

E-Commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM

Zultoni Lubis¹, Nauval Azmi Siregar², Abisali NST³, Nurul Meccah Barus⁴, Anggina Rizky Fadla Wardani⁵, Nur Afrija Putri⁶, Alaydrus Albuchori Ritonga⁷, Achmad Farraj Rabbani⁸, Nurhalima Rambe⁹, Alfian Fauzi Priambodo¹⁰, Aulia Khairuddin Limbong¹¹, Ahmad Kurniawan Tumanggor¹², Ummi Fahrizka Piliang¹³

Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12

Corresponding Author: lubistoni8@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Submitted: 31 Desember 2025

Revised : 04 Januari 2026

Accepted: 10 Januari 2026

Published: 11 Januari 2026

Keywords: digital marketing, e-commerce, micro small and medium enterprises, sales improvement

Kata Kunci: e-commerce, pemasaran digital, peningkatan penjualan, usaha mikro kecil dan menengah

Abstract

The development of digital technology has driven changes in marketing and sales patterns in the micro, small, and medium enterprise sector in Indonesia. Nevertheless, not all micro, small, and medium enterprise actors are able to adapt optimally to the use of e-commerce as a marketing strategy for increasing the sales of micro, small, and medium enterprises in Indonesia in the modern era. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation involving micro, small, and medium enterprise actors who utilize e-commerce platforms in their business activities. The results indicate that the utilization of e-commerce contributes positively to increased enterprise income, particularly through market expansion, transaction convenience, and marketing cost efficiency. These findings demonstrate that e-commerce not only functions as a sales medium but also serves as an adaptive strategy that is relevant to the sustainability of micro, small, and medium enterprises in facing digital economic competition. Therefore, the ability of enterprise actors to adopt and manage e-commerce becomes an important factor in enhancing business competitiveness and sales performance.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dan penjualan pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Meskipun demikian, tidak seluruh pelaku UMKM mampu beradaptasi secara optimal dalam memanfaatkan e-commerce sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM di Indonesia pada era modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce dalam kegiatan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, terutama melalui perluasan jangkauan pasar, kemudahan proses transaksi, serta efisiensi biaya pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai strategi adaptif yang relevan bagi keberlangsungan UMKM dalam menghadapi persaingan ekonomi digital. Dengan demikian, kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi dan mengelola e-commerce menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam pola pemasaran dan penjualan di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pemanfaatan platform e-commerce tidak lagi sekadar menjadi alternatif, melainkan telah berkembang sebagai salah satu strategi yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, menekan biaya pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha (Dewi, 2023). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha yang tidak mampu mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi berpotensi mengalami ketertinggalan dibandingkan pelaku usaha yang telah memanfaatkan kanal digital secara optimal.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Pemanfaatan platform e-commerce berbasis digital terbukti mampu memfasilitasi transaksi daring serta memperluas jangkauan pasar bagi produk UMKM, sehingga berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha (Solikhati, 2025). Selain itu, penerapan e-commerce yang terintegrasi dengan strategi digital marketing juga dilaporkan mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas akses pasar UMKM secara lebih efisien (Hasibuan, 2025). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengadopsi e-commerce secara optimal. Sejumlah kendala seperti keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran daring, serta keterbatasan sumber daya menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya efektivitas pemanfaatan e-commerce di kalangan UMKM (Aulia, 2025).

Kajian lain juga menunjukkan bahwa strategi e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM melalui peningkatan visibilitas produk, kemudahan akses konsumen lintas wilayah, serta efisiensi dalam proses transaksi dan distribusi (Intan Putri, 2025). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan e-commerce sebagai alat pemasaran digital secara umum atau berfokus pada aspek teknis implementasi, sehingga belum sepenuhnya mengkaji e-commerce sebagai strategi adaptif yang secara langsung dikaitkan dengan peningkatan penjualan UMKM dalam konteks dinamika ekonomi digital di Indonesia (Silviawati, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian yang menekankan pada analisis peran e-commerce sebagai strategi adaptif dalam meningkatkan penjualan UMKM, khususnya dalam konteks kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan mengelola teknologi digital secara berkelanjutan. Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada penekanan hubungan antara strategi pemanfaatan e-commerce dan peningkatan penjualan UMKM, dengan menempatkan e-commerce tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi sebagai bagian dari strategi adaptasi usaha dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Permasalahan penelitian ini dirumuskan pada sejauh mana pemanfaatan e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan strategi tersebut. Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM di Indonesia pada era modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Moleong, 2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik langsung pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai bagian dari strategi usaha.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026 di Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian dipilih karena Kota Medan merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform e-commerce dalam menjalankan usahanya. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan Teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria subjek penelitian meliputi (1) pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha, (2) telah menggunakan platform e-commerce sebagai media pemasaran dan penjualan, serta (3) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

Prosedur penelitian diawali dengan tahap persiapan, yaitu penentuan fokus penelitian, penyusunan pedoman wawancara, serta identifikasi subjek penelitian. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan e-commerce dalam aktivitas usahanya. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi terkait pengalaman, strategi, serta persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa catatan usaha, tampilan toko daring, serta materi promosi yang digunakan oleh pelaku UMKM.

Instrumen penelitian dalam studi ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama, yang didukung oleh pedoman wawancara dan lembar observasi. Pedoman wawancara disusun secara fleksibel untuk memungkinkan penggalian data yang mendalam sesuai dengan konteks dan kondisi subjek penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang telah menggunakan platform e-commerce dalam aktivitas usahanya. Penyajian hasil difokuskan pada data yang secara langsung berkaitan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil observasi, seluruh subjek penelitian memanfaatkan platform e-commerce sebagai media utama pemasaran dan penjualan produk, menerima pesanan, melakukan transaksi pembayaran, serta mengatur distribusi barang kepada konsumen. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari operasional usaha UMKM sehari-hari.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak pada

peningkatan jangkauan pasar UMKM. Pelaku UMKM menyatakan bahwa produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce dapat menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi & Nasution (2023) yang menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan UMKM memperluas akses pasar melalui pemasaran digital secara lebih efektif.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Sistem pemesanan dan pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat dan praktis tanpa harus dilakukan secara tatap muka. Pelaku UMKM juga memanfaatkan fitur pengiriman yang terintegrasi dalam platform e-commerce untuk mempermudah distribusi produk kepada konsumen.

Dari sisi pendapatan usaha, hasil dokumentasi menunjukkan adanya peningkatan pendapatan setelah pelaku UMKM memanfaatkan e-commerce sebagai strategi penjualan. Peningkatan tersebut diperoleh tanpa diikuti oleh kenaikan signifikan pada biaya pemasaran, karena promosi produk dilakukan melalui fitur yang tersedia pada platform e-commerce. Temuan ini mendukung hasil penelitian Solikhati *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara efisien.

Ringkasan temuan hasil penelitian terkait dampak pemanfaatan e-commerce terhadap aktivitas penjualan UMKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak Pemanfaatan E-Commerce terhadap Aktivitas Penjualan UMKM

No	Aspek yang Diamati	Temuan Utama
1	Jangkauan pasar	Menjadi lebih luas
2	Proses transaksi	Lebih cepat dan praktis
3	Biaya pemasaran	Lebih murah dan efisien
4	Jumlah pesanan	Mengalami peningkatan dalam jumlah pesanan
5	Pendapatan usaha	Mengalami peningkatan

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menemukan adanya kendala dalam pemanfaatan e-commerce. Beberapa pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam mengelola akun e-commerce, khususnya dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan pesanan dalam jumlah besar. Kendala tersebut menyebabkan pemanfaatan e-commerce belum sepenuhnya optimal pada seluruh subjek penelitian

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berperan sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Temuan ini memperkuat tujuan penelitian yang ingin mengkaji peran e-commerce sebagai strategi adaptif bagi UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Peningkatan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, serta efisiensi biaya pemasaran menjadi aspek utama yang muncul dari hasil penelitian lapangan.

Peningkatan jangkauan pasar yang dialami oleh pelaku UMKM melalui pemanfaatan e-commerce menunjukkan bahwa platform digital mampu mengatasi keterbatasan geografis pemasaran konvensional. Hasil ini sejalan dengan temuan Dewi & Nasution (2023) yang menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan UMKM memperluas akses pasar secara lebih luas dan fleksibel melalui pemasaran digital. Dengan memanfaatkan e-commerce, pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada konsumen lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen lintas wilayah secara berkelanjutan.

Kemudahan proses transaksi yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam penelitian ini juga menguatkan peran e-commerce sebagai strategi penjualan. Sistem pemesanan dan pembayaran digital memungkinkan transaksi berlangsung lebih cepat, praktis, dan efisien. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hasibuan *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa e-commerce berfungsi sebagai media digital marketing yang mempermudah proses transaksi serta meningkatkan efektivitas penjualan UMKM. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana operasional penjualan yang terintegrasi.

Dari sisi biaya pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce membantu pelaku UMKM menekan pengeluaran promosi tanpa mengurangi jangkauan pemasaran. Hal ini memperkuat temuan Solikhati *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa e-commerce dan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui efisien biaya dan optimalisasi promosi. Efisien tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan tanpa menambah beban biaya operasional secara signifikan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menemukan adanya keterbatasan dalam

pemanfaatan e-commerce oleh sebagian pelaku UMKM, khususnya terkait literasi digital dan kemampuan pengelolaan platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi dan strategi pemasaran digital masih menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam mengoptimalkan e-commerce. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan melalui e-commerce tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi secara optimal.

Secara keseluruhan, pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran strategis dalam peningkatan penjualan UMKM, namun efektivitasnya dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi dan pengelolaan pelaku usaha. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini perlu dibatasi pada konteks UMKM yang telah memiliki akses dan pengalaman dasar dalam pemanfaatan e-commerce. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan e-commerce dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan. Temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut strategi peningkatan kapasitas digital UMKM dalam memaksimalkan potensi e-commerce sebagai strategi penjualan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce berperan sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur pemasaran digital, sistem pembayaran, dan layanan distribusi yang terintegrasi, pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas secara geografis, melainkan dapat menjangkau konsumen lintas wilayah secara lebih berkelanjutan.

Selain memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha, pemanfaatan e-commerce juga dapat mendorong perubahan pola pengelolaan usaha UMKM ke arah yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Namun demikian, efektivitas e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan masih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola platform digital, khususnya terkait literasi teknologi, pembuatan konten promosi, dan

pengelolaan pesanan. Keterbatasan tersebut menyebabkan pemanfaatan e-commerce belum sepenuhnya optimal pada seluruh pelaku UMKM.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-commerce bukan hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari strategi operasional usaha yang mendukung keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan peningkatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan e-commerce dapat dilakukan secara lebih maksimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi peningkatan literasi digital dan model pendampingan yang efektif dalam mendukung optimalisasi e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Y. L. (2025). *Eksplorasi strategi UMKM menghadapi lonjakan transaksi e-commerce dalam mendorong pertumbuhan usaha. Jurnal Media Akademik, Article 3591.*
<https://doi.org/10.62281/x7rhj13>
- Dewi, N. P. (2023). *Pentingnya penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai salah satu bentuk pemasaran digital dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Jurnal Pijar, 1(3), 566–577.*
<https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.570>
- Hasibuan, A. N. (2025). *E-commerce sebagai media digital marketing bagi pelaku UMKM di Jatiwarna Kota Bekasi. Jurnal Pengabdian Teratai, 5(2).* <https://doi.org/10.55122/teratai.v5i2.1432>
- Intan Putri, I. P. (2025). *Penggunaan e-commerce sebagai bentuk pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 4(4), 1104–1116.*
<https://doi.org/10.59025/4ayrzd91>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Cet. 40).* Bandung: Remaja Rosdakarya.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/190949/metodologi-penelitian-kualitatif.html>
- Silviawati, S. W. (2025). *Peran e-commerce dalam transformasi digital UMKM Indonesia: Sebuah kajian literatur. Journal of Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME), 3(4), 159–175.*
<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>
- Solikhati, A. N. (2025). *Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing*

E-Commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM

Zultoni Lubis¹, Nauval Azmi Siregar², Abisali NST³, Nurul Meccah Barus⁴, Anggina Rizky Fadla Wardani⁵, Nur Afrija Putri⁶, Alaydrus Albuchori Ritonga⁷, Achmad Farraj Rabbani⁸, Nurhalima Rambe⁹, Alfian Fauzi Priambodo¹⁰, Aulia Khairuddin Limbong¹¹, Ahmad Kurniawan Tumanggor¹², Ummi Fahrizka Piliang¹³

usaha UMKM WINSHOP. Jamu: Jurnal Abdi Masyarakat, 4(1).

<https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.