Journal of Golden Generation Education
Vol. 2, No. 3, Oktober (2026), 157 – 166
Website: https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/JGGEducation/article/view/1218
E-ISSN: 3109-9661

Peran Platform E-commerce Dalam Peningkatan Daya Jual-Beli Produk UMKM

Syahlu Zuanna Tanjung [1], Muhammad Irwan Padli Nasution [2]
[1-2]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia
Corresponding Author: syahluzuanna@gmail.com[1], irwannst@uinsu.ac.id[2]

Info Artikel
Submitted: *20 September 2026*
Revised : *17 Oktober 2026*
Accepted: *27 Oktober 2026*
Published: *06 November 2026*

Keywords: *Digital technology, financing institutions, law, fintech, regulation*

Abstract
The development of digital technology has changed the way people buy and sell goods, including for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Nowadays, many MSMEs use e-commerce platforms to market and sell their products. This study aims to understand how e-commerce can help boost MSME product sales and to find out the benefits and challenges faced in using it. The research was conducted through a literature study by reviewing five scientific articles discussing the use of e-commerce and marketplaces in MSMEs. The findings show that using e-commerce offers many benefits, such as expanding market reach, making transaction processes easier, supporting promotional activities, and increasing sales opportunities. Besides that, MSME products become easier for consumers from different regions to know. However, there are still some obstacles faced, such as tough price competition, limited skills in using digital technology, and inaccurate marketing strategies being applied. Therefore, MSME players need to be more active in using e-commerce platforms and keep improving their digital skills so they can compete in the increasingly developing market. With good use of e-commerce, MSMEs are expected to increase their product sales and support sustainable business growth.

Kata Kunci*: Teknologi digital, lembaga pembiayaan, hukum, teknologi finansial (fintech), regulasi.*

Abstrak
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan kegiatan jual beli, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini, banyak UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan dan menjual produknya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM serta mengetahui manfaat dan kendala yang dihadapi dalam penggunaannya. Penelitian dilakukan dengan metode studi literatur melalui kajian terhadap lima artikel ilmiah yang membahas pemanfaatan e-commerce dan marketplace pada UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan banyak manfaat, seperti memperluas jangkauan pasar, memudahkan proses transaksi, membantu kegiatan promosi, dan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, produk UMKM menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, antara lain persaingan harga yang ketat, keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, serta kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih aktif memanfaatkan platform e-commerce dan terus meningkatkan kemampuan digitalnya agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang. Dengan pemanfaatan e-commerce yang baik, UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya serta mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Seiring berkembangnya teknologi digital, cara pelaku usaha memasarkan produknya juga mengalami perubahan. Jika dahulu penjualan lebih banyak dilakukan secara langsung melalui toko atau pasar tradisional, kini produk dapat dipromosikan dan dijual melalui internet menggunakan berbagai platform e-commerce. Melalui platform tersebut, pelaku UMKM dapat menampilkan produk, memberikan informasi mengenai harga dan kualitas, menerima pesanan, serta melakukan transaksi dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Menurut penelitian Erislan (2002), pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta mendukung keberlangsungan usaha melalui pemasaran secara online. Kehadiran platform seperti Tokopedia dan fitur bisnis di Facebook memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya kepada lebih banyak calon konsumen sekaligus menjaga aktivitas penjualan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Akbar NST dkk. (2020) menunjukkan bahwa marketplace memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Indonesia, terutama dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing usaha. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa platform digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, penggunaan e-commerce tidak serta-merta menjamin peningkatan penjualan. Pelaku UMKM tetap perlu memperhatikan berbagai aspek penting, seperti kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, pelayanan kepada konsumen, pengemasan produk, serta strategi promosi yang efektif. Selain itu, persaingan yang tinggi dengan penjual lain dan keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital masih menjadi tantangan yang sering dihadapi. Oleh karena itu, penggunaan e-commerce perlu diimbangi dengan pengelolaan usaha yang baik dan strategi pemasaran yang tepat agar manfaat

yang diperoleh dapat lebih optimal.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka deskriptif kualitatif. Metodologi ini dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk meninjau dan mengevaluasi penelitian terdahulu mengenai praktik e-commerce pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai kelebihan, kekurangan, serta dampak e-commerce terhadap operasional perusahaan.

Penelitian ini merujuk pada lima artikel ilmiah yang mencakup topik-topik seperti manfaat e-commerce bagi usaha kecil dan menengah (UKM), pengaruhnya terhadap pertumbuhan pendapatan, evolusi aplikasi e-commerce, serta peran pasar daring (online marketplace) dalam mendukung ekspansi UKM. Dalam tinjauan ini, kami mengkaji berbagai studi yang menyelidiki bagaimana pasar daring memengaruhi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Studi-studi tersebut mencakup karya dari Erislan (2022), Anisa dkk. (2025), Nurlaela dan Syakinah (2025), Tirtana dkk. (2020), serta Mutiara Akbar NST dkk.

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah setiap artikel yang menjadi sumber penelitian. Kajian tersebut mencakup tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil penelitian, serta kesimpulan yang diperoleh. Selanjutnya, informasi yang relevan dari masing-masing artikel dikumpulkan dan dianalisis untuk menemukan kesamaan maupun perbedaan temuan. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan dan omzet, kemudahan proses transaksi, penerapan strategi pemasaran digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam penggunaan e-commerce.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan temuan dari kelima artikel tersebut. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk menjelaskan peran e-commerce dalam mendukung kegiatan penjualan UMKM, manfaat yang diperoleh, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatannya.

Penelitian ini tidak melibatkan survei atau wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Oleh karena itu, hasil penelitian diperoleh dari sintesis informasi dalam artikel ilmiah yang dikaji dan terbatas pada temuan yang dilaporkan dalam sumber-sumber tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan kajian terhadap lima artikel ilmiah, ditemukan beberapa peran platform e-commerce dalam mendukung kegiatan penjualan dan perkembangan UMKM.

3.1 Memperluas Jangkauan Pasar

Penggunaan platform e-commerce memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Penjualan tidak lagi terbatas pada pembeli yang datang langsung ke toko, tetapi juga dapat menjangkau konsumen dari daerah lain.

Erislan (2022) membahas pemanfaatan e-commerce pada UMKM melalui Tokopedia dan Facebook. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran online dapat membantu memperluas akses usaha dan mendukung keberlangsungan penjualan.

Sejalan dengan hal tersebut, kajian Mutiara Akbar Nst dan rekan-rekan mengenai marketplace di Indonesia juga menyoroti perluasan pasar sebagai salah satu manfaat penggunaan marketplace bagi UMKM.

3.2 Mendukung Peningkatan Penjualan dan Omzet

Platform e-commerce dapat membuka peluang peningkatan penjualan karena produk dapat ditawarkan kepada lebih banyak calon konsumen. Kemudahan dalam menemukan produk dan melakukan pemesanan juga dapat membantu konsumen melakukan transaksi.

Penelitian Nurlaela dan Syakinah (2025) mengenai UMKM yang bermitra dengan Grab di Kabupaten Garut menemukan adanya pengaruh signifikan e-commerce terhadap peningkatan omzet berdasarkan analisis terhadap 100 responden.

Sementara itu, penelitian Anisa dan rekan-rekan (2025) membahas efektivitas e-commerce bagi UMKM binaan BSI UMKM Center Surabaya. Penelitian tersebut menyoroti perubahan kategori omzet dan penggunaan strategi pemasaran digital dalam mendukung penjualan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan platform digital memiliki hubungan dengan peluang pengembangan penjualan. Namun, besarnya peningkatan yang diperoleh dapat berbeda pada setiap UMKM, bergantung pada kondisi usaha dan cara platform tersebut digunakan.

3.3 Mempermudah Proses Transaksi

E-commerce membantu menyederhanakan proses jual beli karena konsumen dapat melihat informasi produk dan melakukan pemesanan melalui platform digital. Pelaku usaha juga dapat menerima pesanan tanpa harus selalu melakukan transaksi secara langsung.

Tirtana dan rekan-rekan (2020) membahas pengembangan aplikasi e-commerce yang bertujuan untuk membantu meningkatkan pendapatan UMKM di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih dominannya sistem pemasaran konvensional yang digunakan pelaku usaha serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.

Pengembangan aplikasi e-commerce menjadi salah satu upaya untuk memperluas cakupan penjualan dan mendukung proses bisnis UMKM. Dengan sistem yang sesuai kebutuhan, pelaku usaha dapat mengelola penawaran produk dan transaksi secara lebih terstruktur.

3.4 Mendukung Promosi Produk

Platform e-commerce memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi mengenai produk, harga, keunggulan, dan cara pemesanan kepada calon konsumen. Fitur promosi yang tersedia juga dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pembeli.

Penelitian Anisa dan rekan-rekan (2025) menyoroti penggunaan ulasan positif dan siaran langsung atau live streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan platform saja belum cukup; pelaku usaha juga perlu aktif memanfaatkan fitur yang tersedia.

Promosi yang dilakukan secara terencana dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu menyajikan foto produk yang jelas, deskripsi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta informasi harga yang mudah dipahami.

3.5 Menghadapi Persaingan di Pasar Digital

Walaupun memberikan berbagai peluang, penggunaan e-commerce juga membuat UMKM berhadapan dengan banyak penjual lain dalam platform yang sama. Konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, ulasan, dan pelayanan sebelum memutuskan membeli produk.

Penelitian terdahulu yang dikaji menunjukkan bahwa persaingan harga dan keterbatasan kemampuan digital masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan e-commerce.

Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan ketepatan pengiriman, dan membangun kepercayaan konsumen. Langkah tersebut penting agar usaha tidak hanya memperoleh pembeli dalam jangka pendek, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan.

Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa platform e-commerce memiliki peran dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Peran tersebut terlihat dari terbukanya akses ke pasar yang lebih luas, kemudahan proses transaksi, serta tersedianya berbagai sarana promosi digital.

Pertama, perluasan jangkauan pasar menjadi salah satu manfaat yang penting bagi

UMKM. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menawarkan produk kepada konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui penjualan langsung. Kondisi ini memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik di berbagai lokasi.
Kedua, e-commerce dapat mendukung peningkatan penjualan dan omzet. Penelitian Nurlaela dan Syakinah (2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan e-commerce terhadap peningkatan omzet UMKM yang bermitra dengan Grab di Kabupaten Garut. Namun, hasil penelitian tersebut perlu dipahami sesuai dengan objek dan metode yang digunakan. Temuan tersebut tidak berarti setiap UMKM yang menggunakan e-commerce pasti mengalami peningkatan omzet dalam jumlah yang sama.

Ketiga, pemanfaatan fitur pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM membangun hubungan dengan konsumen. Foto produk, deskripsi yang jelas, ulasan pelanggan, dan promosi yang sesuai dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli. Penelitian Anisa dan rekan-rekan (2025) juga menyoroti pentingnya ulasan positif dan live streaming dalam strategi penjualan digital.

Keempat, penggunaan teknologi perlu disertai kemampuan mengelola usaha. Pelaku UMKM tidak cukup hanya membuka toko online, tetapi juga harus mampu mengelola pesanan, memperbarui informasi produk, menjaga kualitas barang, dan memberikan pelayanan yang baik. Tanpa pengelolaan yang tepat, peluang yang tersedia melalui e-commerce mungkin tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, persaingan harga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Konsumen dapat membandingkan banyak produk dalam waktu singkat. Jika pelaku UMKM hanya bersaing melalui harga murah, keuntungan usaha dapat berkurang. Karena itu, strategi penjualan sebaiknya tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas, keunikan produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan perbandingan kelima artikel, dapat dipahami bahwa keberhasilan pemanfaatan e-commerce dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling berkaitan. Platform digital menyediakan sarana untuk menjual produk, sedangkan pelaku usaha tetap bertanggung jawab dalam mengelola kualitas produk, pemasaran, harga, dan pelayanan.

Dengan demikian, e-commerce lebih tepat dipandang sebagai sarana yang membuka peluang peningkatan penjualan, bukan sebagai jaminan bahwa pendapatan UMKM akan selalu meningkat. Pemanfaatannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, dan karakteristik masing-masing usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan pustaka terhadap lima artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa belanja daring secara signifikan meningkatkan daya jual barang dan jasa yang ditawarkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan platform niaga elektronik (e-commerce), pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menyederhanakan proses transaksi, serta mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Platform digital juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Sebagai upaya untuk beradaptasi dengan lanskap teknologi yang terus berubah serta kebiasaan konsumen yang berkembang di era digital, UMKM kini beralih menggunakan e-commerce.

Namun, manfaat tersebut tidak dapat dirasakan secara optimal tanpa dukungan pengelolaan usaha yang baik. Pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang semakin ketat, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta perlunya strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat bersaing di pasar. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan e-commerce tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan platform e-commerce secara lebih aktif dan terencana. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, memanfaatkan fitur promosi yang tersedia, serta terus mengembangkan kemampuan digital. Dengan langkah-langkah tersebut, e-commerce dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendukung pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing produk, dan mendorong perkembangan UMKM yang berkelanjutan di era digital

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, atau memberikan saran selama proses penyusunan artikel ini.

Meskipun artikel ini mengkaji bagaimana platform niaga elektronik (e-commerce) dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan visibilitas produk mereka, karya ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi dari para peneliti sebelumnya. Semoga artikel ini bermanfaat bagi para peneliti maupun praktisi yang berupaya memajukan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, A., Maisaroh, A. N., Efendi, A., & Tjiptojuwono, E. (2025). Efektivitas e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk bagi binaan BSI UMKM Center Surabaya. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(6).

Erislan. (2022). Peranan e-commerce dalam peningkatan penjualan UMKM. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.

Mutiara Akbar Nst, M. A., Ginting, J. P., Fitri, A., Rizwinie, K. S., Sihotang, F. K., & Hidayatullah,

A. (2020). Analisis dampak dari marketplace terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 15(1), 1–5. https://doi.org/10.24114/plans.v15i1.52266

Nurlaela, L., & Syakinah, F. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan omzet UMKM bermitra Grab di Kabupaten Garut. Jurnal Algoritma, 22(1), 1109–1115. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2352

Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., & Suhendra. (2020). Rancang bangun aplikasi e-commerce untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, 14(2).