



Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Medan Perjuangan

Ardiansyah^{1*}, Novien Rialdy²

¹⁻²Program Studi Management Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ardin8411@gmail.com

Abstract. The rapid development of digital technology has accelerated the transformation of business models, particularly within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. One significant form of this transformation is the adoption of e-commerce as a platform for digital marketing and business transactions. This study aims to analyze the role of e-commerce in increasing the income of MSMEs in Medan Perjuangan District. The research employs a qualitative approach using secondary data obtained from government reports, scientific journals, and relevant previous studies. Data were analyzed through content analysis to identify patterns and key findings related to e-commerce utilization among MSMEs. The results show that the use of e-commerce has a positive impact on MSME income by expanding market reach beyond local boundaries, reducing marketing and operational costs, and improving consumer access and transaction convenience. However, the study also identifies major challenges, particularly limited digital literacy, inadequate technological infrastructure, and low readiness among MSME actors, which need to be addressed to maximize the benefits of e-commerce adoption.

Keywords: Digitalization; E-commerce; Income; Medan Perjuangan; MSMEs.

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi digital telah mempercepat transformasi model bisnis, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk transformasi yang signifikan adalah adopsi e-commerce sebagai platform pemasaran digital dan transaksi bisnis. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Medan Perjuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan pemerintah, jurnal ilmiah, dan studi-studi sebelumnya yang relevan. Data dianalisis melalui analisis konten untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama terkait pemanfaatan e-commerce di kalangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak positif pada pendapatan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar di luar batas lokal, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, serta meningkatkan akses konsumen dan kemudahan transaksi. Namun, studi ini juga mengidentifikasi tantangan utama, khususnya literasi digital yang terbatas, infrastruktur teknologi yang tidak memadai, dan kesiapan yang rendah di antara pelaku UMKM, yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat adopsi e-commerce.

Kata kunci: Digitalisasi; E-commerce; Medan Perjuangan; Pendapatan; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap PDB Indonesia, sehingga keberlanjutan dan pengembangan sektor ini menjadi sangat strategis.

Meskipun memiliki peran yang besar, UMKM masih dihadapkan pada berbagai permasalahan klasik, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya efisiensi operasional, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM sulit

meningkatkan skala usaha dan pendapatan secara berkelanjutan, khususnya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Alam et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam dunia bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan e-commerce. E-commerce memungkinkan proses jual beli dilakukan secara elektronik tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan efisien (Laudon & Traver, 2021) Selain itu, e-commerce juga berperan sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional (Chaffey, 2015)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan e-commerce tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga berpotensi meningkatkan pendapatan usaha melalui efisiensi biaya dan optimisasi strategi pemasaran (Apriliana & Hasanah, 2023).

Kecamatan Medan Perjuangan merupakan salah satu wilayah di Kota Medan yang memiliki aktivitas UMKM cukup tinggi, terutama pada sektor perdagangan, kuliner, dan industri rumah tangga (Yusvita Aprilyan et al., 2022). Namun, tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM di wilayah ini masih belum merata. Sebagian pelaku UMKM telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan cara konvensional (Alifiyah & Purwanti, 2024)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Agnesia et al., 2022). Namun, hasil tersebut juga menegaskan adanya kendala berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM (Rahman, 2021). Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan menjadi penting untuk dilakukan sebagai dasar pengembangan strategi dan kebijakan UMKM berbasis digital (Bank, 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM dan Kontribusinya terhadap Perekonomian

UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala tertentu (OCDE, 2005). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan dan pengurangan tingkat pengangguran (Putra, 2022).

Menurut Lubis (2021), UMKM di daerah perkotaan cenderung memiliki potensi pasar yang besar, namun sering kali belum diimbangi dengan kemampuan manajerial dan pemanfaatan teknologi yang memadai. Hal ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dengan pelaku usaha yang telah terdigitalisasi.

Konsep dan Perkembangan E-Commerce

E-commerce merupakan proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik berbasis internet (Laudon & Traver, 2021). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa e-commerce telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi digital dan berbasis interaksi langsung dengan konsumen.

Rahayu dan Day (2017) menjelaskan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kesiapan sumber daya manusia, serta faktor eksternal, seperti dukungan infrastruktur dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan pemanfaatan e-commerce sangat bergantung pada kesiapan ekosistem digital yang ada (Limanseto, 2025).

Pendapatan UMKM dan Faktor yang Mempengaruhinya

Pendapatan UMKM merupakan indikator utama keberhasilan usaha dan keberlanjutan bisnis (Hidayat, 2020). Peningkatan pendapatan dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, dan efisiensi biaya operasional (Putri & Kusuma, 2022).

Rahman (2021) menyebutkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen baru dan meningkatkan frekuensi transaksi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Medan Perjuangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, interpretasi, serta pemahaman

konteks sosial dan ekonomi yang berkaitan dengan pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM (Sugiyono, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti publikasi Badan Pusat Statistik, laporan resmi Kementerian Koperasi dan UKM, artikel jurnal nasional dan internasional, serta buku teks dan laporan lembaga terkait. Pemanfaatan data sekunder dianggap tepat karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi UMKM, perkembangan e-commerce, serta hubungan antara digitalisasi usaha dan peningkatan pendapatan UMKM(Madrianah & Al Kausar, n.d.).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah dan mengkaji berbagai dokumen, laporan, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang relevan untuk menarik kesimpulan mengenai peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Medan Perjuangan (Andrini & Sasmita, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan kajian terhadap berbagai sumber data sekunder, e-commerce dipandang sebagai sarana strategis yang mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah biaya operasional secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Laudon dan Traver (2021) yang menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lintas wilayah dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Dari sisi pendapatan, pemanfaatan e-commerce memberikan dampak positif melalui peningkatan volume penjualan. UMKM yang memasarkan produknya melalui platform digital memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh konsumen baru, terutama dari segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau secara langsung. Penelitian Agnesia dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan e-commerce cenderung mengalami peningkatan pendapatan karena adanya peningkatan frekuensi transaksi dan kemudahan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menguatkan argumen bahwa e-commerce berperan sebagai katalisator pertumbuhan pendapatan UMKM.

Selain meningkatkan volume penjualan, e-commerce juga berkontribusi terhadap efisiensi biaya pemasaran. Melalui pemanfaatan media digital dan marketplace, pelaku UMKM tidak lagi sepenuhnya bergantung pada promosi konvensional yang memerlukan biaya relatif besar, seperti penyewaan tempat usaha atau promosi cetak. Chaffey (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui e-commerce memungkinkan pelaku usaha mengelola promosi secara lebih terukur dan efisien. Kondisi ini berdampak pada peningkatan margin keuntungan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan bersih UMKM.

Dalam konteks Kecamatan Medan Perjuangan, karakteristik UMKM yang didominasi oleh usaha skala mikro dan kecil menjadikan e-commerce sebagai alternatif pemasaran yang relevan dan adaptif. Lubis (2021) menyatakan bahwa UMKM di wilayah perkotaan memiliki potensi pasar yang besar, namun sering kali terkendala oleh keterbatasan modal dan sumber daya manusia. E-commerce hadir sebagai solusi yang relatif mudah diakses, karena sebagian besar platform digital dapat digunakan dengan biaya yang minimal dan proses pendaftaran yang sederhana.

Meskipun demikian, pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Medan Perjuangan belum sepenuhnya optimal. Salah satu kendala utama yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Mulyadi (2019) menegaskan bahwa keterbatasan pemahaman terhadap teknologi informasi menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan fitur e-commerce secara maksimal. Akibatnya, potensi peningkatan pendapatan yang seharusnya dapat diperoleh melalui e-commerce belum sepenuhnya terealisasi.

Selain literasi digital, faktor kesiapan manajerial juga mempengaruhi efektivitas pemanfaatan e-commerce. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang sistematis agar dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang menggunakan e-commerce secara terbatas, hanya sebagai etalase produk, tanpa disertai strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan dampak e-commerce terhadap pendapatan belum maksimal.

Dukungan lingkungan eksternal, khususnya kebijakan pemerintah dan infrastruktur digital, juga menjadi faktor penting dalam mendorong pemanfaatan e-commerce oleh UMKM. Nugroho (2020) menyebutkan bahwa kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan akses infrastruktur teknologi menjadi faktor pendukung yang dapat mempercepat adopsi e-commerce di tingkat UMKM.

Hasil pembahasan ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal pelaku usaha dan dukungan eksternal dari lingkungan bisnis. Dengan demikian, peningkatan pendapatan UMKM melalui e-commerce tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan mengoptimalkan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan. Namun, untuk memaksimalkan manfaat tersebut, diperlukan upaya terpadu antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan literasi digital, kapasitas manajerial, serta dukungan kebijakan yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Medan Perjuangan. Melalui perluasan pasar, efisiensi biaya, dan kemudahan transaksi, e-commerce menjadi strategi yang relevan dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Namun, optimalisasi pemanfaatan e-commerce memerlukan peningkatan literasi digital dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan dari pemerintah dan pemangku kepentingan terkait.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal, tidak hanya sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang terintegrasi. Pelaku UMKM perlu mulai memperhatikan pengelolaan konten produk, strategi promosi digital, serta pelayanan konsumen agar pemanfaatan e-commerce dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, disarankan untuk memperkuat dukungan terhadap digitalisasi UMKM melalui penyediaan program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Program tersebut hendaknya tidak hanya berfokus pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran digital pelaku UMKM. Selain

itu, peningkatan akses terhadap infrastruktur teknologi dan kemudahan perizinan usaha berbasis digital juga perlu menjadi perhatian guna mendorong adopsi e-commerce yang lebih luas di kalangan UMKM.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan data primer melalui wawancara atau observasi langsung terhadap pelaku UMKM agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan tantangan dalam pemanfaatan e-commerce. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur secara lebih rinci pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan UMKM berbasis digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agnesia, V., Saputra, A. J., Andrini, R., & Sasmita, L. (2022). Digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2).
- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi digital UMKM di Indonesia selama pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Alifiyah, P. D., & Purwanti, L. (2024). Pengaruh penggunaan marketplace dan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 836–851. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.19>
- Andrini, R., & Sasmita, L. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap pendapatan usaha menurut perspektif ekonomi syariah. *Al-Amwal*, 11(1), 53–67. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v1i1.214>
- Apriliana, D., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan pelaku UMKM (Pada UMKM Kecamatan Medan Timur). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce*. Pearson Education.
- Hidayat, R. (2020). E-commerce dan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 89–101.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan UMKM go digital di Indonesia*. Kemenkop UKM. <https://kemenkopukm.go.id>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Limanseto, H. (2025). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152>
- Madrianah, & Al Kausar. (n.d.). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <http://ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/download/1659/926>
- OECD. (2005). *SME and entrepreneurship outlook*. OECD Publishing.

- Putra, A. S. (2022). Digitalisasi UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(1), 15–28.
- Putri, M. A., & Kusuma, H. (2022). Peran teknologi informasi dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 7(2), 145–153.
- Rahman, A. (2021). E-commerce sebagai solusi peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 33–45.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- World Bank. (2021). *Digital economy for development report*. World Bank Publications.
- Yusvita Aprilyan, Erlina Sasanti, E., & Isnawati. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>