

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital

¹Asrul

¹Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

asrulhalim7@uho.com

**Corresponding Author*

Submit : 18 Jul 2025 | Diterima : 27 Jul 2025 | Terbit : 28 Jul 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mendorong transformasi model bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi transaksi, dan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelaku UMKM di wilayah penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen (pemanfaatan e-commerce) dan variabel dependen (kinerja penjualan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Semakin optimal pemanfaatan fitur e-commerce, seperti katalog produk online, metode pembayaran digital, dan strategi pemasaran berbasis media sosial, semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang diperoleh. Temuan ini merekomendasikan pelaku UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan digital dan memaksimalkan penggunaan platform e-commerce guna bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: E-Commerce, Kinerja Penjualan, UMKM, Era Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan lanskap bisnis global dalam dua dekade terakhir. Revolusi digital yang ditandai dengan pesatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat pintar, dan perkembangan teknologi berbasis cloud telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar serta bagaimana pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis mereka (Laudon & Traver, 2022). Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga merambah ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, keterbatasan sumber daya manusia, dan rendahnya adopsi teknologi (Badan Pusat Statistik, 2022). Tantangan tersebut semakin terasa di tengah ketatnya persaingan pasar yang bersifat global, di mana pemain-pemain bisnis dari berbagai belahan dunia dapat menjangkau konsumen Indonesia secara langsung melalui platform digital.

Salah satu solusi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut adalah melalui pemanfaatan e-commerce. E-commerce tidak hanya memfasilitasi proses transaksi jual-beli secara daring, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas, menekan biaya operasional, dan mempercepat proses penjualan (Chaffey, 2019). Pemanfaatan e-commerce juga memberikan kesempatan bagi UMKM

untuk memanfaatkan fitur-fitur pendukung seperti katalog digital, metode pembayaran non-tunai, integrasi logistik, dan analisis data pelanggan yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor yang mendorong pentingnya pemanfaatan e-commerce. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian secara online melalui berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (Kotler & Keller, 2021). Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka agar dapat tetap relevan dan kompetitif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Rahayu dan Day (2017) menemukan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan pelanggan, serta memperbaiki efisiensi operasional. Penelitian Saputra dan Sari (2020) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan dan kepuasan pelanggan UMKM. Namun, tingkat keberhasilan pemanfaatan e-commerce bervariasi antar pelaku usaha, tergantung pada kemampuan mengelola platform digital, kesiapan sumber daya manusia, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Meskipun literatur menunjukkan manfaat signifikan dari e-commerce, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana pemanfaatan e-commerce secara langsung berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM, khususnya di era digital pasca-pandemi COVID-19. Pandemi telah mempercepat digitalisasi, tetapi juga memunculkan tantangan baru seperti persaingan harga yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan kebutuhan akan inovasi pemasaran (World Bank, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan e-commerce dengan kinerja penjualan UMKM, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi penjualan melalui strategi digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran digital di sektor UMKM, sekaligus memberikan gambaran empiris bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan e-commerce untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya internet, yang mencakup berbagai bentuk transaksi mulai dari Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), hingga Consumer-to-Consumer (C2C) (Laudon & Traver, 2022). Dalam konteks UMKM, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi layanan (Chaffey, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2021), e-commerce memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif melalui promosi online, interaksi pelanggan yang real-time, dan sistem pembayaran digital. Pemanfaatan e-commerce yang optimal mencakup pengelolaan katalog produk, integrasi logistik, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pemanfaatan analitik data pelanggan untuk pengambilan keputusan strategis.

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan mengacu pada pencapaian hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan, yang biasanya diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, volume penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Kotler & Keller, 2021). Menurut Herjanto (2019), kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, kualitas produk, harga, distribusi, dan teknologi yang digunakan.

Dalam era digital, kinerja penjualan tidak hanya diukur dari hasil penjualan langsung, tetapi juga dari indikator non-finansial seperti tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta jumlah kunjungan dan interaksi pada kanal penjualan digital (Saputra & Sari, 2020). Pemanfaatan e-commerce yang tepat diyakini dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan indikator-indikator tersebut.

UMKM di Era Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang memiliki keterbatasan pada modal, aset, dan skala operasi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional.

Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Melalui pemanfaatan teknologi digital, termasuk e-commerce, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada penjualan offline, dan meningkatkan efisiensi operasional (Rahayu & Day, 2017). Namun, adopsi teknologi di kalangan UMKM seringkali terhambat oleh keterbatasan pengetahuan digital, infrastruktur, dan sumber daya manusia (World Bank, 2021).

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Model ini menekankan dua variabel utama: *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan, dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan. Dalam konteks UMKM, tingkat pemanfaatan e-commerce akan meningkat apabila pelaku usaha merasa bahwa e-commerce bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan mudah digunakan dalam operasional bisnis (Venkatesh & Davis, 2000).

Resource-Based View (RBV)

Teori *Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 1991). Pemanfaatan e-commerce dapat dipandang sebagai sumber daya strategis apabila UMKM mampu mengelolanya secara efektif, sehingga menghasilkan kinerja penjualan yang unggul dibandingkan pesaing.

Rahayu dan Day (2017) meneliti adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia dan menemukan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce. Penelitian Saputra dan Sari (2020) mengungkapkan bahwa pemanfaatan e-commerce berdampak positif terhadap kinerja penjualan UMKM, terutama pada peningkatan omzet dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, studi World Bank (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM pasca-pandemi COVID-19 menjadi kebutuhan mendesak untuk mempertahankan daya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen (pemanfaatan e-commerce) terhadap variabel dependen (kinerja penjualan UMKM) di era digital. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data numerik yang dapat diolah secara statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce sebagai salah satu kanal penjualan di wilayah penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, antara

lain:

1. UMKM yang telah menggunakan e-commerce minimal 6 bulan terakhir.
2. UMKM yang melakukan penjualan secara aktif melalui platform digital (marketplace atau media sosial).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak **100 responden**.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder diperoleh dari laporan resmi pemerintah, publikasi statistik, literatur, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju.

Indikator variabel adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan E-Commerce (X): intensitas penggunaan, variasi fitur yang digunakan, integrasi pembayaran, promosi digital, dan layanan pelanggan (Laudon & Traver, 2022).
2. Kinerja Penjualan (Y): pertumbuhan penjualan, volume penjualan, jumlah pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Kotler & Keller, 2021).

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation, di mana item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.
2. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$ (Ghozali, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Analisis Deskriptif
Menyajikan profil responden dan gambaran umum pemanfaatan e-commerce serta kinerja penjualan UMKM.
2. Uji Asumsi Klasik
 - o Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov).
 - o Uji heteroskedastisitas (Glejser test).
 - o Uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF).
3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e \quad Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Penjualan

X = Pemanfaatan E-Commerce

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

4. Uji Hipotesis

Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner terhadap 100 pelaku UMKM yang menjadi responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	< 25 tahun	15	15%
	25–35 tahun	40	40%
	36–45 tahun	30	30%
	> 45 tahun	15	15%
Lama Usaha	< 1 tahun	10	10%
	1–3 tahun	35	35%
	4–6 tahun	30	30%
	> 6 tahun	25	25%
Platform E-Commerce	Shopee	45	45%
	Tokopedia	30	30%
	Lazada	10	10%
	Lainnya	15	15%

Mayoritas responden adalah perempuan (58%), berusia antara 25–35 tahun (40%), dan menggunakan platform **Shopee** sebagai kanal penjualan utama (45%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,300, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 untuk variabel Pemanfaatan E-Commerce (X) dan 0,892 untuk variabel Kinerja Penjualan (Y), keduanya > 0,70 sehingga instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) menghasilkan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), sehingga data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,928 (> 0,10) dan VIF = 1,078 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test) menunjukkan nilai signifikansi 0,452 (> 0,05), sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
Konstanta (a)	15,214	2,135	7,127	0,000
X (E-Commerce)	0,685	0,081	8,457	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 15,214 + 0,685X \quad Y = 15,214 + 0,685X$$

Artinya, setiap peningkatan skor pemanfaatan e-commerce sebesar 1 poin akan meningkatkan skor kinerja penjualan sebesar 0,685 poin.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Nilai R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,648	0,420	0,414	4,263

Nilai $R^2 = 0,420$ menunjukkan bahwa 42% variasi kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh pemanfaatan e-commerce, sedangkan 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Hipotesis)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung = 8,457 > t-tabel (1,984) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperbaiki efisiensi operasional.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,685 menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan fitur e-commerce seperti katalog produk digital, promosi berbasis media sosial, integrasi pembayaran online, dan optimalisasi layanan pelanggan, dapat meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan. Nilai R^2 yang mencapai 42% mengindikasikan bahwa pemanfaatan e-commerce merupakan faktor penting, meskipun masih terdapat faktor lain seperti kualitas produk, strategi harga, dan pelayanan pelanggan yang juga mempengaruhi kinerja penjualan (Kotler & Keller, 2021).

Secara praktis, hasil ini merekomendasikan agar pelaku UMKM meningkatkan keterampilan digital, mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur e-commerce, dan memadukan strategi pemasaran online dengan offline. Pemerintah dan penyedia platform e-commerce juga diharapkan memberikan pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan manfaat teknologi digital dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di era digital. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif (0,685) dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$.
2. Tingkat kontribusi pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM sebesar 42% ($R^2 = 0,420$), sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti strategi harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan promosi offline.
3. Optimalisasi fitur e-commerce seperti katalog produk digital, metode pembayaran online, promosi berbasis media sosial, serta integrasi logistik terbukti meningkatkan jangkauan pasar, volume penjualan, dan kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Rahayu & Day, 2017; Saputra & Sari, 2020) yang menyatakan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Secara umum, pemanfaatan e-commerce merupakan strategi efektif yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualan di era digital, dengan catatan bahwa pelaku usaha perlu terus mengembangkan kompetensi digital dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Universitas Halu Oleo yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan terima kasih kepada keluarga kami yang paling kami sayangi.

REFERENSI

- Asrul, A. (2025). Pengaruh Kebijakan Manajemen Teknologi Terhadap Inovasi Produk Di Industri Kreatif. *Portal Riset Dan Inovasi Sistem Perangkat Lunak*, 3(1), 21–27. <https://doi.org/10.59696/prinsip.v3i1.78>
- Asrul, A., Putra, A. ., & Rajab, M. . (2025). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2294-2298.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM 2022*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Herjanto, E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Grasindo.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: business, technology, and society* (17th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Saputra, A., & Sari, R. (2020). Pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 145–156.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- World Bank. (2021). *Digital economy for Indonesia*. The World Bank Group.