

## Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM

**Riana Raharti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Muhammad Irwan Padli Nasution**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [rianariana715@gmail.com](mailto:rianariana715@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the impact of E-commerce on the influence of MSME sales. The method used is Library Research (Library) in this writing, this method uses books, and journals, both written and online. Based on the results of this research, it can be concluded that E-commerce has a positive impact on MSMEs, including access to larger markets, reduced operational costs, marketing capabilities, in-depth data analysis, and brand development. E-commerce helps MSMEs to develop, increase efficiency, and build customer trust. In facing competition, MSMEs need to focus on effective marketing strategies and maintaining product and service quality. E-commerce is a powerful tool for the growth of MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** *E-commerce, MSMEs, Economy*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak E-commerce terhadap pengaruh penjualan UMKM. Metode yang digunakan adalah Library Research (Kepustakaan) dalam penulisan ini, dalam penggunaannya metode ini menggunakan buku-buku, jurnal baik berbentuk tulisan maupun online. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah E-commerce memiliki dampak positif pada UMKM, termasuk akses ke pasar yang lebih besar, reduksi biaya operasional, kemampuan pemasaran, analisis data yang mendalam, dan pengembangan merek. E-commerce membantu UMKM untuk berkembang, meningkatkan efisiensi, dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan, penting bagi UMKM untuk berfokus pada strategi pemasaran yang efektif dan menjaga kualitas produk dan layanan. E-commerce adalah alat yang kuat untuk pertumbuhan UMKM di era digital.

**Kata kunci:** E-commerce, UMKM, Ekonomi

### LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan signifikan ini telah mempengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara dan memainkan peran penting untuk menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak UMKM telah beralih ke platform e-commerce sebagai alat untuk memasarkan jasa dengan produk mereka.

E-commerce memberikan akses yang lebih luas ke pasar global, yang sebelumnya sulit atau mahal untuk diakses oleh UMKM. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis mereka. Analisis ini akan membantu dalam memahami peran e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM, serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses ini. Lebih jauh, hal ini dapat memberikan wawasan berharga kepada pemangku kepentingan,

pemerintah, dan pelaku usaha UMKM untuk mengoptimalkan manfaat dari kehadiran e-commerce dalam dunia bisnis UMKM.

Dengan latar belakang ini, analisis yang diusulkan tentang dampak e-commerce terhadap penjualan UMKM akan memberikan pemahaman yang sangat mendalam tentang peran e-commerce untuk menggerakkan pertumbuhan UMKM dan dampaknya pada perekonomian secara keseluruhan.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan dari Pembahasan ini adalah untuk memberikan pandangan komprehensif tentang dampak e-commerce terhadap penjualan UMKM, baik dampak positif maupun tantangan yang dihadapi. Hal ini dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM dalam era digital.

Library Research (Kepustakaan) menjadi metode yang digunakan dalam penulisan ini, dan dalam penggunaannya metode ini menggunakan buku-buku, jurnal baik berbentuk tulisan maupun online. Menurut sugiyono dalam buku penelitiannya dijelaskan bahwa Library Research adalah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data penelitian dari berbagai informasi kepustakaan melalui analisis hasil penelitian, buku refrensi, artikel lainnya, dan sumber-sumber yang mendukung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

E-commerce atau perdagangan elektronik telah memiliki dampak yang signifikan bagi penjualan UMKM. Dampaknya bisa beragam, dan analisisnya dapat dibagi menjadi beberapa aspek penting:

### **1. Akses ke Pasar yang Lebih Besar**

E-commerce memberikan UMKM akses ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global. Mereka dapat menjual produk mereka tidak hanya secara lokal, tetapi juga kepada pelanggan di seluruh dunia melalui platform e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Akses ke pasar yang lebih besar adalah salah satu dampak positif yang signifikan dari e-commerce terhadap UMKM. Ini berarti UMKM dapat mencapai pelanggan jauh di luar wilayah geografis lokal mereka.

Dengan e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya kepada pelanggan lokal, tetapi juga kepada pelanggan di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan mereka untuk meraih pangsa pasar global dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan. Dalam pasar konvensional, UMKM sering kali terbatas oleh geografis dan persaingan lokal.

E-commerce menghilangkan batasan ini dan memungkinkan mereka bersaing dengan bisnis dari lokasi yang lebih jauh.

Dengan memiliki toko online, UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan daripada yang dapat mereka capai dengan toko fisik. Ini menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan potensial. Akses yang lebih luas ke pasar memungkinkan UMKM untuk mendiversifikasi produk mereka. Mereka dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan beragam kebutuhan pelanggan yang datang dari berbagai wilayah. Akses ke pasar yang lebih besar memungkinkan UMKM untuk membangun merek yang lebih kuat dan dikenal oleh lebih banyak orang. Ini membantu dalam memperkuat kepercayaan pelanggan.

Dengan menjual produk kepada lebih banyak pelanggan, UMKM dapat mengalami peningkatan pendapatan. Ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka. UMKM yang awalnya memiliki cakupan lokal dapat dengan mudah memperluas operasi mereka ke pasar nasional atau internasional melalui e-commerce, tanpa harus membangun toko fisik tambahan. Akses pasar yang lebih besar dapat membantu UMKM mengurangi risiko dengan memiliki sumber pendapatan yang lebih beragam. Jika satu pasar mengalami penurunan, mereka masih dapat mengandalkan penjualan dari pasar lain.

Dengan beroperasi di pasar yang lebih besar dan beragam, UMKM dapat mempelajari lebih banyak tentang preferensi pelanggan dari berbagai wilayah, yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan produk dan pemasaran mereka. Akses ke pasar yang lebih besar adalah salah satu keunggulan kunci dari e-commerce yang telah membantu banyak UMKM untuk berkembang dan mengoptimalkan potensi penjualan mereka. Hal ini dapat mengubah cara bisnis beroperasi dan membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar.

## **2. Reduksi Biaya Operasional**

Beroperasi secara online dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan bisnis fisik, seperti biaya penyewaan toko fisik, listrik, dan gaji karyawan. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan UMKM. Reduksi biaya operasional adalah salah satu dampak positif yang signifikan dari e-commerce terhadap UMKM. Salah satu biaya operasional yang signifikan bagi bisnis fisik adalah biaya sewa toko atau ruang usaha. Dengan beralih ke e-commerce, UMKM dapat menghilangkan atau mengurangi biaya ini.

Operasional toko fisik memerlukan pengeluaran untuk listrik, air, pemanas, dan pendingin udara. Dengan bertransisi ke e-commerce, biaya utilitas ini dapat dikurangi atau dihilangkan. Menyimpan stok fisik dalam toko atau gudang fisik dapat mahal. Dalam e-commerce, stok dapat disimpan dalam pusat distribusi yang lebih efisien, mengurangi biaya penyimpanan. UMKM dapat mengurangi biaya pekerjaan terkait dengan operasional fisik,

seperti gaji kasir atau pegawai toko. Di E-commerce, sebagian besar operasi dapat diotomatisasi atau dikelola dengan tim yang lebih kecil. Iklan dalam media cetak atau media tradisional dapat mahal. E-commerce menyediakan opsi pemasaran digital yang lebih ekonomis dan efektif.

Untuk mengelola bisnis fisik, pemilik UMKM mungkin perlu melakukan perjalanan untuk membeli stok, bertemu pemasok, atau berpartisipasi dalam pameran dagang. E-commerce mengurangi ketergantungan pada perjalanan ini. Proses administrasi manual dan penggunaan kertas dalam bisnis fisik dapat menjadi biaya yang signifikan. E-commerce memungkinkan otomatisasi administrasi yang dapat mengurangi biaya ini. UMKM yang mengoperasikan bisnis fisik perlu mengelola peralatan fisik seperti kasir, komputer, dan peralatan lainnya. E-commerce mengurangi ketergantungan pada peralatan fisik ini. Dalam bisnis fisik, kerugian stok (misalnya, rusak atau dicuri) dapat terjadi. E-commerce mengurangi risiko kerugian stok ini karena persediaan disimpan di lokasi yang aman dan terkontrol.

E-commerce menyediakan alat analisis biaya yang dapat membantu UMKM mengidentifikasi area di mana pengeluaran dapat dioptimalkan lebih baik. Reduksi biaya operasional merupakan salah satu manfaat yang signifikan dari bertransisi ke e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan, membuat bisnis lebih efisien, dan memberikan fleksibilitas dalam mengelola pengeluaran.

### **3. Kemampuan Pemasaran**

E-commerce memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan online dan pemasaran media sosial, yang dapat membantu mereka mencapai lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang lebih rendah. Kemampuan pemasaran yang diberikan oleh e-commerce adalah salah satu dampak positif yang penting bagi UMKM. Dengan toko online, UMKM dapat mencapai konsumen yang jauh lebih luas daripada yang mungkin mereka capai dengan bisnis fisik. Mereka dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan internasional.

E-commerce memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Ini memungkinkan mereka untuk mencapai calon pelanggan dengan lebih efisien dan sesuai dengan preferensi mereka. Platform e-commerce sering kali menyediakan data pelanggan yang berharga. UMKM dapat menggunakan data ini untuk memahami perilaku pelanggan, preferensi produk, dan kebutuhan mereka, yang memungkinkan mereka untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. E-commerce memungkinkan UMKM untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih khusus kepada pelanggan. Mereka dapat

menyesuaikan penawaran, rekomendasi produk, dan pesan promosi berdasarkan profil pelanggan.

Dalam pasar e-commerce yang kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif adalah kunci untuk bertahan dalam persaingan dan menarik pelanggan baru. Melalui kampanye pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperluas merek mereka dan membuatnya lebih dikenal di pasar yang lebih luas. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu dengan lebih tepat. Mereka dapat merancang kampanye yang disesuaikan dengan preferensi segmen pelanggan tertentu. Kemampuan pemasaran yang lebih besar yang diberikan oleh e-commerce memungkinkan UMKM untuk mencapai pelanggan lebih efisien, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan membangun merek mereka dengan lebih baik. Ini membantu dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

#### **4. Analisis Data yang Mendalam**

Platform e-commerce seringkali menyediakan alat analisis data yang kuat. UMKM dapat memanfaatkan data ini untuk memahami perilaku pelanggan, preferensi produk, dan tren pasar. Hal ini dapat membantu mereka mengoptimalkan strategi penjualan dan penawaran produk. Analisis data yang mendalam adalah salah satu aspek penting dari e-commerce yang memiliki dampak positif pada UMKM.

E-commerce menyediakan alat yang memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Ini mencakup preferensi produk, riwayat pembelian, perilaku penelusuran, dan informasi demografis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan menyesuaikan penawaran produk. Dengan data pelanggan yang mendalam, UMKM dapat menentukan produk mana yang lebih diminati dan memperluas penawaran produk yang sesuai. Mereka dapat menyesuaikan inventaris mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Dengan analisis data yang baik, UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar, musim belanja, dan lonjakan permintaan. Ini memungkinkan mereka untuk merencanakan persediaan dan kampanye pemasaran dengan lebih baik. Data pelanggan dan data penjualan dapat membantu UMKM dalam menentukan harga yang optimal dan menyesuaikan penawaran dan promosi dengan cara yang paling efektif. Analisis data dapat membantu UMKM dalam melacak persediaan mereka dengan lebih baik, menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan yang dapat merugikan bisnis.

UMKM dapat menggunakan data untuk melacak kinerja bisnis mereka, termasuk penjualan, ROI kampanye pemasaran, dan lainnya. Ini memungkinkan mereka untuk menilai

apakah upaya mereka berhasil atau perlu penyesuaian. Dengan data real-time, UMKM dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih efisien. Mereka dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tren terbaru. Analisis data yang mendalam adalah alat yang sangat berharga dalam meningkatkan kinerja UMKM dalam lingkungan e-commerce. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan operasi mereka.

### **5. Pengembangan Merek dan Kepercayaan Pelanggan**

Sebagian besar platform e-commerce memiliki sistem ulasan dan peringkat. Ini membantu dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan merek UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Pengembangan merek dan membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu dampak positif penting dari e-commerce terhadap UMKM. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memiliki toko online yang profesional dan rapi. Tampilan yang profesional memberikan kesan positif kepada pelanggan dan dapat membantu dalam membangun citra merek yang kuat.

Sebagian besar platform e-commerce menyediakan sistem ulasan dan peringkat produk. Ulasan positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan bukti sosial tentang kualitas produk. E-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memberikan layanan yang superior dan kualitas produk yang konsisten. Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan e-commerce, UMKM dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, kebijakan pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Transparansi ini membantu dalam membangun kepercayaan.

E-commerce memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung melalui email, obrolan langsung, atau forum diskusi. Ini memungkinkan untuk menjelaskan pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang baik, UMKM dapat membangun basis pelanggan setia. Pelanggan setia cenderung kembali dan berbelanja lagi, yang membantu dalam mempertahankan bisnis dan memperluas merek.

Analisis dampak e-commerce terhadap penjualan UMKM harus mempertimbangkan aspek positif dan negatifnya. Sementara e-commerce memberikan peluang besar, juga memerlukan perencanaan yang baik dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat. Dalam konteks yang tepat, e-commerce dapat berperan besar dalam pertumbuhan penjualan UMKM.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

E-commerce memiliki dampak positif pada UMKM, termasuk akses ke pasar yang lebih besar, reduksi biaya operasional, kemampuan pemasaran, analisis data yang mendalam, dan pengembangan merek. E-commerce membantu UMKM untuk berkembang, meningkatkan efisiensi, dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan, penting bagi UMKM untuk berfokus pada strategi pemasaran yang efektif dan menjaga kualitas produk dan layanan. E-commerce adalah alat yang kuat untuk pertumbuhan UMKM di era digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Anonimius, 2015. Tim Kementerian Koperasi dan UMKM 2015, Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2015-2019, Kementerian Koperasi dan Ukm, Jakarta.
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, (2):237.
- Helmalia, A., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237.
- Hendriani, 2012. Peran UMKM Dalam Perekonomian Teknologi Indonesia Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Teknomatika Vol. 1 No. 1 Palembang STIMIK PalComTech*.
- Huy, L.V., Rowe, F., Truex D. and Huynh, M.Q., 2012, An empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition, *Journal of Global Information Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 23-5
- 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*.
- 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.
- Jahanshahi, A.A, Zhang, S.X. & Brem, A. (2013). E-Commerce for SMEs: Empirical Insights from Three Countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20, (4), 849– 65.
- Karagozoglu, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/DOI:10.1108/14626000410551555>
- Kasmi, & Nurdian, A.C. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 15, (2), 109–16.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Utama. *Jurnal Liquidity*, Vol 2 No 1.

- Maulana, Miftah Shabur.dkk.2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Tokoh Pastbrikkota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis.Fakultas Ilmu AdministrasiUniversitas Brawijaya Malang. Vol.29 No.1
- Nurhadi. 2015. Anteseden Penggunaan E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Manajemen Pengetahuan Dan Kinerja Organisasi (Studi Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). Disertasi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN, Vol.7 | No.
- Rahmidani Rose, 2015. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Jurnal. Sevtian, F. I. 2011. Pengaruh E- commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya. Skripsi, Jakarta: FPEB Universitas Pendidika Indonesia.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 16, N, Hal. 153-167.