

PERAN PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR

Usi Suliswati¹, Abdul², Irwansyah³, Oki Ikbal Khair⁴
usi.suliswati144@gmail.com¹, adul.junior45@gmail.com², ganatara123@gmail.com³,
dosen01801@unpam.ac.id⁴
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui bersama, kemajuan teknologi dan informasi yang terus menerus mendorong individu untuk bisa semakin mengenal dan selalu terkoneksi dengan digitalisasi. Ecommerce adalah salah satunya. Tidak hanya korporasi, tetapi juga UKM mendapat manfaat dari e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penggunaan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bogor. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemanfaatan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan ditahun ini. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Pengumpulan Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Pada hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Para pemeran UMKM di Bogor mengapresiasi bahwa dengan menggunakan E-commerce, perusahaan mereka akan lebih mudah dikenal dan diakses oleh banyak orang tanpa harus mengeluarkan biaya promosi/iklan yang besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi melalui e-commerce menjadi salah satu faktor sekaligus solusi strategis untuk pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM di Kota Bogor yang sedang kritis ini. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan berkelanjutan dan dukungan pemerintah untuk mendorong transformasi digital UMKM secara lebih luas.

Kata Kunci: E-Commerce, Pendapatan UMKM, Digitalisasi, Kota Bogor.

ABSTRACT

As we all know, the continuous advancement of technology and information encourages individuals to be more familiar with and always connected to digitalization. E-commerce is one of them. Not only corporations, but also SMEs benefit from e-commerce. This study aims to analyze the role of e-commerce use in increasing the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Bogor City. Along with the development of digital technology, the use of e-commerce platforms such as Tokopedia, Shopee, and TikTok has become an important strategy for UMKM players in expanding market reach and increasing sales efficiency this year. A qualitative descriptive research approach was applied in this study. Data collection was collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The findings of this study indicate that the use of e-commerce has a positive and significant effect on increasing UMKM income. UMKM players in Bogor appreciate that by using E-commerce, their companies will be more easily recognized and accessed by many people without having to spend large promotion/advertising costs. This finding indicates that digitalization through e-commerce is one of the factors as well as a strategic solution for the economic growth of UMKM players in Bogor City which is currently critical. Therefore, continuous training and government support are needed to encourage digital transformation of UMKM more broadly.

Keywords: E-Commerce, UMKM Income, Digitalization, Bogor City.

PENDAHULUAN

Perlu kita ketahui, bahwa perkembangan teknologi dan informasi sampai saat ini yang

sangat berkembang sekarang ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan teknologi digital. Teknologi digital atau yang biasa disebut dengan internet dulunya dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang sementara, saat ini berubah menjadi dunia nyata dengan berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir yaitu belanja melalui internet atau sering disebut dengan E-commerce yang dalam bahasa Indonesia diartikan dengan belanja online. Berdasarkan kasus di Australia (Borges, et al, 2013), ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku usaha dalam memanfaatkan penggunaan e-commerce, (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, (2) penerapan e-commerce saat ini dan rencana di masa yang akan datang, (3) kendala dalam penggunaan e-commerce (4) keahlian dari staff teknologi informasi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga merupakan bagian dari bentuk usaha di Indonesia harusnya memanfaatkan teknologi informasi demi kemajuan usahanya. Masalah utama perkembangan bisnis pengolahan (manufaktur) di Indonesia saat ini Pelaku UMKM harus siap menghadapi persaingan dagang yang ketat dan permasalahan global di era globalisasi saat ini. Contohnya termasuk meningkatkan orisinalitas produk dan layanan, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, dan kemudian memperluas pemasaran. UMKM membuat konsep yang sangat baik untuk meningkatkan perekonomian di beberapa daerah, yang salah satu contohnya di Kota Bogor. UMKM hadir untuk mendorong kemandirian dan daya saing sumber daya manusia dengan memanfaatkan skala ekonomi. Ada dua tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, akses pangsa pasar dan peningkatan daya saing (Soesastro, 2006). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pangsa pasar, modal, dan teknologi. Seiring perkembangan teknologi informasi, e-commerce muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi kendala tersebut. Pemanfaatan platform digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi bisnis.

Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UKM adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pangsa pasar produk tersebut. Sekarang ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian yang terpenting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni dan Rozali, 2017). Kurangnya pemanfaatan e-commerce akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang memanfaatkan e-commerce (bisnis online) ini sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai peran e-commerce dalam Peran Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Bogor.

Tinjauan Pustaka

1. Peran E-Commerce

Mengenai arti dari E-commerce (electronic commerce) adalah yang berarti proses jual beli barang, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama

jaringan internet. Dalam konteks bisnis modern, e-commerce mencakup seluruh aktivitas perdagangan yang melibatkan transaksi digital mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga layanan purnajual.

Dalam praktiknya, e-commerce mencakup berbagai aktivitas seperti promosi bahan produk, pemesanan, pembayaran, layanan pelanggan, hingga distribusi barang, yang seluruhnya difasilitasi oleh teknologi digital. E-commerce tidak hanya terbatas pada website toko online, tetapi juga melalui platform marketplace (seperti Tokopedia, Shopee, TikTok), media sosial (seperti Instagram dan Facebook Shop), serta aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp Business). Kemajuan teknologi serta perkembangan globalisasi yang sangat cepat menuntut masyarakat untuk mempersiapkan diri menjadi bagian dan berperan aktif dari masyarakat ekonomi informasi. Internet ekonomi mendorong globalisasi dan networking dalam dunia usaha. Kondisi ini menjadikan pasar dan perdagangan makin terbuka tanpa batas, peluang yang setara bagi pelaku-pelaku bisnis tidak mengenal apakah berasal dari perusahaan besar, menengah ataupun kecil, siapa yang cepat akan menang atau dikenal dengan time-to-market atau economic oftime. (Nadzif, 2001).

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

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, dan diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, kriteria UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Usaha	Aset (di luar tanah & bangunan)
Usaha Mikro	≤ Rp 50 juta
Usaha Kecil	Rp 50 juta – Rp 500 juta
Usaha Menengah	Rp 500 juta – Rp 10 miliar

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Selain sebagai sektor dominan dalam struktur usaha nasional, UMKM juga memiliki peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengurangan kesenjangan sosial dan kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022), lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses pasar, permodalan, digitalisasi, dan kapasitas manajerial. Oleh karena itu, transformasi digital melalui e-commerce menjadi salah satu solusi utama untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

3. Dampak E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Dari beberapa referensi dan peristiwa yang ditunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan berdampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Riset oleh Putri dan Nugroho (2021) menemukan bahwa UMKM yang aktif melakukan penjualan online mengalami pertumbuhan pendapatan hingga 60% dalam dua tahun, khususnya dalam sektor makanan dan fesyen.

4. Inovasi E-Commerce sebagai Peluang UMKM

Inovasi e-commerce MKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengetahuan digital, infrastruktur teknologi, dukungan kebijakan, dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian oleh Suryani dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif

menggunakan e-commerce mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 20–40%, terutama pada masa pandemi COVID-19. Beberapa jenis yang diterapkan untuk mengembangkan UMKM di Kota Bogor :

a. Live Commerce (Live Streaming Penjualan)

Banyak UMKM Bogor, khususnya di sektor kuliner dan fashion, mulai memanfaatkan fitur Shopee Live, TikTok Shop Live, dan Instagram Live untuk menjual produk secara interaktif dan real-time.

b. Penerapan Sistem Pemesanan Otomatis (Chatbot & Auto-Response)

Beberapa UMKM menggunakan fitur chatbot di WhatsApp Business, dan auto-reply pada Tokopedia dan Shopee untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat.

c. Pemanfaatan Marketplace & Omni-Channel Integration

UMKM di Kota Bogor telah aktif menjual produk melalui berbagai kanal digital seperti Tokopedia, Shopee, TikTok, dan GoFood/GrabFood. Beberapa telah mengintegrasikan akun penjualan dan stok melalui sistem manajemen inventaris, hasil ini membuktikan banyak berkembang sehingga menjadikan inovasi bagi para pelaku UMKM.

d. Penggunaan Digital Payment & QRIS Integration

Penggunaan digital payment dan integrasi QRIS adalah salah satu inovasi penting dalam digitalisasi UMKM. Selain memudahkan transaksi, QRIS juga membantu pelaku usaha menjadi lebih modern, akuntabel, dan siap terhubung ke ekosistem ekonomi digital nasional. UMKM di Bogor sudah banyak yang menerapkan QRIS, e-wallet, dan digital payment gateway (seperti Midtrans atau Xendit) di toko fisik maupun e-commerce mereka.

e. Pembuatan Konten Digital & Influencer Lokal

UMKM juga perlu mulai memahami pentingnya branding visual dan storytelling, untuk memasarkan suatu produk para pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan dan memperluas pangsa pasar secara online dan real-time. Mereka membuat konten foto/video profesional untuk Instagram, TikTok, YouTube, dan bahkan menggandeng influencer lokal di Kota Bogor.

f. Penggunaan Layanan Fulfillment dan Dropship

UMKM skala mikro mulai memanfaatkan layanan logistik pihak ketiga seperti Shopee Express Fulfillment, J&T Drop Point, dan model dropship dengan sistem yang diotomatisasi. Manfaatnya ini tidak perlu menyimpan stok besar; cocok untuk pemula bagi para pelaku usaha UMKM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana peran penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM di Kota Bogor dan bagaimana penggunaannya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian kualitatif bertujuan menggali makna, memahami konteks, serta memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap pengalaman subjek penelitian (Creswell, 2016). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami arti yang diungkapkan oleh individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial atau manusia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

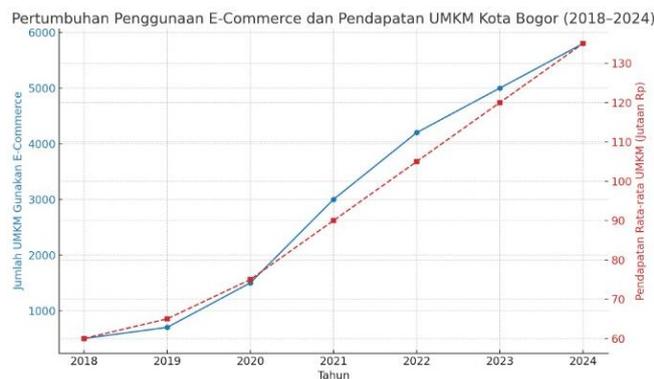
Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor, Jawa Barat, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat. Lokasi dipilih karena terdapat banyak pelaku usaha kecil yang mulai mengadopsi teknologi digital, khususnya platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Instagram.

Subjek dan Informan Penelitian

UMKM “Emak CW” adalah usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner khas Bogor, terutama olahan sambal dan lauk siap saji dalam kemasan botol. Berdiri sejak 2019, usaha ini awalnya hanya melayani pembelian offline dari lingkungan sekitar. Mulai tahun 2021, Emak CW mulai bertransformasi ke ranah digital dengan bergabung di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. UMKM "Emak CW" (Kota Bogor) ini Menggunakan pendekatan kualitatif terhadap UMKM Emak CW (produk olahan singkong), yang dimana penelitian ini menemukan bahwa sekitar 70 % penjualan mereka dengan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Penggunaan e-commerce oleh Emak CW terbukti bahwa memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, serta memperluas pangsa pasar saat ini yang dimana ini menjadikan inovasi pendukung dalam perkembangan pemasaran atas kreatifitas yang diperoleh sumber daya manusia. E-commerce menjadi sarana transformatif, bukan hanya untuk menjual, tetapi juga untuk menaikkan kelas UMKM dari usaha rumah tangga menjadi usaha digital siap ekspansi. Namun, terdapat kendala teknis dan literasi digital yang masih harus diatasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria seperti :

- Pelaku UMKM aktif di Kota Bogor.
- Telah menggunakan e-commerce minimal selama 1 tahun.
- Memiliki pengalaman langsung terkait dampak penggunaan e-commerce terhadap usahanya.
- Jumlah informan direncanakan sebanyak 8–10 orang, atau hingga data dianggap mencapai titik jenuh (saturation).

Dalam menerapkan penggunaan e-commerce terhadap UMKM, Ini grafik yang menggambarkan hasil dampak menghubungkan perubahan antara pertumbuhan penggunaan e-commerce dan pendapatan rata-rata UMKM di Kota Bogor dari tahun 2018 hingga 2024:



Sumber : E-commerce UMKM Kota Bogor

- Garis biru menunjukkan jumlah UMKM yang menggunakan e-commerce, yang meningkat tajam terutama sejak 2020 (kemungkinan besar dipicu oleh adaptasi digital selama pandemi).
- Garis merah menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata tahunan (dalam jutaan rupiah) per UMKM, yang juga memperlihatkan tren naik seiring adopsi e-commerce.
- Data ini dapat digunakan untuk mendukung analisis hubungan antara transformasi digital dan dampaknya terhadap sektor UMKM secara ekonomis.

4. Dan data yang sudah diketahui pada pertumbuhan penggunaan E-commerce dan pendapatan UMKM Kota bogor, bahwa data jumlah UMKM yang diperoleh pendapatan rata-rata UMKM di Kota Bogor :

Tahun	Jumlah UMKM_Gunakan_ECommerce	Pendapatan_Rata2 UMKM_Jutaan
2018	500	60
2019	700	65
2020	1500	75
2021	3000	90
2022	4200	105
2023	5000	120
2024	5800	135

Sumber : UMKM Kota Bogor pada E-commerce

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Terjadi Peningkatan Pendapatan yang Signifikan

Hampir semua UMKM di Kota Bogor yang mulai memanfaatkan e-commerce menunjukkan peningkatan pendapatan secara signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19 mendorong peralihan ke penjualan digital. Berdasarkan penelitian pada beberapa UMKM (seperti Emak CW, Mak Engkong Asinan, dan Batik Dewi Bogor), ditemukan bahwa kondisi UMKM rata-rata Sebelum E-Commerce Setelah E-Commerce Aktif Persentase Kenaikan.

Kondisi UMKM	Rata-rata Sebelum E-commerce	Setelah E-commerce Aktif	Persentase Kenaikan
Skala mikro-kecil	Rp 2 juta – Rp 5 juta/bulan	Rp. 7 juta – Rp. 15 juta/bulan	100 - 300 %

2. Perluasan Jangkauan Pasar

Melalui e-commerce, UMKM di Bogor mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, termasuk antarprovinsi. Produk yang sebelumnya hanya dijual di pasar tradisional kini bisa diakses secara nasional melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan WhatsApp Business. UMKM "Emak CW" yang semula hanya menjual ke warga sekitar, kini mengirim sambal botol hingga ke Sulawesi dan Kalimantan. Dan ini menjadi wadah peluang bagi UMKM "Emak CW" untuk bisa lebih luas mengenali hasil produk yang dimiliki dan menjadi daya tarik terhadap konsumen.

3. Efisiensi Transaksi dan Sistem Pembayaran Digital

Penggunaan QRIS dan pembayaran digital seperti OVO, GoPay, dan DANA memberikan kemudahan bagi konsumen, mempercepat transaksi, dan mencatat data penjualan secara otomatis. Hal ini membuat pengelolaan usaha lebih rapi dan profesional. Hasil penggunaan E-commerce ini menghasilkan bahwa UMKM melaporkan kenaikan transaksi harian 25–40% setelah menyediakan opsi QRIS di toko dan marketplace.

4. Peningkatan Skala Produksi dan Keberlanjutan Usaha

Dengan meningkatnya permintaan dari kanal e-commerce, UMKM mulai memperluas skala produksi, menambah tenaga kerja, dan mengatur ulang sistem produksi mingguan. Beberapa bahkan mulai mengemas produk secara lebih profesional dan siap ekspor domestik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Bogor. Melalui pemanfaatan platform digital seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mempercepat pertumbuhan usaha. Contoh usaha pada UMKM "Emak CW" di kota bogor ini membuktikan bahwa transisi ke e-commerce mampu meningkatkan pendapatan secara substansial serta memperluas skala produksi. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS turut mendukung efisiensi pengelolaan usaha. Kendati demikian, tantangan dalam literasi digital dan infrastruktur teknologi masih perlu diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan berkelanjutan dan dukungan kebijakan dari pemerintah agar transformasi digital UMKM dapat terwujud secara merata dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology and Society*. Pearson Education.
- Putri, A. F., & Nugroho, Y. (2021). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 55–65. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JMBI/article/view/22894>
- Sumber: Hidayat, R. (2022). Pemanfaatan TikTok Shop oleh UMKM Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 55–64.
- Sumber: Laporan Kegiatan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 2023.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246121>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book239534>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.