

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA DAN PENDAPATAN UMKM PALANGKA RAYA

Dahlia M Gultom¹, Dicky Perwira Ompusunggu², Febrianty M Rajagukguk³, Junita Purba⁴, Putri Sriulina Silalahi⁵, Ratri Andini Suwanda⁶, Risnauli Simbolon⁷, Silvia Margaretha Nainggolan⁸

liagultom08@gmail.com¹, dickyperwira@feb.upr.ac.id², febriantyrajagukguk@gmail.com³,
junitapurba14@gmail.com⁴, silalahisriulina@gmail.com⁵, ratriandinisuwanda@gmail.com⁶,
risnasimbolon411@gmail.com⁷, silvianainggolan4@gmail.com⁸

Universitas Palangka Raya

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi, termasuk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM di Kota Palangka Raya. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan studi literatur terkait perkembangan UMKM dan penggunaan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pemasaran, efisiensi operasional, dan kemudahan transaksi. Selain itu, penggunaan platform digital turut berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM, khususnya bagi pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan fitur pemasaran dan pelayanan pelanggan. Secara keseluruhan, e-commerce berperan penting dalam memperkuat kinerja UMKM Palangka Raya serta mendorong pertumbuhan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Pendapatan, Kinerja Usaha, Palangka Raya.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in economic activities, including in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). E-commerce is an important means for MSMEs to expand the market, increase business efficiency, and strengthen competitiveness. This study aims to analyze the role of e-commerce in improving the performance and income of MSMEs in Palangka Raya City. The research approach uses a descriptive method by collecting data through observation and literature studies related to the development of MSMEs and the use of e-commerce. The results of the study show that the use of e-commerce has a positive impact on increasing marketing reach, operational efficiency, and ease of transactions. In addition, the use of digital platforms also contributes to increasing MSME income, especially for business actors who are able to optimize marketing and customer service features. Overall, e-commerce plays an important role in strengthening the performance of Palangka Raya MSMEs and encouraging revenue growth through the use of digital technology.

Keywords: E-commerce, MSMEs, Revenue, Business Performance, Palangka Raya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi cara usaha beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu bentuk digitalisasi yang paling menonjol adalah penggunaan e-commerce, yaitu platform perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi dilakukan secara daring dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya operasional yang lebih efisien. Bagi UMKM, e-commerce menjadi peluang besar untuk memasuki pasar yang lebih

kompetitif tanpa harus memiliki toko fisik atau modal besar.

Kota Palangka Raya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Tengah turut merasakan perkembangan digital tersebut. Meningkatnya penggunaan telepon pintar, akses internet yang semakin mudah, dan perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online membuat pelaku UMKM mulai memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Namun, perkembangan ini tidak selalu berjalan mulus. Banyak UMKM menghadapi tantangan, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai pengelolaan toko online, serta minimnya kemampuan memanfaatkan fitur pemasaran digital secara optimal. Kondisi ini menimbulkan ketimpangan antara UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat dan UMKM yang masih tertinggal dalam penerapan teknologi.

Fenomena tersebut melahirkan pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana e-commerce benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja dan pendapatan UMKM di Palangka Raya. Apakah penggunaan e-commerce mampu memperluas pangsa pasar? Apakah platform digital tersebut dapat meningkatkan efisiensi usaha dan kualitas layanan kepada konsumen? Dari sisi pendapatan, muncul pula pertanyaan apakah penggunaan e-commerce berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan omzet, atau justru terdapat faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan UMKM. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi inti rumusan masalah dalam penelitian ini dan mendorong perlunya kajian ilmiah yang lebih mendalam.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai peran e-commerce dalam meningkatkan kinerja serta pendapatan UMKM di Kota Palangka Raya. Penelitian ini tidak hanya menilai sejauh mana e-commerce digunakan oleh para pelaku usaha, tetapi juga mengevaluasi efeknya terhadap operasional bisnis, pengembangan pemasaran, serta peningkatan layanan kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kontribusi penggunaan e-commerce terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM, termasuk bagaimana pelaku usaha memanfaatkan strategi digital dalam mengoptimalkan penjualan.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat nyata e-commerce bagi UMKM, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun lembaga pendukung ekonomi lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga relevan secara praktis dalam mendorong penguatan ekonomi daerah di era transformasi digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam peran e-commerce dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM di Kota Palangka Raya. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, termasuk pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital serta dampaknya terhadap aktivitas usaha.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa pelaku UMKM yang memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai pola pemanfaatan e-commerce, kendala yang dihadapi, serta perubahan yang dirasakan dalam kinerja usaha dan pendapatan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, laporan pemerintah, artikel ilmiah, publikasi

resmi, dan dokumen terkait perkembangan UMKM dan penggunaan teknologi digital.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelaku UMKM yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait penggunaan e-commerce. Kriteria informan meliputi pelaku UMKM yang telah menggunakan e-commerce secara aktif, memiliki pengalaman menjalankan toko online, dan memahami perubahan kinerja usahanya setelah memanfaatkan platform digital.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data penting yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan temuan penelitian secara runtut. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai peran e-commerce terhadap kinerja dan pendapatan UMKM.

Metode penelitian ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara holistik sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran nyata mengenai manfaat, tantangan, dan kontribusi e-commerce bagi UMKM di Palangka Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Kota Palangka Raya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara dengan lima informan dari sektor kuliner, kerajinan, fashion muslim, oleh-oleh, dan aksesoris, diketahui bahwa setiap UMKM telah menggunakan platform digital dengan intensitas yang berbeda-beda. Beberapa platform yang paling sering digunakan adalah Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram, dan Facebook Marketplace. Durasi penggunaan e-commerce berkisar antara satu hingga empat tahun. Informan yang paling aktif menggunakan e-commerce adalah UMKM C (Toko Hijab An-Nisa), sementara UMKM E memiliki intensitas penggunaan yang paling rendah karena keterbatasan literasi digital.

Pemanfaatan e-commerce terbukti memperluas jangkauan pasar UMKM. Sebelum menggunakan e-commerce, sebagian besar pelaku usaha hanya melayani konsumen lokal sekitar Palangka Raya. Namun setelah aktif di platform digital, jangkauan pelanggan meluas hingga ke daerah lain seperti Banjarmasin, Samarinda, dan Kapuas. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan yang diterima para pelaku usaha. Jika sebelum menggunakan e-commerce para informan hanya menerima sekitar 10–25 pesanan per minggu, maka setelah memanfaatkan e-commerce jumlah tersebut meningkat menjadi 20–60 pesanan. Artinya, terjadi peningkatan volume penjualan sebesar 40% hingga 80%, terutama pada UMKM yang memaksimalkan fitur katalog, promosi, dan konten video.

Selain itu, e-commerce memberikan peningkatan efisiensi operasional. Pelaku UMKM mengaku sangat terbantu dengan adanya sistem pemesanan otomatis, fitur pembayaran digital, dan layanan pengiriman yang terintegrasi. Sebelum menggunakan e-commerce, proses pemesanan dilakukan secara manual melalui WhatsApp atau SMS, sehingga membutuhkan waktu lebih lama dan rentan terjadi kesalahan pencatatan. Setelah menggunakan platform digital, proses transaksi menjadi lebih cepat, terstruktur, dan mudah dipantau. Fitur ulasan dan rating dari konsumen juga membantu pelaku usaha memperbaiki kualitas produk serta pelayanan.

Dalam aspek pendapatan, hasil penelitian memperlihatkan adanya peningkatan yang cukup signifikan setelah UMKM beralih ke pemasaran berbasis digital. UMKM A yang bergerak di bidang kuliner mengalami peningkatan pendapatan dari rata-rata Rp 6.000.000 menjadi Rp 9.500.000 per bulan. UMKM B yang menjual batik khas Kalimantan mengalami peningkatan dari Rp 7.500.000 menjadi Rp 13.000.000. UMKM C yang memanfaatkan berbagai platform sekaligus mencatat kenaikan pendapatan terbesar, yaitu dari Rp 8.000.000 menjadi Rp 15.000.000 per bulan. UMKM D yang menjual produk oleh-oleh naik dari Rp 10.000.000 menjadi Rp 12.500.000, dan UMKM E dari Rp 3.500.000 menjadi Rp 5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan sangat berkaitan dengan intensitas penggunaan e-commerce dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur promosi digital.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah kendala dalam proses adopsi e-commerce. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital rendah, seperti UMKM E, masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten, menggunakan fitur iklan berbayar, atau mengambil foto produk yang menarik. Beberapa UMKM juga menghadapi tantangan dalam persaingan harga, terutama dengan penjual dari daerah lain yang memiliki biaya produksi lebih rendah. Selain itu, masalah keterlambatan pengiriman barang turut menjadi kendala karena dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi rating toko.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting dalam meningkatkan performa UMKM, baik dari segi jangkauan pasar, efisiensi operasional, maupun peningkatan pendapatan. Namun dampak terbesar hanya terjadi pada UMKM yang mampu beradaptasi dan aktif memanfaatkan berbagai fitur digital. Temuan ini memperkuat teori bahwa digitalisasi merupakan faktor strategis dalam perkembangan UMKM modern, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Kota Palangka Raya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Pemanfaatan e-commerce terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta pendapatan pelaku UMKM. Sebelum menggunakan e-commerce, sebagian besar UMKM hanya melayani konsumen lokal. Namun setelah aktif memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram, dan Facebook Marketplace, cakupan pelanggan meluas hingga ke berbagai daerah di Kalimantan. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya jumlah pesanan dan volume penjualan.

Peningkatan kinerja juga terlihat dari efisiensi dalam proses transaksi, pencatatan pesanan, dan pelayanan konsumen. Fitur-fitur digital seperti sistem pemesanan otomatis, pembayaran non-tunai, layanan pengiriman, serta ulasan konsumen membantu UMKM mengelola usaha secara lebih terstruktur dan profesional. Dampak positif tersebut turut tercermin pada peningkatan pendapatan bulanan masing-masing UMKM yang berkisar antara 20% hingga 80%, tergantung tingkat pemanfaatan fitur e-commerce yang dilakukan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan pemanfaatan e-commerce sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi digital. UMKM dengan literasi digital rendah cenderung mengalami hambatan dalam pengelolaan konten, promosi, maupun pengoptimalan fitur platform. Selain itu, persaingan harga serta kendala pengiriman tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce memiliki peran strategis dalam meningkatkan performa UMKM di era digital. Pemanfaatan e-commerce bukan hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM yang ingin berkembang dan bersaing di pasar modern. Oleh karena itu, dukungan peningkatan literasi digital dan pelatihan manajemen pemasaran digital menjadi penting agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara lebih optimal oleh seluruh pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Khatibi, A., & Hasbolah, A. (2020). E-commerce adoption among small and medium enterprises: Opportunities and challenges. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 45–56.
- Amalia, L. (2007). *Ekonomi pembangunan*. Graha Ilmu.
- Arsyad, L. (2005). *Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah*. BPFE.
- Haryanto, A. T. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 15–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.
- Purwana, D. E., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryani, T. (2019). Digital marketing: Strategi kreatif dan analisis perilaku konsumen. Prenada Media.
- Tarmuji, R., Zainuddin, Z., & Sam, M. H. (2018). The role of social media in enhancing marketing strategies for SMEs. *Asian Journal of Business Research*, 8(2), 73–85.