

---

**PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI INDONESIA DALAM  
PERKEMBANGAN E-COMMERCE: STUDI PERBANDINGAN  
DENGAN UMKM DI NEGARA-NEGARA ASEAN**

**Shanti Darmastuti<sup>1✉</sup>, Mansur Juned<sup>2</sup>, Dini Putri Saraswati<sup>3</sup>,  
Rahmadini Agung Ayu Utami<sup>4</sup>, dan Pramudya Raharjo<sup>5</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[shanti.darmastuti@upnvj.ac.id](mailto:shanti.darmastuti@upnvj.ac.id)

**ABSTRAK**

E-commerce menjadi isu menarik dalam dinamika ekonomi politik tidak hanya di level internasional, tetapi juga di level regional, bahkan nasional. ASEAN merespons perkembangan e-commerce melalui kerja sama maupun kesepakatan yang dapat membantu negara anggota untuk dapat memanfaatkan e-commerce yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu tulang punggung ekonomi di beberapa negara anggota ASEAN dihadapkan dengan sejumlah peluang maupun tantangan terkait dengan e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran perkembangan e-commerce serta peluang dan tantangan UMKM di Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Wawancara dengan pelaku UMKM di Indonesia serta studi dokumen dari artikel jurnal serta artikel dari internet menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM di Indonesia, Malaysia, dan Thailand memiliki sejumlah peluang dengan hadirnya e-commerce. Namun demikian, tantangan terkait teknologi dan kapasitas sumber daya manusia menjadi persoalan yang masih dihadapi oleh UMKM.

**Kata kunci:** *E-commerce; Peluang; Tantangan; UMKM*

**ABSTRACT**

E-commerce is an interesting issue in the dynamics of the political economy not only at the international level but also at the regional and even national levels. ASEAN responds to the development of e-commerce through cooperation and agreements that can help member countries to be able to take advantage of e-commerce that drives economic growth. As one of the backbones of the economy in several ASEAN member countries, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face several opportunities and challenges related to e-commerce. Therefore, this study aims to provide an overview of the development of e-commerce as well as opportunities and challenges for MSMEs in Indonesia, Malaysia and Thailand. Interviews with MSME

actors in Indonesia as well as document studies from journal articles and articles from the internet are the data collection techniques in this study. This research found that MSMEs in Indonesia, Malaysia and Thailand have several opportunities with the presence of e-commerce. However, challenges related to technology and human resource capacity are problems that are still being faced by MSMEs.

**Keywords:** *E-commerce; Opportunities; Challenges; MSMEs*

## A. PENDAHULUAN

Digitalisasi menjadi topik yang mengemuka dalam perkembangan aktivitas ekonomi tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga UMKM. Dalam hal ini, perkembangan teknologi telah merubah dinamika pasar yang menuntut penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha maupun bisnis. Sebagai tulang punggung ekonomi di negara-negara ASEAN serta kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, maka dinamika digitalisasi menjadi penting dalam perkembangan usaha UMKM. Tuntutan digitalisasi semakin meningkat seiring dinamika ekonomi politik di level global. Pandemi COVID-19, misalnya, telah menuntut digitalisasi di hampir semua sektor dalam melakukan kegiatan usahanya. Tidak hanya perusahaan skala besar tetapi juga UMKM.

Sehubungan dengan perkembangan digitalisasi maupun teknologi internet telah mendorong perkembangan bentuk baru perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Terdapat beberapa hal yang berubah dengan adanya aktivitas *e-commerce* ini, seperti: harga produk, volume penjualan, perdagangan di level domestik dan internasional, serta alokasi sumber daya. *E-commerce* menjadi salah satu aktivitas bisnis yang menguntungkan dikarenakan penjualan maupun pembelian melalui platform elektronik dinilai lebih murah dibandingkan melalui pasar tradisional.<sup>1</sup>

Melihat perkembangan *e-commerce* pastinya tidak terlepas dengan posisi UMKM dalam perkembangan bisnis baru ini. Posisi UMKM dalam

---

<sup>1</sup> Kar-yiu Wong, "E-commerce and International Trade," in *Developing the Digital Economy in ASEAN*, ed. Lurong Chen and Fukunari Kimura, 14-28. New York: Routledge, 2019.

dinamika digitalisasi serta perkembangan *e-commerce* menjadi topik yang menarik dalam melihat kesiapan UMKM beserta peluang dan tantangan yang dihadapi. Sehubungan dengan perkembangan *e-commerce* di ASEAN terdapat beberapa penelitian yang telah membahas topik mengenai ini.

Terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan salah satu visi ASEAN untuk menciptakan kawasan yang inovatif dan kompetitif, salah satunya pada sektor ekonomi. Dalam rangka pencapaian sektor ekonomi yang inovatif dan kompetitif, salah satunya ASEAN telah mengadopsi kemajuan *e-commerce* sebagai bagian dalam aktivitas ekonomi di kawasan. Hal ini ditunjukkan dengan inisiasi *e-ASEAN Framework Agreement 2000* yang bertujuan untuk mempromosikan penggunaan platform bisnis berbasis elektronik dan teknologi digital. Dalam perkembangannya upaya adopsi *e-commerce* ini dihadapkan dengan adanya persoalan perbedaan sosial ekonomi negara-negara anggota.<sup>2</sup>

Sehubungan dengan dampak *e-commerce*, karya dari Armunanto, et al. menjelaskan bahwa terdapat *multiplier effect* dari hadirnya digitalisasi dalam sektor ekonomi melalui *e-commerce*. Karya ini memfokuskan pada analisis tiga aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan *e-commerce*, yaitu: nilai transaksi *e-commerce*, investasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), serta tenaga kerja pada bisnis *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi negara.<sup>3</sup>

Chen melihat peluang dalam pengembangan infrastruktur digital di negara-negara anggota ASEAN dalam meningkatkan upaya kerja sama. *E-commerce* menjadi jembatan dalam memudahkan kegiatan jual-beli antarnegara anggota ASEAN. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga dapat meningkatkan kapasitas industri serta penyerapan tenaga kerja.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Abu H. Ayob, "E-commerce Adoption in ASEAN: Who and Where?" *Future Business Journal* 7 no. 4 (2021). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00051-8>.

<sup>3</sup> Yohanes Novi Armunanto, Marselina, and I Wayan Suparta, "E-commerce Effect on Economic Growth in ASEAN Countries," *SSRG International Journal of Economics and Management Studies* 8 no. 2 (2021). <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I2P114>.

<sup>4</sup> Chen Lurong, "Improving Digital Connectivity for E-commerce: A Policy Framework and Empirical Note for ASEAN", *ERIA Discussion Paper Series No. 327* (2020).

Sehubungan dengan perkembangan *e-commerce* di negara-negara anggota ASEAN, penelitian yang dilakukan oleh Chanthinok, et al., faktor-faktor yang mempengaruhi performa *e-commerce* di Thailand adalah kemampuan pengusaha dalam memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan membangun koneksi dengan pelanggan.<sup>5</sup> Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap bisnis digital di Thailand berdasarkan penelitian Boonmalert, et al. adalah inovasi dan pemasaran digital.<sup>6</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan Amornkitvikai dan Lee, ekspor adalah faktor utama yang berpengaruh terhadap keberlanjutan *e-commerce* di Thailand. Selain itu, kepemilikan *smartphone*, karakter *Chief Executive Officer* (CEO), dan faktor-faktor lingkungan seperti *platform e-commerce* turut berdampak terhadap keberlanjutan *e-commerce* Thailand.<sup>7</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Verma, et al. menunjukkan hubungan yang signifikan antara konteks organisasi dan kesiapan UMKM di Thailand dalam mengadopsi *Artificial Intelligence* (AI).<sup>8</sup>

Artikel jurnal yang ditulis oleh Omar, membahas mengenai perkembangan *e-commerce* di Malaysia. Perkembangan *e-commerce* di Malaysia masih terkendala oleh preferensi masyarakat yang lebih memilih bertransaksi secara langsung dibandingkan dengan melalui internet. Meskipun pemerintah telah melakukan upaya untuk meningkatkan ekonomi dan pengembangan UKM di bidang teknologi informasi, masyarakat masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi ke dalam kehidupan sehari-harinya.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Kriangsak Chanthinok, Phaprukbaramee Ussahawanitchakit, and Prathanporn Jhundra-indra, "Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-commerce Firms in Thailand", *AU-GSB e-Journal* 8 no. 1 (2015).

<sup>6</sup> Wiriya Boonmalert, Chitpong Ayasanond, Bunyaporn Phoothong, and Thun Chaithorn, "A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand", *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* 8 no. 3 (2021).

<sup>7</sup> Yot Amornkitvikai and Casey Lee, "Determinants of E-commerce Adoption and Utilisation by SMEs in Thailand", *Economics Working Paper* No. 2020-01 (2020).

<sup>8</sup> Uday Shankar Verma, Sudawan Somjai, and Ananta Rasmee, "Causal Relationship Model of Artificial Intelligence on Marketing Mix and Preparedness of Small and Medium Enterprises in Bangkok Metropolitan Area", *Resmilitaris* 13 No. 1 (2023).

<sup>9</sup> M. Omar, "E-commerce in Malaysia: Development, Implementation, and Challenges", (2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryani, et al., faktor-faktor seperti penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT), kegiatan *e-commerce*, pertumbuhan ekonomi, pangsa pasar, dan jarak memiliki pengaruh pada nilai perdagangan Indonesia dengan negara mitra ASEAN. Variabel ICT dan *e-commerce* memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan nilai perdagangan Indonesia.<sup>10</sup>

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa penelitian yang ada telah membahas perkembangan *e-commerce* di ASEAN serta peluang dan tantangan yang dihadapi. Namun, penelitian yang ada belum membahas secara mendalam tentang peluang dan tantangan UMKM di beberapa negara ASEAN dalam menyikapi perkembangan *e-commerce*. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *e-commerce* menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut, terutama untuk mengetahui gambaran kondisi *e-commerce* di beberapa negara ASEAN serta peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam *e-commerce*. Di samping itu, penelitian ini juga menjelaskan peluang dan tantangan pelaku UMKM, khususnya di Indonesia, dari sisi cakupan pasar, prosedur yang harus dipenuhi sampai dengan konsekuensi biaya yang harus ditanggung dalam melakukan adopsi *e-commerce* untuk melakukan kegiatan usaha. Penelitian ini juga memberikan studi perbandingan dengan kesiapan UMKM di negara Malaysia dan Thailand.

Dalam memberikan analisis terhadap peluang dan tantangan UMKM, penelitian ini menggunakan konsep *e-commerce* dan UMKM untuk melihat lebih jauh peluang dan tantangan UMKM dalam *e-commerce*. *E-commerce* merujuk kepada penggunaan teknologi dan elektronik untuk menjalankan aktivitas perdagangan dengan unit bisnis lain maupun dengan konsumen.<sup>11</sup> Hal ini juga sesuai dengan definisi *e-commerce* oleh OECD di mana pembelian barang dan jasa dilakukan menggunakan jaringan komputer

<sup>10</sup> Yulya Aryani, Wina Andari, and Shindarto Suhindarto, "Pengaruh Teknologi Informasi dan E-commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN", *Jurnal Ekonomi Indonesia* 9 no. 1 (2020).

<sup>11</sup> Amir Manzoor, *E-commerce: An Introduction*, (Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2010).

melalui metode khusus untuk menerima atau membuat pesanan.<sup>12</sup> Meskipun *e-commerce* identik dengan dukungan internet, tidak semua *e-commerce* memerlukan internet untuk pengoperasiannya karena menurut Manzoor, *e-commerce* juga dapat digunakan melalui *private networks* seperti *Local Area Network* (LAN). Adapun contoh sederhana dari penggunaan LAN dalam *e-commerce* adalah pembelian makanan atau minuman dari *vending machine*.<sup>13</sup>

Manzoor menjelaskan bahwa dalam *e-commerce* terdapat dimensi fisik dan digital. Contohnya penggunaan *e-commerce* secara tradisional, seperti pembelian buku di Amazon yang menggunakan teknologi digital dalam pemesanan produk dan proses pembayaran produk, namun pengiriman produk masih secara fisik. Di sisi lain, pembelian *software* di Amazon merupakan contoh penggunaan *e-commerce* secara digital karena baik pemesanan produk, proses pembayaran produk, hingga pengiriman produk dilakukan secara digital.<sup>14</sup> Hal ini sesuai dengan pendapat Lee dan Lee bahwa transaksi perdagangan dapat dilakukan secara digital, namun dalam hal pengiriman belum tentu karena tidak semua produk adalah produk digital.<sup>15</sup>

Sehubungan dengan UMKM, UMKM dapat dibagi berdasarkan empat kategori, yaitu (1) UMKM sebagai mata pencaharian, seperti pedagang kaki lima; (2) UMKM yang belum memiliki karakter wirausaha; (3) UMKM yang telah memiliki karakter wirausaha dan sanggup untuk menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor; dan (4) UMKM yang berpotensi untuk berkembang menjadi usaha besar. Bagi pengusaha, UMKM bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui usaha dan perluasan pasar. Sedangkan bagi negara, pendirian UMKM bertujuan untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Negara melakukan pemberdayaan terhadap UMKM untuk mencapai tujuan: (1) terwujudnya perekonomian nasional yang berkembang, seimbang, dan berkeadilan; (2)

<sup>12</sup> Cassey Lee and Eileen Lee, *E-commerce, Competition, & ASEAN Economic Integration*, (Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute, 2019).

<sup>13</sup> Manzoor, *Op.cit.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Lee and Lee, *Op.cit.*

pengembangan kemampuan UMKM yang tangguh dan mandiri; dan (3) penguatan peran UMKM dalam penciptaan lapangan kerja, pembangunan daerah, pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan.<sup>16</sup>

Melihat pentingnya posisi UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, maka penelitian ini memberikan analisis terhadap peluang dan tantangan UMKM di Indonesia di tengah maraknya perkembangan *e-commerce*. Dalam konteks ASEAN, perkembangan *e-commerce* menjadi poin penting yang harus disikapi negara-negara ASEAN dalam membuat kebijakan untuk menciptakan lingkungan usaha yang kondusif bagi UMKM baik di level regional maupun nasional. Oleh karena itu, melihat peluang dan tantangan UMKM di Indonesia menjadi isu menarik dilihat dari sisi infrastruktur teknologi, kebijakan pemerintah, maupun literasi digital dalam melakukan adopsi terhadap perkembangan *e-commerce*. Studi perbandingan dengan negara ASEAN lainnya, seperti Malaysia dan Thailand juga digunakan untuk melihat gambaran infrastruktur teknologi, kebijakan, serta literasi digital dalam mendukung UMKM di tengah perkembangan *e-commerce*.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus diambil dikarenakan penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran terhadap *e-commerce* di beberapa negara ASEAN khususnya Indonesia, Malaysia, dan Thailand, tetapi juga memberikan analisis mendalam terhadap peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam dinamika *e-commerce*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM di Indonesia khususnya dalam melihat peluang serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha melalui *e-commerce*.

<sup>16</sup> Tulus T. H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009).

Sementara studi dokumen diperoleh dari dokumen resmi dari pemerintah serta artikel jurnal serta artikel yang berasal dari internet. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data dengan melakukan seleksi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumen. *Display* data menjadi tahapan berikutnya dalam analisis data, hasil dari reduksi data ditampilkan dalam teks naratif. Tahap terakhir adalah melakukan verifikasi dan menarik kesimpulan dari data yang sudah diolah.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran *E-commerce* di Indonesia, Malaysia, dan Thailand

Perkembangan *e-commerce* menjadi salah satu isu menarik dalam dinamika perkembangan ekonomi satu negara. Perkembangan *e-commerce* memiliki dinamika yang berbeda antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Di Indonesia sendiri UMKM menjadi penopang bagi perekonomian nasional. Digitalisasi akibat perkembangan teknologi menuntut UMKM Indonesia untuk ikut menerapkan kegiatan bisnis berbasis elektronik. Pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM di Indonesia beralih pada pasar elektronik pada 2024 mendatang. Saat ini, digitalisasi UMKM yang berjalan telah mencapai 19 juta. Digitalisasi merupakan langkah untuk meningkatkan kualitas UMKM di Indonesia sehingga dapat naik kelas.<sup>17</sup>

Perkembangan *e-commerce* memberikan potensi keuntungan ekonomi yang besar dan di sisi lain juga memberikan tantangan bagi produk dalam negeri. Tantangan terhadap produk dalam negeri dikarenakan hadirnya *e-commerce* telah menciptakan pasar yang tiada batas. Beberapa kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah, salah satunya misalnya Peraturan Menteri Keuangan No. 199/PMK/010/2019 tentang pajak impor. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah ditujukan untuk melindungi produk dalam negeri yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing penjual lokal. Hal ini

<sup>17</sup> Desy Setyowati, "19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target", *Katadata*, April, 5, 2022. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target>.

menjadi penting mengingat persaingan di pasar *e-commerce* lebih ketat dibandingkan dengan pasar tradisional.<sup>18</sup>

Strategi yang dapat diambil oleh pelaku UMKM Indonesia untuk memanfaatkan *e-commerce* di antaranya dengan meningkatkan pangsa pasar luar negeri, menambah jumlah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan promosi secara daring. Namun, sayangnya jangkauan *broadband* internet di Indonesia masih belum menjangkau wilayah pedesaan secara luas. Dari sisi konsumen juga masih banyak pelanggan yang berkemampuan literasi digital rendah.<sup>19</sup>

Sebenarnya kehadiran internet telah memfasilitasi pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Promosi produk tidak lagi dilakukan melalui media radio maupun media cetak tetapi dilakukan melalui media sosial yang berbasis internet. Hanya saja di Indonesia perkembangan promosi produk melalui teknologi internet tidak sepenuhnya dapat dilakukan oleh para pelaku usaha. Keterbatasan sumber daya dan pengelolaan terhadap media sosial menjadi pemasalahan yang hadir di tengah peningkatan *e-commerce*.<sup>20</sup>

Menurut Aribawa, *e-commerce* Indonesia perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen lokal serta menggunakan kearifan lokal dalam menghadirkan produk dan jasa yang lebih relevan. Hal ini akan memberikan keunggulan kompetitif karena pemahaman yang lebih baik mengenai pasar, budaya, dan kebiasaan konsumen di Indonesia. Dengan menggunakan kearifan lokal, diharapkan *e-commerce* Indonesia dapat menyediakan

---

<sup>18</sup> Unggara, I., Sadono, E. D., Hayatiningsih, N., and Vellayati, W. I., "The Productivity of Indonesian E-Commerce: Evidence from A Digital Merchant Survey", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 226-234 (2021).

<sup>19</sup> Yusida Munsa Idah and Muliarsi Pinilih, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM", *Prosiding Semnas LPPM Unsoed* 9 no. 1 (2019).

<sup>20</sup> Khaerul Umam Noer, "From Villages to World Markets: Women and E-commerce in East Sumba, East Nusa Tenggara", *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship* 4 no. 1 (2021).

pengalaman berbelanja yang lebih baik sekaligus memenuhi kebutuhan khusus yang tidak dapat dipenuhi oleh pesaing dari negara lain.<sup>21</sup>

Lebih lanjut sehubungan *e-commerce* di Malaysia, sejak sekitar satu dekade yang lalu, penggunaan *e-commerce* di Malaysia mulai marak digunakan. Perkembangan yang cukup pesat tersebut merupakan bukti kuat dari pemerintah Malaysia dalam mendorong UMKMnya untuk melakukan usaha dalam ekosistem *e-commerce*.<sup>22</sup> Pemerintah Malaysia mendorong pembangunan infrastruktur teknologi sehingga penggunaan internet dalam berbagai aktivitas terutama dalam kegiatan ekonomi oleh masyarakat dapat diadopsi dengan mudah.<sup>23</sup> Malaysia menduduki posisi kedua dalam *penetration rate* penggunaan internet tertinggi di ASEAN setelah Singapura.

Pemerintah Malaysia juga memberikan dukungan aktif kepada UMKM dalam memasarkan produk/jasa dan membentuk dana ICT. Dana ini digunakan untuk menyediakan pembiayaan teknologi tinggi dan perusahaan berbasis ICT di Malaysia. Pemerintah juga meluncurkan situs *web* resmi yakni Dagang.net yang memfasilitasi pelayanan perdagangan elektronik bagi para pelaku usaha. Dalam bidang keamanan, pemerintah telah mengatur berbagai undang-undang dan peraturan yang diberlakukan untuk mengatur kegiatan di dunia maya.

Selanjutnya, *Malaysia Digital Economic Cooperation* (MDEC) dan *Small Medium Enterprise (SME) Corporation of Malaysia* merumuskan suatu kebijakan dan strategi, sehingga UMKM di Malaysia memiliki panduan dalam mengembangkan bisnis mereka di lingkungan *e-commerce*.<sup>24</sup> Pemerintah juga meluncurkan inisiatif *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) yang

<sup>21</sup> Dwitya Aribawa, "E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia", *International Journal of Economics and Financial Issues* 6 No. 6S (2016).

<sup>22</sup> Omar, *Op.cit.*

<sup>23</sup> Simon Kemp, "Digital 2022: Malaysia", *Datareportal*, February, 15, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia>.

<sup>24</sup> Noor Azina Ismail and Muhammad Mehedi Masud, "E-commerce and Adoption by ASEAN SMEs and Its Domestic Challenges," in *Developing the Digital Economy in ASEAN*, ed. Lurong Chen and Fukunari Kimura, 14-28. New York: Routledge, 2019.

merupakan langkah pertama untuk memanfaatkan perkembangan ICT dalam perdagangan lintas negara.

Pertumbuhan ekonomi Malaysia dalam hal *e-commerce* mengalami percepatan semenjak masa pandemi COVID-19. Pada masa itu, banyak para pelaku usaha yang mulai beralih ke dalam sistem *e-commerce*. Dibandingkan dengan masa sebelum COVID, *e-commerce* Malaysia telah tumbuh sebesar 37% dan menempati urutan ke-38 sebagai pasar *e-commerce* terbesar di dunia dengan pendapatan sebesar 4 miliar dolar AS.<sup>25</sup>

Di sisi lain, di Thailand, awal perkembangan *e-commerce* difokuskan kepada tiga kelompok masyarakat yang dikategorikan berdasarkan kesiapan mereka dalam mengimplementasikan *e-commerce*. Pertama, *adopters*, yaitu kelompok pengusaha yang telah menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan bisnis mereka. Dapat dikatakan bahwa mereka merupakan kelompok masyarakat yang melek teknologi dan lebih inovatif dibandingkan kompetitor lain yang tidak memiliki kemampuan serupa. Kedua, *prospectors* adalah kelompok pengusaha yang tidak menggunakan *e-commerce* dalam bisnisnya. Meskipun demikian, para *prospectors* telah memiliki rencana untuk mengadopsi bisnis melalui *e-commerce* di masa mendatang setelah yakin dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan apabila beralih pada bisnis digital. Ketiga, *laggards* atau kelompok pengusaha yang tidak mengadopsi bisnis *e-commerce* dan tidak memiliki rencana untuk menggunakannya sama sekali. Mereka cenderung lambat dalam mengikuti perkembangan teknologi hingga akhirnya terpaksa beralih ke *e-commerce* karena tuntutan persaingan bisnis.<sup>26</sup>

Terdapat sejumlah faktor yang menentukan penerapan *e-commerce* oleh para pengusaha di Thailand. Besar atau kecilnya bisnis menentukan penggunaan *e-commerce*. Bisnis yang besar cenderung menerapkan

<sup>25</sup> Vinesh Raj S. and Meghna Gohain, "Impact on Covid-19 on Malaysian E-commerce", *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 5 no. 4 (2021).

<sup>26</sup> Chalerm Sak Lertwongsatien and Nitaya Wongpinunwatana, "E-commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs)", *Journal of Global Information Technology and Management* 6 No. 3 (2003).

digitalisasi menggunakan *e-commerce*. Namun, setelah menerapkan *e-commerce*, mereka belum tentu akan meningkatkan performa digitalisasi mereka. Selain itu, tingkat pendidikan juga menjadi salah satu faktor utama. Pengusaha yang mendapatkan pendidikan sarjana memiliki tingkat pemanfaatan *e-commerce* yang lebih tinggi. Penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) turut menjadi faktor utama dalam penerapan *e-commerce* di Thailand. Sedangkan dari aspek lingkungan, manajemen organisasional, CEO, teknologi adalah faktor yang menghambat penggunaan *e-commerce* di Thailand.<sup>27</sup>

Secara umum, platform *e-commerce* di Thailand dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu (1) *e-marketplace*, yaitu Lazada, Shopee, Alibaba, T-mall, Tarad, JD Central. Shopee dan Lazada adalah platform *e-commerce* utama bagi seluruh bisnis di Thailand, sedangkan Alibaba dan T-mall adalah *e-marketplace* dengan spesialisasi layanan menjual produk Tiongkok; (2) *brand website*, yaitu platform daring untuk berbagi cerita. Situs ini menjadi wadah untuk menceritakan kisah terkait merek-merek tertentu dan berkomunikasi dengan konsumen; (3) *e-retailer*. Di Thailand, supermarket dan *hypermarket* terkemuka adalah Tesco Lotus, Big C, Top supermarket, Gourmet Market & Home Fresh Mart, Villa market, dan Maxvalu; dan (4) *social commerce*, yaitu Facebook, Google, YouTube, dan LINE. Di antara keempat kategori tersebut, *e-marketplace* dan *social commerce* adalah platform yang paling potensial bagi bisnis UMKM dan pengusaha baru di Thailand. Sementara itu, saluran internet yang paling digemari dalam menjalankan *e-commerce* adalah Facebook, Shopee, LINE, Instagram, dan Lazada.<sup>28</sup>

Pemerintah Thailand menerapkan kebijakan “Thailand 4.0” yang bertujuan untuk mendukung pengembangan ekonomi digital melalui pembangunan infrastruktur dan konektivitas digital untuk mendorong

<sup>27</sup> Amornkitvikai and Lee, *Op.cit.*

<sup>28</sup> Apichaya Lilavanichakul, “Development of Agricultural E-commerce in Thailand”, *The FFTC Journal of Agricultural Policy* 1 (2020).

pertumbuhan ekonomi. Pemerintah Thailand mengalokasikan anggaran untuk membangun jaringan *broadband* di seluruh desa. Jaringan *broadband* nasional ini diharapkan dapat membantu mengatasi kesenjangan digital dan mendorong pembangunan ekonomi melalui *e-commerce*.<sup>29</sup>

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa dalam pengembangan *e-commerce*, baik di Indonesia, Malaysia, dan Thailand, pemerintah mengambil sejumlah langkah penting untuk menyikapi kemajuan *e-commerce*. Langkah penting yang diambil bisa dilihat dari sisi kebijakan sampai dengan rencana pengembangan serta implementasinya. Hal ini dilakukan dalam merespons kemajuan *e-commerce* yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Beberapa langkah yang diambil seperti kebijakan pemerintah yang menargetkan digitalisasi bagi UMKM menjadi poin penting di Indonesia. Selain itu dalam mengadopsi *e-commerce*, pelaku UMKM juga berupaya meningkatkan jumlah produksi sampai dengan peningkatan kualitas produk. Pengembangan bisnis berbasis *e-commerce* juga menjadi perhatian pemerintah di Malaysia dan Thailand. Kerja sama dengan *e-marketplace* dari negara lain menjadi salah satu strategi pengembangan bisnis lokal di tengah maraknya perkembangan *e-commerce*.

### **Posisi UMKM: Peluang dan Tantangan**

Dinamika perkembangan *e-commerce* ternyata memberikan sejumlah peluang dan tantangan bagi UMKM baik di Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam mengikuti perkembangan digitalisasi ini. Di Indonesia, UMKM dianggap sebagai penyelamat ekonomi dan memiliki ciri khas modal yang kecil, risiko yang tidak terlalu besar, namun mendapatkan pemasukan yang besar.<sup>30</sup>

Dalam hal macam usaha UMKM, data menunjukkan bahwa jenis UMKM terbanyak di Indonesia adalah perdagangan besar dan eceran karena

<sup>29</sup> International Trade Administration. "E-Commerce." 2022. <https://www.trade.gov/ecommerce>.

<sup>30</sup> Sri Wahyuningsih, "Peranan UMKM dalam Perekonomian Indonesia", *MEDIAGRO: Jurnal Ilmu Pertanian* 5 No. 1 (2009).

jenis usaha ini relatif lebih mudah dilakukan, tidak membutuhkan modal yang besar, tidak memerlukan tempat yang khusus, serta tidak membutuhkan administrasi usaha yang rumit.<sup>31</sup> Saat ini, kemajuan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform daring guna memasarkan produk dan melakukan transaksi secara elektronik melalui sistem perbankan. Meskipun sudah banyak UMKM yang sudah menggunakan teknologi informasi dalam operasional bisnisnya, masih ada UMKM yang belum memaksimalkan teknologi informasi sebagai media promosi produk.<sup>32</sup>

Peluang-peluang untuk bertumbuhnya UMKM di Indonesia juga menemui sejumlah hambatan. Erlanitasari, et al. menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet yang banyak tidak dibarengi dengan kemampuan literasi digital yang baik oleh para penggunanya. Selain itu, literasi digital bukan hanya tentang pemahaman dalam penggunaan teknologi saja, tetapi juga mencakup kemampuan seseorang dalam memanfaatkan keterampilan teknis serta menavigasikan beragam informasi yang ada di internet. Sejauh ini, UMKM yang menggunakan teknologi informasi di Indonesia masih kurang memaksimalkan potensi yang ada.<sup>33</sup> Dari sisi infrastruktur teknologi, jangkauan *broadband* internet di Indonesia juga belum menjangkau wilayah pedesaan secara luas.<sup>34</sup>

Di sisi lain, menurut informan 1 yang merupakan pengusaha di bidang konveksi di Bandung, penggunaan *e-commerce* bagi UMKM kurang mendukung kegiatan ekspor karena UMKM yang ada di Indonesia kurang mendapatkan eksposur dari konsumen dari negara lain selain Tiongkok dan negara-negara di Asia Tenggara. *Website* dan media sosial justru mampu menjangkau konsumen lebih jauh hingga informan 1 mampu menjual

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia", *Conference: Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI* (2015).

<sup>33</sup> Yosi Erlanitasari, Andre Rahmanto, and Mahendra Wijaya, "Digital Economic Literacy Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) Go Online", *Informasi* 49 No. 2 (2019).

<sup>34</sup> Yusida Munsu Idah and Muliasari Pinilih, *Op.cit.*

produknya sampai ke wilayah Eropa. Informan 2 yang merupakan pengusaha produk kesehatan di Bekasi justru mengeluhkan bagaimana *e-commerce* di Indonesia menerapkan biaya yang tinggi untuk keperluan promosi. Usaha yang telah dirintis selama beberapa tahun terakhir akhirnya direkomendasikan oleh salah satu *e-commerce* untuk menjadi usaha yang terverifikasi karena adanya peningkatan konsumen yang signifikan. Namun, tentu ada harga yang harus dibayar untuk bisa mempertahankan *privilege* tersebut, yaitu biaya administrasi yang tidak murah serta kewajiban untuk memasang iklan di media sosial dengan menggunakan layanan *advertising* dari sosial media yang memberatkan pelaku UMKM.

Informan 2 justru lebih merekomendasikan media sosial, seperti TikTok dan Instagram yang memiliki fitur “*shop*” karena media sosial berbeda dengan *e-commerce* yang tidak memungut biaya administrasi. Berdasarkan kesaksian para pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana promosi produk mereka, peranan pemerintah diperlukan untuk turut meregulasi *e-commerce* yang ada di Indonesia agar para pelaku UMKM mampu memperluas pangsa pasar mereka hingga ke luar negeri serta tidak terjerat oleh biaya-biaya administrasi yang memberatkan usaha mereka.

Selain itu, Erlanitasari, et al. juga menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia mayoritas bekerja di sektor informal. Hal ini diakui oleh kedua informan. Informan 1 mengatakan bahwa usahanya belum memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB) karena tidak pernah mendapatkan sosialisasi dari pemerintah akan pentingnya NIB bagi UMKM. Ketiadaan NIB mengakibatkan ketidakpastian nasib tenaga kerja karena tidak terdata oleh pemerintah.<sup>35</sup> Berbeda dengan informan 1, informan 2 telah mendaftarkan usahanya dan telah mendapatkan NIB. Namun, informan 2 merasa kesulitan untuk memenuhi hak-hak tenaga kerjanya karena ketidakmampuannya dalam menyediakan perlindungan kerja akibat keuntungan yang dipotong oleh biaya administrasi *e-commerce*. Selain itu, informan 2 juga mengeluhkan

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

kurangnya partisipasi pemerintah dalam memberikan strategi bagi UMKM untuk mengatur *cash flow* UMKM agar mendapatkan keuntungan yang besar sehingga dapat menyediakan perlindungan kerja yang layak bagi para tenaga kerjanya.

Sementara di Malaysia, terbukanya kesempatan kerja serta peningkatan investasi di sektor digital menjadi potensi dalam peningkatan ekonomi digital di Malaysia. Melalui ekonomi digital, maka UKM didorong untuk bisa mengelola keuangannya tanpa risiko dan beban pengelolaan uang tunai. Keseriusan Malaysia dalam mendorong ekonomi digital ini adalah melalui peluncuran platform elektronik digital. Pada tahun 2016, Malaysia memperkenalkan *roadmap e-commerce* Malaysia. Di samping itu, Malaysia juga membentuk DFTZ pada November 2017. *Malaysia Digital Hub* yang dibangun juga ditujukan untuk mendukung pengembangan UKM dari sisi akses pasar, teknologi *fintech*, sampai dengan perlindungan kekayaan intelektual. Namun, dalam implementasinya tidak semua UKM dapat menyesuaikan perkembangan teknologi digital ini dengan cepat.<sup>36</sup>

Kesenjangan digital antara UMKM dengan perusahaan skala besar menjadi persoalan yang dihadapi oleh UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi. Rendahnya adopsi terhadap teknologi digital serta ketergantungan UMKM terhadap tenaga kerja tidak terampil menjadi penyebab dari kesenjangan ini. Secara umum sebenarnya UMKM di Malaysia sudah mengadopsi perkembangan TIK dengan penggunaan komputer serta *smart phone* dalam operasi usaha mereka. Mereka juga sudah menggunakan internet untuk membantu kegiatan usaha mereka. Hanya saja dalam hal ini masih banyak UMKM yang belum mengadopsi keuangan digital dan sistem akuntansi dalam operasi kegiatan usaha mereka.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Yin Xia Loh, Nor Aziati Abdul Hamid, Choon Sen Seah, Jia Jie Yo, Yu Chung Law, Sze Yin Tan, Hui Loo Chung, Yung Leong Liew, and Ching Chong, "The Factors and Challenges Affecting Digital Economy in Malaysia", *Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Sciences (CoMBInES)* 1 No. 1 (2021).

<sup>37</sup> Juita Mohamad, "Strengthening Malaysia's Digital Economy: Challenges Faced by MSMEs", *Indo-Pacific Analysis Briefs* (2021).

Sebagian besar UMKM belum menggunakan perangkat lunak ataupun teknologi yang lebih maju dalam mendigitalkan proses *back-end*. Misalnya dalam fungsi *front-end*, banyak UMKM yang telah menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi dan pemasaran produk, tetapi hanya sebagian UMKM yang benar-benar terlibat dalam kegiatan *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat masih banyak UMKM yang menggunakan transaksi keuangan secara tunai. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok UMKM masih melakukan kegiatan proses *online* dan *offline* yang tidak terintegrasi. Digitalisasi menjadi tantangan tersendiri terkait dengan kurangnya sumber daya keuangan, kurangnya informasi teknologi yang sesuai, sampai dengan kurangnya kejelasan manfaat dari penggunaan teknologi digital serta kapasitas sumber daya manusia.<sup>38</sup> UMKM masih dihadapkan dengan persoalan kurangnya pengetahuan dan teknis *e-commerce* dalam adopsi *e-commerce* dalam bisnis mereka.<sup>39</sup>

Dari gambaran di atas dapat dilihat bahwa persoalan kesenjangan digital antara pelaku UMKM dan perusahaan besar masih menjadi persoalan utama di Malaysia. Keterampilan teknis dalam bidang *e-commerce* menjadi persoalan yang masih dihadapi oleh para pelaku UMKM. Dalam menyikapi berbagai tantangan ini, sebenarnya pemerintah Malaysia telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong *e-commerce* di level UMKM. Namun, persoalan ini tentu saja tidak mudah dan tidak bisa diselesaikan dalam waktu yang singkat mengingat keberadaan UMKM yang tersebar yang tidak terpusat di wilayah pusat.

Di sisi lain, Thailand memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang menjanjikan dengan lebih dari setengah penduduknya atau sekitar 67% adalah pengguna internet. Thailand memfokuskan pengembangan *e-commerce* domestik untuk pasar ekspor. Ekspor dapat membantu meningkatkan intensitas *e-commerce* dengan fokus pada semua UMKM

<sup>38</sup> World Bank Group, *Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness*, (Washington DC: World Bank, 2022).

<sup>39</sup> Ismail and Masud, *Op.cit.*

Thailand, termasuk di layanan ritel. Usaha yang memiliki bekal pengalaman ekspor memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengadopsi sumber daya dan meningkatkan performa bisnis dan teknologi mereka untuk kegiatan *e-commerce*.<sup>40</sup>

Bisnis kuliner halal di Thailand sangat menjanjikan. Thailand merupakan eksportir makanan halal peringkat ke-15 di dunia pada tahun 2021. Pada periode 2021-2022, angka ekspor makanan halal negara itu mencapai hampir US\$6 miliar pada tahun 2021/2022, dengan target pertumbuhan 3% pada tahun 2023. Komoditas ekspor utama diantaranya beras, gula, makanan laut kaleng, buah-buahan olahan, sayuran, minuman non-alkohol, dan makanan organik dan fungsional.<sup>41</sup> Sebagai salah satu negara utama dalam *supply chain*, pengusaha UMKM Thailand dapat memanfaatkan peluang di bidang makanan halal sebagai peluang bisnis *e-commerce* mereka.

Meskipun menunjukkan performa yang bagus dan potensi yang menjanjikan, namun perkembangan *e-commerce* di Thailand tidak lepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi. Teknologi, organisasional, dan lingkungan merupakan aspek yang menghambat kelangsungan *e-commerce* UMKM Thailand. Di aspek teknologi dan lingkungan, menurut para pelaku usaha, masih banyak pelanggan yang kemampuan literasi digitalnya rendah ketika dihadapkan pada *e-commerce*. Para pelaku usaha juga masih banyak yang meragukan keamanan *e-commerce*, begitu pula dengan persepsi dari pihak pelanggan. Sementara pada aspek organisasional, Thailand perlu memberi perhatian untuk memberdayakan pengusaha yang berusia lanjut agar terampil dalam memanfaatkan *e-commerce*.<sup>42</sup>

Program internet menjangkau desa juga belum menunjukkan luaran yang positif bagi *e-commerce* Thailand. Nilai pemasukan yang dihasilkan dari

<sup>40</sup> Amornkitvikai and Lee, *Op.cit.*

<sup>41</sup> Hafiz M. Ahmed, "Thailand's Halal Exports Set to Soar with Global Recognition", *The Halal Times*, May, 9, 2023. <https://www.halaltimes.com/thailands-halal-exports-set-to-soar-with-global-recognition/>.

<sup>42</sup> Amornkitvikai and Lee, *Op.cit.*

UMKM masih kecil. Kondisi ini disebabkan tidak seimbangnya pendapatan daerah perkotaan dengan daerah desa. Pemerintah Thailand juga perlu mengupayakan untuk melakukan pemberdayaan untuk meningkatkan keyakinan penjual terhadap pentingnya menjaga *quality control* dan efektivitas sistem *e-commerce*.

Gambaran ini memperlihatkan bahwa UMKM di Indonesia, Malaysia, dan Thailand memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan pemasarannya melalui *e-commerce*. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Di Indonesia, tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pelaku UMKM seperti misalnya informasi teknologi, literasi digital sampai dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan adopsi *e-commerce*. Dalam hal ini, tidak semua UMKM memanfaatkan teknologi internet. Keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi menjadi tantangan UMKM dalam memasuki pasar elektronik. Masalah yang menarik dalam adopsi *e-commerce* terutama terkait dengan biaya administrasi yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-marketplace* dalam memasarkan produknya. Beberapa kategori ataupun tahapan yang ditentukan oleh *platform* menjadi tantangan pelaku UMKM di lapangan.

Dari hasil wawancara dengan para informan, para pelaku UMKM juga membutuhkan adanya bentuk pelatihan terkait dengan perhitungan biaya yang harus dikeluarkan ketika bergabung dengan platform *e-commerce* dalam menjalankan usaha. Para informan melihat bahwa sejauh ini belum ada pelatihan secara komprehensif mengenai hal ini. Selama ini kegiatan pelatihan yang mereka dapatkan masih berupa pembuatan promosi yang menarik. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa adopsi *e-commerce* bukanlah hanya sekadar bagaimana UMKM bisa melakukan pemasaran secara digital tetapi juga bagaimana UMKM harus bisa menyesuaikan secara administrasi ataupun memenuhi prosedur yang diperlukan untuk dapat melakukan adopsi

---

*e-commerce* secara optimal dan pada akhirnya memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM.

#### D. SIMPULAN

ASEAN sebagai wadah kerja sama di tingkat regional telah mengadopsi berbagai kebijakan dalam merespons perkembangan *e-commerce*. Menyikapi perkembangan *e-commerce*, tentu bukanlah satu hal yang mudah bagi negara-negara anggota ASEAN, seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Dalam hal ini, UMKM sebagai tulang punggung ekonomi di negara-negara tersebut masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan dalam melakukan usaha berbasis pada teknologi digital. Infrastruktur maupun kapasitas dari sumber daya manusia menjadi contoh tantangan yang masih dihadapi oleh sejumlah UMKM.

Penelitian ini melihat bahwa perluasan infrastruktur teknologi yang bisa menjangkau seluruh wilayah menjadi hal yang perlu dilakukan, sehingga pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan tetapi juga wilayah pedesaan. Penguatan literasi digital menjadi pekerjaan rumah dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia untuk memanfaatkan informasi teknologi. Persoalan literasi digital masih menjadi tantangan yang mengiringi UMKM baik di Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam memanfaatkan *e-commerce*. Persoalan administrasi juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya melalui platform daring yang ada.

Meskipun demikian, peluang dari hadirnya *e-commerce* ini memiliki potensi memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha. Kebijakan pemerintah yang telah dikeluarkan dalam menyikapi tantangan UMKM tentunya diharapkan dapat terimplementasi dan tercapai dengan baik. Sehubungan dengan hal ini, diperlukan adanya kerja sama seluruh *stakeholders* terkait dalam membantu UMKM untuk dapat lebih beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM.

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini masih dihadapkan dengan tantangan terkait dengan metodologi. Dalam menggambarkan peluang dan tantangan UMKM, penelitian ini masih belum melakukan pengumpulan data secara komprehensif di lapangan melalui survei kepada para pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Hal ini perlu dilakukan untuk memotret secara mendalam peluang dan tantangan UMKM di wilayah pedesaan dalam menyikapi perkembangan *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Hafiz M., "Thailand's Halal Exports Set to Soar with Global Recognition", *The Halal Times*, May, 9, 2023. <https://www.halaltimes.com/thailands-halal-exports-set-to-soar-with-global-recognition/>.
- Amornkitvikai, Yot and Casey Lee, "Determinants of E-commerce Adoption and Utilisation by SMEs in Thailand", *Economics Working Paper No. 2020-01* (2020).
- Aribawa, Dwitya, "E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia", *International Journal of Economics and Financial Issues* 6 No. 6S (2016).
- Armunanto, Yohanes Novi, Marselina, and I Wayan Suparta, "E-commerce Effect on Economic Growth in ASEAN Countries," *SSRG International Journal of Economics and Management Studies* 8 no. 2 (2021). <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I2P114>.
- Aryani, Yulya, Wina Andari, and Shindarto Suhindarto, "Pengaruh Teknologi Informasi dan E-commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN", *Jurnal Ekonomi Indonesia* 9 no. 1 (2020).
- Ayob, Abu H., "E-commerce Adoption in ASEAN: Who and Where?" *Future Business Journal* 7 no. 4 (2021). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00051-8>.
- Boonmalert, Wiriya, Chitpong Ayasanond, Bunyaporn Phoothong, and Thun Chaithorn, "A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing

- on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand”, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* 8 no. 3 (2021).
- Chanthinok, Kriangsak, Phaprukbaramee Ussahawanitchakit, and Prathanporn Jhundra-indra, “Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-commerce Firms in Thailand”, *AU-GSB e-Journal* 8 no. 1 (2015).
- Erlanitasari, Yosi, Andre Rahmanto, and Mahendra Wijaya, “Digital Economic Literacy Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) Go Online”, *Informasi* 49 No. 2 (2019).
- Idah, Yusida Munsa and Muliastuti Pinilih, “Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM”, *Prosiding Semnas LPPM Unsoed* 9 no. 1 (2019).
- International Trade Administration. “eCommerce.” 2022. <https://www.trade.gov/ecommerce>.
- Ismail, Noor Azina and Muhammad Mehedi Masud, “E-commerce and Adoption by ASEAN SMEs and Its Domestic Challenges,” in *Developing the Digital Economy in ASEAN*, ed. Lurong Chen and Fukunari Kimura, 14-28. New York: Routledge, 2019.
- Kemp, Simon, “Digital 2022: Malaysia”, *Datareportal*, February, 15, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia>.
- Lee, Cassey and Eileen Lee, *E-commerce, Competition, & ASEAN Economic Integration*, (Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute, 2019).
- Lertwongsatien, Chalerm Sak and Nitaya Wongpinunwatana, “E-commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs)”, *Journal of Global Information Technology and Management* 6 No. 3 (2003).
- Lilavanichakul, Apichaya, “Development of Agricultural E-commerce in Thailand”, *The FFTC Journal of Agricultural Policy* 1 (2020).
- Loh, Yin Xia, Nor Aziati Abdul Hamid, Choon Sen Seah, Jia Jie Yo, Yu Chung Law, Sze Yin Tan, Hui Loo Chung, Yung Leong Liew, and Ching Chong, “The Factors and Challenges Affecting Digital Economy in Malaysia”,

---

*Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Sciences (CoMBInES) 1 No. 1 (2021).*

Lurong, Chen, “Improving Digital Connectivity for E-commerce: A Policy Framework and Empirical Note for ASEAN”, *ERIA Discussion Paper Series No. 327* (2020).

Manzoor, Amir, *E-commerce: An Introduction*, (Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2010).

Mohamad, Juita, “Strengthening Malaysia’s Digital Economy: Challenges Faced by MSMEs”, *Indo-Pacific Analysis Briefs* (2021).

Noer, Khaerul Umam, “From Villages to World Markets: Women and E-commerce in East Sumba, East Nusa Tenggara”, *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship* 4 no. 1 (2021).

Omar, M. “E-commerce in Malaysia: Development, Implementation, and Challenges”, (2014).

S., Vinesh Raj and Meghna Gohain, “Impact on Covid-19 on Malaysian E-commerce”, *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 5 no. 4 (2021).

Setyowati, Desy, “19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target”, *Katadata*, April, 5, 2022.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target>.

Tambunan, Tulus T. H., *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009).

Unggara, I., Sadono, E. D., Hayatiningsih, N., and Vellayati, W. I., “The Productivity of Indonesian E-Commerce: Evidence from A Digital Merchant Survey”, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 226-234 (2021).

Verma, Uday Shankar, Sudawan Somjai, and Ananta Rusmee, “Causal Relationship Model of Artificial Intelligence on Marketing Mix and Preparedness of Small and Medium Enterprises in Bangkok Metropolitan Area”, *Resmilitaris* 13 No. 1 (2023).

- Wahyuningsih, Sri, “Peranan UMKM dalam Perekonomian Indonesia”,  
*MEDIAGRO: Jurnal Ilmu Pertanian* 5 No. 1 (2009).
- Wardhana, Aditya, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia”, *Conference: Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI* (2015).
- Wong, Kar-yiu, “E-commerce and International Trade,” in *Developing the Digital Economy in ASEAN*, ed. Lurong Chen and Fukunari Kimura, 14-28. New York: Routledge, 2019.