



Analisis Strategi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Terhadap Era Digital

Abdul Wahid Alfarizi¹, Dahlia², Geger Sanjaya³, Imron Amirul M⁴, Nova Riani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Primagraha, Kota Serang, Banten, Indonesia

Email : gegersanjaya098@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi e-commerce sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, mempermudah transaksi, serta meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan fitur analitik digital juga membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, implementasi e-commerce masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, dan keterbatasan modal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta penguatan infrastruktur digital untuk mempercepat transformasi digital UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi e-commerce berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: e-commerce, UMKM, daya saing, transformasi digital, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas perdagangan global, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, bukan hanya sebagai kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja terbesar di berbagai daerah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), terdapat lebih dari 65 juta unit

UMKM di seluruh Indonesia yang menyumbang sekitar 60,5% PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Angka ini menunjukkan potensi enormes UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, khususnya di daerah-daerah yang belum terlayani oleh industri besar.

Namun, meskipun memiliki peran penting dalam perekonomian, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang signifikan dalam menghadapi era digital. Menurut (Prakoso et al., 2025) Keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, promosi yang masih konvensional, dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama yang sering dihadapi pelaku UMKM. Menurut Munthe et al. (2023) dalam (Nilfatri & Sapriandi Muhammad, 2024) , UMKM memegang peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan memberi sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi masih rendah.

Di tengah tantangan tersebut, *e-commerce* menawarkan solusi transformatif melalui pemasaran digital, transaksi daring, dan integrasi dengan media sosial maupun platform *marketplace* (Rofiqoh, 2025) Penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, termasuk pengurangan biaya operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan efisiensi dalam proses pemasaran dan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada usaha pengrajin tas di Porong, penggunaan *platform* digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, dengan manfaat utama meliputi perluasan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, efektivitas promosi, dan efisiensi biaya operasional.

Menurut Lubis & Salsabila (2024) dalam (Nilfatri & Sapriandi Muhammad, 2024) , apabila UMKM hanya mengandalkan metode bisnis konvensional untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, kini mereka wajib memulai transformasi ke ranah digital. Langkah ini meliputi penerapan penjualan online, pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, dan pengelolaan data, yang akan membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang semakin cepat serta meningkatkan jangkauan pelanggan dan efisiensi operasional.

Pemerintah Indonesia juga telah menetapkan target ambisius untuk transformasi digital UMKM. Menteri Komunikasi dan Digital (Menkomdigi) Meutya Hafid menargetkan 50% UMKM bertransformasi digital pada tahun 2025, dengan roadmap yang mencakup tiga pilar utama akses teknologi dan pelatihan digital, kemitraan strategis dengan *platform e-commerce*, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan data analytics. Program seperti UMKM Go

Digital dan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) merupakan inisiatif konkret untuk mendukung target ini.

Strategi *e-commerce* yang efektif tidak hanya bertumpu pada penggunaan *platform* digital, tetapi juga mencakup penguatan kapasitas sumber daya manusia, branding digital, pemanfaatan media sosial, dan pengelolaan logistik yang baik (Meliyah et al., 2025). Analisis terhadap 64 artikel ilmiah (2020-2025) menunjukkan bahwa penggunaan *marketplaces*, media sosial, website independen, dan teknologi digital lainnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan loyalitas pelanggan. Namun, adopsi *e-commerce* masih menghadapi tantangan seperti literasi digital yang terbatas, infrastruktur yang tidak merata, dan dukungan kebijakan yang insufficient.

Penelitian di Kota medan yang ditulis oleh (Sitompul et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh UMKM telah berkontribusi pada peningkatan daya saing dan peluang pertumbuhan yang lebih luas, meskipun masih terdapat tantangan dalam literasi teknologi dan dukungan infrastruktur digital. Di Desa Bicak, optimalisasi media sosial dan *e-commerce* terbukti sebagai strategi efektif untuk meningkatkan branding dan daya saing UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi *e-commerce* yang dapat diterapkan UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pendekatan yang efektif bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional usaha mereka dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kendala yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional usaha mereka, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kendala yang dihadapi.

Metode deskriptif kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali pengalaman subjektif pelaku UMKM melalui teknik wawancara, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya, kontekstual, dan relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap dinamika praktis penggunaan *e-commerce* dari perspektif para pelaku UMKM sendiri. Fokus utama penelitian ini tidak bermaksud mengkuantifikasi data dalam bentuk angka, melainkan berpusat pada pemahaman terhadap makna dan proses yang terjadi dalam praktik penggunaan *e-commerce* oleh UMKM.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini mengadopsi prinsip fenomenologi, yang berfokus pada pemahaman pengalaman hidup (*life experience*) pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan transformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana *e-commerce* memengaruhi cara pelaku UMKM memandang pasar, konsumen, dan strategi bisnis mereka.

Dalam penelitian ini, pemilihan responden dilakukan melalui metode purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel UMKM yang telah atau sedang mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan tematik (*thematic analysis*), di mana berbagai informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi pengembangan UMKM berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *e-commerce* merupakan strategi utama yang semakin banyak diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. Melalui platform *e-commerce*, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dengan menjual produk secara online, baik menggunakan marketplace yang telah *established* maupun situs web independen yang dikembangkan sendiri.

Dengan Adopsi *e-commerce*, produk UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah hingga tingkat internasional. Kehadiran *e-commerce* memberikan berbagai keunggulan strategis tidak hanya mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk mengakses produk kapan saja dan dari lokasi apa saja. Fitur tambahan

seperti metode pembayaran digital, integrasi dengan jasa pengiriman, serta sistem ulasan pelanggan semakin meningkatkan pengalaman berbelanja online, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM. *E-commerce* juga menyediakan berbagai fitur analitik yang membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Melalui data yang tersedia di platform digital, meliputi jumlah kunjungan toko, tingkat konversi penjualan, dan produk yang paling diminati, pelaku UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih berbasis data.

Beberapa responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan menggunakan fitur analitik di *e-commerce*, mereka dapat mengidentifikasi jam-jam tertentu ketika pelanggan lebih aktif berbelanja. Hal ini memungkinkan penyesuaian waktu peluncuran promosi atau diskon agar lebih efektif. Dengan data akurat dan *real-time* ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi digital marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Melalui penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbayar, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan brand awareness secara efektif.

Dalam penelitian ini, beberapa pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mereka telah mengalokasikan anggaran untuk beriklan di platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads. Investasi dalam iklan berbayar terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan bagi usaha mereka. Selain itu, optimalisasi mesin pencari (SEO) juga menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk memastikan produk UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di internet. Kombinasi *antara e-commerce* dan pemasaran digital menciptakan ekosistem bisnis yang lebih modern dan kompetitif. Ekosistem ini memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar digital. Meskipun digitalisasi memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Hambatan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kurangnya pemahaman terhadap teknologi, serta keterbatasan modal untuk investasi dalam transformasi digital.

Beberapa responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka masih kesulitan memahami cara mengoptimalkan fitur *e-commerce* dan digital marketing secara efektif, sehingga membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi sangat diperlukan

untuk memastikan digitalisasi UMKM dapat berjalan secara merata dan berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat serta kolaborasi yang solid antara berbagai pemangku kepentingan, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Platform *e-commerce* memberikan berbagai keunggulan strategis bagi UMKM. Tidak hanya memberikan akses yang lebih luas terhadap pelanggan potensial, *e-commerce* juga memungkinkan UMKM mengoptimalkan sistem pembayaran digital, logistik yang lebih efisien, serta strategi promosi yang lebih terstruktur.

Selain strategi pemasaran, penerapan sistem manajemen berbasis teknologi merupakan langkah penting untuk meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Digitalisasi berbagai proses bisnis, seperti pemanfaatan perangkat lunak akuntansi, sistem manajemen persediaan, dan aplikasi kasir digital, memungkinkan pelaku usaha mengelola kegiatan usahanya secara lebih efektif, terstruktur, dan akurat. Melalui sistem pencatatan digital, risiko kesalahan dalam pengelolaan keuangan dapat diminimalkan sekaligus meningkatkan transparansi setiap transaksi yang dilakukan. Selain itu, teknologi tersebut memudahkan pelaku usaha dalam memantau ketersediaan stok secara real-time, sehingga pengelolaan persediaan menjadi lebih optimal dan dapat mencegah terjadinya kekurangan maupun kelebihan stok barang.

Meskipun digitalisasi menawarkan berbagai manfaat, proses adopsi teknologi masih menjadi tantangan besar bagi UMKM, terutama karena rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai teknologi digital atau mengalami kesulitan dalam mengoperasikan berbagai perangkat dan aplikasi yang tersedia. Oleh sebab itu, pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak swasta menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan serta kemampuan digital mereka.

Selain keterbatasan literasi digital, terdapat beberapa hambatan lain yang turut memengaruhi proses adopsi teknologi, seperti akses internet yang belum merata di sejumlah wilayah, keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam teknologi, serta adanya kecenderungan untuk mempertahankan cara kerja konvensional. Hasil penelitian ini mendukung temuan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, diperlukan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut sehingga UMKM mampu beradaptasi secara efektif

dengan perkembangan teknologi dan tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Pemanfaatan *platform e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui integrasi sistem pembayaran digital, layanan logistik, dan fitur analitik berbasis data. Selain itu, penerapan digital marketing melalui media sosial, iklan berbayar, dan optimasi mesin pencari (SEO) terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat citra merek UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada pengelolaan operasional usaha melalui penggunaan teknologi seperti sistem akuntansi digital, manajemen persediaan, dan aplikasi kasir digital. Teknologi tersebut membantu UMKM dalam meningkatkan akurasi pencatatan, efisiensi pengelolaan usaha, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan data.

Meskipun demikian, proses transformasi digital UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, serta resistensi terhadap perubahan dari sistem konvensional ke sistem digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan perusahaan teknologi dalam bentuk pelatihan, pendampingan, penguatan infrastruktur digital, serta akses pembiayaan yang lebih mudah bagi pelaku UMKM.

Dengan strategi *e-commerce* yang tepat dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, menciptakan inovasi, serta mencapai keberlanjutan usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, transformasi digital melalui *e-commerce* bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>
- Nilfatri, & Sapriandi Muhammad. (2024). 33-40+Nilfatri. *FIKSAL : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 01, 33–40.
- Prakoso, S., Saraswati, R. U., Fizriyah, W., Mudrika, S., Wiliani, E., Purwojati, E. P., Azzahra, A., & Aliyah, A. (2025). Teknik Forecasting dalam Akuntansi dan Fungsinya pada Era Industri 5.0 SMK Talenta Bangsa. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 235–246. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.168>
- IMEIJ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2025) - "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui E-Commerce"
- Rofiqoh, F. (2025). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen & Akuntansi*.
- Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2024) - "Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis"
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., Lumban Gaol, B., Harahap, L. M., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, D., & Utara, S. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, (2), 9–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>