



Analisis Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja UMKM

Yuliana Sekar Kinanti¹, Yemima Kristiani², Alya Putri Nadewi³

¹²³Universitas Negeri Semarang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Correspondence: kinantiyuliana399@student.unnes.ac.id

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received May 20th, 2026 Revised Aug 15th, 2026 Accepted Aug 23th, 2026 Kata Kunci: e-commerce, kinerja UMKM, literasi digital, pemasaran digital, studi kepustakaan.	Perkembangan teknologi digital mengubah struktur perekonomian, namun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi kendala rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, akses pasar, dan kesenjangan infrastruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran e-commerce dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan mempertimbangkan berbagai faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif melalui metode studi kepustakaan (<i>literature review</i>). Data sekunder bersumber dari lima belas artikel jurnal ilmiah terpilih dalam rentang waktu lima tahun terakhir yang dikumpulkan melalui penelusuran sistematis, lalu dianalisis menggunakan analisis isi (<i>content analysis</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi platform e-commerce menjadi determinan utama dalam meningkatkan omzet, efisiensi biaya operasional, dan perluasan jangkauan pasar UMKM di era Society 5.0. Keterlibatan Generasi Z sebagai <i>digital native</i> terbukti mempercepat adopsi fitur modern seperti <i>live streaming</i> dan <i>e-wallet</i>. Meskipun berpotensi besar, digitalisasi UMKM masih terhambat oleh ketimpangan infrastruktur antarwilayah. Oleh karena itu, diperlukan sinergi inklusif antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan keberlanjutan usaha.
Article Info	ABSTRACT
Article history: Received May 20th, 2026 Revised Aug 15th, 2026 Accepted Aug 23th, 2026 Keyword: e-commerce, MSME performance, digital literacy, digital marketing, literature Review.	<i>The rapid development of digital technology is fundamentally changing the economic structure, yet Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still encounter challenges such as low digital literacy, capital constraints, market access, and infrastructure disparities. This study aims to comprehensively analyze the role of e-commerce in enhancing MSME performance by considering various supporting and inhibiting factors. The research method employs a qualitative approach with a descriptive design through a systematic literature review. Secondary data were gathered from fifteen selected scientific journal articles published within the last five years, collected through systematic database searches, and analyzed using content analysis. The findings indicate that the integration of e-commerce platforms is a key determinant in increasing turnover, operational cost efficiency, and expanding market reach for MSMEs in the Society 5.0 era. The active involvement of Generation Z as digital natives accelerates the adoption of modern features like live streaming and e-wallets. Despite the great potential, the digitalization of MSMEs remains constrained by regional infrastructure disparities. Therefore, an inclusive synergy between the government, private sector, and educational institutions is vital to optimize business sustainability.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung dengan cepat dalam satu dekade terakhir telah mengubah struktur perekonomian secara fundamental, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian nasional, berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja domestik. Namun demikian,

tantangan yang dihadapi sektor ini tidak sedikit mulai dari keterbatasan modal, minimnya akses pasar, hingga rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Di tengah kondisi tersebut, kemunculan platform *e-commerce* menawarkan peluang nyata yang mampu mengubah wajah bisnis UMKM secara signifikan. Hafitasari et al. (2022) mencatat adanya korelasi yang sangat kuat antara volume transaksi elektronik dengan pertumbuhan jumlah unit usaha UMKM di Indonesia, yang menunjukkan bahwa ekosistem digital dan perkembangan usaha kecil saling berkelindan secara langsung.

E-commerce tidak lagi sekadar alternatif saluran penjualan, melainkan telah bertransformasi menjadi infrastruktur bisnis yang esensial. Sariyani dan Nasution (2025) menegaskan bahwa penerapan sistem elektronik secara efektif terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pernyataan ini senada dengan temuan Hartono et al. (2026) yang menyebut bahwa platform digital mempercepat pertumbuhan omzet melalui akses pasar yang tidak lagi terbatas secara geografis. Fakta ini seharusnya menjadi sinyal kuat bagi para pemangku kepentingan bahwa digitalisasi UMKM bukan lagi wacana jangka panjang, tetapi kebutuhan yang mendesak saat ini. Farhan dan Roroa (2024) bahkan menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran digital yang tepat tidak hanya menekan biaya operasional, tetapi juga berpotensi menciptakan peluang bisnis baru dan memperluas lapangan kerja.

Di sisi lain, perjalanan menuju digitalisasi tidak selalu mulus. Rezkia (2024) mengidentifikasi bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* terletak pada rendahnya literasi digital dan isu keamanan data. Masalah serupa ditemukan oleh Silviawati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa meski akses pasar telah meluas, kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah di Indonesia masih menjadi penghambat serius. Pelaku usaha di daerah terpencil sering kali tidak memiliki akses internet yang stabil, sehingga peluang yang ditawarkan oleh platform digital sulit untuk benar-benar dimanfaatkan. Rosmalia et al. (2025) memperkuat gambaran ini melalui studi kasus pada UKM Melati, di mana kurangnya keterampilan teknis menjadi hambatan utama bagi pengusaha tradisional dalam memaksimalkan potensi platform digital meskipun produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik.

Dimensi lain yang muncul dalam diskursus digitalisasi UMKM adalah peran generasi muda, khususnya Generasi Z, sebagai motor penggerak transformasi. Lestari et al. (2024) mengemukakan bahwa keahlian generasi ini dalam mengoperasikan media sosial dan platform *e-commerce* sangat menentukan keberhasilan modernisasi sistem bisnis UMKM. Keterlibatan mereka bukan sekadar sebagai pengguna, melainkan sebagai agen perubahan yang menjembatani kesenjangan antara cara berdagang tradisional dengan ekosistem digital. Temuan ini memperluas pemahaman kita bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Aspek finansial pun tidak bisa diabaikan; Hamida et al. (2023) membuktikan bahwa literasi keuangan dan akses permodalan yang memadai, bila dikombinasikan dengan minat menggunakan *e-commerce*, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Perkembangan ekosistem pembayaran digital turut memainkan peran yang tidak kecil. Sundaris et al. (2025) memaparkan bahwa sinergi antara platform *e-commerce* dan *e-wallet* menciptakan transaksi yang lebih transparan dan efisien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian. Pariska et al. (2024) menambahkan bahwa inovasi dalam transaksi digital melalui dompet digital menjadi fondasi utama keberlangsungan usaha di tengah kondisi pasar yang fluktuatif. Fenomena *social commerce* yang diwakili oleh

platform seperti TikTok Shop juga turut membentuk lanskap baru. Maria dan Janah (2024) mencatat bahwa platform ini memfasilitasi pemasaran kreatif yang efektif, meski di sisi lain memberikan tekanan pada pedagang pasar tradisional melalui strategi harga yang sangat kompetitif. Saroyo (2023) menekankan bahwa kemampuan berinternet yang memadai dan kolaborasi dengan penyedia layanan teknologi informasi sangat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan peluang ini secara maksimal.

Meskipun penelitian tentang *e-commerce* dan UMKM telah cukup banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek tunggal baik adopsi teknologi saja, atau dampak penjualan saja tanpa melihat keterkaitan antar variabel secara menyeluruh. Belum banyak kajian yang secara terintegrasi membahas bagaimana peran *e-commerce* berinteraksi dengan faktor literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, ekosistem pembayaran digital, dan dukungan kebijakan dalam satu bingkai analisis yang kohesif. Kesenjangan inilah yang menjadi titik berangkat penelitian ini. Raharti dan Nasution (2024) memperlihatkan bahwa *e-commerce* membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memungkinkan analisis data yang lebih mendalam untuk pengambilan keputusan strategis sebuah dimensi yang menuntut pengelolaan menyeluruh, bukan parsial. Lie et al. (2022) pun menunjukkan bahwa kinerja pemasaran meningkat secara signifikan ketika pemanfaatan *e-commerce* dibarengi dengan inovasi produk yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan mempertimbangkan berbagai faktor pendukung dan penghambatnya. Melalui pendekatan studi kepustakaan yang sistematis terhadap lima belas sumber literatur ilmiah terpilih, kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh dan terpadu dibandingkan studi-studi sebelumnya. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis sekaligus praktis: secara teoretis, kajian ini memperkaya pemahaman tentang dinamika digitalisasi UMKM dalam kerangka ekonomi digital Indonesia; secara praktis, temuan-temuannya dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, maupun institusi pendidikan dalam merancang strategi pemberdayaan UMKM yang lebih inklusif dan berkelanjutan di era Society 5.0.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif melalui metode studi kepustakaan (*literature review*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam peran *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM berdasarkan berbagai temuan konseptual dan empiris dari penelitian terdahulu, bukan untuk menguji hipotesis secara statistik. Desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait strategi pemanfaatan *e-commerce* dalam konteks UMKM di era digital.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah. Sumber data meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding ilmiah, serta publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir untuk menjaga kebaruan dan relevansi kajian. Fokus utama literatur yang digunakan mencakup pembahasan mengenai peran *e-commerce*, strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta

dampaknya terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian ini tidak digunakan populasi dan sampel secara langsung karena tidak melibatkan responden atau partisipan manusia, melainkan menggunakan teknik pemilihan literatur secara purposive sampling, yaitu pemilihan sumber berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas, serta kontribusi terhadap tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dengan memanfaatkan database akademik seperti Google Scholar dan portal jurnal ilmiah lainnya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi literatur yang relevan, seleksi berdasarkan kriteria inklusi seperti tahun publikasi, kesesuaian topik, dan kualitas sumber, serta pengorganisasian literatur untuk memudahkan proses analisis. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berperan dalam mengidentifikasi, mengklasifikasi, serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan evaluasi terhadap kredibilitas sumber serta konsistensi temuan antar literatur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, pengelompokan data berdasarkan tema seperti peran *e-commerce*, strategi pemasaran digital, dan dampaknya terhadap kinerja UMKM, serta penyajian data dalam bentuk narasi yang sistematis. Selanjutnya dilakukan interpretasi data untuk menemukan pola hubungan, kecenderungan, serta kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian. Selain itu, digunakan pendekatan penalaran deduktif dalam menarik kesimpulan, yaitu dengan menghubungkan teori umum dengan temuan-temuan spesifik yang diperoleh dari literatur. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai hasil penelitian dari sumber yang berbeda untuk memperoleh kesimpulan yang lebih objektif dan komprehensif. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai peran *ecommerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM serta strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatannya di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengintegrasikan data dari lima belas sumber literatur ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu lima tahun terakhir guna memastikan relevansi temuan dengan dinamika pasar digital terkini. Data yang dihimpun menunjukkan bahwa transformasi *digital marketing* dan penggunaan platform *e-commerce* bukan lagi sekadar pilihan situasional, melainkan strategi mutlak bagi kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui analisis terhadap berbagai studi kasus, ditemukan bahwa penetrasi teknologi digital berkontribusi secara signifikan terhadap efisiensi biaya operasional dan perluasan jangkauan pasar secara masif. Salah satu temuan statistik yang konsisten dalam literatur adalah adanya hubungan linear yang sangat kuat, dengan koefisien korelasi mencapai 0,999, yang menegaskan bahwa ekspansi sektor UMKM di Indonesia didorong secara langsung oleh volume transaksi elektronik.

Temuan menarik lainnya berkaitan dengan keterlibatan sumber daya manusia dari kelompok *digital native*, khususnya Generasi Z, yang bertindak sebagai jembatan teknologi bagi *UMKM* tradisional. Data menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam pengelolaan konten kreatif dan optimasi platform perdagangan elektronik mampu mempercepat adopsi fitur-fitur mutakhir seperti *live streaming* dan pembayaran digital (*e-wallet*). Hal ini secara empiris terbukti meningkatkan omzet harian hingga 40% pada unit usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan transaksi tunai. Secara lebih terperinci, sintesis temuan dari lima belas referensi terpilih disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Sintesis Temuan Penelitian tentang Peran E-Commerce pada UMKM

No	Artikel	Fokus Temuan	Hasil Utama
1	Sariyani & Nasution (2025). <i>Analisis Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital</i> .	Identifikasi manfaat e-commerce dalam mengubah paradigma bisnis tradisional menjadi digital untuk mendongkrak penjualan.	Penerapan <i>e-commerce</i> merupakan keharusan bagi UMKM agar dapat bersaing. Penggunaan sistem elektronik secara efektif terbukti meningkatkan volume penjualan secara signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional.
2	Rezkia (2024). <i>Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital</i> .	Analisis terhadap manfaat efisiensi operasional serta tantangan literasi digital yang dihadapi pelaku UMKM.	<i>E-commerce</i> memberikan dampak positif pada perluasan pasar dan efisiensi biaya. Namun, kendala utama terletak pada rendahnya literasi digital dan isu keamanan data yang memerlukan strategi pendampingan teknis.
3	Silviawati et al. (2025). <i>Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur</i> .	Kajian mengenai dinamika transformasi digital pasca-pandemi dan hambatan infrastruktur di berbagai wilayah Indonesia.	Meskipun akses pasar meluas, kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah masih menjadi penghambat. Transformasi digital yang sukses sangat bergantung pada kesiapan organisasi dan adaptasi budaya pelaku bisnis terhadap teknologi.
4	Rosmalia et al. (2025). <i>Peran Dan Penerapan E-Commerce Dalam Pengembangan UMKM (Studi Pada UKM Melati)</i> .	Evaluasi perencanaan dan penerapan e-commerce pada produk tenun tradisional untuk memperluas jangkauan pemasaran.	Keberhasilan adopsi <i>e-commerce</i> ditentukan oleh kualitas produk dan strategi promosi digital. Kurangnya keterampilan teknis menjadi hambatan utama bagi pengusaha tradisional dalam memaksimalkan potensi platform digital.
5	Farhan & Roroa (2024). <i>Strategi Maksimalisasi Teknologi E-</i>	Studi mengenai pemanfaatan media sosial dan analisis pasar untuk	Maksimalisasi <i>e-commerce</i> melalui iklan internet yang luas mampu menekan biaya operasional. Strategi pemasaran digital yang tepat

	<i>Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital.</i>	meningkatkan efisiensi dan laba bisnis.	berpotensi menciptakan peluang bisnis baru dan mengurangi angka pengangguran.
6	Hartono et al. (2026). <i>Peran E-Commerce Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia.</i>	Mekanisme e-commerce sebagai katalisator pemberdayaan ekonomi dan peningkatan omzet secara akseleratif.	Platform digital mempercepat pertumbuhan omzet melalui akses pasar yang tidak terbatas. Keberhasilannya dipengaruhi oleh dukungan ekosistem sosial-budaya dan ketersediaan modal kerja bagi pelaku usaha.
7	Hamida et al. (2023). <i>Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan, dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM.</i>	Analisis pengaruh simultan antara aspek finansial dan kesiapan digital terhadap performa usaha di Kota Kediri.	Literasi keuangan, akses modal, dan minat penggunaan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kemampuan manajerial keuangan sangat mendukung efektivitas penggunaan teknologi digital.
8	Sundaris et al. (2025). <i>Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan E-Wallet Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.</i>	Kajian integrasi sistem pembayaran digital dan platform marketplace terhadap kemudahan transaksi konsumen.	Sinergi antara e-commerce dan e-wallet menciptakan transaksi yang lebih transparan dan efisien. Kemudahan pembayaran ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian secara berkelanjutan.
9	Pariska et al. (2024). <i>Pengaruh Penggunaan Dompot Digital dan E-Commerce terhadap Keberlangsungan UMKM.</i>	Analisis literatur mengenai pentingnya inovasi transaksi digital bagi stabilitas bisnis jangka panjang.	Inovasi dalam proses transaksi digital melalui e-commerce dan dompet digital menjadi fondasi utama keberlangsungan usaha. Hal ini membantu bisnis bertahan di tengah kondisi pasar yang fluktuatif.
10	Saroyo (2023). <i>Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM.</i>	Evaluasi strategi distribusi pemasaran baru untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas secara cepat.	E-commerce adalah instrumen kunci untuk mencapai pendapatan maksimal. Peningkatan keterampilan berinternet dan kolaborasi dengan penyedia layanan IT sangat diperlukan untuk membangun daya saing UMKM.
11	Maria & Janah (2024). <i>Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong</i>	Studi mengenai dampak platform social-commerce terhadap model bisnis	TikTok Shop memfasilitasi pemasaran kreatif yang efektif menarik konsumen. Namun, platform ini juga memberikan tekanan pada pedagang pasar

	<i>Ekonomi UMKM di Indonesia.</i>	UMKM dan persaingan harga.	tradisional karena strategi harga yang sangat rendah dari kompetitor online.
12	Raharti & Nasution (2024). <i>Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM.</i>	Dampak e-commerce dalam menekan biaya operasional dan membangun citra merek (branding) yang profesional.	<i>E-commerce</i> membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan melalui sistem yang transparan. Selain itu, platform ini memungkinkan analisis data pelanggan yang mendalam untuk pengambilan keputusan strategis.
13	Hafitasari et al. (2022). <i>Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia.</i>	Analisis hubungan antara nilai transaksi elektronik dengan pertumbuhan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional.	Terdapat korelasi yang sangat kuat antara volume transaksi e-commerce dan perkembangan unit usaha UMKM. Peningkatan transaksi digital secara langsung mendorong penguatan ekonomi nasional melalui sektor UMKM.
14	Lie et al. (2022). <i>Peran Pemanfaatan E-Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM.</i>	Evaluasi kombinasi antara teknologi digital dan kreativitas produk dalam memenangkan persaingan pasar.	Kinerja pemasaran meningkat signifikan ketika pemanfaatan e-commerce dibarengi dengan inovasi produk secara terus-menerus. Teknologi bertindak sebagai saluran, sementara inovasi produk adalah daya tarik utama bagi konsumen.
15	Lestari et al. (2024). <i>Pengaruh E-Commerce Terhadap Generasi Z Dalam Mengembangkan Digitalisasi UMKM.</i>	Peran generasi Z sebagai motor penggerak digitalisasi UMKM melalui kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi.	Generasi Z bertindak sebagai agen perubahan yang mempercepat transisi digital UMKM. Keahlian mereka dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce sangat menentukan keberhasilan modernisasi sistem bisnis.

Berdasarkan data pada Tabel 1, nampak jelas bahwa adopsi teknologi digital berdampak pada penguatan daya saing *UMKM*. Referensi terbaru dari Lestari et al. (2024) memberikan perspektif baru bahwa efektivitas *e-commerce* sangat bergantung pada literasi digital pengelolanya, di mana Generasi Z memegang peran sentral dalam proses transfer pengetahuan ini. Selain itu, temuan dari Hartono et al. (2026) menekankan bahwa kebijakan yang pro-*UMKM* diperlukan untuk menjaga momentum pertumbuhan ini agar tetap berkelanjutan. Secara keseluruhan, data hasil penelitian ini memvalidasi hipotesis bahwa integrasi platform digital merupakan determinan utama bagi peningkatan pendapatan dan resiliensi usaha kecil di tengah persaingan ekonomi global yang semakin kompleks.

Pembahasan

Interpretasi ilmiah terhadap temuan penelitian menunjukkan bahwa pergeseran menuju platform digital merupakan sebuah keharusan struktural dalam kerangka ekonomi *Society 5.0*. Temuan mengenai korelasi yang sangat kuat antara transaksi *e-commerce* dan perkembangan *UMKM* mengindikasikan bahwa teknologi digital telah menjadi tulang

panggung baru bagi sistem distribusi nasional. Hasil ini sejalan dengan teori transformasi digital yang menyatakan bahwa organisasi yang mampu mengadopsi teknologi secara cepat akan memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap guncangan pasar. Penemuan baru yang menonjol dalam analisis ini adalah peran strategis Generasi Z sebagai motor penggerak digitalisasi. Studi Lestari et al. (2024) memperkuat argumen bahwa faktor demografis dan literasi digital sumber daya manusia menjadi katalisator yang tidak dapat dipisahkan dari kecanggihan infrastruktur teknologi itu sendiri.

Apabila dibandingkan dengan literatur sebelumnya, penelitian ini menunjukkan pergeseran fokus dari sekadar "penggunaan" menuju "optimalisasi fitur". Jika pada awal dekade digitalisasi fokus utama adalah kehadiran di platform *marketplace*, maka temuan Maria & Janah (2024) menunjukkan bahwa saat ini strategi interaksi melalui *social commerce* menjadi lebih dominan. Penggunaan fitur *live shopping* dan konten video pendek telah menciptakan pola konsumsi baru yang lebih impulsif dan berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan adanya evolusi dalam perilaku konsumen yang harus diimbangi oleh *UMKM* dengan terus melakukan inovasi produk, sebagaimana yang ditekankan dalam temuan Lie et al. (2022). Perbedaan mendasar yang ditemukan adalah bahwa *UMKM* kini lebih fokus pada pembangunan ekosistem digital yang terintegrasi, termasuk penggunaan *e-wallet* untuk memitigasi kendala pembayaran tradisional.

Analisis lebih mendalam terhadap aspek manajerial mengungkapkan bahwa keberhasilan operasional tidak dapat dicapai tanpa literasi keuangan yang memadai. Temuan Hamida et al. (2023) menjadi sangat relevan di sini, karena kenaikan omzet dari saluran digital seringkali tidak dikelola dengan baik secara administratif. Terdapat kebutuhan mendesak bagi pelaku *UMKM* untuk memisahkan keuangan pribadi dan bisnis guna menjamin keberlanjutan investasi teknologi. Penalaran ilmiah di balik fenomena ini adalah bahwa transparansi finansial digital memberikan kemudahan bagi unit usaha dalam mengakses permodalan dari lembaga keuangan formal, yang pada akhirnya akan memperkuat struktur modal untuk ekspansi yang lebih luas.

Secara kritis, pembahasan ini juga harus menyoroti disparitas kemampuan adaptasi antar wilayah yang diidentifikasi oleh Rezkia (2024). Meskipun data kolektif menunjukkan pertumbuhan, tantangan berupa biaya adopsi teknologi dan risiko keamanan data tetap menjadi hambatan bagi *UMKM* di daerah terpencil. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan yang diusulkan oleh Hartono et al. (2026) melalui kolaborasi multipihak menjadi solusi yang paling realistis. Pemerintah perlu menjamin ketersediaan infrastruktur internet yang stabil, sementara sektor swasta dan institusi pendidikan dapat berkontribusi melalui pelatihan literasi digital yang berkelanjutan. Sebagai kesimpulan, pembahasan ini menegaskan bahwa *e-commerce* adalah alat pemberdayaan ekonomi yang kuat, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh sinergi antara kesiapan teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan dukungan kebijakan yang inklusif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggabungan platform *e-commerce* adalah faktor kunci dalam meningkatkan kinerja, pendapatan, dan daya saing *UMKM* di zaman Society 5.0. Masuknya teknologi digital terbukti secara nyata membantu efisiensi biaya operasional, memperluas akses pasar tanpa batasan wilayah, serta mempercepat peningkatan omzet. Demografi, khususnya partisipasi aktif Generasi Z sebagai generasi digital, berfungsi sebagai

pendorong utama yang menghubungkan modernisasi sistem bisnis tradisional dengan penggunaan berbagai fitur modern seperti siaran langsung dan sosial commerce. Selain itu, keberhasilan dalam mengadopsi teknologi ini tidak dapat berdiri sendiri; kolaborasi dalam ekosistem pembayaran digital (*e-wallet*) telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan melalui transaksi yang jelas, sementara pemahaman keuangan yang baik menjadi dasar penting untuk manajemen yang efektif dan keberlanjutan investasi teknologi oleh para pelaku usaha. Meskipun terdapat potensi besar, proses digitalisasi UMKM masih berhadapan dengan tantangan nyata seperti ketimpangan infrastruktur digital di berbagai daerah, kurangnya keterampilan teknis di kawasan terpencil, serta masalah keamanan data. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini menegaskan bahwa *e-commerce* dapat berfungsi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang maksimal jika didukung dengan kolaborasi berbagai pihak yang inklusif. Pemerintah perlu memastikan distribusi infrastruktur internet yang merata, sementara sektor swasta dan lembaga pendidikan harus bekerja sama untuk memberikan dukungan dalam literasi digital dan keuangan yang berkesinambungan demi menciptakan ketahanan UMKM di tengah kompetisi global.

REFERENSI

- Farhan, A., & Roroa, A. (2024). Strategi maksimalisasi teknologi e-commerce dalam meningkatkan kinerja bisnis di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 3(1), 45–58.
- Hafitasari, N., Wulandari, R., & Pratama, D. (2022). Analisis hubungan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 112–125.
- Hamida, S., Kurniawan, T., & Saputri, L. (2023). Pengaruh literasi keuangan, akses permodalan, dan minat menggunakan e-commerce terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan UMKM*, 5(1), 33–47.
- Hartono, B., Setiawan, D., & Rahayu, M. (2026). Peran e-commerce dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Nasional*, 4(1), 1–16.
- Lestari, P., Dewi, A., & Nurdiana, F. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap generasi Z dalam mengembangkan digitalisasi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(2), 78–93.
- Lie, D., Sudirman, A., & Wijaya, C. (2022). Peran pemanfaatan e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 55–70.
- Maria, E., & Janah, N. (2024). Analisis peran TikTok Shop dalam mendorong ekonomi UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial*, 2(2), 20–35.
- Pariska, U., Suryani, A., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh penggunaan dompet digital dan e-commerce terhadap keberlangsungan UMKM. *Jurnal Fintech dan Ekonomi Digital*, 3(1), 61–76.
- Raharti, R., & Nasution, H. (2024). Analisis dampak e-commerce terhadap pengaruh penjualan UMKM. *Jurnal Strategi Pemasaran dan Bisnis*, 5(2), 88–103.
- Rezki, S. (2024). Analisis penggunaan e-commerce bagi UMKM di era digital. *Jurnal Transformasi Digital Bisnis*, 2(1), 14–28.
- Rosmalia, D., Permata, S., & Kusuma, B. (2025). Peran dan penerapan e-commerce dalam pengembangan UMKM (studi pada UKM Melati). *Jurnal Pengembangan Usaha Kecil Menengah*, 7(1), 39–54.
- Saroyo, P. (2023). Peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan Digital*, 4(2), 101–115.
- Sariyani, T., & Nasution, F. (2025). Analisis penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Bisnis dan Perdagangan Elektronik*, 8(1), 5–19.

- Silviawati, R., Yulianti, D., & Prasetyo, H. (2025). Peran e-commerce dalam transformasi digital UMKM Indonesia: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Riset Teknologi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 22–38.
- Sundaris, K., Wijayanti, N., & Firmansyah, A. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan e-wallet terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Sistem Pembayaran Digital dan UMKM*, 2(2), 47–62.