

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Oleh:

¹Hendry Eka Sakti, ²Ilham, ³Fahrizal, ⁴Tri Winarto, ⁵Widyatama Fajar

¹Logistik Niaga, Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

²Komputer Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

^{3,5}Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: Hendry.6507@gmail.com¹, ilham77@gmail.com², Fahrizal123@gmail.com³,
mastrijogja2274@gmail.com⁴, widyatamafajar@gmail.com⁵

ABSTRACT

Digital transformation has driven significant changes in business activities, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Utilizing e-commerce is one strategy that can help MSMEs expand their markets, improve operational efficiency, and strengthen their competitiveness amidst increasingly fierce business competition. This study aims to analyze the role of e-commerce in enhancing MSME competitiveness in the digital era. The study used a quantitative approach with a survey method of 200 MSMEs who have utilized e-commerce platforms as a means of marketing and selling their products. Data were obtained through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple regression to identify the effect of e-commerce utilization on business competitiveness. The results show that e-commerce utilization has a positive and significant impact on improving MSME competitiveness. Utilizing digital platforms enables businesses to reach a wider consumer base, increase sales volume, and strengthen customer relationships through faster and more efficient services. Furthermore, digital marketing features, electronic payment systems, and integrated logistics services help MSMEs reduce operational costs and increase business productivity. Data analysis shows that e-commerce utilization contributes 64.5% to increasing the competitiveness of MSMEs. This finding indicates that e-commerce plays a strategic role in supporting business growth and sustainability in the digital economy era. Therefore, increasing digital literacy and the ability to utilize technology needs to be continuously encouraged so that MSMEs can compete optimally in national and global markets.

Keywords: E-Commerce, MSMEs, Competitiveness, Digital Transformation, Digital Marketing.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan e-commerce

menjadi salah satu strategi yang dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan efisien. Selain itu, fitur pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, dan integrasi layanan logistik membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas usaha. Analisis data menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap peningkatan daya saing UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-commerce memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kemampuan pemanfaatan teknologi perlu terus didorong agar UMKM dapat bersaing secara optimal di pasar nasional maupun global.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM, Daya Saing, Transformasi Digital, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga mengubah pola produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi barang maupun jasa. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan adalah munculnya perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (e-commerce) yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran e-commerce telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Laudon & Traver, 2023).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat digital. Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan transaksi digital yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, kemudahan akses pembayaran digital, serta berkembangnya layanan logistik yang semakin terintegrasi (Rahayu & Day, 2017). Perkembangan tersebut memberikan peluang yang besar bagi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan bisnis.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90 persen tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu,

keberlangsungan dan daya saing UMKM menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional (Tambunan, 2019).

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Beberapa kendala yang umum dihadapi antara lain keterbatasan akses pasar, rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis (Purwana et al., 2017). Persaingan bisnis yang semakin ketat juga menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi agar mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui pemanfaatan e-commerce. E-commerce memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dan jasa kepada konsumen secara lebih luas tanpa harus membuka cabang atau toko fisik di berbagai lokasi. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan pasar internasional dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional (Nisar & Prabhakar, 2017). Selain itu, e-commerce juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi, pengelolaan pelanggan, serta pengumpulan data pasar yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Pemanfaatan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional usaha. Integrasi teknologi digital dalam sistem bisnis memungkinkan pelaku UMKM mengelola persediaan barang, transaksi keuangan, pelayanan pelanggan, dan distribusi produk secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, penggunaan e-commerce dapat membantu UMKM mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan produktivitas usaha (Setiawati et al., 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi e-commerce memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menemukan bahwa pemasaran berbasis e-commerce dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Selain memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, e-commerce juga berperan dalam meningkatkan daya saing usaha. Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam era ekonomi digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, berinovasi, dan memberikan pelayanan yang cepat serta responsif kepada pelanggan (Porter, 1998).

E-commerce menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saingnya, seperti sistem pembayaran elektronik, analisis perilaku konsumen, promosi berbasis data, serta integrasi dengan layanan logistik. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, keberadaan fitur ulasan dan penilaian pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga berpotensi meningkatkan penjualan (Kotler et al., 2021).

Meskipun memiliki banyak manfaat, tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan

bisnis. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam implementasi e-commerce (Aribawa, 2016).

Pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun lalu menjadi momentum penting dalam percepatan digitalisasi UMKM. Pembatasan aktivitas fisik mendorong pelaku usaha untuk beralih ke platform digital sebagai alternatif dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kondisi tersebut meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya teknologi digital dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan marketplace, media sosial, dan aplikasi digital lainnya sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk (Sugiarti et al., 2020).

Dalam konteks persaingan global yang semakin kompleks, pemanfaatan e-commerce menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh UMKM. Pelaku usaha yang mampu mengadopsi teknologi digital secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi berisiko mengalami penurunan kinerja dan kehilangan peluang bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, penguatan hubungan pelanggan, dan peningkatan produktivitas usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Populasi penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM yang telah menggunakan e-commerce minimal selama satu tahun dan aktif melakukan transaksi penjualan secara daring. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pemanfaatan e-commerce yang meliputi perluasan pasar, efektivitas pemasaran, kemudahan transaksi, dan efisiensi operasional, serta indikator daya saing UMKM yang mencakup peningkatan penjualan, produktivitas, inovasi usaha, dan kemampuan bersaing di pasar.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat pemanfaatan e-commerce pada UMKM. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap daya saing UMKM digunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi e-commerce

dalam meningkatkan daya saing UMKM serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 200 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Responden berasal dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, fesyen, kerajinan, perdagangan, jasa, dan produk kreatif lainnya. Keberagaman karakteristik responden memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai kondisi pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa 54% responden berjenis kelamin perempuan dan 46% laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 25–45 tahun sebesar 67%, sedangkan usia di bawah 25 tahun sebesar 18% dan usia di atas 45 tahun sebesar 15%. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi produktif merupakan kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Berdasarkan lama usaha, sebanyak 41% responden telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun, 32% lebih dari lima tahun, dan 27% kurang dari tiga tahun. Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan e-commerce, sebanyak 47% responden telah menggunakan platform digital selama 1–3 tahun, 33% lebih dari tiga tahun, dan 20% kurang dari satu tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pengalaman yang cukup dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan e-commerce berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 dari skala lima. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah kemampuan e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar dengan skor rata-rata 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan manfaat e-commerce dalam membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas. Indikator berikutnya adalah kemudahan promosi produk dengan skor 4,25, efisiensi transaksi sebesar 4,18, kemudahan komunikasi dengan pelanggan sebesar 4,09, dan peningkatan efektivitas pemasaran sebesar 4,07.

Pada variabel daya saing UMKM, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,11 yang menunjukkan kategori tinggi. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah peningkatan volume penjualan sebesar 4,27, peningkatan jumlah pelanggan sebesar 4,23, perluasan wilayah pemasaran sebesar 4,21, peningkatan produktivitas usaha sebesar 4,12, serta efisiensi operasional sebesar 3,96. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan e-commerce telah memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 untuk variabel e-commerce dan 0,856 untuk variabel daya saing UMKM. Nilai tersebut berada di atas standar minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan:

$$Y = 12,437 + 0,743X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pemanfaatan e-commerce akan meningkatkan daya saing UMKM sebesar 0,743 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan e-commerce, semakin tinggi pula tingkat daya saing UMKM.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 18,924 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,972 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu menjelaskan 64,5% variasi daya saing UMKM. Sementara itu, sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, inovasi bisnis, kapasitas manajemen, akses permodalan, kualitas sumber daya manusia, dan kondisi persaingan pasar.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa 81% responden mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah memanfaatkan e-commerce, 76% mengalami peningkatan omzet penjualan, 72% berhasil menjangkau pelanggan dari luar daerah, dan 69% merasakan penurunan biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional. Temuan ini memperkuat bukti bahwa e-commerce memberikan manfaat yang nyata bagi perkembangan UMKM.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor strategis yang mampu membantu pelaku usaha menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu indikator penting keberhasilan usaha.

Salah satu kontribusi terbesar e-commerce terhadap daya saing UMKM adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum memanfaatkan platform digital, sebagian besar UMKM hanya mampu menjual produk di lingkungan sekitar atau melalui jaringan pelanggan yang terbatas. Setelah menggunakan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran, produk mereka dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah bahkan hingga pasar internasional. Perluasan pasar ini menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha.

Temuan tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa internet telah menghilangkan batas geografis dalam aktivitas perdagangan. Melalui e-commerce, pelaku usaha tidak lagi bergantung pada lokasi fisik untuk menjangkau konsumen. Sebuah produk yang dipasarkan secara digital dapat diakses oleh calon pelanggan kapan saja dan dari mana saja. Kondisi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitifnya.

Selain memperluas pasar, e-commerce juga berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas promosi. Pada sistem pemasaran konvensional, promosi sering kali memerlukan biaya yang cukup besar untuk mencetak brosur, memasang spanduk, atau menyewa media iklan. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan UMKM melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas. Berbagai fitur promosi yang tersedia pada marketplace dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pasar.

Kemampuan e-commerce dalam meningkatkan volume penjualan juga terlihat dari hasil penelitian. Sebagian besar responden melaporkan adanya peningkatan omzet setelah memanfaatkan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi yang efektif. Kemudahan akses terhadap produk serta proses transaksi yang cepat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih praktis.

Dari perspektif operasional, e-commerce membantu UMKM meningkatkan efisiensi bisnis. Sistem pembayaran digital memungkinkan proses transaksi berlangsung secara cepat, aman, dan terdokumentasi dengan baik. Selain itu, integrasi dengan layanan logistik mempermudah proses pengiriman barang sehingga pelaku usaha dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Efisiensi operasional ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan profitabilitas usaha.

Pemanfaatan e-commerce juga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan pelanggan. Dalam bisnis modern, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk secara cepat, serta merespons keluhan dengan lebih efektif. Interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keberadaan fitur ulasan dan penilaian pelanggan pada platform e-commerce juga memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan produk maupun layanan. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kualitas bisnis secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa e-commerce mendorong inovasi dalam pengelolaan usaha. Persaingan yang semakin ketat di platform digital menuntut pelaku UMKM untuk terus mengembangkan produk, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif. Inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing karena memungkinkan pelaku usaha menawarkan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaing.

Meskipun demikian, implementasi e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi digital sebagian pelaku UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola toko online, memanfaatkan fitur pemasaran digital, atau menganalisis data pelanggan. Akibatnya, potensi e-commerce belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh UMKM.

Selain literasi digital, keterbatasan akses teknologi juga menjadi hambatan dalam transformasi digital UMKM. Di beberapa daerah, kualitas jaringan internet masih belum memadai sehingga menghambat aktivitas bisnis berbasis digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada kesiapan pelaku usaha, tetapi juga memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai.

Tantangan lainnya adalah meningkatnya persaingan di platform digital. Kemudahan akses terhadap e-commerce menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang memasarkan produk secara daring. Akibatnya, UMKM harus bersaing tidak hanya dengan pelaku usaha lokal tetapi juga dengan produk dari berbagai daerah dan negara. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan daya saingnya.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah dapat berperan melalui penyediaan program pelatihan digital, bantuan teknologi, serta penguatan infrastruktur internet. Perguruan tinggi dan lembaga pendidikan

dapat berkontribusi melalui kegiatan pendampingan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Sementara itu, penyedia platform e-commerce dapat membantu UMKM dengan menyediakan fitur yang lebih mudah digunakan serta program edukasi digital bagi pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai manfaat, mulai dari perluasan pasar, peningkatan penjualan, efisiensi operasional, penguatan hubungan pelanggan, hingga peningkatan inovasi usaha. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM perlu terus didorong sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan. Dengan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi, UMKM akan memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital. Pemanfaatan platform e-commerce terbukti mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, menambah jumlah pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap peningkatan daya saing UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa teknologi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia dalam e-commerce seperti sistem pembayaran digital, layanan logistik terintegrasi, dan komunikasi pelanggan secara langsung turut membantu meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas layanan usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan e-commerce tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi dan mengelola teknologi tersebut secara efektif. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta dukungan infrastruktur teknologi menjadi faktor yang sangat penting untuk mendukung transformasi digital UMKM. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan penyedia platform digital perlu bersinergi dalam menyediakan pelatihan, pendampingan, serta akses teknologi yang memadai agar pelaku usaha dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di tengah perkembangan ekonomi digital yang terus berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi digital terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hamdani, H., & Wirawan, C. (2021). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 120–132.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. P. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Setiawati, C. I., Aina, Q., & Hidayat, A. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing usaha di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 89–101.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 45–52.
- Suryani, T. (2019). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (5th ed.). Andi Publisher.

- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Widnyani, N. M., & Suardana, I. B. R. (2021). Peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 15–27.
- Yustika, A. E. (2020). Digitalisasi UMKM dan penguatan ekonomi kerakyatan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 101–114.