, di mana waktu dianggap sebagai hal yang sangat berharga. Proses transaksi yang otomatis, efisien, dan cepat telah menjadikan e-commerce pilihan utama bagi masyarakat modern.

Perubahan akibat e-commerce tidak hanya terjadi pada aspek teknis transaksi, tetapi juga pada pola pikir masyarakat. Jika sebelumnya belanja adalah aktivitas fisik yang melibatkan interaksi sosial di pasar tradisional, kini belanja menjadi pengalaman personal dan individual di dunia digital. Selain itu, kemudahan akses dan ragam pilihan produk mendorong perilaku konsumtif, di mana masyarakat cenderung membeli bukan lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan dan dorongan sosial, seperti gengsi atau status. E-commerce memberikan dampak positif pada perekonomian, seperti meningkatkan konsumsi domestik, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), serta menciptakan lapangan kerja baru di bidang digital. UMKM kini dapat memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan bertahan di tengah persaingan global. Namun, di sisi lain, e-commerce juga memicu tantangan baru, seperti persaingan bisnis yang tidak sehat, risiko penipuan, dan meningkatnya perilaku konsumtif yang bisa berdampak negatif pada keuangan individu (Syahfitri, dkk., 2024).

Budaya transaksi masyarakat juga mengalami pergeseran signifikan. Interaksi tatap muka dalam bertransaksi mulai tergantikan oleh komunikasi virtual, sehingga hubungan sosial dalam aktivitas belanja semakin berkurang. E-commerce juga membentuk budaya baru, di mana masyarakat lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan, serta semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. E-commerce telah menjadi agen perubahan yang bukan hanya mengubah cara berbelanja, tetapi juga membentuk pola pikir, kebiasaan, dan budaya masyarakat modern. Perubahan ini memberikan keuntungan besar, tetapi juga memerlukan masyarakat untuk lebih cerdas dalam memanfaatkan teknologi agar hidup bisa lebih seimbang (Hidayat & Kholik, 2024).

Dengan adanya e-commerce, setiap orang kini bisa membeli berbagai barang menggunakan smartphone tanpa perlu meninggalkan rumah. Ini sangat penting di zaman yang serba cepat, di mana waktu menjadi salah satu hal yang paling berharga. Karena kemudahan ini, e-commerce semakin menjadi pilihan favorit bagi masyarakat saat ini. Namun, sering kali aspek lain dari kemudahan ini diabaikan. Perpindahan dari pasar tradisional ke platform digital bukan hanya bagian dari perubahan dalam cara orang berbelanja, tetapi juga mengubah cara pandang masyarakat terhadap konsumsi. Media sosial

memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien, tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada pemasaran konvensional. Komunikasi dua arah yang cepat dan real-time antara penjual dan pembeli kini dapat dilakukan melalui fitur chat, komentar, atau live streaming di berbagai platform seperti Facebook dan Instagram. Hal ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk serta memberikan umpan balik secara langsung. Kemunculan bisnis online didukung oleh berbagai perangkat dan metode pembayaran non tunai seperti ATM, kartu kredit, dan dompet digital. Sistem pembayaran ini menjadi ciri khas masyarakat modern yang mengedepankan efisiensi dan keamanan dalam bertransaksi. Penggunaan metode pembayaran non tunai dinilai lebih praktis karena mengurangi kebutuhan membawa uang tunai, mempercepat proses pembayaran, serta memberikan catatan transaksi yang lebih transparan dan mudah dilacak. Bagi kelas pekerja di kota besar, kemudahan yang ditawarkan pasar virtual sangat signifikan. Mereka dapat berbelanja kapan saja tanpa harus meninggalkan tempat kerja atau rumah, sehingga waktu dan tenaga dapat dihemat secara optimal. Selain itu, promosi, diskon, dan program loyalitas yang ditawarkan aplikasi belanja online semakin menarik minat konsumen untuk bertransaksi secara digital. Layanan pengiriman yang cepat dan sistem pembayaran yang fleksibel juga sangat mendukung gaya hidup serba cepat masyarakat perkotaan (Aksenta, 2023).

Transformasi ini membawa dampak positif seperti penurunan biaya operasional bagi pelaku usaha, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Namun, di sisi lain, interaksi sosial secara langsung mulai berkurang, dan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama bagi pelaku usaha tradisional yang belum mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Selain itu, risiko keamanan data dan penipuan dalam transaksi online juga menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi masyarakat modern. Pasar virtual melalui media sosial dan metode pembayaran non tunai telah mengubah wajah perdagangan di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi kelas pekerja, meskipun tetap diperlukan kewaspadaan dan adaptasi terhadap tantangan baru di era digital ini.

Karena konsumsi masyarakat saat ini lebih difokuskan pada pemenuhan hasrat daripada kebutuhan. Sementara hasrat tidak akan pernah terpenuhi, kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek. Dalam struktur Simbol dan citra semakin mengalahkan kenyataan dalam masyarakat modern. Penampakan tidak sepenting substansi. Ciri dapat mengubah objek yang memiliki fungsi yang sama menjadi fungsi yang berbeda. Ciri-ciri yang membedakan satu objek dapat sangat berharga daripada yang lainnya. Ciri keempat belas juga memaksa orang untuk mengorbankan lebih banyak untuk barang yang tidak berguna.

## **KESIMPULAN**

Pertumbuhan pesat e-commerce telah menyebabkan ketidak seimbangan persaingan antara perusahaan besar berbasis digital dan perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih beroperasi secara offline. Perilaku pembeli telah berubah secara dramatis sebagai akibat dari kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan jangkauannya yang luas dari platform e-commerce. Akibatnya, lebih banyak pelanggan telah beralih ke belanja online. jabarkan menjadi 300 kata lengkap

Pertumbuhan pesat e-commerce dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan ketidak seimbangan persaingan yang signifikan antara perusahaan besar berbasis digital dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih beroperasi secara offline. Perusahaan besar yang menguasai platform e-commerce memiliki keunggulan dalam hal teknologi, modal, dan akses pasar yang sangat luas. Mereka mampu menawarkan berbagai

produk dengan harga yang sangat kompetitif, didukung oleh sistem logistik yang efisien dan promosi berskala besar. Hal ini membuat mereka semakin mendominasi pasar digital. Di sisi lain, banyak UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan transformasi digital. Keterbatasan dalam hal pengetahuan teknologi, modal, dan akses terhadap platform digital menjadi tantangan utama bagi UMKM untuk bersaing di era e-commerce. Akibatnya, posisi UMKM semakin terdesak karena tidak mampu menawarkan kemudahan, variasi produk, dan harga yang serupa dengan perusahaan besar. Ketidakseimbangan ini semakin terasa ketika perilaku konsumen berubah secara drastis.

Perilaku pembeli saat ini telah bergeser dari kebiasaan belanja konvensional ke belanja online. Konsumen lebih memilih platform e-commerce karena menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, harga yang lebih kompetitif, serta kemudahan proses pembayaran dan pengiriman. Jangkauan e-commerce yang luas juga memungkinkan konsumen di berbagai daerah untuk memperoleh produk yang sebelumnya sulit didapatkan secara offline. Akibat dari perubahan ini, semakin banyak pelanggan yang beralih ke belanja online dan meninggalkan toko-toko fisik, terutama yang dikelola oleh UMKM. Jika UMKM tidak segera beradaptasi dengan digitalisasi, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar yang semakin besar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan platform e-commerce agar tetap mampu bersaing di tengah dominasi perusahaan besar.

Akibatnya, sejumlah besar UMKM offline mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Keterbatasan teknologi, kurangnya pengetahuan digital, dan keterbatasan modal dan sumber daya membuat sulit bagi UMKM untuk bersaing di pasar digital. Selain itu, ketidaksesuaian tersebut diperburuk oleh promosi besar-besaran oleh platform e-commerce dan sistem logistik yang lebih efisien.

Tidak seimbanginya persaingan mengakibatkan penurunan pendapatan UMKM, kemungkinan penutupan bisnis, dan peningkatan disparitas ekonomi antar pelaku usaha. Akibatnya, diperlukan tindakan dari berbagai pihak, termasuk sektor swasta dan pemerintah, untuk membantu dengan pelatihan digitalisasi, akses ke pembiayaan, dan regulasi yang adil untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih adil dan inklusif.

### **Saran**

Untuk memastikan bahwa UMKM tetap hidup dan berkembang, berbagai strategi adaptif dan kolaboratif harus diterapkan untuk menghadapi tantangan dari pertumbuhan e-commerce, yang mengakibatkan penurunan penjualan bisnis offline. Beberapa rekomendasi utama yang dapat diterapkan yaitu:

- Digitalisasi Bertahap dan Terstruktur: UMKM harus diberi pelatihan digital oleh pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak swasta. Pelatihan ini harus mencakup manajemen toko online, penggunaan media sosial, dan pemasaran e-commerce.
- Penguatan Ekosistem UMKM Lokal: Menciptakan platform lokal berbasis komunitas atau mendukung marketplace UMKM dapat menciptakan ruang bersaing yang lebih adil. Ini juga dapat memperkuat solidaritas ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada platform besar yang cenderung mengutamakan perusahaan besar.
- Peraturan yang Adil dan Inklusif harus dibuat: Ini akan membatasi dominasi platform e-commerce besar melalui regulasi harga, pajak yang berbeda untuk UMKM, dan perlindungan dari praktik curang seperti perang harga tidak sehat dan dumping barang impor murah.
- Untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka: UMKM offline harus terus meningkatkan kualitas, inovasi, kemasan yang menarik, dan cerita lokal yang kuat. Untuk meningkatkan daya saing, desain, branding, dan sertifikasi harus dipantau.
- Kolaborasi antara usaha kecil dan menengah dan platform e-commerce: Melalui program

- onboarding UMKM yang ramah, seperti pelatihan, diskon biaya admin, promosi produk lokal, dan dukungan teknis, UMKM dapat difasilitasi untuk bermitra dengan platform digital besar, alih-alih bersaing secara langsung.
- Monitoring dan Evaluasi Berkala: Implementasi kebijakan dan dampaknya terhadap daya saing UMKM harus dievaluasi secara berkala oleh pemerintah dan pemangku kepentingan. Data ini penting untuk menyesuaikan strategi secara responsif terhadap dinamika pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, V. A. (2017). Sosial media sebagai pasar bagi masyarakat modern (sebuah kritik terhadap budaya populer). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 18(1), 116–130. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/2870>
- Aksenta, A. (2023). Literasi Digital: (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0). Jambi: PT. Sonpedia Publsihing Indonesia [https://www.researchgate.net/publication/376404554\\_LITERASI\\_DIGITAL\\_Pengetahuan\\_Transformasi\\_Terkini\\_Teknologi\\_Digital\\_Era\\_Industri\\_40\\_dan\\_Society\\_50](https://www.researchgate.net/publication/376404554_LITERASI_DIGITAL_Pengetahuan_Transformasi_Terkini_Teknologi_Digital_Era_Industri_40_dan_Society_50)
- Andani, D. K., & Indarta, D. W. (2023). Pengawasan hukum platform e-commerce TikTok dan UMKM oleh KPPU berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 5(2), 2393–2408. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.4003>
- Anggreyani, D. dkk. (2024). Manajemen Perubahan Organisasi di Era Digital: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1-10 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20323>
- ASEAN. (2020). ASEAN Policy Brief. Retrieved from <https://asean.org/book/aseanpolicy-brief/>
- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 211–220. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/571?articlesBySimilarityPage=3>
- Hendiana, R., Fauzi, A., Permana, D. S., Zahra, F., Ramadhona, H., Prihatini, R. F., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh strategi pemasaran, peran penggunaan e-commerce, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan UMKM pada masa pandemi dan pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis (JAMAN)*, 2(3), 91–99. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/338/460>
- Hidayat, W., & Kholik, N. (2024). Implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: Strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(1), 20–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>  
<https://www.kompasiana.com/frans36286/67876e5aed641526e67d5aa2/e-commerce-mengubah-budaya-belanja-masyarakat-kita>
- Madaharsa, A. S., & Andayani, S. (2024). Pemanfaatan e-commerce Peken dalam meningkatkan penjualan UMKM Toko Kelontong wilayah Pakal Surabaya Barat. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 294–299. [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/699/602](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/699/602)
- Naben, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” Tiktok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1022–1030. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/879/362/3187>
- Nadhifah, M. F. (2024). Pengaruh penggunaan Tiktok Shop terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 47–58. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1769/1718>
- Nalibratawati, R. & Maulana, H. (2023). HYBRID MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PASCAPANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TANJUNGSARI KABUPATEN SUMEDANG. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-12 <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/29304>
- Nangoy, E.S.C. dkk. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 1-5 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/54704/46640/136937>

- Rezkia, D.P. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital. Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, 151-163  
<https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/download/13/45/203>
- Sholikah, M.U. & Arifin, S. (2024). PERAN TIKTOKSHOP DALAM STRATEGI PEMASARAN TOKO ALYATTIRE DI ERA E-COMMERCE. Jurnal Ekonomi Manajemen, 1-7  
<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/6703>
- Sudirman, A. (2020). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. Bandung : CV. Media Sains Indonesia  
[https://www.researchgate.net/publication/368392577\\_Pemasaran\\_Era\\_Kini\\_Pendekatan\\_Berbasis\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/368392577_Pemasaran_Era_Kini_Pendekatan_Berbasis_Digital)
- Syahfitri, W. dkk. (2024). Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTC. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 1-5 <https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/2884>
- Tarigan, S. & Ahmad, S. (2024). STRATEGI MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA TIK TOK. Jurnal Studi Multidisipliner, 1-9  
<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/view/2131>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). Scriptura, 12(1), 58–71. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/24523>.