

Eksplorasi Pengalaman Pengusaha UMKM dalam Pemanfaatan E-commerce untuk Meningkatkan Penjualan dan Keberlangsungan Usaha

Farid Nur Ikhsan¹⁾, Wusangkan Maulana Mansyuruddin²⁾, Raully Sijabat³⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang^{1,2,3}

*Email faridnurikhsan9@gmail.com¹⁾, wusangkanmm@gmail.com²⁾, raulysijabat@upgris.ac.id³⁾

Sejarah Artikel:

Diterima 29-12-2025
Disetujui 09-01-2026
Diterbitkan 11-01-2026

ABSTRACT

The development of e-commerce has driven significant changes in the marketing and sales strategies of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study aims to explore the experiences of MSME entrepreneurs in utilizing e-commerce to increase sales and maintain business continuity. The research used a qualitative approach using a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with MSMEs who utilize e-commerce platforms, particularly marketplaces and live streaming features. Supporting data came from a review of relevant scientific journals. The results show that e-commerce provides tangible benefits for MSMEs, including expanding market reach, increasing sales volume, and fostering direct interactions with consumers, which contribute to increased trust in products. However, entrepreneurs also face various challenges, such as intense price competition, the need for additional personnel for order processing, and the demand for consistency in digital content creation. Overall, e-commerce plays a crucial role in supporting the stability and sustainability of MSME businesses, especially when utilized actively and strategically. This study is expected to provide an empirical overview of e-commerce utilization by MSMEs and serve as a reference for entrepreneurs and future researchers.

Keywords: MSME, e-commerce, sales, business continuity, qualitative study

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pengusaha UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai upaya meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce, khususnya marketplace dan fitur siaran langsung. Data pendukung berasal dari telaah jurnal ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM, antara lain perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, serta terbentuknya interaksi langsung dengan konsumen yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap produk. Meskipun demikian, pelaku usaha juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, kebutuhan tenaga tambahan untuk pengelolaan pesanan, serta tuntutan konsistensi dalam pembuatan konten digital. Secara keseluruhan, e-commerce berperan penting dalam mendukung stabilitas dan keberlangsungan usaha UMKM, terutama ketika dimanfaatkan secara aktif dan strategis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pemanfaatan e-commerce oleh UMKM serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan peneliti selanjutnya.

Kata kunci: UMKM, e-commerce, penjualan, keberlangsungan usaha, studi kualitatif

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nur Ikhsan, F., Mansyuruddin, W. M., & Sijabat, R. (2026). Eksplorasi Pengalaman Pengusaha UMKM dalam Pemanfaatan E-commerce untuk Meningkatkan Penjualan dan Keberlangsungan Usaha. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1691-1700. <https://doi.org/10.63822/0hx7k922>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk cara pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan dan menjual produk. E-commerce tidak hanya hadir sebagai media transaksi, melainkan telah menjadi ruang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Transformasi ini terlihat nyata sejak masa pandemi, ketika banyak pelaku usaha mulai mengalihkan aktivitas pemasaran ke platform digital sebagai strategi bertahan dan beradaptasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Achira, Ambarwati, dan Azwari (2023) menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Palembang. Temuan ini menguatkan gagasan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mempengaruhi struktur pendapatan usaha. Di level makro, Hafitasari, Adzani, dan Mafruhah (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan transaksi e-commerce memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perkembangan jumlah unit UMKM di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa e-commerce bukan sekadar tren teknologi, melainkan faktor yang turut membentuk dinamika pertumbuhan sektor UMKM.

Selain peningkatan penjualan, pemanfaatan e-commerce juga memiliki implikasi terhadap keberlangsungan usaha. Widiastuti et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi digital membantu UMKM mempertahankan eksistensi usaha melalui peningkatan akses pasar, efisiensi promosi, dan penguatan kapasitas adaptif pelaku usaha. Dalam konteks persaingan ekonomi yang semakin terbuka, digitalisasi dipahami sebagai modal penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Hal serupa diperkuat oleh Hamzah et al. (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi melalui e-commerce mendorong peningkatan daya saing UMKM karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif serta jangkauan konsumen yang lebih luas.

Meskipun demikian, pemanfaatan e-commerce tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Sebagian pelaku UMKM menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital, persaingan harga yang ketat, ketergantungan pada platform, hingga tuntutan kecepatan layanan. Beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif lebih banyak menyoroti hubungan antar variabel, misalnya pengaruh e-commerce terhadap pendapatan, niat penggunaan, atau kinerja usaha. Namun, dimensi pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam. Padahal, pengalaman tersebut penting untuk dipahami karena mencakup aspek pertimbangan psikologis, proses pengambilan keputusan, strategi adaptasi, serta makna keberlanjutan usaha dari perspektif pelaku.

Transkrip wawancara dengan informan utama, yaitu pengusaha Batik Modern Jepara, menunjukkan bahwa keberhasilan memanfaatkan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh teknologi dan platform, tetapi juga oleh proses pembelajaran, keyakinan, ketekunan, kemampuan beradaptasi, serta strategi interaksi dengan konsumen. Pengalaman informan menggambarkan bahwa e-commerce tidak sekadar alat pemasaran, melainkan ruang praktik sosial tempat pelaku usaha membangun relasi, citra merek, dan kepercayaan pembeli. Di sisi lain, pengalaman tersebut juga menunjukkan adanya tekanan kerja digital, tuntutan konsistensi produksi konten, serta dinamika emosional ketika menghadapi risiko pembatalan pesanan, beban administrasi, dan persaingan harga.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan. Fokusnya bukan hanya pada dampak e-commerce terhadap penjualan, tetapi juga pada bagaimana pelaku UMKM mengalami, memaknai, dan

mengelola pemanfaatan e-commerce dalam konteks keberlangsungan usaha. Pendekatan eksploratif memungkinkan analisis yang lebih mendalam serta memberikan ruang bagi narasi pengalaman pelaku usaha sebagai sumber pengetahuan empiris. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual sekaligus praktis dalam memahami transformasi perilaku bisnis UMKM di era digital.

LITERATURE REVIEW

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Pada konteks UMKM, kedua dimensi ini berperan dalam menentukan sejauh mana pelaku usaha bersedia mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya.

Penelitian Jahalia dan Nafiati (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce. Pelaku usaha terdorong memanfaatkan e-commerce ketika mereka merasa bahwa teknologi tersebut memberikan nilai tambah dalam bentuk peningkatan efisiensi transaksi, kemudahan pemasaran, serta peluang memperluas pasar. Selain itu, faktor sosial dan dukungan lingkungan juga mempengaruhi keyakinan pelaku usaha dalam mengambil keputusan adopsi.

Affan (2022) menambahkan bahwa dimensi kepercayaan dan interaktivitas memainkan peran penting dalam keberhasilan penggunaan e-commerce. Kepercayaan berkaitan dengan rasa aman dalam transaksi, terutama terkait mekanisme pembayaran dan pengiriman barang. Sementara itu, interaktivitas merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen melalui fitur komentar, ulasan, dan konten digital. Temuan tersebut memperluas cakupan TAM karena pengalaman penggunaan teknologi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan dimensi relasional antara penjual dan pembeli. Dalam konteks penelitian ini, TAM dipahami bukan hanya sebagai model penerimaan teknologi, tetapi juga sebagai kerangka untuk membaca proses psikologis pelaku UMKM ketika berhadapan dengan e-commerce. Pengalaman ragu, membangun keyakinan, hingga beradaptasi dengan tuntutan platform menunjukkan bahwa adopsi teknologi merupakan proses sosial yang dinamis dan tidak semata-mata bersifat teknis.

2. Digital Transformation and E-Commerce Adoption

Transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, melainkan juga dengan perubahan cara berpikir, pola kerja, dan strategi bisnis. Hamzah et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui efisiensi aktivitas pemasaran dan perluasan jaringan konsumen. E-commerce diposisikan sebagai instrumen yang menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas serta mengurangi ketergantungan pada toko fisik.

Widiastuti et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi digital tidak hanya membantu peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Melalui pelatihan digital dan peningkatan kapasitas pelaku usaha, UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan proses yang bersifat instan, melainkan hasil dari proses pembelajaran dan penguatan kompetensi.

Lubis et al. (2025) menekankan pentingnya digital branding dan penguatan manajemen dalam mendukung ekspansi bisnis. Studi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital tidak berhenti pada aktivitas transaksi online, tetapi juga mencakup pengelolaan identitas merek, strategi komunikasi, dan pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, e-commerce dapat dipahami sebagai bagian dari sistem pengelolaan usaha yang lebih luas.

Kerangka digital transformation ini relevan dengan penelitian karena pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce tidak hanya terkait dengan penjualan, tetapi juga dengan cara mereka membangun identitas usaha, mengembangkan strategi pemasaran, serta memaknai proses adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

3. Business Sustainability and Performance

Keberlangsungan usaha menjadi salah satu isu penting dalam kajian UMKM. Widiastuti et al. (2025) mengungkapkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat mendukung stabilitas usaha melalui konsistensi permintaan dan peningkatan akses pasar. E-commerce memungkinkan pelaku usaha tidak hanya mengandalkan penjualan musiman, tetapi juga membangun aliran pendapatan yang lebih berkesinambungan.

Sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat eksistensi usaha melalui pembentukan citra merek, hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta efisiensi biaya operasional. Dengan kata lain, keberlangsungan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari kemampuan UMKM mempertahankan posisi dalam persaingan pasar.

Dalam penelitian ini, keberlangsungan usaha dipahami berdasarkan perspektif pelaku UMKM. Hal ini mencakup bagaimana mereka memaknai stabilitas permintaan, keberlanjutan aktivitas produksi, serta kepercayaan diri untuk bertahan dalam persaingan bisnis melalui pemanfaatan e-commerce.

4. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sejumlah penelitian sebelumnya membahas keterkaitan antara e-commerce dan kinerja UMKM. Achira et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan e-commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hafitasari et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara pertumbuhan transaksi e-commerce dan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia. Ariandi et al. (2025) menekankan bahwa pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan Google Maps meningkatkan visibilitas usaha serta kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk.

Affan (2022) dan Jahalia serta Nafiati (2021) menyoroti faktor psikologis dan perilaku yang mempengaruhi adopsi e-commerce, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, manfaat ekonomi, serta pengaruh lingkungan sosial. Sementara itu, Lubis et al. (2025) dan Hamzah et al. (2025) menekankan pentingnya digitalisasi sebagai strategi penguatan daya saing dan perluasan pasar.

Meskipun penelitian sebelumnya memberikan kontribusi yang signifikan, sebagian besar studi masih berfokus pada pendekatan kuantitatif dan analisis hubungan variabel. Dimensi pengalaman subjektif pelaku usaha, seperti proses pembelajaran, dinamika emosional, dan strategi adaptasi dalam penggunaan e-commerce, masih jarang dikaji secara mendalam. Di sinilah penelitian ini mengambil posisi, yaitu dengan menghadirkan pemahaman berbasis narasi pengalaman pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

1. Partner Penelitian

Partner penelitian dalam studi ini adalah seorang pelaku UMKM Batik Modern Jepara yang memanfaatkan e-commerce, khususnya Shopee dan TikTok Shop, dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan relevansi dengan topik penelitian, pengalaman nyata menggunakan e-commerce, serta kesediaan memberikan informasi secara mendalam.

Pemilihan informan ini bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari strategi usaha.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber utama.

1. Wawancara Mendalam

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan semi-terstruktur agar informan memiliki ruang untuk menjelaskan pengalaman secara naratif dan reflektif. Topik wawancara meliputi:

- proses awal mengenal dan memutuskan penggunaan e-commerce,
- pengalaman operasional dalam menjalankan usaha melalui Shopee dan TikTok Shop,
- perubahan penjualan dan dinamika usaha setelah menggunakan e-commerce,
- kendala serta strategi yang dilakukan dalam mengelola aktivitas penjualan digital.

Hasil wawancara kemudian ditranskrip sebagai bahan analisis.

2. Studi Literatur

Data sekunder diperoleh melalui jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan tema penelitian. Literatur digunakan untuk memperkuat landasan konseptual, memberikan konteks akademik terhadap temuan lapangan, serta menjadi bahan perbandingan dalam proses analisis.

3. Triangulasi

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan konsep, temuan, dan kajian pada jurnal-jurnal ilmiah yang relevan. Proses ini dilakukan untuk memperkuat interpretasi data serta memastikan bahwa hasil analisis memiliki kesesuaian logis dengan kerangka teori dan temuan penelitian sebelumnya.

4. Teknik Analisis

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut.

1. Reduksi Data

Transkrip wawancara dibaca secara berulang dan dipilah ke dalam tema-tema utama sesuai fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah dikelompokkan disusun dalam bentuk uraian naratif, kemudian dipadukan dengan hasil kajian literatur agar pembahasan bersifat interpretatif dan tidak hanya deskriptif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh melalui proses pemaknaan terhadap temuan penelitian, yang kemudian dikaitkan dengan kerangka teori serta hasil penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilik usaha Batik Modern Jepara yang memanfaatkan Shopee dan TikTok Shop sebagai media penjualan. Narasi pengalaman informan menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce bukan hanya berkaitan dengan aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga menyentuh cara berpikir, cara beradaptasi, dan strategi bertahan dalam menjalankan usaha.

Pada tahap awal, informan mengenal e-commerce melalui interaksi dengan sesama pelaku UMKM. Ia mengetahui bahwa Shopee banyak membantu pelaku usaha lain meningkatkan penjualan pada masa pandemi. Pengalaman orang lain tersebut menimbulkan rasa ingin mencoba, meskipun pada saat itu informan belum sepenuhnya yakin. Ketertarikan terhadap TikTok Shop muncul kemudian, ketika ia melihat fenomena siaran langsung yang berhasil menarik pembeli dalam jumlah besar. Dari situ, muncul keyakinan bahwa pemasaran digital memiliki peluang yang nyata bagi usaha batik yang dijalankannya.

Sebelum benar-benar memutuskan untuk beralih, informan sempat diliputi keraguan. Produk batik dianggap sebagai produk yang biasanya dilihat langsung sebelum dibeli. Ada rasa khawatir bahwa tampilan melalui layar tidak mampu merepresentasikan kualitas bahan dan motif dengan baik. Namun, keraguan tersebut mulai berkurang ketika informan menyaksikan bagaimana pelaku usaha lain mampu menjelaskan detail produk melalui siaran langsung. Di titik inilah ia menyadari bahwa e-commerce bukan hanya media transaksi, tetapi juga ruang komunikasi antara penjual dan pembeli.

Setelah keputusan diambil, informan mulai mengelola toko di Shopee dengan mengunggah foto produk, menulis deskripsi, serta mengikuti program promosi yang disediakan platform. Sementara itu, penggunaan TikTok Shop menuntut proses belajar yang lebih intensif. Informan perlu memahami cara menampilkan produk di layar, mengatur alur siaran langsung, dan berinteraksi dengan pembeli secara cepat. Pengalaman ini tidak selalu berjalan mulus. Siaran langsung yang berlangsung hingga dua atau tiga jam sering kali menguras tenaga, tetapi bagi informan, usaha tersebut sebanding dengan hasil yang diperoleh.

Konten video di TikTok kemudian menjadi bagian penting dalam strategi usahanya. Video yang menampilkan cara memakai batik atau memadukan motif ternyata tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sarana membangun kedekatan dengan calon pembeli. Melalui interaksi tersebut, pembeli dapat bertanya langsung mengenai bahan, ukuran, dan ketersediaan stok. Informan merasa bahwa hubungan yang terbangun melalui komunikasi digital memberikan rasa percaya yang lebih kuat dibanding sekadar foto dan deskripsi produk.

Dari sisi hasil, informan merasakan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan setelah memanfaatkan e-commerce. Jika sebelumnya penjualan bergantung pada kunjungan toko fisik yang ramai pada waktu tertentu saja, kini penjualan dapat terjadi lebih rutin dan merata. Dalam satu sesi siaran langsung, jumlah barang yang terjual dapat mencapai puluhan potong. Shopee berperan sebagai sumber transaksi harian, sementara TikTok Shop menjadi pendorong penjualan dalam jumlah besar pada waktu tertentu. Kombinasi keduanya membuat arus pemasukan usaha menjadi lebih stabil.

Namun, pengalaman menggunakan e-commerce tidak sepenuhnya tanpa kendala. Informan menghadapi persaingan harga yang ketat, biaya administrasi platform, serta risiko pembatalan pesanan oleh pembeli. Selain itu, meningkatnya volume pesanan menuntut kesiapan dari sisi tenaga kerja dan pengemasan. Untuk menjaga kualitas pelayanan, informan menambah personel pada bagian tertentu dan berupaya menjaga kecepatan respons terhadap pembeli.

Pada akhirnya, informan memandang e-commerce sebagai faktor penting dalam keberlangsungan usaha batik yang ia kelola. Melalui platform digital, merek usahanya semakin dikenal, permintaan menjadi

lebih stabil, dan usaha memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan bisnis. Informan menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce bukan lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi bagian dari strategi utama yang akan terus dipertahankan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan informan dalam memanfaatkan e-commerce tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pembelajaran sosial, pengamatan terhadap pengalaman pelaku usaha lain, dan pertimbangan rasional mengenai peluang peningkatan penjualan. Proses ini sejalan dengan gagasan dalam Technology Acceptance Model, bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan.

Informan memutuskan untuk menggunakan Shopee dan TikTok Shop setelah melihat bahwa kedua platform tersebut memberikan kemudahan dalam mengakses pasar yang lebih luas serta peluang peningkatan transaksi penjualan. Kondisi ini mendukung temuan Jahalia dan Nafiati (2021) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM terdorong mengadopsi e-commerce ketika mereka meyakini bahwa teknologi tersebut bermanfaat bagi aktivitas usaha.

Pengalaman informan juga menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya dipahami sebagai alat transaksi, tetapi sebagai ruang interaksi sosial. Kepercayaan dan interaktivitas menjadi unsur yang sangat menentukan keberhasilan penjualan, terutama dalam konteks penjualan melalui siaran langsung. Informan merasa bahwa komunikasi yang terjadi saat pembeli bertanya mengenai motif, bahan, atau stok produk, membentuk ikatan emosional yang membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Affan (2022) yang menegaskan bahwa dimensi trust dan interactivity memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan penggunaan e-commerce pada UMKM.

Dari sisi dampak ekonomi, pengalaman informan memberikan bukti konkret bahwa e-commerce berperan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan penjualan yang dirasakan setelah melakukan siaran langsung, serta keberadaan aliran transaksi rutin melalui Shopee, sejalan dengan temuan Achira et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Bahkan pada skala yang lebih luas, pengalaman tersebut seirama dengan hasil penelitian Hafitasari et al. (2022) yang menggambarkan adanya hubungan kuat antara pertumbuhan transaksi e-commerce dan perkembangan UMKM di Indonesia.

Namun, temuan penelitian ini juga memperlihatkan sisi lain dari digitalisasi usaha yang jarang tercermin dalam penelitian kuantitatif. Aktivitas siaran langsung yang berlangsung selama beberapa jam, kelelahan fisik, tekanan untuk selalu konsisten membuat konten, serta tuntutan kecepatan dalam merespons pembeli, menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga beban kerja baru bagi pelaku usaha. Pada titik ini, pengalaman informan memperkaya pemahaman tentang realitas penggunaan e-commerce yang tidak selalu ideal dan memerlukan ketahanan mental serta kedisiplinan kerja.

Pengalaman informan dalam menghadapi persaingan harga, biaya administrasi platform, dan pembatalan pesanan menunjukkan bahwa transformasi digital juga membawa risiko usaha yang berbeda dengan sistem penjualan konvensional. Oleh karena itu, strategi adaptasi seperti penambahan tenaga kerja, perbaikan layanan, dan pengelolaan stok menjadi bagian penting dalam menjaga stabilitas usaha. Hal ini selaras dengan pandangan Widiastuti et al. (2025) bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditopang oleh peningkatan akses pasar, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pola aktivitas bisnis berbasis digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menguatkan pandangan bahwa e-commerce memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha UMKM. Namun,

penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, melainkan oleh proses belajar, strategi interaksi, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dinamika kerja digital. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce tidak dapat dipahami semata-mata sebagai transformasi teknologi, tetapi sebagai proses sosial yang melibatkan pengalaman, pertimbangan emosional, dan strategi adaptif pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengalaman pengusaha UMKM dalam memanfaatkan e-commerce, khususnya Shopee dan TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-commerce tidak hanya berdampak pada aspek penjualan, tetapi juga berpengaruh terhadap cara pelaku usaha memaknai proses bisnis dan keberlangsungan usaha.

Pertama, proses pemanfaatan e-commerce diawali melalui pembelajaran sosial dan pengamatan terhadap keberhasilan pelaku usaha lain. Informan memutuskan untuk menggunakan e-commerce setelah meyakini bahwa platform digital mampu membuka peluang pasar yang lebih luas dan memberikan manfaat nyata bagi usaha yang dijalankannya.

Kedua, pengalaman penggunaan e-commerce menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara penjual dan pembeli. Siaran langsung, konten video, dan komunikasi dua arah membentuk kepercayaan konsumen serta memperkuat citra usaha. Unsur interaktivitas menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan.

Ketiga, penggunaan e-commerce memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan stabilitas pendapatan usaha. Kombinasi transaksi harian melalui marketplace dan penjualan berbasis siaran langsung menciptakan alur pemasukan yang lebih konsisten dibandingkan ketika usaha hanya bergantung pada toko fisik.

Keempat, pemanfaatan e-commerce juga menghadirkan tantangan. Persaingan harga, biaya platform, tekanan kerja digital, serta tuntutan kecepatan pelayanan menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi melalui strategi operasional yang lebih terstruktur. Dengan demikian, keberhasilan penggunaan e-commerce tidak semata-mata bergantung pada teknologi, melainkan juga pada ketekunan, kemampuan beradaptasi, dan pengelolaan sumber daya usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha UMKM. Namun, keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada proses belajar, strategi interaksi, dan pengalaman praktik yang dijalankan oleh pelaku usaha secara langsung.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mengembangkan strategi interaksi digital melalui konten, komunikasi yang responsif, dan pelayanan yang konsisten. Pengelolaan tim, kesiapan stok, serta kemampuan membaca kebutuhan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperkuat agar pemanfaatan e-commerce berjalan lebih efektif.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Program pendampingan sebaiknya tidak hanya menekankan aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga mencakup pengembangan kapasitas manajemen usaha, pengelolaan beban kerja digital, dan strategi membangun kepercayaan konsumen. Dukungan literasi digital berbasis pengalaman nyata pelaku usaha akan membantu UMKM lebih siap menghadapi dinamika e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 34(2), 33–41.
- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *JAA (Jurnal Akademi Akuntansi)*, 5(3), 392–403. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22013>
- Ariandi, M. A., Mayasari, R., Yulindawati, Rafida, V., Nurfadhila, U., Fajriantini, A., Madani, M. N., & Rasyad, R. Z. (2025). Peningkatan Visibilitas UMKM Melalui Pemanfaatan Facebook Marketplace dan Google Maps. *J-PKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 95–101.
- Hamzah, M., Azis, A. Y. M., Khairuddin, I., Anam, S., & Qudsi, Z. (2025). Digitalisasi Ekonomi: Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 231–239. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1223>
- Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhah, A. Y. (2022). Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 5(2), 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>
- Jahalia, D. T. L., & Nafiati, L. (2021). Niat Menggunakan E-Commerce dengan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM. *JBK (Jurnal Bisnis & Kewirausahaan)*, 17(1), 24–31.
- Lubis, M. F. F., Wijaya, M. H., Sinaga, C. C., Vega, A. D., Sihombing, D., & Triansyah, F. A. (2025). Langkah Strategi UMKM Menuju Bisnis Global: Studi Kasus Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(6), 155–170. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2295>
- Widiastuti, C. T., Setiawan, D. F., Sumastuti, E., Ainiyah, M., Saputra, R. D., & Dhani, P. R. (2025). Strategi Digital UMKM: Meningkatkan Keberlangsungan Usaha di Era E-Commerce. *ABDIRA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 704–711.