

Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital

¹Khoirul Anam, ²Sri Yanthy Yosepha
¹Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
Jakarta Timur , Indonesia

E-mail: ¹khoirul1203@gmail.com, ²sriy@unsurya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan UMKM dalam implementasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada 10 UMKM di Kecamatan Koja, Kota Jakarta Utara. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi e-commerce memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM, antara lain: Meningkatkan jangkauan pasar, Meningkatkan efisiensi bisnis, Meningkatkan brand awareness, dan Meningkatkan daya saing. Namun, terdapat beberapa temuan terkait hambatan dalam implementasi e-commerce, seperti: Keterbatasan literasi digital, Keterbatasan infrastruktur teknologi, Keterbatasan modal, dan Persaingan yang ketat. Penelitian ini merekomendasikan beberapa solusi untuk meningkatkan pengembangan UMKM dalam implementasi e-commerce, antara lain: Pelatihan dan edukasi tentang e-commerce, Pengembangan infrastruktur teknologi, Pemberian bantuan modal, dan Fasilitasi akses ke pasar online. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang kecil dan fokus pada satu wilayah. Penelitian masa depan dapat dilakukan dengan memperluas sampel dan wilayah penelitian, serta mengkaji lebih lanjut tentang strategi dan model bisnis e-commerce yang efektif bagi UMKM.

Kata kunci: UMKM, e-commerce, daya saing, era digital, pengembangan bisnis.

ABSTRACT

The research aims to analyze the development of MSMEs in the implementation of e-commerce to improve competitiveness in the digital era. This research uses a qualitative method with a case study on 10 MSMEs in Koja District, North Jakarta City. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the implementation of e-commerce has a positive impact on the development of MSMEs, including: Increasing market reach, Increasing business efficiency, Increasing brand awareness, and Increasing competitiveness. However, there are some findings related to barriers in e-commerce implementation, such as: limited digital literacy, limited technological infrastructure, limited capital, and Intense competition. This study recommends several solutions to improve the development of MSMEs in e-commerce implementation, including: Taining and education on e-commerce, Development of technological infrastructure, Provision of capital assistance, and Facilitation of access to online markets. This study has limitations in the small sample size and focus on one region. Future research can be conducted by expanding the sample and research area, as well as further examining effective e-commerce strategies and business models for MSMEs.

Keywords: MSMEs, e-commerce, competitiveness, digital era, business development.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pentingnya UMKM di Era digital yang terus berkembang menjadikan daya saing UMKM sebagai aspek krusial yang

memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Banyak perusahaan yang menjalankan perusahaannya dengan mengalihkan strategi mereka ke

pemasaran dengan menjalin hubungan dan kerjasama yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan yang populer dengan sebutan *relationship strength* (Ahmad Faisal et al, 2018).

E-commerce telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, serta memungkinkan inovasi produk dan layanan.

Low Cost Carrier (LCC) adalah penerapan layanan dengan biaya rendah (Yosepha, S. Y., & Pratiwi, A. O., 2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan perekonomian dan memperkuat daya saing suatu negara, terutama di era digital saat ini.

Keunggulan penggunaan *e-commerce* bagi UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan akses pasar, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengelola inventaris, mengoptimalkan proses distribusi dan pengiriman, serta memperluas jaringan mitra bisnis. *E-commerce* dipilih sebagai solusi karena implementasinya cukup murah, tidak membutuhkan investasi yang besar, dan mudah dipahami oleh pengelola UMKM (Sugiarti et al., 2020). Promosi online adalah kegiatan berpromosi yang

dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime (Yosepha, S. Y., & Pitaloka, G. D., 2017).

Berdasarkan data dari (BPS, 2022), diketahui bahwa jumlah UMK di DKI Jakrta adalah 217.326 unit. Jumlah tersebut tergolong dalam jumlah yang besar diantara kota-kota lain. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap pengembangan UMKM melalui implementasi *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika era digital yang terus berkembang.

Selain itu Blockchain mempunyai peran besar dalam pemasaran digital, karena industri periklanan digital secara historis sangat bergantung pada pihak ketiga. Blockchain dapat menghilangkan perantara antara dua pihak, sehingga membantu merek dan pelanggan (Simamora et al, 2024)

Kecamatan Koja, meskipun kecil dalam ukuran geografisnya, tetapi kaya akan ragam UMKM yang mewarnai perekonomian lokal. Diketahui berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jakarta Utara, 2022, Kecamatan Koja memiliki jumlah UMKM 998, yaitu jumlah terbanyak diantara kecamatan lain di Jakarta Utara.

Berbagai jenis usaha mulai dari industri kreatif, makanan dan minuman, hingga kerajinan tangan menjadi andalan para pelaku UMKM di sini. Potensi ini tercermin dari minat yang tinggi dari warga setempat terhadap produk-produk lokal, serta keberagaman produk yang ditawarkan oleh UMKM di daerah ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap secara mendalam tentang potensi dan tantangan pengembangan UMKM melalui implementasi e-commerce di Kecamatan Koja. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang difokuskan pada 10 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Koja, Kota Jakarta Utara.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertolak dari pandangan bahwa fokus penelitian adalah kualitas dan makna (hakekat dan esensi). Penelitian didasarkan pada asumsi bahwa realitas adalah subjektif, seperti yang ada pada individu-individu partisipan yang diteliti (asumsi analogis). Peneliti berusaha melakukan pendekatan dengan

partisipan dalam pengumpulan data dan lebih mengutamakan perspektif partisipan dari pada perspektif peneliti. Gaya penulisan dan penggunaan istilah atau terminologi bersifat naratif. Bekerja secara rinci tentang konteks yang diteliti dan dirancang secara fleksibel, serta mudah berubah (Dirwan, A., 2021)

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap operasi dan lingkungan bisnis mereka, serta dokumentasi seperti catatan keuangan dan dokumen bisnis yang relevan.

3. Alur Penelitian

Alur penelitian yang akan dilakukan dari awal hingga akhir secara garis besar sebagai berikut :

Mulai: Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi masalah penelitian dan merumuskan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian harus jelas, terukur, dan dapat dijawab dengan penelitian.

Pengumpulan Data: Setelah pertanyaan penelitian dirumuskan, selanjutnya dilakukan pengumpulan data. Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti

responden penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti dokumen, laporan, atau statistik.

Pengolahan Data: Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk dapat dianalisis. Pengolahan data ini meliputi pembersihan data, pengkodean data, dan transformasi data.

Pembahasan Analisa: Data yang telah diolah kemudian dianalisis untuk mendapatkan temuan penelitian. Analisis data ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode statistik, seperti analisis regresi, analisis korelasi, atau analisis faktor.

Kesimpulan: Temuan penelitian kemudian disimpulkan dan dibahas. Kesimpulan ini harus didasarkan pada temuan penelitian dan harus menjawab pertanyaan penelitian.

Selesai: Penelitian diakhiri dengan penyusunan laporan penelitian. Laporan penelitian ini harus memuat semua informasi tentang penelitian, mulai dari latar belakang penelitian, metode penelitian, temuan penelitian, hingga kesimpulan penelitian.

4. Landasan Teori

4.1. Teori Pengembangan UMKM

Teori Ekonomi Kewirausahaan: Teori ini menjelaskan tentang proses dan

faktor-faktor yang mempengaruhi wirausaha dalam memulai dan mengembangkan usahanya. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana UMKM memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka.

Teori Daya Saing: Teori ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang menentukan daya saing suatu perusahaan. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana e-commerce dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Teori Sistem Informasi: Teori ini menjelaskan tentang bagaimana sistem informasi dapat digunakan untuk mendukung suatu organisasi. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana e-commerce dapat digunakan untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis mereka.

4.2. Teori E-commerce

Teori Business Model E-commerce: Teori ini menjelaskan tentang berbagai model bisnis e-commerce yang dapat digunakan oleh perusahaan. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis model bisnis e-commerce yang tepat untuk UMKM.

Teori Pemasaran E-commerce: Teori ini menjelaskan tentang strategi dan taktik pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan online. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif.

Teori Manajemen Rantai Pasokan E-commerce: Teori ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan online mengelola rantai pasokan mereka. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat menggunakan e-commerce untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan mereka.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1. Dampak Positif Implementasi E-Commerce Terhadap Pengembangan UMKM

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa beberapa UMKM telah menggunakan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, diketahui juga penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Seperti yang disebutkan dalam hasil wawancara berikut:

“Iya bang, saya daftarin usaha saya di Grabfood sama shopeefood. Lumayan

nambah-nambah hasil. Kadang juga ada pesanan yang lokasinya jauh dari sini. Alhamdulillah.” (Wawancara dengan R, pengembang UMKM makanan).

“Saya daftarin toko saya di shopee dan Lazada mas. Menurut saya, e-commerce tersebut sangat membantu penjualan saya. Bahkan saya dapat menjangkau pesanan dari luar daerah atau pulau dari sana.” (Wawancara dengan A, pengembang UMKM fashion)

Implementasi *e-commerce* telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam meningkatkan jangkauan pasar. Sebelum adopsi *e-commerce*, UMKM sering kali terbatas pada pasar lokal atau regional saja. Namun, dengan hadirnya platform *e-commerce*, UMKM dapat mencapai pelanggan di seluruh negeri bahkan secara global (Darmastuti et al., 2023).

Melalui keberadaan toko online, produk UMKM dapat diakses oleh siapa saja dengan akses internet, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang jauh lebih luas daripada sebelumnya. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan merek mereka, dan memperluas pangsa pasar tanpa harus bergantung pada batasan geografis.

Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar dan *promosi online* untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan visibilitas produk mereka di antara pesaing yang lebih besar. Dengan demikian, implementasi *e-commerce* secara efektif membuka pintu bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam pasar global yang semakin terhubung dan kompetitif.

2. Meningkatkan Efisiensi Bisnis

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa UMKM yang dikelola cenderung memiliki efisiensi bisnis yang lebih tinggi, dibandingkan tanpa penggunaan *e-commerce*. Sebagaimana berikut:

“Jelas lebih efisien pakai e-commerce bang. Untungnya bisa lebih banyak. Asal pinter-pinter aja.” (Wawancara dengan N, pengembang UMKM fashion)

“Saya lebih suka pakai e-commerce, sih. Pesenan lebih banyak.” (Wawancara dengan Z, pengembang UMKM makanan ringan)

“Saya lebih suka pakai e-commerce, sih. Pesenan lebih banyak.” (Wawancara dengan Z, pengembang UMKM makanan ringan)

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa UMKM dapat mengelola operasional mereka secara lebih efisien melalui *e-commerce*. Proses penjualan dan pembelian menjadi lebih cepat dan praktis (Alwendi, 2020), karena transaksi dapat dilakukan secara *online*, mengurangi ketergantungan pada proses manual yang seringkali memakan waktu.

Ini memberikan UMKM lebih banyak waktu dan sumber daya untuk fokus pada pengembangan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih kreatif, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa implementasi *e-commerce* telah membuka pintu bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital saat ini melalui efisiensi bisnis yang dihasilkan.

3. Meningkatkan *Brand Awareness*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM yang dikelola cenderung memiliki *brand awareness* yang lebih baik saat mendaftarkannya di *e-commerce*. Berikut beberapa kutipan wawancaranya:

“Saat saya mendaftarkan bisnis ini di platform e-commerce, terlihat adanya eksposur dan terdapat jangkauan pelanggan yang lebih luas daripada sebelumnya.” (Wawancara dengan M, pengembang UMKM fashion)

“Tentu saja e-commerce sangat membantu produk saya lebih dikenal bang. Jadi lebih banyak yang tau makanan yang dijual, dibanding sebelum ini.” (Wawancara dengan D, pengembang UMKM makanan)

Melalui toko *online* mereka, UMKM dapat menampilkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial di seluruh dunia. Selain itu,

berbagai fitur promosi yang disediakan oleh platform *e-commerce*, seperti iklan berbayar, promosi produk, dan program afiliasi, memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di antara pesaing yang lebih besar.

Aktivitas promosi ini dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen dan menciptakan identitas merek yang konsisten (Sudirjo et al., 2023). Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui platform *e-commerce*, seperti ulasan produk dan respons langsung terhadap pertanyaan, juga dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

4. Meningkatkan Daya Saing

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa UMKM yang dikelola cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi, dibandingkan sebelumnya. Sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Iya bang, sejak adanya e-commerce ini, UMKM yang saya kembangkan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Saya harus lebih pintar mengatur strategi Bersama tim untuk mengembangkan UMKM.” (wawancara dengan Y, pengembang UMKM fashion)

Adapun jenis-jenis bimbingan dan pelatihan yang bisa di lakukan ditawarkan Bimbingan dan Pelatihan Bidang Kewirausahaan; Bimbingan dan Pelatihan Bidang Perencanaan;

Bimbingan dan Pelatihan Bidang Manajemen; Bimbingan Pelatihan Bidang Akuntansi; serta Bimbingan dan Pelatihan Bidang Teknologi (Gunadi w., 2018)

UMKM dapat menembus batasan-batasan geografis dan mengakses pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar bahkan di pasar global. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih mudah diakses, dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Taufik et al., 2024).

Dengan memanfaatkan data dan analisis yang diberikan oleh platform *e-commerce*, UMKM juga dapat mengidentifikasi tren pasar, perilaku konsumen, dan preferensi produk dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan strategis dalam pengembangan produk dan pemasaran. Dengan demikian, implementasi *e-commerce* secara efektif memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif, memberikan mereka kesempatan untuk berkembang dan berhasil di tengah perubahan dan

dinamika yang terjadi dalam era digital saat ini.

5.2. Hambatan Dalam Implementasi E-Commerce

1. Keterbatasan Literasi Digital

Salah satu hambatan yang sering dihadapi dalam implementasi *e-commerce* adalah adanya keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagaimana keterangan salah satu narasumber:

“Iya mas. Saya kurang ngerti tentang promosi dan iklan di shopee sama Lazada. Kadang keblinger dan malah rugi. Jadi harus setel-setel ulang.”

(Wawancara dengan L, pengembang UMKM *fashion*)

Keterbatasan ini mencakup pemahaman yang terbatas tentang teknologi informasi dan komunikasi serta keterampilan dalam menggunakan platform *e-commerce*. Bagi sebagian UMKM, pemahaman tentang penggunaan internet dan teknologi digital mungkin masih rendah, sehingga mereka mungkin merasa tidak nyaman atau kesulitan dalam mengoperasikan toko online atau melakukan transaksi secara elektronik (Muallaf et al., 2023). Selain itu, kurangnya akses terhadap pelatihan atau dukungan teknis yang berkualitas juga dapat menjadi kendala dalam meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM.

Untuk mengatasi hambatan ini, perlu adanya upaya yang lebih besar dari pihak-pihak terkait, seperti pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan lembaga pelatihan, untuk menyediakan program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Dengan peningkatan literasi digital, UMKM dapat lebih siap dan mampu untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* secara maksimal, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital ini.

2. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi

Keterbatasan infrastruktur teknologi juga sering menjadi hambatan dalam implementasi *e-commerce* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagaimana keterangan narasumber berikut:

“Saya udah daftar shopeefood bang. Tapi kadang suka ke-cancel sendiri. Soalnya ga ada wifi di sini. Masih pakai internet pribadi.”

(Wawancara dengan S, pengembang UMKM makanan ringan)

Hal tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur yang tidak memadai, seperti koneksi internet yang lambat atau tidak stabil menjadi hambatan tersendiri. Keterbatasan infrastruktur teknologi ini dapat menyulitkan UMKM untuk

menjalankan operasi *e-commerce* mereka dengan lancar dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan investasi lebih lanjut dalam pengembangan infrastruktur teknologi, seperti peningkatan akses internet dan pengembangan jaringan logistik yang lebih efisien. Selain itu, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan dapat membantu mempercepat peningkatan infrastruktur teknologi yang diperlukan bagi pertumbuhan *e-commerce* di tingkat UMKM.

3. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan *e-commerce*. Sebagaimana keterangan narasumber berikut:

“Ya begitu mas. Saya dan pengelola UMKM sudah berusaha mengembangkan toko di e-commerce. Tapi masih terkendala modal. Buat iklan, promosi dan sebagainya.” (Wawancara dengan W, pengembang UMKM fashion)

Proses membangun dan mengelola platform *online* membutuhkan investasi awal yang cukup besar, seperti pembuatan situs web, pengembangan sistem pembayaran digital, dan biaya promosi. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, hal ini bisa menjadi beban

finansial yang signifikan. Keterbatasan modal juga dapat membatasi kemampuan UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas inventaris, atau melakukan strategi pemasaran yang efektif (Rachmawati & Rahmiyati, 2023). Selain itu, sulitnya mendapatkan akses ke sumber pendanaan atau kredit dari lembaga keuangan juga memperumit situasi.

Untuk mengatasi hambatan ini, UMKM dapat mencari sumber pendanaan alternatif seperti mendapatkan investasi dari keluarga, teman, atau memanfaatkan program dukungan pemerintah atau lembaga non-pemerintah. Program pelatihan dan konsultasi bisnis juga dapat membantu UMKM dalam mengelola modal dengan lebih efisien, sehingga mereka bisa mengalokasikan sumber daya mereka secara optimal untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* mereka.

4. Persaingan Yang Ketat

Persaingan yang ketat menjadi salah satu hambatan utama dalam implementasi *e-commerce* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Semakin banyaknya pelaku bisnis yang beralih ke platform *online*, persaingan di pasar *e-commerce* menjadi semakin sengit (Fadhillah & Yuniarti, 2023). UMKM sering kali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki

sumber daya lebih besar dan merek yang sudah dikenal luas.

Selain itu, dengan mudahnya akses untuk memulai bisnis *online*, pasar dipenuhi dengan berbagai penawaran yang serupa, membuat sulit bagi UMKM untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian konsumen. Tantangan lainnya adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan teknologi yang terjadi dengan cepat di lingkungan *e-commerce*. Hal ini memerlukan investasi tambahan dalam pengembangan teknologi dan strategi pemasaran yang relevan, yang bisa menjadi beban finansial tambahan bagi UMKM.

Untuk mengatasi hambatan ini, UMKM perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat, fokus pada segmentasi pasar yang tepat, dan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka, seperti layanan pelanggan yang unggul atau kualitas produk yang berkualitas. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku bisnis lainnya atau memanfaatkan platform *e-commerce* yang menawarkan dukungan dan program promosi juga dapat membantu UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang kompetitif ini.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* telah memberikan dampak

positif yang signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa dampak positif tersebut termasuk peningkatan jangkauan pasar, efisiensi bisnis yang lebih baik, peningkatan *brand awareness*, dan peningkatan daya saing. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang terbatas, keterbatasan modal, dan persaingan yang ketat di pasar *online*.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, penelitian merekomendasikan beberapa solusi, termasuk pelatihan dan edukasi tentang *e-commerce*, pengembangan infrastruktur teknologi yang lebih baik, pemberian bantuan modal, dan fasilitasi akses ke pasar *online*. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang kecil dan fokus pada satu wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian masa depan dapat mengatasi keterbatasan ini dengan memperluas sampel dan wilayah penelitian, serta lebih mendalam mengkaji strategi dan model bisnis *e-commerce* yang efektif bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi

pengembangan UMKM dalam era *e-commerce*.

Refrensi

Faisal, A. (2018). Relationship Strength dan Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal M-Progress*, 8(1), 1-10.

Yosepha, S. Y., & Pratiwi, A. O. (2018). Pengaruh low cost carrier dan citra merek terhadap keputusan customer memilih maskapai penerbangan (studi kasus PT Indah Wisata Tour). *Jurnal M-Progress*, 8(1), 1-10.

Yosepha, S. Y., & Pitaloka, G. D. (2017). Pengaruh efektifitas e-ticketing dan promosi on-line terhadap peningkatan volume penjualan PT. Citilink Indonesia di Bandara Halim Perdanakusuma. *Jurnal M-Progress*, 7(2), 1-10.

Dirwan, A. (2021). Dasar-dasar metodologi penelitian. CV. Pena Persada.

Simamora, S. C., Gaffar, V., & Arief, M. (2024). Systematic literature review dengan metode PRISMA: Dampak teknologi blockchain terhadap periklanan digital. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1).

Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.

Gunadi, W. (2018). Pengembangan kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah melalui inkubator bisnis. *Jurnal M-Progress*, 8(1), 21-30.

Anwar, H. M., Alimuddin, M., Sudarwadi, H., Nurchayati, Sariyani, N. L. P., & Aziz, M. S. (2023). *Teknik Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi*. Cendikia Mulia Mandiri.

BPS. (2022). *Jumlah UMK di DKI Jakarta*.
<https://se2016.bps.go.id/umkumb/index.php/site?id=31&wilayah=DKI-Jakarta>

Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA*, 8(1), 42–65.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jakarta Utara. (2022). *Data UMKM Jakarta Utara*.

Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.

- Mualfah, D., Malindo, Q., Gunawan, S., Zacki, M. S., & Novia, S. O. (2023). Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding Dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan Umkm Di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 211–220.
- Rachmawati, T., & Rahmiyati, N. (2023). Peningkatan Pengelolaan UKM di Era Digitalisasi pada Nisa Bakery di Kelurahan Surodinawan Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(3), 171–176.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- Taufik, M., Qoriah, Q., Alba, C., Noerhatini, P., Kusnadi, A. E., & Almantara, H. A. (2024). Mengangkat Kompetensi UMKM: Strategi Social Forecasting Melalui Digital Economy di Kampus ITB Cirebon. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 1156–1162.