

## **Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia**

Itha Afifah Hafitasari, Dara Ayu Adzani & Ade Yunita Mafruhah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Diterima: 19 Januari 2022 | Revisi: 29 Februari 2022 | Diterbitkan: 29 Juli 2022

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait hubungan antara E-Commerce dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini sejalan dengan fenomena peningkatan e-commerce secara signifikan pada tahun 2017 sampai dengan 2021 dinilai mampu mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data time series (runtut waktu) tahun 2011 hingga 2019 dan analisis data diolah menggunakan software Eviews 12. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara e-commerce dengan UMKM. Selain itu hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa transaksi e-commerce dapat mempengaruhi perkembangan UMKM di Indonesia. UMKM di nilai telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, maka dari itu penting bagi suatu negara untuk mendorong peningkatan UMKM agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia secara menyeluruh dan membantu memulihkan ekonomi secara nasional.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM & PDB

### **Analysis of the Relationship of E-Commerce to MSMEs in Indonesia**

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the relationship between E-Commerce and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This is in line with the phenomenon of a significant increase in e-commerce in 2017 to 2021 which is considered to be able to encourage the development of MSMEs in Indonesia. This research uses quantitative research with simple linear regression analysis techniques and correlation analysis. The type of data used in this study uses time series data from 2011 to 2019 and data analysis is processed using Eviews 12 software. The results of the correlation analysis show a very strong relationship between e-commerce and MSMEs. In addition, the results of a simple linear regression analysis show that e-commerce transactions can affect the development of MSMEs in Indonesia. MSMEs are considered to have contributed to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP), therefore it is important for a country to encourage the increase in MSMEs in order to increase economic growth in Indonesia as a whole and help restore the national economy.

Keywords: E-Commerce, MSME & GDP

#### **How to Cite:**

Hafitasari, I. A. ., Adzani, D. A. ., & Mafruhah, A. Y. . (2022). Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. *JDEP*, 5(2), 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>

\*Corresponding Author:

Email : [ade.yunita.mafruhah@unisba.ac.id](mailto:ade.yunita.mafruhah@unisba.ac.id)

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung



This article is published under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

*E-commerce* pertama kali muncul pada tahun 1979. Kemunculan *e-commerce* diprakarsai di negara Inggris, Irlandia dan Spanyol (Karimah, Priharsari, & Tibyani 2022). Kemunculan *e-commerce* di tahun 1979 pada ketiga negara tersebut diawali dengan adanya situs web (*website*) yang bergerak untuk melakukan promosi dan periklanan jual-beli *online*. Pada tahun 1995 kehadiran *e-commerce* mulai melambung tinggi dan berkembang pesat dengan kehadiran amazon yang menjadi salah satu situs *e-commerce* pertama sebagai toko buku *online* dan terus mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini.

Tidak hanya itu, terdapat perusahaan eBay dan Alibaba juga termasuk dalam kategori *e-commerce* terbesar di dunia yang berdiri pada tahun 1995 dan 1997. Dengan kesuksesan yang diperoleh dari ketiga *e-commerce* tersebut memunculkan stimulan bagi negara-negara lain khususnya di negara Indonesia. *E-Commerce* di Indonesia muncul pertama kali dan mulai dikenal oleh kalangan masyarakat yakni pada tahun 1999 dan mengalami perkembangan yang cukup pesat akibat adanya revolusi 4.0. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dibuktikan oleh kemunculan forum Kaskus yang didirikan oleh Andrew Darwis.

Indonesia memiliki pengguna *e-commerce* paling besar dari 10 negara, diantaranya Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia dan Polandia. Tercatat nilai persentasenya sebesar 88,1 persen pengguna internet di Indonesia yang mengakses layanan *e-commerce* untuk membeli sebuah produk tertentu. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia telah lahir berbagai startup sebagai tempat jual-beli *online*, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli.com yang menjadi startup dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Ausat et al., 2022).

Menurut penelitian (Ardiansyah, 2021) (menyatakan bahwa pertumbuhan internet yang dikombinasikan dengan teknologi tradisional dapat menciptakan *platform* global dan menjadi hemat biaya bagi sebuah bisnis untuk berkomunikasi serta melakukan perdagangan, sehingga perusahaan setiap hari harus menciptakan sumber keunggulan kompetitif baru. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* telah memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha serta meningkatkan pendapatan UMKM melalui fasilitas yang diberikan oleh platform tersebut seperti adanya program promo gratis ongkos kirim, *cashback*, dan diskon yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia, kehadiran UMKM pun memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kehadiran *e-commerce* dapat dijadikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan dan memasarkan bisnisnya secara global. Menurut Rudi (2020) mengatakan bahwa secara bertahap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis perdagangan elektronik, hal ini bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mendapatkan akses secara global.

Dalam lingkungan bisnis, *e-commerce* telah membuat inovasi tidak hanya untuk organisasi besar tetapi juga usaha kecil dan menengah (Masturi, Hasanawi & Hasanawi 2021). *E-commerce* merupakan sarana atau media bagi UKM untuk menyalurkan usahanya agar dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Lebih lanjut, *e-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat terhadap keberlangsungan UMKM untuk meningkatkan perkembangan usahanya, akan tetapi para pelaku usaha perlu melewati berbagai tantangan yang perlu dihadapi dalam setiap prosesnya. Menurut penelitian (Erawati & Pramelia, 2022) meskipun terdapat banyak manfaat yang dapat dirasakan, namun tingkat adopsi *e-commerce* pada UKM dinilai masih rendah hal ini dikarenakan adanya hambatan dan kendala seperti kegagalan koneksi, kesulitan dalam menggunakan atau menemukan situs web dan kekurangan dalam dukungan pengguna.

Sejak Mei 2020 hingga Juni 2021 jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang mulai bergabung di *e-commerce* bertambah sebanyak 6,5 Juta Unit (Ika Purnama et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa para pelaku UMKM sudah siap dalam mengatasi tantangan-tantangan yang harus dihadapi selama keberlangsungan usahanya. Dalam penelitian (Harfie dan Lastiati, 2022) mengatakan setelah para pelaku usaha mengatasi tantangan-tantangan tersebut *e-commerce* dapat tumbuh dan berakar untuk mendorong UKM dan dapat mewujudkan pertumbuhan dengan skala yang panjang. Hubungan antara Perkembangan *E-Commerce* dengan Perkembangan UMKM sangatlah terlihat jelas, dalam beberapa penelitian telah mengkaji bahwa perkembangan *e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini sejalan dengan penelitian (Ikhsan & Hasan, 2020) yang mengatakan bahwa pengadopsian *e-commerce* telah memberikan kontribusi terhadap UKM di Taiwan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Menurut (Ardiansyah, 2021) menyatakan bahwa *platform* Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memberikan nilai penjualan terbesar untuk UMKM sebanyak 57% pada tahun 2021, selanjutnya diikuti oleh Tokopedia yang menyumbang sebanyak 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3% dan Blibli 2%. Hasil riset tersebut membuat pelaku UMKM memutuskan untuk membuka usahanya secara online. Bagi pelaku UMKM kehadiran *e-commerce* membantu mengurangi biaya operasional seperti biaya sewa toko, etalase produk, strategi pemasaran serta logistik (Leni & Novita, 2022).

Kehadiran *e-commerce* membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, konsumen dapat berbelanja secara *online* hal ini dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan ketika mendatangi tempat pembelian secara langsung. Selain itu juga konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi terkait dengan produk yang dibutuhkannya dan juga dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja (Amalina et al., 2022)

Dalam kurun waktu 4 tahun dihitung mulai dari tahun 2015-2019 Jumlah unit UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada akhir tahun 2019 Indonesia memiliki sebanyak 65,5 Juta usaha mikro, kecil dan menengah atau meningkat sebesar 1,98% dibandingkan dari tahun sebelumnya yang jumlahnya hanya sebanyak

64,2 juta unit UMKM (Masturi et al., 2021). Pada beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif bagi *e-commerce* terhadap UMKM, oleh karena itu para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Terhitung selama pandemi covid-19, terlihat adanya peningkatan jumlah pelaku usaha yang mulai mengadopsi ekosistem digital angka tersebut meningkat dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Dimana saat ini jumlah pelaku UMKM yang mulai mengadopsi *e-commerce* mencapai 16,4 juta unit UMKM cukup jauh perbedaannya dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 8 juta unit UMKM (Ika et al., 2021).

Dari beberapa studi penelitian mengenai pengadopsian *e-commerce* terhadap UKM telah ditemukan kesimpulan seperti penelitian (Irayani, 2021) bahwa sebagian besar UKM Indonesia yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki rencana strategis untuk mengadopsi tingkat *e-commerce* yang lebih tinggi, meskipun sebagian besar perusahaan saat ini mengadopsi *e-commerce* di tingkat yang lebih rendah. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh perusahaan lain belum mengancam UMKM Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan upaya pemerintah untuk mendukung UMKM Indonesia dalam mengadopsi *e-commerce* yang dapat dilakukan melalui sosialisasi, pendidikan dan pelatihan.

Dalam rangka meningkatkan peran UMKM maka, butuhkan peran pemerintah sebagai inisiator dan fasilitator sangat penting. Dari fenomena perkembangan *e-commerce* di Indonesia kami melihat adanya keterkaitan antara *e-commerce* dengan UMKM, maka dari itu dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan *e-commerce* terhadap UMKM di Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia, kehadiran UMKM pun memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kehadiran *e-commerce* dapat dijadikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan dan memasarkan bisnisnya secara global.

*E-commerce* telah dimanfaatkan sebagai sebuah alternatif untuk mengubah dunia menjadi masyarakat informasi yang dimana melakukan kegiatan distribusi dan penggunaan dalam aktivitas ekonomi secara signifikan melalui penggunaan teknologi informasi dengan kreatif dan produktif atau biasa dikenal dengan warga digital. Dalam lingkungan bisnis, *e-commerce* telah membuat inovasi tidak hanya untuk organisasi besar tetapi juga usaha kecil dan menengah (Irayani, 2021).

Menurut (Etanim, 2022) mengatakan bahwa secara bertahap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis perdagangan elektronik hal ini bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mendapatkan akses secara global. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teruna & Ardiansyah, 2022) menyatakan bahwa pertumbuhan internet yang dikombinasikan dengan teknologi tradisional dapat menciptakan *platform* global

dan menjadi hemat biaya bagi sebuah bisnis untuk berkomunikasi serta melakukan perdagangan, sehingga perusahaan setiap hari harus menciptakan sumber keunggulan kompetitif baru. Fakta ini sangat penting bagi usaha kecil dan menengah karena mereka dianggap sebagai komponen utama dari semua komponen ekonomi dan umumnya dianggap sebagai organisasi yang fleksibel, adaptif dan inovatif. Oleh karena itu, membuat mereka cocok untuk perdagangan elektronik.

Menurut (Hanny et al., 2020) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sarana atau media bagi UKM untuk menyalurkan usahanya agar dapat dikenal oleh seluruh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat terhadap keberlangsungan UMKM untuk meningkatkan perkembangan usahanya, akan tetapi para pelaku usaha perlu melewati berbagai tantangan yang perlu dihadapi dalam setiap prosesnya. Menurut penelitian (Pratama et al., 2022) meskipun terdapat banyak manfaat yang dapat dirasakan, namun tingkat adopsi *e-commerce* pada UKM dinilai masih rendah hal ini dikarenakan adanya hambatan dan kendala seperti kegagalan koneksi, kesulitan dalam menggunakan atau menemukan situs web dan kekurangan dalam dukungan pengguna. Sejak Mei 2020 hingga Juni 2021 jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang mulai bergabung di *e-commerce* bertambah sebanyak 6,5 Juta Unit (Akbar, 2021). Hal ini membuktikan bahwa para pelaku UMKM sudah siap dalam mengatasi tantangan-tantangan yang harus dihadapi selama keberlangsungan usahanya. Dalam penelitian (Tufrida, 2022) mengatakan setelah para pelaku usaha mengatasi tantangan-tantangan tersebut *e-commerce* dapat tumbuh dan berakar untuk mendorong UKM dan dapat mewujudkan pertumbuhan dengan skala yang panjang. Hubungan antara Perkembangan *E-Commerce* dengan Perkembangan UMKM sangatlah terlihat jelas, dalam beberapa penelitian telah mengkaji bahwa perkembangan *e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, hal ini sejalan dengan penelitian (Hermawan et al., 2022) yang mengatakan bahwa pengadopsian *e-commerce* telah memberikan kontribusi terhadap UKM di Taiwan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Dari beberapa hasil penelitian mengenai pengadopsian *e-commerce* terhadap UKM menemukan bahwa sebagian besar UKM Indonesia memiliki rencana strategis untuk mengadopsi tingkat *e-commerce* yang lebih tinggi, meskipun sebagian besar perusahaan saat ini mengadopsi *e-commerce* ditingkat lebih rendah. Hasil penelitian lainnya, menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh perusahaan lain belum mengancam UMKM Indonesia.

Selain itu, diharapkan upaya pemerintah untuk mendukung UMKM Indonesia dalam mengadopsi *e-commerce* yang dapat dilakukan melalui sosialisasi, pendidikan dan pelatihan memiliki pengaruh untuk meningkatkan tingkat adopsi secara eksponensial. Sehingga dalam hal ini peran pemerintah sebagai inisiator dan fasilitator sangat penting.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data time series dengan jenis sekunder yang diperoleh dari statistika, kemudian diolah oleh sebuah situs

bernama Katadata.co.id. Sedangkan metode yang digunakan yaitu analisis Regresi Sederhana yakni metode *Ordinary Least Square* (OLS).

Ukuran kekuatan hubungan antara variabel Variabel X menunjuk pada data jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia dan Variabel Y menunjuk pada data jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *software Eviews* 12 sebagai alat untuk menganalisis data. Dalam model matematika disebutkan bahwa persamaan regresi linier sederhana diekspresikan oleh (Hanny et al., 2020):

$$Y = a + bX \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y : Jumlah UMKM di Indonesia

a : Konstanta

b : Konstanta regresi

X : Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Kemudian tujuan penelitian ini melakukan analisis korelasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang dimiliki antara *e-commerce* dengan UMKM di Indonesia. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Etanim, 2022) untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel tersebut maka terdapat interval nilai koefisien korelasi pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Interval Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai	Koefisien Korelasi
0,00	Tidak ada
0,00 - 0,20	Sangat rendah
0,20 - 0,40	Rendah
0,40 - 0,70	Cukup kuat
0,70 - 0,90	Kuat
0,90 - 1,00	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Sugiyono, 2017

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**

Least Squared		
Variabel	Coefficient	Prob.
C	56128,25	0,0000
X1	5,55401e-05	0,0082
Koefisien		
Determinasi		0,655093

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada *e-commerce* yang dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* maka akan mendorong peningkatan yang terjadi pada jumlah unit UMKM di Indonesia karena dinilai dapat meningkatkan pendapatan penjualan UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika et al., 2021) semua pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* telah memperoleh pendapatan yang lebih besar, dalam wawancaranya peningkatan pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh penjual yang menggunakan *e-commerce* dinilai mencapai 20 hingga 30 persen.

Tabel 3.

## Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Hasil Uji	Ket.
Nilai korelasi	0,999843	Sangat kuat

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel diatas diketahui bahwa variabel X merupakan Jumlah transaksi *e-commerce* dan Y merupakan jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan pada tabel uji korelasi nilai koefisien korelasi antara transaksi *e-commerce* dan jumlah unit UMKM adalah 0,9999 artinya korelasi yang terjadi antara transaksi *e-commerce* dan jumlah unit UMKM sangat kuat karena mendekati nilai 1. Kemudian koefisien korelasi memiliki tanda positif (+) yang artinya semakin tinggi perkembangan *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula perkembangan UMKM di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan ternyata ada hubungan sangat kuat antara *e-commerce* dengan perkembangan UMKM. Hubungan sangat kuat tersebut didukung dengan adanya pengaruh yang diberikan *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. *E-commerce* sebagai wadah bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh seluruh masyarakat. Ketika produk UMKM tersebut mulai dipasarkan melalui *e-commerce*, maka terjadi peningkatan penawaran yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan suatu produk.

Peningkatan permintaan dapat mempengaruhi pelaku UMKM dalam memperoleh pendapatan yang lebih menguntungkan, sehingga kinerja UMKM pun dapat meningkat. Diperkuat oleh penelitian (Hanny et al., 2020), (Ika et al., 2021), (Ikhsan & Hasan, 2020) kehadiran *e-commerce* telah membantu UKM untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Disamping itu, adanya *e-commerce* telah memberikan pengaruh terhadap pendapatan dan menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-commerce* dengan pendapatan sehingga dapat disimpulkan bahwa penting bagi setiap pelaku UMKM untuk mulai menggunakan *e-commerce*.

Fenomena tersebut telah membuktikan bahwa keduanya memiliki hubungan sangat kuat. *E-commerce* tidak hanya berperan sebagai wadah bagi pelaku UMKM, tetapi berperan juga sebagai penghubung antara penjual dan pembeli sehingga terjadi kegiatan transaksi jual-beli. Peningkatan transaksi *e-commerce* menarik pelaku UMKM untuk memulai bisnisnya menggunakan *e-commerce*. Peningkatan transaksi *e-commerce*

yang signifikan terbukti pada tahun 2020, kenaikan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 266,3 Triliun lebih besar dibandingkan pada tahun 2019 yang hanya mencapai Rp 205,5 Triliun, hal ini yang membuat para pelaku UMKM tertarik untuk memulai bisnisnya menjadi berbasis *online*. *E-commerce* dinilai memberikan banyak manfaat terhadap perkembangan UMKM seperti memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi, mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat, memperluas jangkauan pemasaran dan masih banyak manfaat lainnya bagi UMKM.

Menurut (Hanny et al., 2020) ada hubungan kuat antara *e-commerce* dengan strategi bisnis, selain itu ditemukan bahwa banyak pelaku UKM yang bersedia mengubah strategi bisnisnya dan memutuskan untuk memasuki *e-commerce*. Pelaku UMKM pun dinilai selalu meningkat setiap tahunnya akibat keuntungan yang diperoleh UMKM itu sendiri, semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi jual-beli artinya permintaan akan suatu produk meningkat sehingga pelaku UMKM harus menyediakan produknya lebih banyak lagi. Meningkatnya permintaan akan mendorong peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM, hal ini yang membuktikan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan unit UMKM di Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia, pada tahun 2019 terbukti sebanyak 90 persen pengguna internet berusia 16-64 tahun pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (Rudi et al., 2020). Memasuki era revolusi industri 4.0 mampu mengubah pola kehidupan manusia menjadi serba digital, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* menjadi meningkat. Terlebih adanya faktor pandemi di awal tahun 2019 yang mengakibatkan munculnya media baru bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya yakni *marketplace*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong terbentuknya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada sebagai *platform* yang memberikan fasilitas transaksi jual beli *online* untuk para pelaku UMKM. Untuk memasuki dunia *e-commerce* pelaku UMKM tidak memerlukan modal yang besar, bahkan hanya memerlukan modal produksi dikarenakan berbisnis *online* tidak perlu mendirikan toko *offline*.

*Marketplace* sangat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan dan memperkenalkan usahanya ke seluruh masyarakat. Disamping itu, tantangan yang perlu dihadapi, menurut (Hanny et al., 2020) tantangan yang mungkin dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* antara lain dalam aspek regulasi dan faktor keamanan dalam melakukan pembelian dan pembayaran secara *online* serta infrastruktur yang memadai serta perlunya merancang strategi *e-commerce* di tingkat nasional.

Adanya tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku UMKM ini menjadi landasan bagi mereka untuk membuat strategi bisnis dalam menghadapi rintangan tersebut. Ketika pelaku UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan yang akan dihadapi maka penggunaan *e-commerce* akan memberikan banyak manfaat sehingga mampu meningkatkan pendapatan UMKM, hal ini dikatakan dalam penelitian (Ausat et al., 2022) bahwa setelah para pelaku usaha mengatasi tantangan-tantangan tersebut *e-commerce* dapat tumbuh dan berakar untuk mendorong UKM dan akan mewujudkan



pertumbuhan dengan skala yang panjang. Kehadiran *marketplace* memberikan keuntungan kepada penggunanya baik dari segi produsen maupun konsumen.

Manfaat bagi produsen yang menjual produknya melalui *marketplace* mereka tidak perlu mengeluarkan modal yang besar karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar sewa toko, terdapat program promo (gratis ongkir, *cashback*, potongan harga) yang membuat daya minat pembeli semakin meningkat dan produk dapat dipasarkan secara luas. Bagi konsumen dalam menggunakan *marketplace* dapat memudahkan menemukan produk yang diinginkan, transaksi yang mudah dan aman, mengetahui reputasi toko sehingga meningkatkan kewaspadaan agar terhindar dari penipuan, dan bisa berbelanja dimana dan kapanpun sesuai dengan yang mereka inginkan.

Sesuai dengan hipotesis penelitian ini, bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia. Pengaruh yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap UMKM membuktikan bahwa kedua variabel yakni *e-commerce* dengan UMKM memiliki hubungan yang erat. Sebagian besar dari beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *e-commerce* telah memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), hal ini menunjukkan keduanya memiliki hubungan yang sangat kuat sama halnya dengan hasil penelitian yang diperoleh pada kajian ini yaitu terdapat hubungan yang keeratannya sangat kuat antara *e-commerce* dengan perkembangan UMKM di Indonesia.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki hubungan sangat kuat dengan UMKM. Hubungan tersebut didukung dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh perkembangan *e-commerce* terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia. Perkembangan nilai transaksi *e-commerce* yang cukup signifikan setiap tahunnya mampu menarik minat para pelaku UMKM terjun ke dunia *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sangat penting bagi pelaku UMKM dan masyarakat untuk mengembangkan serta memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Di era digital, diharapkan lebih banyak lagi pelaku UMKM yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*, sehingga mampu memaksimalkan keuntungannya. Besarnya manfaat dari adanya UMKM telah dirasakan oleh kelompok masyarakat mulai dari peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Optimalisasi peran UMKM perlu dorongan dari pemerintah melalui program-program yang dapat membantu peningkatan UMKM untuk mencapai kesejahteraannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N., Kurniawan, R. A., Rizkiawan, I. K., Sari, D. P., & Auliana, N. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Pada Tingkat Penjualan UMKM di Surakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 3(1), 1-11.
- Ardiansyah, T. (2021). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan Bisnis Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2),

197. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9521>
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 14–35.
- Etanim, F. (2022). Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta Barat Dengan Insentif Pajak. *Jurnal Revenue - Jurnal Akuntansi*, 3(1), 107–124. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.64>
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan Depok. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & FUSDYI, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 96–106.
- Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503> Analisis
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Irayani, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan E-commerce Dan Omzet Penjualan Pada UMKM Di Kota Denpasar I. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 10(2), 658–685.
- Karimah, B. P. H., Priharsari, D., & Tibyani. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(3), 1298–1305.
- Leni Gustina, Welia Novita, Y. T. (2022). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis - JTEKSIS*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392> ISSN
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Pratama, M. I., Sunarya, E., & Saori, S. (2022). MSMEs Performance During the Covid-19 Pandemic Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1450–1459.
- Rudi Suprianto, Nining Harnani, L. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression.

*Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 204-220.  
<https://doi.org/doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.281>

Tufrida Murniati Hasyim, D. R. H. (2022). Analisis Peranan Fintech Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Umkm. *Keunis Jurnal Finance and Business*, 10(2), 19-28.  
<https://doi.org/10.32497/keunis.v10i2.3490>