

# **PENGARUH *E-COMMERCE* PERUSAHAAN LAZADA TERHADAP UMKM DI INDONESIA**

**Oleh: Cindy Marito Purba Rambe**  
**Pembimbing: Ahmad Jamaan, S.IP., M.Si**

Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

## ***ABSTRACT***

*This research analyzed and described one of the e-commerce based companies in Indonesia. E-commerce is a buying and selling process using internet media, which can save time and can be accessed anywhere. One of the e-commerce based companies is Lazada, which has contributed to micro, small, and medium enterprises in Indonesia. Lazada is a multinational company that entered Indonesia in 2012 and has also become one of the largest marketplaces in Indonesia. In its efforts to overcome problems that often occur among micro, small, and medium businesses in Indonesia, Lazada then provides convenience for business actors who use Lazada.*

*The theory used in this research is perspectives liberalism and multinational corporation theory. Multinational corporation Multinational corporation are non-state actors that can bring influence in the international order to the domestic realm. The author uses qualitative methods and data collection techniques through literature studies sourced from several books, journals, articles, and websites*

*The result of this study shows condition of MSMEs in Indonesia and contributions the Lazada company makes to MSMEs under the auspices of Lazada is, holded online human resources training, provided affordable capital, easy to access applications, collaborations with government, to uphold standardization and quality, and given access market.*

**Keywords:** *e-commerce, Lazada, MSEM*s

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menghasilkan aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang seperti komunikasi, informasi, transportasi, edukasi, kesehatan, ekonomi. Kehadiran teknologi menjadi semakin penting dan membuat masyarakat untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien, terutama dalam melakukan proses transaksi. Kebutuhan akan proses transaksi ini direspon oleh perusahaan dan penyedia jasa dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi serta menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya melalui penerapan aplikasi teknologi informasi yang bersifat modern, seperti teknologi *e-commerce*.<sup>1</sup>

Usaha *Electronic Commerce* (*E-Commerce*) merupakan pelaksanaan perdagangan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.

Selain itu, perdagangan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak didalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet. Dalam penerapannya *E-commerce* dapat ditinjau dalam empat perspektif yaitu :

(1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

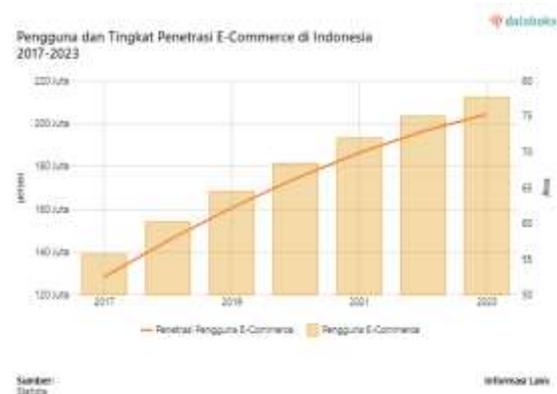
(2) Perspektif bisnis *e-commerce* adalah apli-

kasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

(3) Perspektif layanan, *e-commerce* yaitu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya pelayanan (*service cost*) dalam meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pelayanan pengiriman.

(4) Perspektif *online e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online*.<sup>2</sup>

Semakin banyak orang menggunakan internet maka pasar dunia maya akan semakin terbuka. Salah satunya adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan di internet yang saat ini bukanlah hal yang tidak jarang didapatkan. Selain karena akses yang mudah dijangkau, menggunakan internet sebagai media untuk melakukan proses jual beli dapat mempersingkat waktu, cepat dalam proses pengiriman barang yang diinginkan, juga dapat memudahkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan penjual dari jarak jauh. Berikut grafik pengguna *e-commerce* di Indonesia.



<sup>1</sup> Yulius P. Hermawan, *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu, dan Metodologi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)

<sup>2</sup> Kalakota & Whinston (1997) dikutip oleh Etik Kurniawati "Perkembangan Produk Lokal UKM di Indonesia, September 2019" <http://www.academia.edu> <https://www.academia.edu/30601897/>

Sumber data : “Statistik *E-commerce* 2020”  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/>

Dengan adanya *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dan membuat transaksi secara konvensional berkurang. Transaksi jual beli online ini sangat mudah, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Indonesia merupakan negara berkembang masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menjadi tantangan sekaligus kesempatan besar bagi perusahaan *e-commerce* dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian, dalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, UMKM adalah alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional.

Disamping itu, kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang saling berkaitan antara lain: kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Terdapat juga persaingan-persaingan yang kurang sehat

dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit.<sup>3</sup> Kurangnya kemampuan sumber daya manusia juga merupakan masalah yang sangat sering dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan inovasi, teknologi serta infrastruktur. Selain itu dalam menjalankan kegiatan perdagangan. UMKM tidak terlepas dari kendala hukum dan perizinan.

Tabel 1.1 Penggolongan kriteria UMKM berdasarkan modal dan omset pertahun

No.	Uraian	Kriteria	
		Modal Usaha	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks.1 Milyar	Maks.2 Milyar
2.	Usaha Kecil	>1Milyar – 5 Milyar	>15Milyar
3.	Usaha Menengah	>5 Milyar –10 Milyar	>15Milyar –50 Milyar

Sumber data : Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Ragam usaha yang dirintis oleh pengusaha lokal dengan kompetisi tinggi dapat memicu industri UMKM memilih sebagai alternatif pemasarannya melalui *e-commerce*. Hal tersebut secara tidak langsung akan mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas. Salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang mendukung dan berkolaborasi dengan UMKM adalah Lazada. Lazada merupakan *marketplace* terbesar di Asia Tenggara dimana Lazada sudah tersebar di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Singapura. Lazada berkolaborasi dengan UMKM untuk

<sup>3</sup> Tambunan Tulus, “Bukti Terbaru Mengenai UMKM di Indonesia” , *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 9 No.18 (2019) : 1 - 15

mempromosikan produk lokal Indonesia yang berkualitas tinggi untuk kebutuhan pasar *online*.

Pada tahun 2020, Lazada berada di urutan ke-empat sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia yaitu sebanyak 24,4 juta per klik. Di urutan pertama yaitu Shopee dengan jumlah 71,53 juta per klik, di urutan kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah 69,9 juta per klik, disusul urutan ketiga oleh Bukalapak sebanyak 37.63 juta per klik.<sup>4</sup>

Lazada didirikan pada Maret 2012 oleh Alexander Samwer, Oliver Samwer, dan Marc Samwer dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* dan pada tahun yang sama, Lazada masuk ke Indonesia. Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan *Rocket Internet*, perusahaan asal Jerman.<sup>5</sup> Sebagai salah satu perusahaan bisnis *e-commerce*, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet Indonesia.

Pada tahun 2016 sampai 2017 Lazada sepenuhnya lepas dari *Rocket Internet* dan bergabung dengan Alibaba Group yang dimiliki oleh Jack Ma, pendiri Alibaba yang memberikan fasilitas Rp13,1 triliun.<sup>6</sup> Hal ini membuat Lazada sebagai salah satu perusahaan multinasional *e-commerce* yang ada di Indonesia. Akuisisi

Lazada merupakan ekspansi pasar Alibaba untuk menguasai pasar Asia Tenggara. Hal tersebut berpotensi untuk meningkatkan promosi produk lokal UMKM di Indonesia sehingga produk lokal dapat berekspansi dan bersaing di pasar Asia. Strategi Alibaba mengakuisisi Lazada merupakan strategi dalam melakukan *sharing* ekonomi. *Sharing* ekonomi dapat bermanfaat untuk memperluas pasar.

Penguatan ekosistem *e-commerce* yang dilakukan *Lazada* dengan adanya akuisisi oleh perusahaan *e-commerce* Alibaba diantaranya: dapat meningkatkan jumlah *seller partner* yang lebih kompetitif yang berasal dari negara asal yang akan berdampak pada perekonomian Indonesia dan dapat mempermudah sistem pembayaran antar negara khususnya Asia Tenggara dan Tiongkok. Namun *selling partner* dari Indonesia akan kalah kompetitif jika produk dari cina akan membanjiri Indonesia melalui pasar *online*.

*E-commerce* mampu merubah cara belanja masyarakat dari yang tradisional mengarah ke cara belanja modern. Hal tersebut diakibatkan dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era global. Akses menggunakan perangkat mobile yang lebih baik dan beragam pilihan produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen, online shopping menjadi pilihan yang lebih mudah oleh konsumen.

Pelaku usaha kecil dan menengah jauh lebih efektif dengan memulai berbisnis *online* di era digital ini. Jika pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terdorong untuk bergabung di *e-commerce* seperti Lazada, maka mereka akan menghemat pengeluaran biaya awal. Karena tidak perlu mengurus banyak izin yang akan mengeluarkan biaya besar. Pihak Lazada berperan sebagai fasilitator bagi masyarakat yang ingin

<sup>4</sup> Greatnesia, "Data Statistik E-commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2020, Juni 2020"

<https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020/> diakses pada 14 Juli 2021}.

<sup>5</sup> Galih Setyo Budhi, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia," *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*.1 No.2 (2016) : 78 - 81.

<sup>6</sup> Antasena Wiyono, "Memahami Aksi Alibaba Akuisisi Lazada," April 2016 <http://wartaekonomi.co.id/read/2016/04/24/98164/memahami-aksi-alibaba-akuisisi-lazada.html/>. diakses pada 17 September 2020}.

membuka usaha sendiri. Hal tersebut mampu menciptakan ekosistem perekonomian digital yang efisien.

## KERANGKA TEORI

Penelitian ini akan menggunakan teori yang relevan yang akan dipaparkan peneliti untuk menghantarkan tulisan ini pada penjelasan yang sistematis mengenai permasalahan yang akan dibahas. Teori merupakan sarana eksplanasi yang membantu untuk menata fakta-fakta yang terdapat pada sebuah penelitian yang membutuhkan teori dan menjadi landasan atau dasar yang menjadi acuan oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat memahami konsep yang mendukung untuk merangkum suatu hipotesa. Hal ini berujung pada kesimpulan penelitian, apakah fenomena yang diteliti memang terjadi karena teori yang digunakan maupun sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan teori *Multinational Corporation* (MNC). Dalam Hubungan Internasional MNC merupakan aktor non-negara yang dapat membawa pengaruh dalam tatanan internasional hingga ke ranah domestik. MNC memiliki kemampuan menciptakan *global supply chains*. MNC mampu mendominasi produksi, investasi, dan perkerjaan di seluruh dunia. MNC memegang kontrol atas pasar global Perusahaan multinasional turut pula mempengaruhi.<sup>7</sup>

MNC memiliki sifat operasional yang lintas batas negara. Dalam hal ini MNC membutuhkan akses pasar untuk mengekspansi bisnisnya. Selain itu juga akses sumber daya dan tenaga kerja yang dimiliki oleh kebanyakan negara berkembang. Untuk itu, MNC biasanya melakukan kegiatan *foreign direct*

*investment*/FDI guna memfasilitasi produksi, transfer teknologi, dan sistem manajemen di negara tujuan (*host country*). FDI inilah yang dibutuhkan bagi negara-negara berkembang untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

Dalam penelitian ini Lazada sebagai Perusahaan multinasional yang berperan sebagai aktor juga dapat bermitra dengan masyarakat internasional. Sebagaimana seruan *United Nations Global Compact* kepada seluruh perusahaan untuk menjadikan bisnis sebagai kekuatan untuk kebaikan. *United Nations Global Compact* mengajak

seluruh perusahaan untuk melakukan bisnis secara bertanggung jawab dengan menyelaraskan operasi dan strategi bisnis mereka pada 10 prinsip mengenai hak asasi manusia, tenaga kerja, lingkungan, dan anti-korupsi, serta memajukan pembangunan berkelanjutan bagi masyarakat dengan penekanan pada kolaborasi dan inovasi.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan meneliti serta menelaah dan menjelaskannya dari faktor-faktor yang berhubungan dan fenomena yang sedang diteliti.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Studi Literatur, yang berasal dari jurnal, artikel, dan berita elektronik mengenai peran *e-commerce* sebagai salah satu *platformnya* adalah *Lazada* dalam mempengaruhi perkembangan industri lokal UMKM di Indonesia.

---

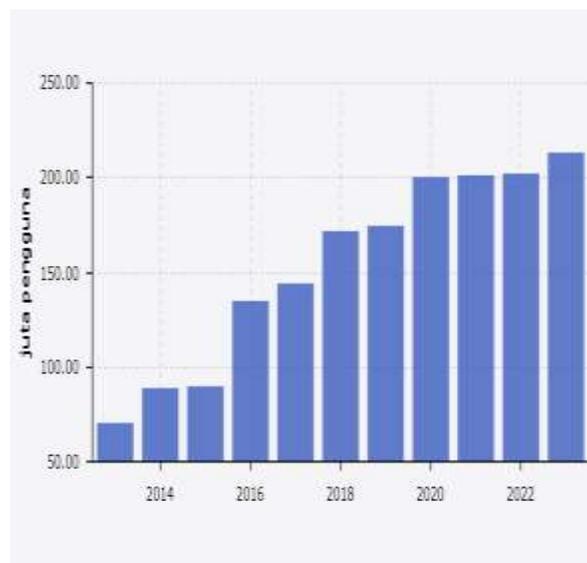
<sup>7</sup> Andika Prasetya, *Keunggulan Komparatif dan Ketergantungan Negara-Negara ASEAN ke Tiongkok Dalam Kerjasama ASEAN-China Free Trade Area*, (2018) : 37

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi dan informasi membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar dalam dunia bisnis. Perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia juga menerapkan teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan tersebut dapat dilihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan internet.

Sebagai salah satu dengan jumlah populasi terbesar urutan ke-empat di dunia, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak.

Grafik 1.2 Pengguna internet di Indonesia



Sumber data : “Jumlah Pengguna Internet 2013-2023” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-diindonesia-awal-2022>

## Perkembangan E-commerce dan Lazada di Indonesia

Sejarah *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 diawali dengan hadirnya Indonet sebagai *internet service provider* (ISP). Pada awalnya internet bukan sebagai wadah untuk melakukan transaksi melainkan digunakan sebagai media komunikasi dan promosi, akan tetapi kehadirannya tersebut memberikan kesempatan dan peluang yang sangat besar untuk memanfaatkan teknologi informasi di segala sektor, termasuk sektor perdagangan.<sup>8</sup>

Dalam sektor perdagangan, internet digunakan sebagai etalase digital untuk melihat barang yang diinginkan. Namun proses negosiasi dan jual beli tetap dilakukan secara konvensional. Berkembangnya teknologi dan pemanfaatan layanan internet yang semakin menjamur, membuat pedagang online muncul dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunikasi visual. Tahap ini dimulai pada tahun 1999 yang dimulai dengan hadirnya pelopor dan forum kaskus yaitu Bhinneka.com.

Setelah tiga tahun berdiri, pada tahun 1996 situs Bhinneka.com membuka platform penjualan online. Situs tersebut muncul dengan toko online yang menjual komputer, gadget, laptop dan aksesoris terlengkap. Situs tersebut masih hanya menampilkan detail kontak dan beberapa hal mendasar karena situs tersebut masih terbilang sebagai *company profile*. Bhinneka.com bukan hanya menjadi situs yang muncul pada tahun ini, akan tetapi pada tahun yang sama muncul situs toko buku online yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu *Sanur.com*. Situs tersebut tidak mampu bertahan lama karena adanya guncangan krisis moneter yang

<sup>8</sup> Romindo, et al. “E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya”. 2019. Yayasan Kita Menulis. Medan

berlangsung sekitar satu setengah tahun dan mengakibatkan banyak usaha yang bangkrut.<sup>9</sup> Di era tahun 2000 mulai banyak toko-toko *online* yang hadir. Pada era ini juga ditandai dengan munculnya *startup-startup* baru yang pada umumnya masih bermain di bidang lelang, seperti *glodokshop.com*, *wetmarket*, *Fastncheap*, *LippoShop*, *Iklanbaris.co.id*, *gadogado.net*. Tumbuhnya sektor *e-commerce* dan pemanfaatan media internet oleh para warganet dalam melakukan transaksi, menjadikan pemerintah turut andil dengan menyusun rancangan undang-undang karena adanya kesadaran mengenai potensi dan efek dari perdagangan elektronik.

Berkembangnya teknologi situs-situs *e-commerce* di Indonesia, seperti munculnya Lazada pada tahun 2012 membuat peluang tersebut secara langsung dan tidak langsung telah mendorong laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Sejak berdirinya Lazada di Indonesia pada tahun 2012, bisnis online ini mampu merebut perhatian masyarakat pengguna *e-commerce* di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul *E-commerce di Indonesia Omnibus Populer Brand Index*, Lazada sebagai situs toko online B2C (*Business To Consumer*), dimana bisnis *online* mencoba untuk menjangkau konsumen individu.

Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari produk elektronik, *fashion* atau mode, perabotan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, keperluan bayi dan mainan anak, olahraga dan travel, grosir, serta otomotif dan media.

---

<sup>9</sup> Wiwin: “Pengaruh Perkembangan E-commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)” (Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2022), Hal.33

Selain penggunaan *marketplace* berbasis *website* Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* dengan *operating system android* dan *ios*. Lazada yang mengangkat konsep dalam pengalaman berbelanja online dengan memberikan kemudahan kepada seluruh pengguna yang menggunakan Lazada untuk berbelanja dan melakukan pembelian. Konsep yang diwujudkan dengan cara menghadirkan berbagai jenis metode pembayaran yang tentunya dapat memudahkan pengguna atau konsumen untuk melakukan pembayaran pada barang yang ingin dipesan atau dibeli. Dalam menjaga integritas perusahaan, Lazada memiliki 3 pilar inti untuk memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

#### (1) *Logistic (We Get it Three)*

Kemampuan logistik dari ujung ke ujung serta melakukan kontrol penuh atas rantai pasokan, dan hampir semua produk hanya dengan melakukan satu kali klik. Lazada memiliki pusat pemenuhan pada 17 kota di Asia Tenggara, melakukan investasi gudang, pusat penyortiran serta teknologi digital untuk melengkapi jaringan mitra dengan pengaturan lintas batas serta jarak tempuh pada setiap negara yang terhubung dengan Lazada.

#### (2) *Techology (A Smarter Way to Shop)*

Lazada memanfaatkan teknologi yang sudah ada dan yang sedang berkembang sekarang ini untuk meningkatkan pengalaman retail. Melakukan hubungan antara konsumen dengan merek yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan dan telah berkembang menjadi tujuan retail yang dapat dikunjungi oleh pelanggan untuk bisa berbelanja dan untuk hiburan. Lazada juga menggunakan *project voyager*, yaitu teknologi yang dilakukan untuk pengembangan bersama Alibaba Grup agar

dengan memberikan Solusi produk dan teknologi agar bisa kompetitif pada dekade berikutnya.<sup>10</sup>

### (3) *Payment (Safe, Seamless Transaction)*

Lazada memastikan transaksi yang aman dan lancar dengan melakukan pemanduan pada pengembangan infrastruktur pembayaran dan layanan keuangan paling aman di Asia Tenggara. Lazada juga melakukan pengembangan serangkaian opsi untuk memenuhi preferensi untuk yang ada agar dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran secara digital dengan solusi yang dapat dipercaya.

### **Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia**

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau sebanyak 17.504 baik pulau yang bernama maupun yang tidak bernama. Luas wilayah yang dimiliki Indonesia seluruhnya adalah 5,2 juta km<sup>2</sup> yang terdiri dari 1,9 juta km<sup>2</sup> daratan dan 3,3 juta km<sup>2</sup> lautan. Wilayah Indonesia berada di sepanjang 3.977 mill antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Posisi Indonesia terletak di antara dua benua dan dua samudera yang tentunya ini memberi pengaruh besar terhadap kebudayaan, sosial, dan ekonomi masyarakatnya.<sup>11</sup> Selain memiliki wilayah darat dan laut yang luas, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan penduduk yang banyak. Berdasarkan data Kependudukan Semester II pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 271.349 juta jiwa dengan laju pertumbuhan sebesar 0,77% pada tahun 2020. Dengan demikian Indonesia menempati posisi di

urutan ke-empat sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia.<sup>12</sup>

Indonesia juga merupakan satu-satunya negara ASEAN yang menjadi anggota G-20 (atau Kelompok 20). Negara-negara dalam kelompok ini terdiri dari 19 negara dan ditambah dengan Uni Eropa; menguasai 75% perdagangan dunia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil setiap tahunnya telah menempatkan Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia.<sup>13</sup> Salah satu usaha yang mendukung perekonomian di Indonesia yaitu dengan adanya kontribusi usaha mikro kecil dan menengah. Oleh karena itu, UMKM dapat dikatakan sebagai penggerak utama perekonomian di Indonesia. Menjadi penggerak utama perekonomian di Indonesia, telah dibuktikan dengan adanya ketetapan dari pemerintah mengenai UMKM yang terdapat pada Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan telah dikembangkan menjadi dalam UU Nomor 25 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi penyebar pertumbuhan ekonomi pasca krisis pada

<sup>10</sup> <https://www.topbrandaward.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>

<sup>11</sup> Gambaran Umum Geografis Indonesia  
<http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/8776/4.%20BAB%20IV.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

<sup>12</sup> Kompas.com, "Jumlah Penduduk Indonesia Terkini Mencapai 271,34 Juta," 22 Januari 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>

<sup>13</sup> "Peran Indonesia dalam Ekonomi Internasional"  
<https://www.Indonesiafrankfurt.de/ekonomi/peran-indonesia-dalam-ekonomi-internasional/>

tahun 1998.<sup>14</sup> Dalam perundang-undangan yang berlaku di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah yaitu usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana diatur dalam undang-undang. Dalam penelitian ini, penulis akan menjabarkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan UMKM yang diatur dalam PP No.7 tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Usaha mikro kecil umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, seperti: pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di dalam praktiknya saling melengkapi. Sehingga dengan meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah dengan bahan produksi lokal tanpa bergantung dengan bahan impor maka akan memperkuat pembangunan perekonomian nasional.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari:

- (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar
- (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan

---

<sup>14</sup> Medriyansah, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (2017) : 3

masyarakat

(4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi

(5) sumbangan dalam menjaga neraca

pembayaran melalui kegiatan ekspor.<sup>15</sup> Dari kelima peran tersebut, pengembangan UMKM harus dilakukan dengan terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan baru yang lebih tangguh yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### **Kontribusi Lazada Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia**

Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk - produk atau jasa yang berkualitas dan berdaya saing yang kemudian pasarkan melalui *e-commerce*.

Produk berkualitas akan mendorong minat beli konsumen sehingga melalui *e-commerce*, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan – pelanggan baru yang lebih banyak, dimana nantinya hal ini juga akan meningkatkan peluang ekspor. Adapun besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian terbukti dari pembentukan PDB yang nilai *sharenya* mencapai sekitar 63,58%, sedangkan nilai kemampuan dalam menyerap tenaga kerja mencapai sebesar 99,45%, dari seluruh jumlah unit usaha yang ada di Indonesia

---

<sup>15</sup> Sutrisno (2003) dikutip oleh CN Kurniati “Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia, Februari 2021”  
<http://repository.unika.ac.id/15549/2/14.D2.0005%20Calista%20Nadia%20Irawan%20BAB%20I.pdf>

terdapat 99,84% unit usaha yang terlibat, oleh karena itu dalam jumlah ekspor mencapai angka yang signifikan yakni mencapai 18,72%.<sup>16</sup> Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), pada tahun 2020, UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau sekitar Rp8.500 triliun. Selain itu, pada tahun yang sama, UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja.<sup>17</sup>

Peningkatan pesat bisnis *e-commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. Pengembangan *website* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk - produk usaha, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan yang akhirnya akan mengembangkan UMKM.<sup>18</sup>

Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran adalah *marketplace*. Disamping biaya yang relatif murah, dengan memanfaatkan internet media sosial menjadikan penyebaran informasi lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.<sup>19</sup> Strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan UMKM itu sendiri.

---

<sup>16</sup> Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol 6, No.1, 2020, hlm 51-52

<sup>17</sup> Lisnawati, "Tantangan UMKM Tahun 2024", [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)

<sup>18</sup> *Ibid*

<sup>19</sup> Andi Sulfati, "Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, 2019, Hal. 59

*Platform e-commerce* di Indonesia yang mendukung kolaborasi dengan usaha mikro kecil menengah adalah Lazada. Lazada merupakan *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, dimana pangsa pasarnya meliputi negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Singapura.<sup>20</sup> Lazada Bersama dengan UMKM berkolaborasi untuk mempromosikan produk lokal yang berkualitas tinggi untuk kebutuhan pasar lokal *online* yang terus bertumbuh. Adapun kontribusi yang dilakukan oleh Lazada dalam berkolaborasi dengan UMKM yaitu :

#### (1) Pelatihan sumber daya manusia

Setiap penjual di Lazada dapat mengikuti berbagai pelatihan tentang berjualan online di Lazada *University* dengan ribuan materi pelatihan yang bisa dipilih secara gratis dan mudah dipahami. Komunitas penjual Lazada *Club* juga secara rutin mengadakan sesi berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk bisa saling mendukung dan memotivasi sesama penjual di Lazada.

#### (2) Modal Terjangkau

Program khusus penjual baru memberikan akses luas dan mudah bagi pelaku bisnis yang ingin mengeksplorasi peluang bisnis di dunia digital. Melalui program ini, pelaku usaha di Lazada akan mendapatkan bebas biaya komisi selama 90 hari pertama atau selama tiga bulan. Pelaku usaha di Lazada dibebaskan dari potongan biaya komisi selama 90 hari pertama, menjadikan Lazada *platform* termurah bagi penjual baru.

---

<sup>20</sup> Sugeng Lubar Prastowo, et all, "Pengaruh *e-promotion* Pelayanan, Kemudahan, e-WOM, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen Pada Marketplace Lazada" *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol 7, No. 1, 2023, hal.139

### (3) Teknologi dan Inovasi

Kemudahan teknologi yang ditawarkan oleh Lazada melalui aplikasi atau yang dapat juga diakses melalui web, dalam pencarian barang terapat sub kategori yang dapat mempersempit pencarian barang supaya konsumen dapat lebih spesifik dan detail.

### (4) Kolaborasi dengan pemerintah

Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi Republik Indonesia bersinergi dengan Lazada Indonesia untuk mendorong kewirausahaan di kalangan generasi muda. Hal ini merupakan salah satu upaya antara pemerintah dengan swasta untuk berperan aktif dalam mendukung dan mengembangkan wirausaha yang inovatif di era ekonomi digital. Salah satu program pengembangan kewirausahaan bagi kalangan generasi muda ini diwujudkan dalam kegiatan loka karya “Mendorong Transformasi Pemuda menjadi Wirausaha Baru yang Tangguh dan Berdaya Saing di Era Ekonomi Digital” yang diselenggarakan oleh Lazada bersama dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian di Universitas Padjajaran Bandung, Jawa Barat.<sup>21</sup>

### (5) Hukum dan perizinan

Perizinan dan hukum yang dimaksud merupakan upaya yang diberikan oleh pemerintah dalam mengatur usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Sebagaimana yang sudah ditetapkan dalam perundang-undangan yaitu :

1. Pembebasan/penanggung tarf pajak 0.5% dalam PP 23/2018
2. Insentif PPh Pasal 21 dan pembebasan PPh pasal 22 - Pengurangan 30% angsuran

---

<sup>21</sup>Haffiyah, “DukungUMKM,Kemenko Perekonomian GandengLazada”, <https://teknologi.bisnis.com/read/20231212/266/1627376/dukung-umkm-kemenko-perekonomian-gandeng-lazada>.

### PPh

3. Pasal 25 - Insentif restitusi PPN dipercepat hingga jumlah lebih Rp 5 miliar

### (6) Standarisasi dan kualitas

Lazada memiliki kebijakan mengenai kualitas dari produk yang akan dijual oleh pelaku bisnis usaha. Adapun kebijakan kualitas produk di Lazada yaitu produk yang diterima pembeli harus sesuai dengan deskripsi, gambar, dan semua informasi yang ada pada halaman detail produk. Produk yang kadaluarsa harus dilabeli dengan tanggal kadaluarsa sehingga konsumen dapat membeli dan menerima produk dengan waktu yang wajar dan aman. Jika pelaku usaha terbukti melakukan pelanggaran kebijakan tersebut, maka Lazada akan menonaktifkan atau mengunci daftar produk, bahkan Lazada dengan tegas akan menonaktifkan akun seller center sehingga pelaku usaha tidak dapat lagi menggunakannya.

### (7) Akses jaringan dan pasar

Lazada memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh pelosok tanah air yang bisa dicapai dengan dukungan sistem logistik terintegrasi di Lazada. Berbagai data dan wawasan terkini tersedia di dasbor khusus penjual *seller center* sebagai pelaku UMKM yang bisa mendukung strategi bisnis toko atau usaha.

## SIMPULAN

Lazada merupakan salah satu perusahaan *marketplace* berbasis *e-commerce* yang terbesar di Indonesia. Sejak masuknya Lazada ke Indonesia pada tahun 2012, Lazada mampu memberikan dampak terhadap pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Adapun dampak yang diberikan Lazada terhadap pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah dengan memberikan pelatihan khusus bagi *seller* atau penjual. Dalam pelatihan

tersebut, pelaku usaha mikro kecil dan menengah diajarkan bagaimana mengelola suatu usaha mulai dari manajemen keuangan, pemasaran, akses dan kualitas dari produk yang dijual oleh pelaku UMKM yang menggunakan Lazada sebagai wadah untuk mempromosikan produk secara efisien.

Selain itu dalam hal permodalan, yang dimana merupakan salah satu kendala terbesar dalam dunia UMKM. Lazada membuat program khusus bagi penjual UMKM baru Lazada yang diharapkan bisa memberikan kemudahan serta menjadi solusi bagi pelaku bisnis yang ingin mulai bergabung di Lazada. Program khusus ini sekaligus menjadikan Lazada sebagai *platform* termurah bagi penjual UMKM di industri *e-commerce*.

Program khusus bagi penjual baru di Lazada menawarkan kemudahan proses registrasi, program inkubasi dan bimbingan intensif bagi para penjual UMKM baru serta menjadikan Lazada sebagai *platform e-commerce* termurah bagi penjual yang baru bergabung di Lazada. Bagi para pelaku usaha baru di Lazada ini merupakan dukungan Lazada kepada UMKM Indonesia yang ingin berjualan di Lazada dan mengembangkan usahanya dengan memberikan berbagai kemudahan, termasuk investasi awal yang sangat terjangkau dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Program khusus ini juga membebaskan pelaku usaha dari biaya komisi *platform* dan memberikan akses luas dan mudah bagi pelaku bisnis yang ingin mengeksplorasi peluang bisnis di dunia digital.

Teknologi dan inovasi juga diberikan oleh Lazada melalui pelatihan dan kualitas tampilan dalam web dan aplikasi menjadi salah satu hal yang menarik para pelaku usaha untuk menggunakan Lazada sebagai media untuk menjalankan bisnis.. Dalam pelatihan yang diberikan oleh Lazada yang

tersedia di aplikasi akun seller center, Lazada memberikan akses penuh kepada pelaku usaha untuk mendalami pengetahuan tentang digital marketing yang tentunya sangat inovatif. Dengan kemudahan teknologi yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun, sangat membantu para pelaku usaha untuk langsung menjual produknya secara efisien dan menghemat waktu serta modal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sulfati, "Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, 2019, Hal. 59
- Andika Prasetya. "Keunggulan Komparatif dan Ketergantungan Negara-Negara ASEAN ke Tiongkok Dalam Kerjasama ASEAN-China Free Trade Area," (2018) : 30-32
- Antasena Wiyono. "Memahami Aksi Alibaba Akuisisi Lazada" April 2016 <http://wartaeconomy.co.id/read/2016/04/24/98164/memahami-aksi-alibaba-akuisisi-lazada.html>.
- Galih Setyo Budhi, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia," *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*.1 No.2 (2016) : 78 - 81.
- Gambaran Umum Geografis Indonesia <http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/8776/4.%20BAB%20IV.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Greatnesia, "Data Statistik E-commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2020," Juni 2020 <https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020/>
- Haffiyah, "Dukung UMKM, Kemenko Perekonomian Gandeng Lazada", <https://teknologi.bisnis.com/read/20231212/266/1627376/dukung-umkm->

- kemenko-perekonomian-gandeng-lazada.
- Kalakota & Whinston (1997) dikutip oleh Etik Kurniawati “Perkembangan Produk Lokal UKM di Indonesia, September 2019”  
<http://www.academia.edu>  
<https://www.academia.edu/3060189/>
- Kompas.com, “Jumlah Penduduk Indonesia Terkini Mencapai 271,34 Juta,” 22 Januari 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>
- Lisnawati, “Tantangan UMKM Tahun 2024”  
[https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLITNovember-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLITNovember-2023-246.pdf)
- Medriyansah, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (2017) : 3
- “Peran Indonesia dalam Ekonomi Internasional” <https://www.Indonesiafrankfurt.de/ekonomi/peran-indonesia-dalam-ekonomi-internasional/>
- Romindo, et al. “E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya”. 2019. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Sugeng Lubar Prastowo, et al, “Pengaruh *e-promotion* Pelayanan, Kemudahan, e-WOM, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen Pada Marketplace Lazada” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol 7, No. 1, 2023, hal.139
- Sutrisno (2003) dikutip oleh CN Kurniati “Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia, Februari 2021”  
<http://repository.unika.ac.id/15549/2/14.D2.0005%20Calista%20Nadia%20Irawan%20BAB%20I.pdf>
- Tambunan Tulus, “Bukti Terbaru Mengenai UMKM di Indonesia” , *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 9 No.18 (2019) : 1 - 15
- Wiwin: “Pengaruh Perkembangan E-commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)” (Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2022), Hal.33
- Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol 6, No.1, 2020, hlm 51-52
- Yulius P. Hermawan, *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu, dan Metodologi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)