

Peran E-commerce dalam menggerakkan UMKM di Indonesia

Moch Nadzarudin Samsudin

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 250501110002@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

UMKM, e-commerce, digitalisasi, pertumbuhan ekonomi, transformasi bisnis

Keywords:

MSMEs, e-commerce, digitalization, economic growth, business transformation

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital yang pesat mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi melalui integrasi e-commerce sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini mengkaji bagaimana digitalisasi dan penerapan e-commerce berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi serta mendorong transformasi bisnis pada UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan, penelitian ini menelaah berbagai artikel ilmiah yang membahas perkembangan UMKM di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi

operasional, memperluas akses pasar, dan mempercepat pertumbuhan pendapatan. Selain itu, penerapan e-commerce mengubah praktik bisnis, terutama pada strategi pemasaran, manajemen rantai pasok, dan model pelayanan pelanggan. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital dan ketimpangan akses teknologi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan faktor utama dalam memperkuat UMKM sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by integrating e-commerce as a fundamental strategy to strengthen their competitiveness. This study examines how digitalization and the adoption of e-commerce influence economic growth and drive business transformation within Indonesian MSMEs. Using a literature review approach, the research analyzes scholarly articles that discuss MSME development in the digital era. The results indicate that digitalization plays a crucial role in enhancing operational efficiency, widening market access, and accelerating revenue growth. Additionally, the adoption of e-commerce reshapes business practices, particularly in marketing strategies, supply chain management, and customer service models. Despite these advantages, MSMEs continue to face obstacles such as limited digital literacy and uneven technological access. Overall, the study emphasizes that digitalization is a key driver in strengthening MSMEs and supporting broader national economic growth.

Pendahuluan

UMKM memegang peranan penting sebagai penopang perekonomian Indonesia, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Namun, dinamika perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif. Menurut Sa'diyah et al. (2024), perilaku konsumen saat ini telah bergeser menjadi lebih digital, di mana konsumen semakin sering mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Perubahan pola konsumsi ini menuntut UMKM untuk masuk ke ekosistem digital agar tidak tertinggal. Selain perubahan perilaku konsumen, tantangan lain juga muncul dari sisi internal usaha. Banyak pelaku UMKM, terutama di



daerah, masih belum memiliki literasi digital yang memadai sehingga kesulitan memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran (Sa'diyah et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan Al Idrus et al. (2022), yang menunjukkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan sering kali menghadapi keterbatasan kemampuan teknologi dan minimnya pendampingan.

Meski menghadapi berbagai kendala, digitalisasi justru menghadirkan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih modern dan efisien. Berbagai penelitian menegaskan bahwa digitalisasi, khususnya melalui e-commerce dan strategi pemasaran digital, mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Prasetyo et al. (2024) misalnya, menemukan bahwa penerapan e-commerce mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga lebih dari 160% karena perluasan pasar dan efektivitas promosi digital. Demikian pula, Bowo (n.d.) menekankan bahwa digitalisasi memungkinkan UMKM menekan biaya operasional, mempercepat proses layanan, dan memperluas jaringan pemasaran.

Sejalan dengan itu, Nurjaman (2022) menggambarkan bahwa pemberdayaan e-commerce merupakan langkah strategis dalam mendorong perkembangan UMKM. Namun, ia juga menegaskan bahwa pengembangan e-commerce UMKM tidaklah mudah karena memerlukan dukungan regulasi, tenaga kerja yang kompeten, infrastruktur yang memadai, serta kebijakan pemerintah yang berpihak kepada pelaku usaha. Dengan demikian, transformasi digital UMKM bukan hanya persoalan mengadopsi teknologi, melainkan proses multidimensional yang membutuhkan dukungan struktural, edukatif, dan teknis. Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi aspek strategis yang tidak hanya mendorong efisiensi usaha, tetapi juga membuka jalan bagi UMKM untuk memasuki rantai nilai global yang semakin terintegrasi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tantangan, peluang, dan mekanisme digitalisasi menjadi fondasi penting untuk merumuskan strategi transformasi UMKM di Indonesia.

Pembahasan

Digitalisasi sebagai Fondasi Transformasi UMKM

Digitalisasi menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk menghadapi perubahan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dewi & Nasution (2023) menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar tren yang mengikuti perkembangan zaman, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk mengimbangi perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini bergerak ke arah serbadigital. Konsumen modern cenderung mencari informasi secara cepat melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menghadirkan produknya di ruang digital memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk mendapatkan perhatian konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pemasaran. Keberadaan digital juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha berskala lebih besar karena akses informasi dan media promosi menjadi lebih terbuka dan tidak terbatas oleh jarak geografis.

Lebih jauh, digitalisasi memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis. Penggunaan teknologi digital dapat menyederhanakan berbagai aktivitas operasional, mulai dari komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan pemesanan, penyebaran informasi promosi, hingga pelayanan purna jual. Sistem digital membuat alur bisnis menjadi lebih cepat, akurat, dan mudah dipantau. Banyak UMKM yang mulai memanfaatkan fitur pemesanan otomatis, katalog digital, layanan pembayaran nontunai, hingga sistem pengiriman berbasis aplikasi untuk memperbaiki kualitas layanan mereka. Dengan efisiensi operasional tersebut, UMKM tidak hanya mampu menekan biaya, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan citra merek.

Namun demikian, proses digitalisasi tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan. Sa'diyah et al. (2024) menemukan bahwa banyak UMKM masih belum siap secara keterampilan maupun fasilitas untuk melakukan transformasi digital secara optimal. Tingkat literasi digital yang rendah menjadi salah satu hambatan utama. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara menggunakan aplikasi promosi digital, belum mampu membuat konten visual yang menarik, serta kesulitan dalam mengoperasikan toko online melalui marketplace. Kesulitan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bagi UMKM bukan hanya soal menyediakan teknologi, tetapi juga soal kesiapan sumber daya manusia dalam menguasai teknologi tersebut.

Temuan Sa'diyah et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa program pemberdayaan UMKM batik yang mereka dampingi menunjukkan kebutuhan besar terhadap pelatihan media digital. Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan intensif dalam membuat konten promosi, seperti foto produk, video pendek, caption pemasaran, serta teknik dasar desain grafis untuk meningkatkan daya tarik produk di dunia maya. Selain itu, para pelaku usaha juga membutuhkan pemahaman mengenai pengelolaan manajemen toko online, mulai dari pengaturan etalase produk, mekanisme transaksi, layanan pelanggan, hingga strategi meningkatkan rating dan ulasan pembeli. Semua kebutuhan ini menegaskan bahwa digitalisasi menuntut keterampilan baru yang sebelumnya tidak menjadi bagian dari kompetensi dasar pelaku UMKM. Dengan demikian, meskipun digitalisasi menawarkan banyak peluang, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi sangat bergantung pada kesiapan pengetahuan dan fasilitas yang mereka miliki. Pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan menjadi kunci agar UMKM dapat benar-benar memaksimalkan potensi ruang digital dalam mengembangkan usahanya.

E-commerce sebagai Penggerak Pertumbuhan Usaha

E-commerce merupakan salah satu bentuk digitalisasi yang memberi pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha UMKM. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produknya, tetapi juga memperluas cara konsumen mencari, menilai, dan membeli barang. Prasetyo et al., (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat mendorong peningkatan pendapatan UMKM hingga lebih dari 160%, mencerminkan besarnya potensi digital bagi pertumbuhan bisnis. Lonjakan tersebut terjadi karena akses pasar menjadi jauh lebih luas; UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan negara lain. Selain itu, e-commerce menyediakan sarana

promosi yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, sehingga pelaku usaha dapat melakukan promosi secara lebih efektif tanpa beban biaya tinggi. Keberadaan platform e-commerce juga mendukung UMKM dalam menyediakan katalog produk yang lebih rapi, menawarkan opsi pembayaran digital, serta memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan praktis. Dengan fitur-fitur tersebut, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sistem pendukung penjualan yang menyeluruh. Hal ini memperbesar peluang UMKM untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama dengan layanan yang lebih efisien.

Pandangan tersebut sejalan dengan Putri & Rahayu (n.d.), yang menekankan bahwa strategi promosi melalui e-commerce membuat UMKM semakin siap bersaing di pasar digital. Platform marketplace menyediakan berbagai fasilitas seperti iklan berbayar, program promosi, gratis ongkir, hingga fitur ulasan dan penilaian produk yang berperan membangun kepercayaan pelanggan. Ulasan positif dan rating tinggi menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital menjadi bagian penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan daya saing di tengah ketatnya kompetisi online. Lebih lanjut, penelitian Al Idrus et al. (2022) memperlihatkan bahwa pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengadopsi e-commerce. Tidak hanya terjadi perubahan dalam jumlah transaksi, tetapi juga dalam pola kerja yang menjadi lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pelaku UMKM dapat memantau tren pembelian, membuat inovasi berdasarkan permintaan konsumen, serta menangani keluhan secara lebih cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce merupakan solusi penting untuk memperbaiki dan memodernisasi model bisnis UMKM. Melalui pemanfaatan e-commerce, hambatan seperti pasar yang terbatas, biaya promosi yang tinggi, dan proses penjualan yang lambat dapat diatasi sehingga UMKM menjadi lebih siap bersaing dalam ekonomi digital.

Tantangan Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar bagi pengembangan UMKM, proses penerapannya tidak terlepas dari sejumlah kendala yang cukup kompleks. Salah satu hambatan paling mendasar adalah rendahnya tingkat literasi digital pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan aplikasi pemasaran digital maupun perangkat pendukung lainnya, sehingga proses migrasi menuju sistem digital berjalan lambat. Sa'diyah et al. (2024) menegaskan bahwa kurangnya pemahaman dalam membuat konten, mengelola toko online, atau mengoperasikan fitur promosi digital menjadi penghalang utama dalam pemanfaatan teknologi secara optimal. Kondisi ini menggambarkan bahwa transformasi digital bukan sekadar menyediakan perangkat dan aplikasi, tetapi juga membutuhkan kesiapan sumber daya manusia yang memadai.

Situasi ini semakin terasa di wilayah pedesaan. Al Idrus et al. (2022) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM di daerah terpencil menghadapi tantangan yang lebih berat karena harus berhadapan dengan akses internet yang belum merata, keterbatasan perangkat teknologi, serta minimnya pendampingan teknis. Kondisi infrastruktur yang belum memadai membuat digitalisasi tidak dapat berjalan sesuai harapan. Selain itu,

persaingan yang semakin intens di platform digital menjadi tantangan tambahan. UMKM harus berhadapan dengan kompetitor yang telah lebih dulu menguasai strategi pemasaran online, memahami algoritma platform, serta mampu memanfaatkan fitur promosi secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Dalam konteks persaingan tersebut, UMKM yang baru memasuki ruang digital sering kali kesulitan untuk menonjolkan produk mereka di tengah banyaknya penjual lain yang sudah lebih mapan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga strategi bisnis yang membutuhkan penyesuaian. Untuk itu, solusi yang ditawarkan oleh berbagai penelitian menekankan pentingnya penyediaan pelatihan, pendampingan rutin, serta akses terhadap teknologi yang lebih baik. Upaya pendampingan yang terstruktur memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami penggunaan perangkat digital secara bertahap, mulai dari teknik dasar pemasaran online hingga strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan penerapan pelatihan dan dukungan teknologi yang memadai, UMKM tidak hanya akan mampu memasuki ekosistem digital, tetapi juga dapat bertahan dan memiliki daya saing yang kuat. Pendampingan menciptakan ruang bagi UMKM untuk beradaptasi lebih cepat, memaksimalkan fitur yang ada, dan pada akhirnya membangun kehadiran digital yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Digitalisasi dan pemanfaatan *e-commerce* menjadi langkah penting bagi UMKM untuk mampu bersaing di era modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan platform digital membuat UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan usahanya. Kehadiran UMKM di ruang digital membantu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat branding, dan meningkatkan peluang penjualan. Penerapan *e-commerce* memberi dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha, terutama karena UMKM dapat mempromosikan produk dengan lebih efisien, mengelola transaksi secara lebih cepat, serta memberikan pelayanan yang lebih mudah dan responsif kepada pelanggan. Transformasi digital juga membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat proses bisnis.

Namun, transformasi ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan fasilitas teknologi, dan kurangnya pendampingan menjadi kendala yang sering ditemui di lapangan. Banyak UMKM yang belum siap mengadopsi teknologi karena faktor kemampuan, pengetahuan, maupun akses yang terbatas. Secara keseluruhan, digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, tetapi keberhasilan transformasi ini memerlukan dukungan yang memadai, baik dari pemerintah, lembaga pendidikan, maupun komunitas masyarakat. Dengan pelatihan, pendampingan, dan fasilitas yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kemampuan bersaing, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Daftar Pustaka

- Al Idrus, S., Alim, S., Maksum, I., Ningtyas, M. N., & Fikriah, N. L. (2022). *Strategi digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) usaha makanan dan minuman dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Desa Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur*. <http://repository.uin-malang.ac.id/20782/>
- Bowo, F. A. (n.d.). *Penguatan Umkm Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing dalam Era Baru*. 22.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <http://ejournal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024). Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 4, 213–220. <http://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/view/614>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa pada Fintech Syariah (Studi Pada Erah.id)*. <https://repository.uin-malang.ac.id/12520/>
- Sa'diyah, H., Anliwiarta, Z., Surya, E. A., & Naurah, J. (2024). Pemberdayaan Umkm Batik Melalui Edukasi Pemasaran Digital. 7(5). <https://repository.uin-malang.ac.id/19547/>