

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

Ican Kumala^{1*}, Furqan Khalidy²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Indonesia

Email : lcansyahputra33@gmail.com^{1*}, furqan.unusu.iko@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: lcansyahputra33@gmail.com

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: *Digital Marketing; Digitalization; E-Commerce; MSMEs; Sales Performance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi 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 pembuat kebijakan untuk lebih mendorong digitalisasi dengan memberikan pelatihan dan infrastruktur pendukung.

Kata Kunci: Digitalisasi; E-Commerce; Kinerja Penjualan; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam era digital, UMKM menghadapi tantangan besar seperti terbatasnya jangkauan pasar dan kompetisi yang semakin ketat. Revolusi Industri 4.0 dan pesatnya penetrasi internet di Indonesia membuka peluang melalui adopsi e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi kanal distribusi baru. Meskipun potensinya besar, belum semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal, dan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai dampak langsung e-commerce terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji dan memberikan bukti empiris

mengenai pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM di konteks Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh adopsi e-commerce (melalui aspek penggunaan platform, integrasi teknologi, dan aktivitas pemasaran digital) terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep E-Commerce dan Adopsinya pada UMKM

E-commerce didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban et al., 2018). Adopsi e-commerce pada UMKM tidak hanya sekedar memiliki akun di marketplace, tetapi mencakup tingkat penggunaan, integrasi dengan operasional bisnis (pembayaran, logistik, inventori), dan pemanfaatan untuk pemasaran. Model Technology-Organization-Environment (TOE) framework (Tornatzky C Fleischer, 1990) sering digunakan untuk memahami adopsi teknologi, termasuk e-commerce.

Kinerja Penjualan UMKM

Kinerja penjualan merupakan salah satu indikator kinerja bisnis yang kritis, terutama bagi UMKM. Dalam penelitian ini, kinerja penjualan diukur melalui metrik subjektif dan objektif seperti pertumbuhan volume penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan pertumbuhan basis pelanggan (Zhu C Kraemer, 2005).

Hubungan antara Adopsi E-Commerce dan Kinerja Penjualan

Penelitian sebelumnya oleh Elia et al. (2020) menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan akses pasar dan efisiensi operasional, yang pada akhirnya mendorong penjualan. Namun, penelitian oleh Rahayu C Day (2017) pada UMKM di Jawa Barat menemukan bahwa dampaknya tidak signifikan tanpa didukung oleh kemampuan digital pemilik usaha. Hipotesis penelitian ini adalah: H1: Adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

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

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua UMKM di Indonesia yang telah menggunakan e-commerce minimal 1 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) pemilik/usaha mikro, kecil, atau menengah sesuai definisi UU No. 20 Tahun 2008; (2) telah aktif menggunakan minimal satu platform e-commerce utama untuk transaksi selama >1 tahun; (3) berlokasi di wilayah urban (dipilih 5 kota besar). Sampel berjumlah 250 UMKM.

Variabel dan Pengukuran

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

- a. X1: Penggunaan Platform (intensitas penggunaan, jumlah platform).
- b. X2: Integrasi Teknologi (penggunaan sistem pembayaran digital, manajemen inventori online, analitik data).
- c. X3: Aktivitas Pemasaran Digital (iklan berbayar, konten media sosial, SEO/SEM).

Variabel Dependen (Kinerja Penjualan): Diukur dengan 3 indikator (skala Likert 1-5 dan data riil jika memungkinkan):

- 1) Y1: Pertumbuhan Penjualan (dalam persen, last 12 months).
- 2) Y2: Perluasan Pangsa Pasar (persepsi pencapaian target pasar baru).
- 3) Y3: Peningkatan Jumlah Pelanggan.

Variabel Kontrol: Usia usaha, jumlah karyawan, jenis industri, lokasi.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) yang disebar via jejaring UMKM dan asosiasi. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dari 250 responden, sebanyak 58% merupakan usaha mikro, 30% usaha kecil, dan 12% usaha menengah. Sebanyak 65% bergerak di sektor ritel dan fashion. Rata-rata lama penggunaan e-commerce adalah 2.5 tahun.

Hasil Pengujian Instrumen

Semua item pertanyaan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0.7).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi menunjukkan model signifikan ($F\text{-hit} = 24,356$, $p < 0.001$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.672. Artinya, variabel adopsi e-commerce mampu menjelaskan 67.2% variasi kinerja penjualan. Koefisien regresi untuk variabel adopsi e-commerce (X) adalah positif dan signifikan ($\beta = 0.589$, $p < 0.001$). Dengan demikian, **H1 diterima**. Secara lebih detail:

- Integrasi Teknologi (X2) memiliki pengaruh paling kuat ($\beta = 0.412$, $p < 0.001$).
- Aktivitas Pemasaran Digital (X3) memiliki pengaruh kuat ($\beta = 0.355$, $p < 0.001$).
- Penggunaan Platform (X1) berpengaruh signifikan namun lebih rendah ($\beta = 0.198$, $p < 0.05$).

Pembahasan

Temuan ini mengonfirmasi bahwa adopsi e-commerce yang komprehensif (beyond sekedar mendaftar) mampu mendorong kinerja penjualan UMKM. Integrasi teknologi seperti pembayaran digital dan manajemen inventori yang terotomatisasi meningkatkan efisiensi dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong penjualan berulang. Aktivitas pemasaran digital secara aktif menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan dengan lebih tepat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhu C Kraemer (2005) namun lebih menekankan bahwa keunggulan kompetitif dari e-commerce baru terasa ketika teknologi telah terintegrasi dengan proses bisnis inti. UMKM yang hanya "ada" di platform tanpa strategi digital yang matang (integrasi dan pemasaran) cenderung tidak merasakan dampak signifikan, yang menjelaskan temuan beragam pada penelitian sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di Indonesia. Dimensi integrasi teknologi dan aktivitas pemasaran digital merupakan pendorong utama, sementara penggunaan platform dasar merupakan fondasi yang diperlukan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat model TOE dengan memberikan bukti empiris di konteks UMKM Indonesia dan menegaskan pentingnya melihat adopsi teknologi sebagai sebuah proses multi-dimensi, bukan sekedar kepemilikan.

Implikasi Praktis

Bagi Pemilik UMKM: Disarankan untuk tidak hanya membuka toko online, tetapi juga berinvestasi pada tools digital untuk mengintegrasikan operasional (pembayaran, stok) dan secara aktif belajar serta mengalokasikan budget untuk pemasaran digital.

Bagi Pemerintah dan Penyedia Platform: Perlu mendorong program pelatihan yang lebih mendalam tentang manajemen bisnis digital, bukan hanya pelatihan dasar pendaftaran. Insentif untuk adopsi teknologi (seperti subsidi software akuntansi atau logistik) dapat diperluas.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini terbatas pada UMKM di wilayah urban dan menggunakan data cross-sectional. Untuk penelitian selanjutnya, dapat memperluas sampel ke daerah rural, menggunakan data longitudinal, dan mengeksplorasi variabel mediasi seperti kemampuan digital entrepreneur atau inovasi produk.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. (2020). *Laporan perkembangan ekonomi digital dan keuangan inklusif*. Bank Indonesia.
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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>
- Hadj, T., Belaïd, F., & Belaïd, F. (2021). E-commerce adoption and SMEs performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 132, 317–327.
- Indrajit, R. E. (2018). *E-commerce: Strategi dan implementasi*. Penerbit Andi.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Profil bisnis UMKM Indonesia 2021*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Li, H., & Zhang, Y. (2020). The impact of digital marketing on SME performance in emerging economies. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 188–202.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 14(1), 110–121.

- 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.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Statistik Indonesia (Badan Pusat Statistik). (2022). *Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- 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. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- World Bank. (2021). *Digitalizing SMEs in Indonesia: Challenges and opportunities*. World Bank Group.
- Yulianto, E., & Saputra, D. (2019). *E-commerce untuk UMKM: Strategi dan implementasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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>