



Literatur Review Pengaruh E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM

Melsya Ramdani Novianty¹, Agus Salim²

^{1,2} Bisnis Digital, Politeknik LP3I Bandung

Received: xxxx-xx-xx

Accepted: xx-xx-xx

Keywords:

*E-commerce, MSME
Performance, Digital
Transformation, Revenue,
Marketing, Digital Literacy.*

Correspondent Email:

melsyaramdhaninovianty.r23@plb.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh e-commerce terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui pendekatan tinjauan literatur. Melalui pengumpulan dan analisis berbagai studi terdahulu, penelitian ini menemukan bahwa e-commerce dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar, serta perbaikan efisiensi operasional. E-commerce juga menciptakan konektivitas yang lebih baik antara produsen dan konsumen, sehingga memudahkan proses transaksi. Namun, di samping potensi manfaatnya, pelaku UMKM juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang lebih ketat dan risiko keamanan yang meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya dukungan kebijakan dari pemerintah serta pelatihan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Hal ini diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatan e-commerce, sekaligus membantu UMKM beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar. Penelitian ini menyimpulkan pentingnya peran e-commerce dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran e-commerce sangatlah penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM di Indonesia, berkontribusi pada pemulihan ekonomi nasional pasca-pandemi.

Abstract. *This study aims to evaluate the effect of e-commerce on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia through a literature review approach. Through the collection and analysis of various previous studies, this research finds that e-commerce can have a significant impact on the performance of MSMEs, especially in terms of increasing revenue, expanding market reach, and improving operational efficiency. E-commerce also creates better connectivity between producers and consumers, making the transaction process easier. However, despite its potential benefits, MSMEs are also faced with challenges such as fiercer competition and increased security risks. Therefore, this study recommends the need for policy support from the government as well as training to improve the digital literacy of MSME players. This is expected to maximize the utilization of e-commerce, while helping MSMEs adapt and innovate in the face of market dynamics. This study concludes that e-commerce plays an important role in driving the growth and sustainability of the MSME sector in Indonesia. This study concludes that the role of e-commerce is crucial in driving the growth and sustainability of the MSME sector in Indonesia, contributing to the post-pandemic recovery of the national economy.*



1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu dampak terbesar terlihat pada transformasi model bisnis, di mana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai beradaptasi dengan platform e-commerce sebagai langkah strategis untuk bertahan dan berkembang. Hal ini menjadi semakin relevan dalam menghadapi berbagai tantangan global yang memengaruhi stabilitas ekonomi, termasuk situasi pandemi yang mendorong perubahan pola aktivitas masyarakat dari luring menjadi daring. Oleh karena itu, analisis literatur mengenai pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM menjadi penting untuk memahami peran teknologi dalam mendukung keberlanjutan sektor ini.

Proses perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan banyak manfaat khususnya pada bidang bisnis dan sosial, sehingga masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan aktivitas ekonomi dan mengakses komunikasi. Kemajuan teknologi dan informasi juga memiliki peran dalam meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat, serta memberikan peluang dalam sektor ekonomi. Fenomena pandemi covid-19 telah mengubah persepsi masyarakat dalam bertahan hidup dan beradaptasi agar menerapkan pola hidup baru yang seringkali disebut dengan era *new normal*. Perubahan itu juga berpengaruh dalam segi perilaku dan kebiasaan guna terpenuhinya kebutuhan hidup sehari-hari seperti berbelanja dan melakukan kegiatan jual-beli.

Pada masa pandemi maupun era *new normal*, marketplace dan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan yang signifikan, baik untuk produk maupun jasa. Peningkatan ini berjalan beriringan dengan tantangan bisnis yang muncul akibat perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. E-commerce menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas potensi bisnis, meningkatkan aktivitas ekonomi, serta mendukung pemulihan ekonomi nasional. Pemanfaatan platform e-

commerce secara optimal dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja baru yang penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

UMKM memiliki posisi strategis sebagai penggerak utama dalam perekonomian nasional di Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, tingkat pemanfaatan platform e-commerce oleh pelaku UMKM di Indonesia masih tergolong rendah, meskipun potensi e-commerce sangat besar dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM dalam rangka mendukung transformasi ekonomi digital di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM di Indonesia melalui pendekatan tinjauan literatur. Dengan menghimpun berbagai temuan dan sudut pandang dari penelitian terdahulu, penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kontribusi e-commerce terhadap perkembangan UMKM. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menawarkan rekomendasi kebijakan serta panduan strategis bagi pemerintah, asosiasi UMKM dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan adopsi e-commerce secara optimal di kalangan UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM di Indonesia melalui pendekatan tinjauan literatur. Dengan menghimpun berbagai temuan dan sudut pandang dari penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kontribusi e-commerce terhadap perkembangan UMKM. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menawarkan rekomendasi kebijakan serta panduan strategis bagi pemerintah, asosiasi UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan adopsi e-commerce secara optimal di kalangan UMKM.



Menggunakan pendekatan sistematis, tinjauan literatur ini melakukan analisis mendalam terkait pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber terpercaya yang telah dipublikasikan, seperti jurnal ilmiah, konferensi, dan buku-buku yang relevan dengan tema penelitian ini. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak e-commerce terhadap kinerja UMKM dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

2.1. Tahapan Review (Review Steps)

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis konten atau *Content Analysis*. Berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh Budd dan Thope dalam Ulfah et al., (2021), analisis konten merupakan teknik penelitian yang bersifat sistematis dan memiliki tujuan utama untuk mengevaluasi makna, menyampaikan pesan, serta mengidentifikasi cara penyampaian pesan dari konten tertentu dengan akurat. Teknik ini menjadi sangat relevan dalam penelitian ini karena memberikan pendekatan struktural untuk menyelidiki berbagai dimensi yang terkandung dalam konten yang relevan.

Adapun langkah-langkah umum dalam analisis konten menurut Ulfah et al., (2021) meliputi beberapa tahapan penting sebagai berikut:

a. **Menentukan topik penelitian:**

Peneliti memulai dengan merumuskan tema atau topik utama yang ingin diteliti, memastikan bahwa topik tersebut relevan dengan tujuan dan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

b. **Menentukan objek penelitian dan sampel:** Peneliti memilih objek utama yang akan dianalisis, termasuk menetapkan sampel yang representatif agar hasil penelitian memiliki validitas yang memadai.

c. **Menentukan hipotesis secara jelas:** Hipotesis dirumuskan dengan detail

agar dapat diuji dan dibuktikan secara terukur, serta dirancang berdasarkan teori yang telah diterima di bidang penelitian.

- d. **Menentukan unit analisis:** Peneliti menetapkan unit analisis berupa variabel-variabel spesifik dan nilai yang dapat dikodekan untuk memberikan kerangka yang terstruktur dalam analisis data.
- e. **Melakukan analisis variabel:** Analisis dilakukan secara mendalam, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, terhadap setiap variabel serta nilai yang telah ditentukan sebelumnya untuk menghasilkan informasi yang valid dan bermakna.

2.1.1. Gambar dan tabel. (Figures and tables)

| No | Judul dan Tahun Penelitian | Nama Penulis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--------------------------------------|--|--|
| 1. | Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM (2023). | Wilson Wijaya dan Oey Hannes Widjaya | Metode Kuantitatif | Pada paper ini, penulis membahas terkait dampak dari e-commerce terhadap kinerja UMKM. Penulis menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Dan hasil dari penelitiannya adalah bahwa e-commerce memiliki dampak yang positif. |
| 2. | Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Sumbawa) (2019). | Nanda Tiandra, et. al. | Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif | Penulis pada paper ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM. Hasilnya adalah e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap UMKM, tetapi masih bisa dijadikan sebagai jalan alternatif. |
| 3. | Analisis Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Desa Pleret, Bantul (2021). | Zulfatun Ruscitasari, et. al. | Deskriptif Eksploratif | Pada penelitian ini, penulis memiliki tujuan untuk melihat kesiapan UMKM pada Desa Pleret, Bantul dari beberapa faktor dan pengaruh e-commerce dalam penerapannya. Hasilnya adalah bahwa dari faktor yang ada di dalam paper, Desa Pleret mampu memenuhinya dan juga e-commerce memiliki pengaruh yang bagus disana. |



| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 4. | Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Makassar (2022)). | Rezki Arianty Akob., et. al. | Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif | Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, hasilnya adalah penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dilihat dari estimasi model yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0.000 berada di bawah 0.05. Selain itu, tidak semua UMKM mempunyai kapabilitas dalam menggunakan dan memanfaatkan E-commerce secara maksimal. |
| 5. | Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (2022). | Riska Julianti Ade Lismula | Kualitatif Deskriptif | Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat solusi bagi dampak e-commerce pada UMKM, tidak peduli positif atau negatif, dengan cara yang benar dikarenakan e-commerce yang berdampak besar pada pasar termasuk UMKM. |
| | Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (2022). | | | berdampak besar pada pasar termasuk UMKM. |
| | Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (2022). | | | berdampak besar pada pasar termasuk UMKM. |
| 6. | Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah (2023). | Rusdi., et. al. | Penelitian Asosiatif dengan Pendekatan Kuantitatif. | Hasil penelitian ini adalah e-commerce tidak berpengaruh terhadap UMKM Tenun di Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan masih banyaknya UMKM yang tidak menggunakan layanan e-commerce tersebut. |
| 7. | Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat) (2019). | Dini Setyorini., et. al. | Penelitian Kuantitatif | Dari hasil penelitian berikut dikatakan bahwa statistik yang dihitung memiliki hubungan erat dengan vitalnya e-commerce bagi UMKM yaitu mempunyai hubungan yang saling terkait. |
| 8. | Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022 (2023). | Antin Kurnyasih dan Muhammad Syahbudi | Penelitian Kuantitatif | Penerapan e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi usaha kecil dan menengah di Kota Binjai. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil analisis uji-t dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel implementasi e-commerce memberikan kontribusi yang signifikan, sebagaimana tercermin dari nilai R-squared sebesar 18,2%. |
| 9. | Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja UMKM Di Surabaya (2022). | Ramadhian Agus Triono Sudalyo., et. al. | Deskriptif Kuantitatif | Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta, sementara Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan. Pemanfaatan teknologi e-commerce memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan CRM terhadap kinerja UMKM di Surakarta, menjadikan penerapan e-commerce sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengaruh tersebut. |

| | | | | |
|-----|--|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 10. | Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak (2019). | Amanda Mastissa Rakanita | Deskriptif dengan Analisis Kualitatif | Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Desa Karang Sari memberikan dampak signifikan pada usaha mereka. Dampak positif, seperti: (1) peningkatan pendapatan, (2) jangkauan pemasaran yang lebih luas, (3) penghematan biaya, (4) penambahan relasi bisnis, dan (5) kemudahan dalam bertransaksi. Dampak negatif yang dirasakan, seperti: (1) persaingan yang semakin ketat akibat jangkauan pemasaran yang lebih luas dan global, (2) risiko penjiplakan ide dan produk, serta (3) meningkatnya risiko penipuan dan kecurangan. |
| 11. | Kajian Studi Literatur: Pelatihan Untuk Pengembangan Karyawan UMKM (2023). | Muhammad Saifur Rijal dan Sopiah | Systematic Literature Review (SLR) | Pelatihan karyawan adalah salah satu cara atau metode yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM dan memberi manfaat yang besar |
| 12. | Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review (2022). | Bernadeth Y. Priskilla Simangunsong | Systematic Literature Review (SLR) | Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan e-commerce untuk mengembangkan bisnis secara online, membuka akses pasar yang lebih luas, dan meningkatkan status bisnis mereka. Marketplace memberikan kenyamanan bagi konsumen dan perubahan perilaku konsumen memberikan peluang pasar bagi UMKM. |
| 13. | Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM : Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) (2022). | Ashr Hafiz Tantri., et. al. | Systematic Literature Review (SLR) | Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berdampak positif terhadap keuntungan UMKM, termasuk keuntungan dari segi finansial dan perspektif pelanggan. Namun, belum ada literatur ilmiah yang mengungkapkan dampak penggunaan Instagram terhadap keuntungan dalam perspektif learning and growth. |
| 14. | Kajian Review Artikel : Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan (2023). | Aliya FFB Wahdah., et. al. | Systematic Literature Review (SLR) | Pemanfaatan e-commerce memberikan kontribusi signifikan dalam mempercepat pertumbuhan bisnis pengusaha. E-commerce menawarkan berbagai manfaat yang dapat membantu pengusaha, seperti kemudahan dalam komunikasi dan pemasaran. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil dan mengoptimalkan penggunaan waktu secara efisien. |
| 15. | Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review (2022). | Sankist Herdiyani., et. al. | Penelitian Kualitatif | Media sosial memiliki berbagai peranan terhadap suatu UMKM. Peranan tersebut, seperti sarana pengembangan bisnis, meningkatkan kepercayaan pembeli, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. |
| 16. | Systematic Literature Review the Role of E-Commerce in Reog Ponorogo Art Crafters (2021). | Haryadi Sarjono., et. al. | Systematic Literature Review (SLR) | Penerapan e-commerce memberikan dampak positif dalam bidang ekonomi, terutama bagi pengrajin Reog Ponorogo. E-commerce memungkinkan promosi produk UKM Reog Ponorogo yang lebih luas dan dapat meningkatkan produktivitas produksi mereka. Dengan mengadopsi sistem e-commerce, UMKM dapat melakukan pemasaran dengan jangkauan yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Komunikasi antara pengelola UMKM dan konsumen dapat dilakukan secara cepat dan cost-effective melalui internet. |

Setelah dilakukan analisis yang mendalam, berikut adalah jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pertanyaan pertama:

1. Apa saja dampak positif dari e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM?



Berdasarkan hasil tinjauan literatur, terdapat sejumlah dampak positif yang signifikan dari penerapan e-commerce terhadap perkembangan UMKM, antara lain:

- a. **Meningkatkan pendapatan:** Salah satu dampak utama yang ditemukan adalah potensi peningkatan pendapatan bagi UMKM. Hal ini disebabkan oleh terus bertambahnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, yang diperkirakan akan terus meningkat seiring perkembangan teknologi. Apabila UMKM mampu memenuhi faktor-faktor penting untuk mengintegrasikan e-commerce ke dalam model bisnis mereka, seperti kualitas produk dan layanan digital, maka mereka dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih besar, sehingga pendapatan usaha dapat meningkat secara substansial.
- b. **Jangkauan pemasaran yang lebih luas:** Dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pasar tradisional. E-commerce bersifat universal dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dari mana saja. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memperluas target pasar mereka, termasuk menjangkau pelanggan di wilayah yang sebelumnya sulit untuk diakses, baik secara domestik maupun internasional.
- c. **Penghematan biaya:** E-commerce tidak membutuhkan tempat fisik yang signifikan, karena sistemnya berbasis daring. Hal ini memberikan keuntungan besar dalam mengurangi biaya operasional yang biasanya diperlukan untuk menyewa tempat usaha atau toko fisik. Selain itu, pelanggan juga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk mengunjungi toko fisik, karena seluruh transaksi dapat dilakukan secara online.

- d. **Kemudahan dalam bertransaksi:** Fleksibilitas e-commerce menjadi salah satu keunggulan yang mendorong efisiensi dalam transaksi. Pelanggan dapat dengan mudah membeli produk atau jasa kapan saja, tanpa terkendala oleh waktu atau lokasi. Hal ini relevan dengan perkembangan teknologi yang pesat dan semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih nyaman dan praktis.

2. *Apa saja dampak negatif dari e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM?*

Di luar manfaat positifnya, e-commerce juga memiliki sejumlah tantangan yang berpotensi menjadi dampak negatif bagi UMKM, berdasarkan hasil analisis literatur, antara lain:

- a. **Persaingan yang ketat:** Di era modern, e-commerce telah menjadi platform yang populer bagi berbagai jenis bisnis, termasuk usaha kecil dan besar. Kondisi ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif, di mana UMKM harus bersaing dengan perusahaan yang lebih mapan, yang mungkin telah memiliki pelanggan setia. Hal ini dapat menyulitkan UMKM dalam membangun basis pelanggan yang loyal serta mempertahankan daya saing mereka di pasar yang sangat dinamis.
- b. **Pencurian ide dan barang:** Sekarang kemajuan teknologi, informasi dapat diakses oleh siapa saja secara bebas, termasuk data dan ide yang bersifat pribadi atau eksklusif. Hal ini berpotensi menghambat UMKM yang baru merintis usaha, karena keunggulan inovasi mereka dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Akibatnya, UMKM yang belum memiliki perlindungan data yang memadai menghadapi kesulitan



untuk mempertahankan orisinalitas produk dan ide mereka.

Selain itu, muncul ancaman berupa *penipuan dan kecurangan* yang semakin marak terjadi di platform e-commerce. Meskipun kemajuan teknologi telah membuka peluang besar untuk perkembangan bisnis, hal ini juga menciptakan ruang bagi pelaku kejahatan untuk menggunakan trik baru yang memanfaatkan kelemahan teknologi dalam keamanan digital. Penipu dapat menyamar sebagai pelanggan atau bahkan mitra bisnis, sehingga sulit bagi UMKM untuk membedakan antara pengguna asli dengan pelaku kriminal yang menggunakan tipu daya yang canggih. Kondisi ini dapat membahayakan reputasi dan keberlanjutan UMKM yang bergantung pada kepercayaan pelanggan.

3. Bagaimana solusi yang disertakan di dalam penelitian?

Untuk mengatasi berbagai dampak dan tantangan yang muncul akibat pemanfaatan e-commerce oleh UMKM, sejumlah solusi telah diusulkan dalam penelitian sebelumnya yang dianalisis. Berikut adalah beberapa langkah strategis yang dinilai krusial:

- a. **Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan:** Pemerintah berperan penting dalam mendukung UMKM melalui penyelenggaraan pelatihan khusus tentang penggunaan e-commerce. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital UMKM agar mereka mampu memanfaatkan platform e-commerce secara bijaksana dan optimal. Selain itu, diperlukan fokus lebih besar pada peningkatan infrastruktur jaringan internet di wilayah terpencil agar UMKM di daerah tersebut dapat ikut serta dalam transformasi digital secara maksimal.
- b. **Bagi UMKM:** Pelaku UMKM diharapkan untuk lebih proaktif dan terbuka terhadap perubahan

teknologi dengan mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Dalam prosesnya, UMKM perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga agar mampu bersaing di pasar digital yang kompetitif. Produk berkualitas akan memberikan nilai tambah yang memperkuat posisi UMKM di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

Dengan implementasi solusi-solusi ini, UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan e-commerce sebagai alat yang efektif untuk pertumbuhan ekonomi serta perluasan pasar. Penelitian ini memberikan panduan bagi pemerintah, pelaku UMKM, dan pemangku kebijakan lainnya dalam merancang strategi yang mendukung keberlanjutan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital.

2.1.2 Rumus Matematika. (Math formula.)

Berikut adalah rumus matematika sederhana yang bisa digunakan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM. Rumus ini dapat diterapkan dalam studi kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel e-commerce (EC) dengan variabel kinerja UMKM (KU):

$$KU = \beta_0 + \beta_1 EC + \epsilon$$

Keterangan:

- **KU** : Kinerja UMKM (seperti pendapatan, pertumbuhan, atau efisiensi operasi)
- **EC** : Penggunaan e-commerce (indikator seperti frekuensi penggunaan atau volume transaksi)
- **β_0** : Konstanta (intersep)
- **β_1** : Koefisien regresi (mengukur pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM)
- **ϵ** : Error (variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model)



Jika ingin mempertimbangkan faktor tambahan, rumusnya bisa dikembangkan sebagai berikut:

$$KU = \beta_0 + \beta_1 EC + \beta_2 T + \beta_3 C + \epsilon$$

- **T:** Teknologi lainnya yang mendukung UMKM (misalnya, software bisnis)
- **C:** Kapasitas sumber daya UMKM (misalnya, tenaga kerja atau modal)

2.1.3 Pengacuan Pustaka. (Reference Library.)

Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 84-93.

Triandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).

Ruscitasari, Z., Kamal, T., & Pratiwi, N. (2021). Analisis Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm Desa Pleret. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 4(2), 63-72.

Arianty, R., Kausar, A., Dauda, P., Katti, S. W. B., & Qur'ani, B. (2022). ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174-181.

Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107-118.

Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 169-

177.

Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSIONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKMPengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.

Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 291-300.

Sudalyo, R. A. T., Prasetyaningrum, N. E., & Kusanti, J. (2022). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Umkm Di Surakarta. *Rakanita*, A. M. (2019).

Rijal, M. S., & Sopiha, S. (2023). Kajian Studi Literatur: Pelatihan Untuk Pengembangan Karyawan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 645-656.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh e-commerce terhadap pengusaha UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan, terutama dalam aspek peningkatan pendapatan, pemulihan ekonomi, perbaikan kinerja, serta peran e-commerce sebagai katalis bagi pelaku ekonomi. Dalam perkembangannya, e-commerce telah memberikan berbagai pengaruh penting terhadap aktivitas pemasaran UMKM. Salah satunya adalah kemudahan promosi melalui media daring yang memungkinkan UMKM untuk lebih mudah menjangkau konsumen dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Platform e-commerce tidak hanya mempermudah proses pemasaran tetapi juga menciptakan konektivitas yang lebih baik antara konsumen dan produsen, sehingga transaksi dapat dilakukan secara lebih efisien (Gustina et al., 2022).

Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kala'lembang (2022), yang menegaskan bahwa e-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan



mereka secara signifikan. Situasi pandemi COVID-19 menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, di mana UMKM yang sebelumnya bergantung pada cara transaksi offline kini harus beradaptasi dan beralih ke sistem online. E-commerce dipercaya mampu menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di masa sulit tersebut, dengan menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan potensi untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilyan et al., (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan e-commerce secara langsung memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peningkatan pendapatan yang mereka alami. Indikator yang mendukung temuan ini meliputi adanya peningkatan modal usaha, kenaikan omset penjualan, bertambahnya keuntungan usaha, peningkatan jumlah tenaga kerja, serta pembukaan cabang usaha baru setelah UMKM mulai menerapkan bisnis berbasis e-commerce.

Dengan adanya e-commerce, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka ke tingkat nasional maupun internasional, sekaligus mengurangi biaya operasional melalui sistem yang lebih efektif. Dampak ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap pemulihan ekonomi nasional, terutama dalam mengatasi berbagai tantangan yang muncul akibat pandemi. Penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana e-commerce dapat menjadi alat strategis untuk mendorong keberlanjutan UMKM sekaligus mendukung transformasi ekonomi di era digital.

Di sisi lain, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi Teknologi Informasi (TI) sebagai bagian integral dari media bisnis mereka. Kendala tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM terhadap teknologi itu sendiri. Berdasarkan temuan yang diungkapkan oleh Sasmito (2021), sebagian besar UMKM masih memandang bahwa penggunaan *website* bukanlah pilihan

utama dalam mengimplementasikan e-commerce untuk mendukung operasional bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Menurut Kirom et al., (2020), pelaku usaha mikro dan kecil perlu mengikuti tren kebutuhan konsumen, termasuk menyediakan hal-hal yang dianggap esensial seperti *website*. Konsumen, yang merupakan sumber pendapatan utama bagi pelaku usaha, memiliki ekspektasi terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses produk atau jasa melalui platform digital. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro dan kecil perlu menyadari pentingnya menyediakan *website* dan platform online lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Dalam proses adopsi e-commerce, pelaku usaha mikro dan kecil juga perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang kondisi lingkungan perusahaan mereka. Faktor perspektif lingkungan menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan karena kondisi eksternal, seperti perilaku pasar, tingkat persaingan, dan perkembangan teknologi, dapat memengaruhi strategi bisnis secara signifikan. Ketika pelaku usaha mikro dan kecil memahami dan menganalisis kondisi lingkungan perusahaan secara menyeluruh, mereka akan memiliki kemampuan untuk melakukan penyesuaian terhadap model bisnis mereka. Penyesuaian tersebut bertujuan agar mereka tetap relevan dan kompetitif di tengah pesatnya perkembangan teknologi modern saat ini.

Dengan memperkuat literasi digital dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis, pelaku UMKM memiliki peluang untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce sebagai alat strategis untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar. Namun, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan pemangku kepentingan, untuk memberikan akses pelatihan teknologi yang komprehensif serta membangun infrastruktur yang mendukung pertumbuhan digital UMKM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Orinaldi (2020), tren peningkatan pengguna e-commerce selama masa pandemi COVID-19



menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Pandemi menjadi katalis utama dalam mendorong transformasi bisnis dari sistem konvensional ke media *online*. Proses ini berlangsung secara bertahap, terutama sejak akses internet menjadi lebih mudah di seluruh wilayah Indonesia, memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem digital yang terus berkembang. Transformasi bisnis dari konvensional ke *online* merupakan langkah strategis yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tetap bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen. Namun demikian, keberhasilan dalam transformasi ini sangat bergantung pada ketersediaan perangkat dan perlengkapan digital yang mampu memberikan layanan virtual secara komprehensif bagi pelaku usaha.

E-commerce berperan penting dalam mendukung kemandirian pelaku usaha, khususnya pada saat menghadapi tekanan ekonomi seperti resesi. Bagi produsen atau penjual, platform e-commerce menjadi sarana yang efektif untuk mempertahankan operasi bisnis mereka di tengah berbagai tantangan. Dengan mengintegrasikan e-commerce, pelaku usaha dapat terus menjalankan aktivitas penjualan tanpa terhambat oleh keterbatasan interaksi langsung. Selain itu, bagi konsumen, e-commerce berfungsi sebagai ruang untuk tetap menjaga daya beli mereka dalam situasi ekonomi yang tidak menentu. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui transaksi digital yang fleksibel dan aman, sehingga perputaran ekonomi tetap terjaga meskipun dalam kondisi sulit.

Kegiatan transaksi yang berlangsung secara konsisten melalui e-commerce merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi untuk keluar dari jurang resesi. Dengan adanya e-commerce, tidak hanya pelaku usaha yang memperoleh manfaat, tetapi juga konsumen dan sistem ekonomi secara keseluruhan, karena mekanisme pasar tetap aktif dan produktif. Oleh karena itu, pengembangan ekosistem e-commerce yang lebih terintegrasi dan inklusif menjadi salah satu prioritas penting untuk memastikan UMKM mampu beradaptasi dan berkembang di era digital, sekaligus mendukung pemulihan ekonomi yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Pemanfaatan e-commerce memberikan berbagai manfaat positif, seperti peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pemasaran, penghematan biaya operasional, dan kemudahan dalam transaksi bagi pelaku UMKM maupun konsumen. Namun, e-commerce juga membawa tantangan, termasuk persaingan yang lebih ketat, risiko pencurian ide dan barang, serta meningkatnya potensi penipuan akibat perkembangan teknologi. Untuk mengatasi dampak negatif ini, pemerintah disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan penggunaan e-commerce bagi UMKM guna meningkatkan literasi digital dan optimalisasi platform digital. Pelaku UMKM juga perlu bersikap terbuka terhadap perkembangan teknologi, menjaga kualitas produk, dan terus beradaptasi agar tetap kompetitif dalam era ekonomi digital. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi alat penggerak ekonomi, tetapi juga membutuhkan strategi matang untuk memaksimalkan manfaatnya sekaligus mengurangi risiko yang muncul. Selain itu, peningkatan akses internet di wilayah terpencil dapat menjadi langkah penting dalam memastikan seluruh pelaku UMKM, termasuk yang berada di daerah kurang terjangkau, dapat memanfaatkan e-commerce secara maksimal. Dukungan terpadu dari berbagai pihak akan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya selama proses penyusunan jurnal ini. Penelitian ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, bimbingan, dan sumber daya dari berbagai pihak yang terlibat.

Kami menyampaikan penghargaan kepada para peneliti terdahulu yang karyanya menjadi



landasan penting dalam memperkaya studi ini. Literatur dan data yang mereka hasilkan tidak hanya memberikan dasar yang kokoh untuk penelitian ini, tetapi juga menjadi inspirasi dalam menjawab berbagai pertanyaan yang relevan terkait perkembangan UMKM di era digital.

Kami juga berterima kasih kepada institusi-institusi akademik, organisasi pemerintah, dan pihak-pihak lain yang memberikan dukungan, baik dalam bentuk fasilitas, penyediaan data, maupun masukan yang berharga selama pelaksanaan penelitian ini. Dukungan ini memungkinkan kami untuk menyusun penelitian yang komprehensif dan mendalam, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM dan peningkatan adopsi teknologi informasi, khususnya e-commerce.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para kolega, mitra, dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi yang tiada henti selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Dedikasi, semangat, dan kerja sama dari semua pihak telah menjadi pendorong utama tercapainya hasil ini.

Akhirnya, kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pihak, baik akademisi, praktisi, maupun pembuat kebijakan, dalam memahami dan mendukung transformasi ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Kami juga membuka diri untuk kritik dan saran yang konstruktif guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga jurnal ini menjadi kontribusi yang berharga bagi ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim,
Sudarso, A., Soetjono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis
Hendiana, R., Fauzi, A., Permana, D. S., Zahra, F., Ramadhona, H., & Prihatini,

R. F. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Peran Penggunaan E-commerce, Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan UMKM pada Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid 19. *JURNAL JAMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3)

Kala'lembang, A. (2022). Adopsi E-commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covidn 19. *CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1).

Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). E-commerce Strategy for MSME Innovation Development in the New Normal Era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(1).

Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022.

El Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(2). Nasution, R. A., & Saragih, I. S. (2023). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce terhadap Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid 19 di Kota Pematang Siantar: Studi Kasus pada Pelaku UMKM. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1).

Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah*

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Antasari Press.

Sasmito, Y. W. D. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital dan Penerapan E-commerce pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 4(1).

Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muaoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (1st ed.). IAIN Madura Press.