

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA

Nafajah¹, Eneng Siti Sutihat², Jidan Azmi Alwaisy³, Hadi Peristiwa⁴, Wahyu Hidayat⁵, Fitri⁶

221410153.nafajah@uinbanten.ac.id¹, 221410148.eneng@uinbanten.ac.id²,
221410144.jidan@uinbanten.ac.id³, wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id⁵, fitriaza@nobel.ac.id⁶
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten¹⁻⁵, ITB Nobel Makassar⁶

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan E-commerce di Indonesia telah berlangsung dengan sangat cepat, membawa dampak yang berarti pada perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak E-commerce terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Pengumpulan data primer dilakukan untuk mendukung penelitian ini melalui kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden. Data dievaluasi secara statistik dengan menerapkan regresi linier berganda, di mana SPSS 25 menjadi alat bantu utama dalam proses tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Indonesia, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Pengaruh positif ini ditunjukkan melalui beberapa indikator, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional. UMKM memperoleh kesempatan untuk mengakses pasar yang lebih besar, baik domestik maupun internasional, melalui e-commerce. Selain itu, e-commerce juga mempermudah proses bisnis UMKM, sehingga mereka dapat menghemat waktu dan sumber daya seperti dalam hal pemasaran, pemesanan, dan pembayaran.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Pertumbuhan ekonomi.

ABSTRACT

The swift advancement of e-commerce within Indonesia over the past few years has profoundly influenced the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study seeks to examine the effect of e-commerce on the expansion of MSMEs across Indonesia. To substantiate this research, primary data were gathered by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. Utilizing multiple linear regression for statistical assessment, the data underwent analysis primarily through SPSS 25 software. The findings of the study demonstrate a substantial and favorable impact of e-commerce on the economic growth of UMKM in Indonesia. This positive influence is demonstrated through several indicators, such as increased sales, market expansion, and increased operational efficiency. E-commerce provides access for MSMEs to reach a wider market, both domestically and abroad. Apart from that, e-commerce also simplifies MSME business processes, so they can save time and resources such as marketing, ordering and payments.

Keywords: E-commerce, UMKM, Economic Growth.

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta mencegah kemiskinan. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam upaya Meningkatkan kemampuan bersaing dan mencapai pertumbuhan yang jangka panjang. Era digital telah mendorong bisnis kecil dan menengah untuk memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan mereka melalui program e-commerce. E-commerce Membuka akses UMKM ke pasar yang lebih besar, menjangkau konsumen di

seluruh Indonesia, bahkan dunia. Hal ini tidak mungkin dilakukan dengan cara tradisional, seperti membuka toko fisik yang membutuhkan modal besar dan lokasi yang strategis. Dengan platform e-commerce, menyediakan platform bagi UMKM untuk mencapai pasar di seluruh dunia tanpa terbatas oleh lokasi geografis. E-commerce dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dalam berbagai aspek, seperti manajemen stok yang dapat membantu UMKM untuk melacak persediaan barang dengan mudah, melakukan pemasaran dan promosi, serta dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi pemrosesan pesanan. Selain itu, e-commerce juga memberikan akses kepada UMKM untuk memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital dan analisis data, yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan besar.

Di Indonesia, adopsi e-commerce oleh UMKM terus meningkat seiring dengan internet yang semakin meluas dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan perusahaan e-commerce. Pemerintah di Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendukung digitalisasi UMKM, berbagai program pelatihan e-commerce. Meskipun demikian, adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti keterbatasan struktural digital, dan tantangan logistik. Oleh sebab itu, penting untuk memahami bagaimana e-commerce mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Indonesia, baik dari segi peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, perluasan pasar, maupun inovasi produk dan layanan.

Tujuannya untuk mengeksplor dan Meneliti dampak e-commerce pada pertumbuhan UMKM di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan Menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada penggunaan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi e-commerce, serta memberikan rekomendasi kebijakan untuk mempercepat transformasi digitale UMKM di Indonesia.

Dengan memahami dinamika dan dampak e-commerce terhadap UMKM, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya pengembangan UMKM di era digital dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

KAJIAN TEORI

1. Definisi E-commerce (Electronic Commerce)

Laudon dan Traver (2018) mendefinisikan E-commerce sebagai pertukaran informasi dan transaksi elektronik antar organisasi dan individu, termasuk pertukaran barang, jasa, dan pembayaran. Bagi perusahaan modern, e-commerce bukan hanya tentang jual beli produk secara online. E-commerce telah berkembang menjadi proses menyeluruh yang mencakup pengembangan produk, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dan membangun jaringan pelanggan yang lebih luas.

Menurut David Baum (1999), E-commerce merupakan serangkaian teknologi dinamis yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk menjalankan proses bisnis melalui transaksi digital. Transaksi ini melibatkan perdagangan barang, layanan, jasa, serta informasi, yang seluruhnya dilakukan secara elektronik.

E-commerce (Electronic Commerce) adalah terminologi yang merujuk pada aktivitas perdagangan barang atau layanan yang dilaksanakan secara daring melalui jaringan elektronik seperti internet. Proses transaksi digital ini bisa melibatkan berbagai pihak, mulai dari individu ke individu lain, individu ke bisnis, bisnis ke bisnis lainnya, hingga bisnis ke pemerintah.

2. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Pada umumnya, UMKM diartikan sebagai usaha yang berada di bawah kepemilikan

dan pengelolaan pribadi atau kolektif, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai UMKM. Untuk dikategorikan sebagai UMKM di Indonesia, sebuah usaha harus memenuhi kriteria tertentu berdasarkan pendapatan tahunan dan aset bersih atau kekayaan. Berikut kategori UMKM:

a) Usaha Mikro:

Dikelola serta dimiliki oleh perorangan atau kelompok, usaha ini memiliki omzet tahunan maksimal sebesar Rp.50.000.000,- yang belum mencakup biaya sewa tanah dan gedung. Dalam satu tahun, pendapatan usaha ini paling banyak mencapai Rp.300.000.000.

b) Usaha Kecil:

Merupakan entitas bisnis mandiri yang dikelola oleh orang perorangan atau sekelompok orang yang tidak terintegrasi dalam korporasi besar. Omzet tahunannya berada dalam rentang Rp50.000.000 sampai dengan Rp500.000.000, eksklusif dari harga tanah dan struktur bangunan. Pendapatan tahunan melebihi Rp300.000.000 hingga mencapai batas maksimum Rp2,5 miliar.

c) Usaha Menengah:

Usaha mandiri ini dikelola oleh individu atau kelompok tanpa afiliasi dengan cabang perusahaan lainnya. Laba bersih yang diperoleh berada di kisaran lebih dari Rp500.000.000 hingga batas tertinggi Rp10 miliar, tidak termasuk aset tanah dan bangunan. Selama periode satu tahun, total pendapatan yang dicapai beragam, mulai dari lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan maksimum Rp50 miliar.

3. Definisi Pertumbuhan Ekonomi

Dalam karya terkenal “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations”, Adam Smith (1776) menegaskan bahwa perkembangan ekonomi digerakkan oleh elemen-elemen seperti kenaikan jumlah penduduk, spesialisasi kerja, serta penumpukan modal. Tingkat pertumbuhan ekonomi diukur dengan menghitung persentase kenaikan pendapatan nasional riil dari tahun ke tahun.

METODE PENELITIAN

1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dilaksanakan dengan memanfaatkan model regresi linear dalam menganalisa data primer yang terkumpul via survei online menggunakan Google Form. Data yang terhimpun merupakan data numerik, terdiri dari deretan angka yang kemudian diproses secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh E-commerce terhadap Pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Dalam kajian ini, akan dianalisis hubungan antara E-commerce, yang berperan sebagai variabel independen (X), dengan Pertumbuhan UMKM yang bertindak sebagai variabel dependen (Y). Untuk pemilihan sampel yang akan diteliti, digunakan metode sampling acak.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produk dan melakukan aktivitas penjualan. Sesuai definisi Sugiyono (2017:80), populasi merupakan kelompok umum yang memiliki ciri dan Ciri-ciri khusus yang diterapkan peneliti untuk diteliti serta dianalisis guna mencapai kesimpulan. Data penelitian ini diperoleh melalui formulir Google Form yang disebarakan kepada para pelaku UMKM di Indonesia melalui media sosial. Tautan ini mengandung berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan tema penelitian. Hipotesis yang telah ditentukan akan diuji menggunakan jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan ini.

Penelitian ini menerapkan metode pemilihan sampel probabilitas dengan

menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:126), melibatkan pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi atau pembagian populasi menjadi kelompok-kelompok tertentu. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang ideal adalah 92,30. Akan tetapi, demi kemudahan dalam menganalisis data, total sampel disesuaikan menjadi seratus. Dengan demikian, sebanyak seratus pelaku UMKM akan dipilih sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian ini difokuskan pada keterlibatan UMKM dalam E-commerce. Pengambilan sampel didasarkan pada perhitungan menggunakan rumus Slovin, yang dinyatakan sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal,

N = populasi

e = error margin

3. Jenis, Sumber dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis Data

Para peneliti memadukan informasi kualitatif dengan kuantitatif guna menguatkan keabsahan penelitian mereka. Metode pengambilan data, sampel yang digunakan, dan alat pengukur ditetapkan oleh para peneliti. Analisis atas informasi yang terkumpul dilakukan dengan cara interpretatif serta tematik. Data kuantitatif yang diterapkan merupakan data primer, yang dihimpun melalui metode survei terhadap pelaku UMKM. Teknik ini fokus pada perolehan serta evaluasi informasi numerik untuk menggali jawaban dari pertanyaan penelitian serta untuk mengonfirmasi kevalidan hipotesis. Hipotesis penelitian ini adalah E-commerce memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Pengaruh positif ini dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional UMKM. Melalui penerapan metode analitik data, para ilmuwan berhasil mengatasi tantangan yang ada dalam studi dan menyediakan solusi atas pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk menyumbang secara bermanfaat kepada pelaku UMKM, pemerintah, serta entitas terkait lainnya, dalam konteks peningkatan Pertumbuhan ekonomi melalui E-commerce.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber pertama, seperti responden atau objek penelitian. Data ini belum diolah atau dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya. Peneliti mengendalikan sepenuhnya proses pengumpulan data, sehingga kualitas data terjamin. Data primer dapat dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang spesifik, sehingga lebih relevan dengan tujuan penelitian. Metode survei memungkinkan penghimpunan data yang tepat dan mutakhir dari sebuah kelompok spesifik. Penyebaran kuesioner untuk mencapai hal ini bisa dijalankan melalui media daring atau luring terhadap para responden.

b. Data Sekunder

Data yang sudah diproses dan dikoleksi oleh entitas lain dikenal sebagai data sekunder. Jenis data ini mencakup berbagai bentuk seperti statistik, temuan penelitian, laporan, artikel, dan berbagai macam dokumen lainnya. Data sekunder dapat digunakan untuk mempercepat proses penelitian, karena data ini sudah tersedia tanpa melakukan penelitian ulang. Data sekunder dapat digunakan untuk membandingkan data dari berbagai sumber. Lembaga penelitian, seperti lembaga penelitian sosial dan ekonomi, sering kali menerbitkan hasil penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan elemen penting dalam penelitian ilmiah yang bertujuan memperoleh informasi akurat dan kredibel. Informasi yang diperoleh tersebut kemudian akan dianalisis untuk menjawab hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Dalam konteks ini, kuesioner dipilih sebagai instrumen utama untuk menghimpun data dari para pelaku UMKM di Indonesia. Setelah memperoleh seluruh data dari responden dan sumber lain, informasi tersebut kemudian diproses lebih lanjut. Setelah data dikumpulkan dari berbagai sumber, peneliti melakukan pengelolaan data secara menyeluruh untuk menyederhanakan proses analisis dan mendapatkan hasil yang lebih akurat. Pengolahan data ini penting untuk memastikan data penelitian akurat dan siap dianalisis. Metode skala Likert dimanfaatkan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden terhadap layanan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam skala Likert, terdapat lima pilihan jawaban yang masing-masing memiliki nilai tertentu:

- Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.
- Setuju (S) diberikan skor 4.
- Netral (N) diberikan skor 3.
- Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis dan Analisis Statistik Deskriptif

Data untuk studi ini diperoleh melalui angket yang didistribusikan kepada pengusaha UMKM di Indonesia. Ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari implementasi E-commerce pada Pertumbuhan ekonomi UMKM di negara tersebut. Untuk mengilustrasikan karakteristik variabel yang terlibat serta fenomena yang sedang dipelajari, metode statistik deskriptif diaplikasikan. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, kami memanfaatkan SPSS versi 25. Hasil dari analisis statistik deskriptif yang kami lakukan disajikan dalam tabel berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-commerce	100	26	50	40.44	5.844
Pertumbuhan UMKM	100	18	34	32.36	3.368

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, didapatkan beberapa informasi penting :

- Variabel E-commerce: Rata-rata (mean) nilainya adalah 40.44
- Nilai standar deviasinya adalah 5.844
- Nilai maksimum yang tercatat adalah 50
- Nilai minimum yang tercatat adalah 26

Variabel Peningkatan Pendapatan

- Rata-rata (mean) nilainya adalah 32.36
- Nilai standar deviasinya adalah 3.368
- Nilai maksimum yang tercatat adalah 34
- Nilai minimum yang tercatat adalah 18

Pengujian Hipotesis Variabel

Pengujian statistik dilakukan pada tahap ini menggunakan aplikasi SPSS 24. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah e-commerce (variabel independent, X)

memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia (variabel dependents, Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel independen (E-commerce) dan variabel dependen (pertumbuhan pendapatan UMKM). Presentasi hasil analisis data yang dilakukan dengan SPSS 25 akan diuraikan pada tabel yang akan ditampilkan di bawah ini:

Uji Parsial t

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan statistik t untuk mengidentifikasi dampak penting dari variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menentukan apakah ada kontribusi yang bersifat menguntungkan. Proses pengujian hipotesis dilaksanakan melalui perbandingan antara nilai t observasi dan nilai t pada tabel. Apabila hasil dari t observasi mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0), hal ini mengindikasikan adanya bukti yang memadai untuk mengakui hipotesis alternatif (H_a). Tetapi, apabila nilai t yang dihitung lebih rendah dibandingkan nilai t dalam tabel, maka peneliti tidak memperoleh bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0). Berikut merupakan tabel yang dapat diperoleh:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.498	2.227		2.580	.002
	E-commerce	.415	.062	.250	9.552	.000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan evaluasi statistik pada data yang tercatat dalam tabel, terungkap bahwa variabel aplikasi E-commerce (X) mencatat nilai t hitung sebesar 9.552. Hal ini disertai oleh tingkat signifikansi yang mencapai 0.002, sebuah angka yang terletak di bawah batas standar 0.05. Untuk mendapatkan nilai t tabel, kita menggunakan derajat kebebasan (df), yang untuk penelitian ini berjumlah 99 (N-1, di mana N adalah 100). Berdasarkan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05, t kritis untuk 99 derajat kebebasan diperoleh sebesar 1.984. Diketahui nilai t yang terukur adalah 9.552, yang secara signifikan melampaui batas kritis. Oleh karena itu, terdapat kesimpulan kuat bahwa pengaplikasian E-commerce memiliki peranan vital dalam meningkatkan Pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan omzet UMKM di Indonesia. Selanjutnya, analisis ini mengindikasikan bahwa penggunaan E-commerce berkontribusi secara signifikan terhadap kenaikan pendapatan UMKM di negara ini.

Uji R²

Koefisien determinasi diterapkan dalam menganalisis proporsi fluktuasi yang diuraikan pada variabel terikat, seperti pertumbuhan pendapatan UMKM, akibat pengaruh dari variabel bebas, contohnya dampak dari E-commerce. Kuadrat R yang telah disesuaikan menyediakan interpretasi yang lebih akurat daripada kuadrat R konvensional karena mempertimbangkan jumlah variabel independen yang terlibat dalam model tersebut. Ini memfasilitasi evaluasi yang lebih rinci terhadap dampak dari hipotesis yang diajukan secara efisien. Presentasi dari koefisien determinasi ini dapat dilihat pada tabel yang disajikan di bawah ini:

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.250 ^a	.620	.530	5.760

a. Predictors: (Constant), E-commerce

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam tabel, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,053 atau setara dengan 53%. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan efektif platform digital berperan signifikan dalam meningkatkan keuntungan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), yang merupakan komponen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui E-commerce. (UMKM) di Indonesia sebesar 53%. Sementara itu, terdapat pengaruh dari faktor-faktor lain sebesar 47%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.065	1	216.065	6.513	.002 ^b
	Residual	3251.325	98	33.177		
	Total	3467.390	99			

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM

b. Predictors: (Constant), E-commerce

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam penelitian ini, aplikasi metode regresi menggunakan SPSS Versi 25 dilaksanakan untuk menilai keterkaitan antara E-commerce (X) dan Pertumbuhan ekonomi UMKM (Y) di wilayah Indonesia. Temuan dari evaluasi ini memperlihatkan hubungan yang signifikan antara kedua faktor tersebut. Indeks F yang dihitung menunjukkan angka 6,513, nilai yang signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan angka pada tabel F. Ini menandakan bahwa dampak dari variabel X terhadap variabel Y adalah signifikan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih rendah dari ambang batas yang ditetapkan pada 0,05, kesimpulan yang diambil adalah adanya dukungan kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang mengklaim tidak terdapat pengaruh antara E-commerce dan Pertumbuhan UMKM. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) yang mengusulkan adanya pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut diterima. Sehingga, E-commerce mempunyai dampak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang tercapai mencapai 53%, menunjukkan kontribusi E-commerce sebesar 53% terhadap variasi Pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Namun, harus diakui bahwa 47% sisa pertumbuhan ini dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Kesulitan dalam mengakses teknologi dan internet, serta minimnya bantuan dari pemerintah dan sektor privat, adalah beberapa hambatan yang ditemukan. Penelitian ini mendemonstrasikan korelasi yang bermakna antara dampak E-commerce pada Pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Akan tetapi, untuk mendalami serta menggali faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi aktivitas E-commerce oleh UMKM, dibutuhkan riset lebih lanjut.

Pengaruh Penerapan E-commerce terhadap Kenaikan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Penelitian yang dilakukan mengungkapkan dampak yang kuat dan bermanfaat dari E-commerce terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan analisis, koefisien determinasi (R^2) yang tercatat adalah 53%, ini menandakan bahwa separuh lebih dari Pertumbuhan ekonomi UMKM dikondisikan oleh

E-commerce. Dari interpretasi nilai koefisien determinasi, terlihat bahwa E-commerce memberikan kontribusi yang moderat terhadap eskalasi UMKM. Ini berarti bahwa meskipun E-commerce telah memberikan pengaruh positif terhadap potensi usaha kecil dan menengah, masih terdapat ruang untuk peningkatan. Faktor yang menyebabkan adanya peningkatan seperti belum maksimalnya pemanfaatan e-commerce oleh para pelaku UMKM, dan juga kemajuan teknologi yang terus berkembang. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, implementasi E-commerce telah memberikan dampak signifikan, yang termanifestasi dalam peningkatan pendapatan UMKM sebanyak 53%. Kecenderungan ini diperkuat oleh hasil statistik yang menunjukkan nilai t table yang melampaui t hitung ($9.522 > 1.984$), serta nilai signifikansi yang lebih rendah daripada alpha ($0.002 < 0.05$). Dengan demikian, penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif mengindikasikan bahwa E-commerce secara efektif berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa E-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia dengan membuka akses pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas. Pemanfaatan e-commerce secara efektif dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja usahanya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mempelajari dan memahami cara menggunakan platform e-commerce secara optimal. Persaingan di platform e-commerce sangat ketat, sehingga UMKM perlu memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dengan bisnis lain. Namun, untuk memaksimalkan potensi e-commerce, perlu adanya dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam mengatasi tantangan yang ada, termasuk peningkatan literasi digital dan infrastruktur logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317
- Dorris Yadewani & Reni Wijaya (2017). Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)* 1 (1), 64-69, 2017
- Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445-464.
- Halim, Abdul. 2020. Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 2716-2443.
- Imalia, H., & 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. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Nasution, Andriani, Dini. 2021. Pengaruh literasi keuangan dan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah (Studi pada masyarakat kecamatan Singkohar kabupaten Aceh singkil). *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Rezki Arianty, Al Kausar, Paris Dauda, Siti Wardani Bakri Katti, Besse Qur'ani (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro* 1 (2), 174-181
- Riandy, Martha & Rahayu, Fitri, Pipit. 2021. Pengaruh E-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra gojek dalam masa pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153-167.
- Rr. Getha Fety Dianari (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia.

- Bina Ekonomi 22 (1), 43-62, 2018
- Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, Yabes Christian Matondang (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer* 3 (2), 119-131, 2023.
- Setyorini, Dini & Nurhayaty, Ety & Rosmita (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen* 3 (5), 501-509
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Triandra, Nanda & Hambali, Denny & Rosalina, Nadhira (2019). Analisis pengaruh E-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 4 (1)