



Research Article

Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Jennatul Ma'wa¹, Hafidz Ubaidillah², Abu Lukman³, Mashudi⁴

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100199@student.strunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100090@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100062@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 17, 2025
Accepted : August 19, 2025

Revised : July 15, 2025
Available online : September 11, 2025

How to Cite: Jennatul Ma'wa, Hafidz Ubaidillah, Abu Lukman, & Mashudi. (2025). Analysis of E-Commerce Usage for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 35-42. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.38>

Analysis of E-Commerce Usage for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

Abstract. The development of information technology has brought significant changes across various sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. One of the key innovations driving this transformation is e-commerce, which enables MSMEs to expand their market reach and improve operational efficiency. This article aims to explore the impact of e-commerce adoption on MSMEs in Indonesia through a qualitative approach based on the latest literature review. The analysis results indicate that the use of e-commerce provides various benefits, such as increased market access, reduced operational costs, and higher revenue for MSMEs. However, there are several challenges that still persist, including low digital literacy, limited infrastructure, and data security issues. Therefore, synergy between the government, industry players, and educational institutions is required to enhance the digital capabilities of MSMEs, ensuring that the potential of e-commerce can be optimally utilized.

Keywords: E-commerce, MSMEs, digital transformation, digital literacy, Indonesia.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu inovasi yang mendorong transformasi ini adalah e-commerce, yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemanfaatan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia melalui pendekatan kualitatif berdasarkan kajian literatur terbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan akses pasar, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan pendapatan bagi UMKM. Meskipun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang masih dihadapi, termasuk rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan isu keamanan data. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kapabilitas digital UMKM, sehingga potensi e-commerce dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kata kunci: E-commerce, UMKM, transformasi digital, literasi digital, Indonesia.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 tercatat lebih dari 64 juta unit UMKM yang menyumbang sekitar 60% terhadap PDB nasional (Khoirul, 2016). Meskipun memiliki peran yang sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya, terutama terkait akses pasar dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat serta dukungan dari berbagai pihak agar UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing di era digital.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang besar bagi UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh faktor geografis, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis. Namun, meskipun potensinya sangat besar, penerapan *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Faktor seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan permasalahan keamanan data menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak untuk mengatasi kendala tersebut dan mendukung transformasi digital UMKM secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan *e-commerce* terhadap UMKM. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong transformasi digital UMKM.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Kecil Dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan sesuai dengan kriteria

yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pemerataan pendapatan, serta berkontribusi dalam upaya pengentasan kemiskinan. Dengan keberadaannya yang tersebar luas, UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Rika Widianita, 2023).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut (Suci, 2008).

Usaha Mikro merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan batasan tertentu berdasarkan peraturan yang berlaku. Kriteria usaha mikro mencakup kepemilikan kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000, dengan pengecualian untuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki total penjualan tahunan yang tidak melebihi Rp300.000.000.

Usaha Kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah maupun besar. Berdasarkan regulasi yang berlaku, usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000, dengan pengecualian tanah dan bangunan tempat usaha serta mencatat hasil penjualan tahunan mulai dari Rp300.000.000 hingga maksimal Rp2.500.000.000.

Usaha Menengah merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun usaha besar. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam regulasi, usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dengan pengecualian tanah dan bangunan tempat usaha serta mencatat hasil penjualan tahunan mulai dari Rp2.500.000.000 hingga maksimal Rp50.000.000.000. Sebagai bagian dari ekosistem bisnis, usaha menengah berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta menjadi jembatan antara usaha kecil dan usaha besar.

E-Commerce

E-Commerce, atau perdagangan elektronik, adalah bentuk transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui *platform* digital, terutama internet. Konsep ini mencakup berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran, distribusi, penjualan, sistem pembayaran, serta layanan pelanggan yang semuanya diintegrasikan secara digital (Hidayat & Prabowo, 2019).

Rehatalanit (2021) *E-commerce* merupakan suatu sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Sebagai bagian dari *e-business*, *e-commerce* tidak hanya mencakup proses penjualan, tetapi juga melibatkan berbagai aspek bisnis seperti kolaborasi dengan mitra usaha, layanan pelanggan, serta penyediaan informasi mengenai peluang kerja.

Manfaat E-Commerce

1. Akses Pasar yang Lebih Luas: *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik.
2. Efisiensi Operasional: Dengan otomatisasi proses bisnis, *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.
3. Kemudahan Transaksi: Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, memberikan kenyamanan bagi konsumen dan fleksibilitas bagi penjual.
4. Data dan Analitik: *E-commerce* menyediakan data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi bisnis.

Literasi Digital

Literasi digital mengacu pada kemampuan individu dalam memahami, memanfaatkan, dan mengoperasikan teknologi informasi secara efektif. Bagi pelaku UMKM, literasi digital mencakup keterampilan dalam mengoperasikan perangkat digital, mengakses informasi secara daring, serta mengelola berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat literasi digital pelaku UMKM di Indonesia masih tergolong dalam kategori sedang (Pratamansyah, 2024).

Hal ini tercermin dari kemampuan dalam mencari informasi secara daring dan menyusun pengetahuan dengan cukup baik, tetapi masih ditemukan kelemahan dalam navigasi *hypertext* serta evaluasi keakuratan konten yang tersedia. Tingkat literasi digital yang rendah menjadi kendala dalam pemanfaatan teknologi secara maksimal oleh UMKM. Minimnya pemahaman mengenai manfaat serta cara penggunaan teknologi digital membuat banyak pelaku UMKM ragu untuk beralih dari metode bisnis konvensional ke ekosistem digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital UMKM secara lebih efektif.

Infrastruktur Digital

Infrastruktur digital mencakup ketersediaan jaringan internet, perangkat keras dan lunak, serta layanan pendukung lainnya yang memungkinkan akses dan penggunaan teknologi digital. Ketersediaan infrastruktur digital yang memadai sangat penting bagi UMKM untuk dapat terhubung ke pasar digital dan memanfaatkan teknologi informasi dalam operasional bisnis. Namun, masih banyak UMKM di Indonesia yang menghadapi kendala dalam hal infrastruktur digital. Keterbatasan akses internet, terutama di daerah terpencil, serta biaya investasi dalam perangkat teknologi menjadi tantangan utama. Selain itu, kurangnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam menyediakan infrastruktur digital yang merata juga menjadi faktor penghambat (Pratamansyah, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur (*library research*). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam

mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia melalui analisis kritis terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan.

Data dalam penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang meliputi jurnal ilmiah nasional, buku akademik, penelitian terdahulu, dan UKM, serta artikel-artikel ilmiah terkait UMKM dan *e-commerce*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan telaah kritis terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan mutakhirnya informasi, dengan fokus pada publikasi dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel ini adalah;

Analisis penggunaan *e-commerce* pada UMKM

Pemanfaatan *e-commerce* berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan dan ekspansi UMKM. Melalui platform digital, pelaku UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, mengoptimalkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing. Selain itu, *e-commerce* menyederhanakan proses pemasaran, penjualan, dan transaksi, sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap metode konvensional (Kamil & Miranda, 2024).

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat dari Jannah & Triyanto (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dan digital marketing mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mendukung pertumbuhan usaha. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. Selain membantu dalam pemasaran, *E-commerce* juga dapat membantu UMKM di Kota Padang dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan mereka (Gustina et al., 2022). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haholongan, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *commerce* bukan sekadar platform perdagangan digital, tetapi juga sebuah ekosistem yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan proses operasional mereka, memperluas jangkauan pasar mereka, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Manfaat yang dicapai UMKM melalui *e-commerce* sangat beragam, termasuk peningkatan yang signifikan dan penjangkauan pasar yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu dan jarak.

Sebaliknya, kendala utama UMKM dalam mengintegrasikan teknologi sebagai bagian dari media bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital UMKM terhadap teknologi itu sendiri (Sasmito & Prestianto, 2021). Ini menunjukkan bahwa UMKM tidak menggunakan website sebagai cara untuk memulai *e-commerce* untuk bisnis mereka. Selain itu, menurut Agit (2023) bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), literasi digital memungkinkan mereka untuk mengelola bisnis secara efisien melalui pemanfaatan platform *e-commerce*. Dengan memahami strategi pemasaran digital dan penggunaan teknologi informasi, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Pendapat lain juga menyatakan bahwa penerapan e-commerce bukan hanya ada pada *mobile application* saja yang biasa disebut *market place*, masih ada website, dan media social (Widjaja, 2025). Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasmito & Prestianto (2021), dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa Tingkat penerapan e-commerce, aplikasi mobile, dan website oleh pelaku UMKM di Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas telah memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk bisnis mereka, dengan 76% responden menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, serta 59% memanfaatkan aplikasi mobile seperti Gojek dan Grab. Namun, penggunaan website masih rendah, hanya 4 dari 29 responden yang memiliki website sendiri, menunjukkan bahwa platform ini belum menjadi prioritas utama dalam strategi digital UMKM. Dari identifikasi ketiga aspek tersebut, e-commerce paling banyak digunakan melalui media sosial dan marketplace, karena kemudahan akses serta tingginya literasi digital dalam social networking. Aplikasi mobile mulai diterapkan, terutama melalui layanan transportasi dan pengantaran makanan, meski belum banyak UMKM yang mengembangkan aplikasi mereka sendiri. Website menjadi aspek dengan penerapan paling rendah, disebabkan oleh keterbatasan kreativitas dalam konten, kurangnya pemahaman tentang branding, serta rendahnya literasi digital dalam managing digital identity. Tingkat literasi digital sendiri cukup baik, dengan rata-rata skor 79,81%, namun masih ada tantangan dalam pengembangan konten dan manajemen identitas digital, yang mempengaruhi efektivitas e-commerce dalam mendorong bisnis mereka ke tingkat yang lebih profesional. Oleh karena itu, peningkatan kreativitas dalam mengelola konten dan membangun identitas digital sangat penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam bisnis UMKM.

Hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi e-commerce termasuk ketidakpahaman teknologi, keamanan digital, dan kurangnya aksesibilitas informasi. Banyak pelaku UMKM merasa lebih nyaman berjualan secara konvensional dan menganggap bahwa omset yang diperoleh lebih besar.

SIMPULAN

Penggunaan e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM, dengan memanfaatkan platform digital yang memungkinkan mereka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing. E-commerce mempermudah proses pemasaran, penjualan, dan transaksi, serta mengurangi ketergantungan pada metode konvensional. Selain itu, e-commerce dan digital marketing membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar dan mendukung pertumbuhan usaha, memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas secara geografis dan demografis. Namun, UMKM juga menghadapi kendala dalam mengadopsi e-commerce, seperti ketidakpahaman teknologi, masalah keamanan digital, dan kurangnya aksesibilitas informasi, di mana banyak pelaku UMKM merasa lebih nyaman dengan metode penjualan konvensional. Tingkat literasi digital UMKM berperan penting dalam mengadaptasi teknologi informasi sebagai media bisnis, menunjukkan bahwa website bukan menjadi pilihan utama bagi mereka dalam implementasi e-commerce.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Studi Kasus: Melakukan analisis terhadap implementasi *e-commerce* pada UMKM di sektor tertentu, seperti kuliner atau fesyen, untuk memahami faktor keberhasilan serta tantangan yang dihadapi. Pendekatan ini dapat mencakup wawancara dengan pelaku UMKM, analisis data penjualan, serta evaluasi strategi pemasaran digital yang digunakan.
2. Pengembangan Model Adopsi: Merancang model adopsi *e-commerce* yang sesuai dengan karakteristik UMKM di Indonesia. Model ini dapat mempertimbangkan aspek seperti tingkat literasi digital, akses terhadap teknologi, serta kesiapan infrastruktur. Pendekatan yang berbasis kebutuhan spesifik UMKM akan membantu meningkatkan efektivitas implementasi *e-commerce*.
3. Evaluasi Kebijakan: Menganalisis efektivitas kebijakan pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM, termasuk program pelatihan, insentif, serta regulasi terkait. Dari hasil evaluasi, dapat dirumuskan rekomendasi untuk meningkatkan dampak kebijakan sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2023, November*, 624–634.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Haholongan, R., Antaty, S. N. A., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6073–6082.
- Hidayat, D., & Prabowo, D. W. (2019). Sistem Informasi E-Commerce di CV Galaxy Computer Berbasis PHP dan MySQL. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 7(2), 1–4.
- Jannah, A. N., & Triyanto, E. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis E- Commerce Pada Umkm. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.37058/jak.viii.2800>
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review Pengaruh E-Commerce Terhadap Umkm Pada Era New Normal. *Journal of Economic and Digital Business*, 1(1), 35–43.
- Khoirul, S. (2016). *Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.viii1>
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–

17.

Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.

Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Sasmito, Y. W. D., & Prestianto, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(1), 145. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i1.3148>

Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 6(1), 1–31.

Widjaja, G. (2025). *PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL*. 3(1), 17–25.