

Pengaruh E-Commerce terhadap Kinerja Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Ican Kumala¹, Furqan Khalidy^{1*}

¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

Email: [1icansyahputra33@gmail.com](mailto:icansyahputra33@gmail.com), [2*furqan.unusu.iko@gmail.com](mailto:furqan.unusu.iko@gmail.com)

(* : coressponding author)

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia. Faktor adopsi e-commerce diukur melalui dimensi penggunaan platform, integrasi teknologi, dan aktivitas pemasaran digital. Kinerja penjualan dinilai berdasarkan pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan jumlah pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada 250 pemilik UMKM di lima kota besar (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar) yang telah menggunakan minimal satu platform e-commerce (seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, atau website mandiri) selama minimal satu tahun. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM. Secara khusus, integrasi teknologi (seperti penggunaan tools manajemen inventori dan pembayaran digital) dan aktivitas pemasaran digital (iklan dan promosi di media sosial) merupakan faktor yang paling dominan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik UMKM dan membuat kebijakan untuk lebih mendorong digitalisasi dengan memberikan pelatihan dan infrastruktur pendukung.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM, Kinerja Penjualan, Digitalisasi, Pemasaran Digital, Indonesia

Abstract— This study aims to analyze the effect of e-commerce adoption on the sales performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. E-commerce adoption factors are measured through the dimensions of platform usage, technology integration, and digital marketing activities. Sales performance is assessed based on sales growth, market expansion, and increase in customer numbers. The research method uses a quantitative approach by distributing online questionnaires to 250 MSME owners in five major cities (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar) who have used at least one e-commerce platform (such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, or a standalone website) for at least one year. Data were analyzed using multiple regression analysis techniques with the help of SPSS 25 software. The results show that e-commerce adoption has a significant positive effect on the sales performance of MSMEs. Specifically, technology integration (such as the use of inventory management and digital payment tools) and digital marketing activities (advertising and promotions on social media) are the most dominant factors. These findings provide practical implications for MSME owners and policymakers to further encourage digitalization by providing training and supporting infrastructure.

Keywords: E-Commerce, MSMEs, Sales Performance, Digitalization, Digital Marketing, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021; Badan Pusat Statistik, 2022). Namun, di era digital UMKM menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan jangkauan pasar dan meningkatnya tingkat persaingan (Rahayu & Day, 2017). Perkembangan Revolusi Industri 4.0 yang didukung oleh pesatnya penetrasi internet di Indonesia membuka peluang baru melalui pemanfaatan e-commerce sebagai sarana transformasi bisnis UMKM (Turban et al., 2018). Platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi alternatif kanal distribusi yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey, 2019). Meskipun demikian, belum seluruh UMKM mampu memanfaatkan e-commerce secara optimal, dan sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait dampak langsung pengaruh penerapan e-commerce terhadap kinerja usaha penjualan UMKM (Zhu & Kraemer, 2005; Elia et al., 2020). Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta memperoleh bukti empiris mengenai dampak pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM dalam konteks nasional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei melalui kuesioner.

2.2 Populasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi e-commerce selama minimal satu tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pemilik usaha mikro, kecil, atau menengah sesuai dengan definisi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008; (2) telah aktif menggunakan minimal satu platform e-commerce utama untuk kegiatan transaksi selama lebih dari satu tahun; dan (3) berlokasi di wilayah perkotaan, yang dalam penelitian ini difokuskan pada lima kota besar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 UMKM.

2.3 Variabel dan Pengukuran

[1] **Variabel Independen (Adopsi E-Commerce):** Diukur dengan 3 dimensi (masing-masing dengan beberapa indikator skala Likert 1-5):

X1: Penggunaan Platform (intensitas penggunaan, jumlah platform).

X2: Integrasi Teknologi (penggunaan sistem pembayaran digital, manajemen inventori online, analitik data).

X3: Aktivitas Pemasaran Digital (iklan berbayar, konten media sosial, SEO/SEM).

[2] **Variabel Dependental (Kinerja Penjualan):** Diukur dengan 3 indikator (skala Likert 1-5 dan data riil jika memungkinkan):

Y1: Pertumbuhan Penjualan (dalam persen, last 12 months).

Y2: Perluasan Pangsa Pasar (persepsi pencapaian target pasar baru).

Y3: Peningkatan Jumlah Pelanggan.

[3] **Variabel Kontrol:** Usia usaha, jumlah karyawan, jenis industri, lokasi.

2.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarluaskan melalui jejaring UMKM dan asosiasi terkait. Analisis data dilakukan dengan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, serta pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 250 responden UMKM, diperoleh gambaran umum karakteristik responden yang cukup beragam. Mayoritas responden merupakan usaha mikro, yaitu sebesar 58%, diikuti oleh usaha kecil sebesar 30%, dan usaha menengah sebesar 12%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro masih mendominasi struktur UMKM, sejalan dengan kondisi UMKM di Indonesia yang sebagian besar berada pada skala mikro. Dari sisi sektor usaha, sebanyak 65% responden bergerak di sektor ritel dan fashion, sedangkan sisanya tersebar pada sektor kuliner, jasa, dan kerajinan. Dominasi sektor ritel dan fashion mengindikasikan bahwa sektor ini memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk, mengingat karakteristik produknya yang relatif mudah dipasarkan secara daring.

Rata-rata lama penggunaan e-commerce oleh responden adalah 2,5 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan teknologi digital. Pengalaman ini berpotensi memengaruhi tingkat pemahaman, pemanfaatan fitur, serta efektivitas penggunaan e-commerce dalam meningkatkan kinerja penjualan. Secara keseluruhan, data statistik deskriptif ini memberikan gambaran bahwa responden penelitian memiliki latar belakang yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM.

3.2 Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel, sehingga seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan dan mengukur variabel penelitian sesuai dengan konsep yang ditetapkan.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Hasil tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap item pertanyaan yang disajikan. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, khususnya dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier guna mengidentifikasi pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, dengan nilai F-hitung sebesar 24,356 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian secara simultan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 mengindikasikan bahwa sebesar 67,2% variasi kinerja penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel penerapan e-commerce, sementara sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, penetapan harga, pelayanan pelanggan, serta kondisi pasar.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel adopsi e-commerce (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM, dengan nilai koefisien β sebesar 0,589 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan e-commerce oleh UMKM, maka kinerja penjualan yang dicapai juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM dinyatakan diterima.

Jika ditinjau lebih lanjut berdasarkan masing-masing dimensi adopsi e-commerce, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Integrasi Teknologi (X2)

Variabel integrasi teknologi memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja penjualan, dengan nilai $\beta = 0,412$ dan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan e-commerce dengan sistem internal, seperti manajemen stok, pembayaran digital, dan layanan pengiriman, berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Integrasi teknologi yang baik memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat, akurat, dan terkontrol.

2. Aktivitas Pemasaran Digital (X3)

Aktivitas pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kinerja penjualan, dengan nilai $\beta = 0,355$ dan $p < 0,001$. Hasil ini mengindikasikan bahwa

pemanfaatan media digital, seperti promosi melalui media sosial, iklan daring, dan optimasi konten, mampu meningkatkan visibilitas produk serta menarik minat konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

3. Penggunaan *Platform* (X1)

Variabel penggunaan platform e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun dengan nilai koefisien yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu $\beta = 0,198$ dan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar menggunakan platform e-commerce belum cukup untuk memberikan dampak maksimal terhadap kinerja penjualan, tanpa diimbangi dengan integrasi teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa adopsi e-commerce tidak hanya berkaitan dengan keberadaan UMKM di platform digital, tetapi juga menuntut kemampuan dalam mengelola teknologi dan strategi pemasaran secara optimal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa e-commerce merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM di era digital.

4. IMPLEMENTASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan capaian penjualan, baik dari sisi volume maupun jangkauan pasar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan usaha di era ekonomi digital.

Implementasi dari hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan mendorong UMKM untuk memanfaatkan e-commerce tidak hanya sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi pengembangan bisnis. UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce melalui integrasi dengan sistem operasional internal, seperti pengelolaan persediaan barang, pencatatan transaksi, serta penerapan metode pembayaran digital yang aman dan efisien. Integrasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional serta meminimalkan kesalahan dalam proses bisnis.

Selain itu, UMKM juga perlu meningkatkan aktivitas pemasaran digital melalui fitur-fitur yang tersedia pada platform e-commerce, seperti promosi daring, optimisasi tampilan produk, serta pemanfaatan media sosial yang terhubung dengan platform tersebut. Upaya ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Penerapan e-commerce secara optimal diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penjualan, memperbaiki kinerja usaha secara keseluruhan, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital. Dengan demikian, e-commerce dapat dipandang sebagai instrumen penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan UMKM yang telah menggunakan e-commerce dan berlokasi di wilayah perkotaan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi UMKM secara keseluruhan, khususnya UMKM yang berada di wilayah pedesaan atau yang belum memanfaatkan e-commerce. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode self-report, sehingga kemungkinan adanya bias subjektivitas responden dalam memberikan jawaban tidak dapat dihindari.

Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel pemanfaatan e-commerce sebagai faktor yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM. Padahal, kinerja penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, tingkat persaingan,



kondisi ekonomi, serta kemampuan manajerial pelaku usaha. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (cross-sectional), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan kinerja penjualan UMKM dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan UMKM yang berada di wilayah pedesaan serta UMKM yang belum sepenuhnya menggunakan e-commerce, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan e-commerce di sektor UMKM. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau studi kasus, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait proses dan tantangan adopsi e-commerce.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja penjualan UMKM, seperti inovasi produk, kualitas layanan, literasi digital, serta dukungan pemerintah dan infrastruktur teknologi. Penggunaan pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan agar dapat menganalisis dampak adopsi e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

REFERENCES

- Makassar. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*. Vol. 7. No. 1. April 2018.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Profil bisnis UMKM Indonesia 2021*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in Indonesia: A logistic regression analysis. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 69–76.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>