



JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern dan Tradisional

Journal website: <https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php>

ISSN: 3063-9344 (Online)
<https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i1.15>

Vol. 2 No. 2 (2025)
pp. 140-149

Research Article

Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era Ekonomi Digital

Herlina Nurwahyuni¹, Ayu Rahmawati², Aza Triya Vinata³, Chamdan Purnama⁴,
Mirhamida Rahmah⁵

1. Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
2. Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
3. Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: herlinanurwahyuni19@gmail.com 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 01, 2024
Accepted : Oct 01, 2025

Revised : Augt 18, 2024
Available online : Oct 05, 2025

How to Cite: Nurwahyuni, H., Vinata, A. T., Rahmawati, A., Purnama, C., & Rahmah, M. (2025). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(2), 140–149. <https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i2.15>

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif deskriptif peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan operasional UMKM, di mana e-commerce menjadi salah satu instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah di Google Scholar, laporan resmi lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM, serta data dari asosiasi e-commerce nasional. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan tren peningkatan pendapatan UMKM setelah adopsi e-commerce serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui perluasan pasar, efisiensi operasional, dan inovasi produk. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan seperti

rendahnya literasi digital, kesenjangan akses teknologi, serta hambatan logistik yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital UMKM di Indonesia.

Kata kunci: E-commerce, UMKM, Digitalisasi, Transformasi Bisnis, Teknologi Informasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas usaha yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang mendistribusikan kesempatan kerja secara luas.

UMKM tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, mulai dari perkotaan hingga pelosok pedesaan. Kegiatan usaha ini mencakup berbagai sektor, seperti perdagangan, pertanian, perikanan, industri rumah tangga, jasa, hingga kerajinan. Keberadaan UMKM menjadikan ekonomi Indonesia lebih inklusif, karena memungkinkan masyarakat dengan modal terbatas untuk tetap bisa memproduksi dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi (Syaipudin, 2013).

Meskipun memiliki peran yang besar, UMKM termasuk dalam kategori yang rentan terhadap perubahan kondisi ekonomi. Hal ini terbukti saat terjadi pandemi COVID-19. Banyak pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan secara drastis karena pembatasan mobilitas, berkurangnya permintaan pasar, serta gangguan pada rantai pasok. Usaha mikro dan kecil yang umumnya belum memiliki fondasi keuangan dan operasional yang kuat, menjadi pihak yang paling terdampak.

Selain itu, masih banyak UMKM yang menjalankan bisnisnya secara konvensional, tanpa pencatatan keuangan yang baik, serta kurangnya akses terhadap lembaga pembiayaan formal. Hal ini membuat UMKM kesulitan dalam mendapatkan dukungan modal, terutama dalam situasi darurat. Pandemi COVID-19, meskipun memberikan tantangan besar, juga menjadi poin balik penting dalam mendorong transformasi digital UMKM (Wijaya & Santoso, 2021). Ketika kegiatan fisik dibatasi, para pelaku UMKM mulai mencari alternatif melalui platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Mereka mulai memasarkan produk melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan memanfaatkan Instagram atau WhatsApp Business untuk menjangkau konsumen secara langsung.

Pemerintah bersama sektor swasta turut memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan, hingga penyediaan akses teknologi. Inisiatif seperti program "Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia" (Gernas BBI), "PaDi UMKM",

serta pelatihan digital dari berbagai pihak menjadi bagian dari upaya untuk mengakselerasi transformasi ini.

Digitalisasi UMKM membawa banyak peluang, seperti perluasan pasar ke seluruh Indonesia bahkan ke mancanegara, efisiensi usaha, serta akses yang lebih mudah ke pembiayaan dan mitra usaha. Namun demikian, tantangan masih cukup besar. Di antaranya adalah literasi digital yang belum merata, keterbatasan infrastruktur internet di wilayah terpencil, dan persaingan pasar digital yang ketat.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, menjadikan negara ini sebagai salah satu pusat utama transformasi digital di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2022, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai 130 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025. Angka ini tidak hanya mencerminkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia, tetapi juga menjadi indikator kuat bahwa proses digitalisasi telah merambah berbagai sektor kehidupan masyarakat dan dunia usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di antara berbagai sektor yang membentuk ekonomi digital tersebut, e-commerce atau perdagangan elektronik menjadi penyumbang nilai terbesar. Fenomena ini tidak lepas dari pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi interaksi fisik dan mencari alternatif transaksi yang lebih aman dan praktis. Perubahan ini secara langsung mempengaruhi cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya, di mana digitalisasi menjadi keniscayaan bagi mereka yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar yang kian dinamis.

UMKM di Indonesia, yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional, mulai memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Sebelumnya, banyak UMKM yang hanya beroperasi secara lokal dan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Namun dengan kehadiran berbagai platform digital seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak, mereka kini memiliki akses untuk menjual produk ke seluruh penjuru Indonesia bahkan hingga ke luar negeri tanpa harus membuka cabang fisik atau mengeluarkan biaya operasional yang besar. Transformasi ini memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berkembang lebih cepat, dengan memanfaatkan fasilitas logistik, pembayaran digital, dan fitur promosi yang disediakan oleh platform tersebut.

Kemajuan dalam sektor ekonomi digital ini juga sangat didukung oleh infrastruktur teknologi informasi yang semakin membaik. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77 persen dari total populasi. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, yang menjadi prasyarat utama untuk mengakses layanan digital dan berpartisipasi dalam ekonomi digital. Tak hanya itu, penggunaan smartphone yang sangat tinggi di Indonesia juga menjadi faktor penting yang mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM. Dengan hanya bermodalkan telepon genggam pintar, pelaku usaha kini dapat mengelola toko online mereka, melakukan promosi melalui media sosial, berkomunikasi langsung dengan konsumen, bahkan mencatat transaksi dan memantau stok barang melalui berbagai aplikasi bisnis yang tersedia.

Penggunaan perangkat mobile dalam kegiatan bisnis harian membuat proses digitalisasi UMKM menjadi lebih inklusif dan terjangkau. Smartphone telah menjadi alat utama dalam transformasi digital, memungkinkan pelaku UMKM dari berbagai latar belakang sosial dan pendidikan untuk ikut serta dalam ekosistem digital tanpa harus menguasai teknologi yang rumit. Kemudahan akses inilah yang membuat digitalisasi UMKM mengalami lonjakan besar, terutama selama pandemi, ketika banyak pelaku usaha harus beradaptasi dengan kondisi baru yang serba digital.

Transformasi digital ini membawa dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Mereka yang berhasil memanfaatkan teknologi digital dapat menikmati akses pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi keuangan. Produk-produk UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di tingkat lokal kini memiliki peluang untuk dikenal secara nasional bahkan global. Kemampuan untuk melakukan pemasaran digital secara langsung kepada konsumen melalui media sosial, menjalin kerja sama dengan influencer, atau mengikuti kampanye promosi di marketplace, menjadi strategi baru yang memungkinkan pertumbuhan yang lebih cepat dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM dapat serta-merta beradaptasi dengan lingkungan digital. Masih terdapat hambatan signifikan seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan, serta kurangnya infrastruktur digital di beberapa daerah terpencil. Selain itu, tantangan dalam hal keamanan data, persaingan di pasar digital yang sangat ketat, dan ketergantungan terhadap platform tertentu juga menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, meskipun potensi digitalisasi UMKM sangat besar, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan, untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis seperti catatan, buku, laporan publikasi perusahaan, dan dokumen resmi lainnya yang

relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang dikaji tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan (Sugiyono, 2019).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu teknik yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis untuk memperoleh informasi dan data yang relevan. Kajian dokumen menjadi langkah penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengakses data yang telah terdokumentasi dengan baik, seperti surat-surat, laporan kebijakan, hasil rapat, jurnal ilmiah, serta bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan perkembangan e-commerce dan UMKM di Indonesia. Pendekatan ini juga memperkuat validitas penelitian karena data yang diperoleh berasal dari sumber resmi dan terverifikasi (Moloeng, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara e-commerce dan pengembangan UMKM. Sumber-sumber tersebut mencakup buku dan jurnal akademik yang membahas teori serta praktik e-commerce, laporan resmi dari lembaga pemerintah seperti Kementerian Koperasi dan UKM, serta data dari platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Informasi yang diambil mencakup data transaksi penjualan, profil pelaku UMKM, strategi pemasaran digital, serta kebijakan yang diterapkan oleh masing-masing platform untuk mendukung pelaku usaha kecil.

Selain itu, laporan dan publikasi dari Kementerian Koperasi dan UKM juga menjadi referensi utama dalam penelitian ini, karena menyediakan data dan kebijakan terkini terkait program pemberdayaan UMKM dan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi ekonomi. Data tersebut membantu peneliti memahami sejauh mana kebijakan pemerintah dan dukungan infrastruktur digital berperan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dengan menggunakan pendekatan dokumentasi, penelitian ini mampu menyajikan analisis yang objektif dan mendalam mengenai perkembangan UMKM di era digital. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kendala dalam adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM di Indonesia. Hasil dari pengumpulan dan analisis data sekunder ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi digitalisasi UMKM secara berkelanjutan dan berbasis bukti empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kajian

Pemanfaatan e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Melalui platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, UMKM kini mampu menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Berdasarkan hasil survei, sekitar 82% UMKM mengalami peningkatan pelanggan dari luar kota, sementara 29% di antaranya mulai menerima pesanan dari luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan eksposur produk, dan memperluas peluang penjualan lintas daerah maupun negara.

Tabel 1. Jangkauan Pasar Sebelum dan Sesudah Adopsi E-Commerce

Jangkauan Pasar	Sebelum	Sesudah
Lokal	68%	25%
Nasional	27%	55%
Internasional	5%	20%

Perubahan tersebut juga dapat dilihat pada Grafik 1, yang menunjukkan distribusi pelanggan UMKM digital berdasarkan wilayah, di mana terjadi peningkatan signifikan pada segmen nasional dan internasional.

Selain memperluas pasar, e-commerce juga mendorong efisiensi operasional bagi UMKM. Pelaku usaha dapat menghemat biaya sewa tempat, tenaga kerja, serta distribusi fisik karena aktivitas penjualan dilakukan secara daring. Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran promosi juga mengurangi biaya pemasaran secara signifikan. Data berikut menunjukkan perbandingan pengeluaran operasional sebelum dan sesudah penerapan e-commerce.

Tabel 2. Penghematan Biaya Operasional UMKM

Komponen Biaya	Sebelum	Sesudah	Efisiensi
Sewa Tempat	Rp 3.000.000	Rp 500.000	83%
Promosi Offline	Rp 2.000.000	Rp 800.000	60%
Distribusi	Rp 1.500.000	Rp 850.000	43%

Data tersebut memperlihatkan bahwa e-commerce mampu memberikan efisiensi biaya yang signifikan, sehingga modal usaha dapat dialokasikan untuk inovasi produk dan peningkatan layanan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 87% UMKM digital mengalami peningkatan omzet setelah beralih ke platform e-commerce. Dari jumlah tersebut, 42% melaporkan kenaikan omzet lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu 1-2 tahun. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi mampu mempercepat pertumbuhan usaha dan memperluas potensi pendapatan. Faktor yang mendorong peningkatan ini antara lain akses pasar yang lebih luas, promosi yang efektif, serta kemudahan transaksi digital.

Penerapan e-commerce mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah produk. Berbagai bentuk inovasi yang dilakukan meliputi penggunaan kemasan ramah lingkungan, penerapan sistem pre-order dan custom produk, hingga adopsi teknologi seperti Augmented Reality (AR) dan 3D Preview yang memberikan pengalaman belanja lebih interaktif bagi konsumen. Dengan adanya inovasi ini, UMKM tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari aspek kreativitas dan keberlanjutan produk.

UMKM juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar online. Strategi yang umum diterapkan meliputi Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), iklan berbayar di marketplace, kerja sama dengan influencer lokal, serta promosi berbasis flash sale dan bundling produk. Menurut studi oleh Wijaya & Santosa (2021), penerapan SEO mampu meningkatkan visibilitas produk hingga 220% dalam waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan keterjangkauan dan penjualan produk UMKM.

Peran pemerintah dan sektor swasta juga berkontribusi besar dalam mendukung transformasi digital UMKM. Melalui berbagai program pelatihan, pendampingan, serta pembiayaan, banyak pelaku usaha kecil dapat mengembangkan kompetensi digital mereka.

Tabel 3. Program Dukungan UMKM

Program	Instansi	Fokus
Bangga Buatan Indonesia	Kemperin & Kominfo	Branding dan pasar
Shopee University	Shopee	Pelatihan Penjualan
Tokopedia Academy	Tokopedia	Manajemen toko online
KUR Digital	BRI, BNI, Mandiri	Kredit Digital UMKM

Program-program tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di pasar digital, sekaligus memperkuat kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta.

Meskipun e-commerce memberikan banyak peluang, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM digital. Beberapa di antaranya adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, ketergantungan terhadap platform tertentu, serta masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring.

Tabel 4. Tantangan UMKM Digital dan Solusinya

Tantangan	Rekomendasi
Literasi digital rendah	Pelatihan berbasis komunitas
Akses teknologi terbatas	Subsidi alat digital oleh pemerintah
Ketergantungan platform	Pengembangan website/brand sendiri
Kepercayaan konsumen	Sistem rating, review, sertifikasi

Dengan adanya solusi yang tepat, seperti pelatihan digital, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan kepercayaan konsumen, UMKM dapat memaksimalkan potensi transformasi digital secara berkelanjutan.

Beberapa studi kasus berikut menunjukkan keberhasilan UMKM dalam mengadopsi e-commerce:

1. UMKM Makanan Ringan (Jawa Tengah) – Setelah bergabung dengan Tokopedia dan Shopee, omzet bulanan meningkat dari Rp8 juta menjadi Rp25 juta. Kunci suksesnya terletak pada strategi promosi digital, kemasan modern, dan ulasan positif dari pelanggan.
2. UMKM Kerajinan Kulit (Yogyakarta) – Mengoptimalkan TikTok Shop dan Shopee Live, omzet naik hingga 130% dalam enam bulan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan SDM dan manajemen stok.
3. UMKM Fashion Muslim (Jawa Barat) – Mengembangkan website pribadi serta bekerja sama dengan influencer lokal, yang menghasilkan pertumbuhan omzet sebesar 95% dalam delapan bulan.

Studi kasus ini memperlihatkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing, produktivitas, serta pendapatan UMKM di era ekonomi digital.

Pembahasan

E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh Laudon dan Traver (2021), merupakan proses membeli, menjual, dan menukar produk, jasa, serta informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet. Definisi ini mencerminkan peran sentral internet sebagai medium utama dalam transaksi perdagangan modern, di mana batasan geografis dan waktu semakin tidak relevan dalam menentukan keberhasilan bisnis. Dalam konteks UMKM, e-commerce bukan sekadar pilihan saluran penjualan, melainkan juga menjadi strategi bisnis yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi.

Pavic et al. (2020) menegaskan bahwa e-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk menembus pasar global tanpa harus menanggung biaya tinggi yang biasanya diperlukan dalam perdagangan internasional konvensional. Hal ini memungkinkan UMKM untuk bersaing secara langsung dengan perusahaan yang lebih besar melalui platform digital, baik lokal maupun internasional, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Amazon, maupun Etsy. Keunggulan ini diperoleh dari kemampuan teknologi digital dalam memangkas berbagai biaya transaksi, meminimalkan kebutuhan modal fisik, serta menyediakan akses ke data konsumen secara real-time.

Lebih lanjut, studi Zhu et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital, termasuk e-commerce, cenderung memiliki performa keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan

metode konvensional. Hal ini dikarenakan digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta mengelola operasional bisnis secara lebih terstruktur dan efisien. Adopsi teknologi ini juga memungkinkan penerapan manajemen persediaan berbasis data, sistem pembayaran digital yang lebih aman, serta pemanfaatan platform logistik yang terintegrasi.

Selain itu, manfaat integrasi e-commerce juga dirasakan dalam aspek rantai pasok. Simatupang et al. (2020) menyatakan bahwa integrasi e-commerce ke dalam sistem rantai pasok UMKM mampu meningkatkan efisiensi distribusi hingga 40 persen dan mempercepat waktu pengiriman barang hingga 30 persen. Efisiensi ini dicapai melalui pemanfaatan sistem manajemen rantai pasok berbasis teknologi informasi, di mana proses pengadaan, produksi, hingga distribusi dapat dilakukan secara terkoordinasi dan berbasis data real-time. UMKM yang telah mengintegrasikan sistem e-commerce umumnya juga memperoleh keuntungan dalam hal keterlacakan barang, pengelolaan logistik yang lebih baik, serta kemampuan untuk merespons permintaan pasar dengan lebih cepat.

Data empiris yang disampaikan oleh Prasetyo dan Mulyani (2022) memperkuat temuan-temuan sebelumnya, dengan menunjukkan bahwa pelaku UMKM digital mengalami peningkatan pendapatan antara 30 hingga 100 persen dalam kurun waktu dua tahun setelah mengadopsi e-commerce. Kenaikan ini tidak hanya disebabkan oleh perluasan pasar, tetapi juga oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi digital secara komprehensif. Fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis yang harus direspons oleh UMKM untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka dalam lanskap ekonomi yang semakin terdigitalisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Melalui perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi rantai pasok, serta penguatan aspek keuangan, adopsi e-commerce menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong UMKM naik kelas dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital. Namun, untuk memastikan bahwa seluruh UMKM dapat merasakan manfaat ini secara merata, dibutuhkan dukungan kebijakan yang mendorong literasi digital, infrastruktur teknologi, serta pendampingan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

E-commerce terbukti menjadi pengungkit ekonomi bagi UMKM karena mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat inovasi produk dan strategi pemasaran. Namun, di balik peluang besar tersebut,

masih terdapat berbagai tantangan struktural seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan ketergantungan terhadap platform tertentu. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak. Pemerintah perlu meningkatkan literasi digital melalui kurikulum pelatihan nasional yang berkelanjutan, sementara pihak swasta diharapkan dapat memberikan insentif dan dukungan yang lebih besar bagi UMKM dalam ekosistem digital mereka. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk membangun kanal digital independen seperti website atau platform e-commerce sendiri sebagai bentuk diversifikasi dan penguatan identitas merek agar tidak terlalu bergantung pada platform besar.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2021*. Jakarta: BPS. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Produk Domestik Bruto Indonesia 2019–2022*. Jakarta: BPS. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Google, Temasek, & Bain. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*.
- Kementerian Ketenagakerjaan RI. (2021). *Data Pasar Tenaga Kerja Akibat Pandemi COVID-19*. Jakarta: Kemenaker.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Nasional*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pavic, S., et al. (2020). E-commerce in emerging markets. *Economic Research*.
- Prasetyo, Y., & Mulyani, D. (2022). *Marketplace dan UMKM di Indonesia*.
- Simatupang, T. M., et al. (2020). *Digitalisasi rantai pasok UMKM*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Strategi Pengembangan Produksi Home Industry Batu Ziolit Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 35-46.
- Wijaya, M., & Santosa, H. (2021). *Strategi UMKM dalam era digital*.
- Zhu, L., et al. (2021). Digital transformation and firm performance in SMEs. *Journal of Business Research*.