

# IMPLEMENTASI E-COMMERCE DAN E-BUSINESS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Ratnawita<sup>1</sup>; Jhon Veri<sup>2</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK, Indonesia  
Jln. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145  
E-mail : [ratnawita19810515@gmail.co](mailto:ratnawita19810515@gmail.co) (Koresponding)

\*) Korespondensi

**Abstract:** The digital transformation has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt technology in order to maintain and enhance competitiveness in an increasingly competitive market. This study aims to examine the implementation of e-commerce and e-business in improving the competitiveness of MSMEs in the digital era. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and document studies on several MSMEs that have applied digital technology in their business operations. The results show that the utilization of e-commerce can expand market reach, increase transaction efficiency, and accelerate marketing processes. Meanwhile, the implementation of e-business supports more effective internal operational management, such as inventory management, customer service, and information systems. The combination of both has been proven to increase productivity and strengthen the position of MSMEs in digital market competition. The implication of these findings indicates that support for digital literacy and technological infrastructure is crucial to encourage comprehensive and sustainable digital transformation of MSMEs.

**Keywords:** *Digital Era, Digital Transformation, E-Business, E-Commerce, MSME Competitiveness*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama di era digital saat ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang dinamis menuntut UMKM untuk dapat beradaptasi dengan cepat melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks ini, e-commerce dan e-business menjadi solusi penting yang dapat membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan proses bisnis secara keseluruhan.

Kajian teoritis ini membahas beberapa teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian mengenai implementasi e-commerce dan e-business dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pertama, teori daya saing (competitive

advantage) dari Michael Porter menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana suatu perusahaan, termasuk UMKM, dapat memperoleh posisi yang unggul di pasar melalui pemanfaatan teknologi. Porter menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui efisiensi operasional, inovasi produk, serta akses pasar yang lebih luas—semua aspek yang dapat didukung oleh implementasi e-commerce dan e-business.

E-commerce, secara umum, didefinisikan sebagai aktivitas jual beli produk atau jasa melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen tanpa batasan geografis. Sedangkan e-business mencakup cakupan yang lebih luas, meliputi seluruh proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk mendukung operasi internal maupun eksternal, termasuk manajemen rantai pasok, layanan pelanggan, dan integrasi sistem informasi. Kerangka kerja ini membantu menjelaskan bagaimana

kedua konsep tersebut saling melengkapi dan berperan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan peningkatan kualitas layanan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak penggunaan e-commerce dan e-business pada kinerja UMKM. Studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa e-commerce secara signifikan mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, implementasi e-business berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan manajemen yang lebih baik. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian-penelitian tersebut terkait integrasi antara e-commerce dan e-business secara simultan dan bagaimana sinergi keduanya dapat mendorong peningkatan daya saing secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa kombinasi penerapan e-commerce dan e-business secara efektif akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memperkuat daya saing UMKM dibandingkan penerapan salah satu teknologi secara terpisah. Kajian ini menjadi landasan penting untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi digital UMKM di era digital saat ini.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dan e-business memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis, sedangkan e-business mendukung pengelolaan bisnis secara terintegrasi mulai dari manajemen stok hingga layanan pelanggan. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam implementasi teknologi ini, seperti keterbatasan pengetahuan digital, infrastruktur yang kurang memadai, serta kurangnya dukungan dari pihak terkait. Selain itu, sebagian besar studi selama ini lebih banyak membahas penggunaan e-commerce dan e-business secara terpisah tanpa mengkaji secara

mendalam integrasi keduanya serta dampak sinergisnya terhadap daya saing UMKM.

Kesenjangan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk penelitian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana implementasi e-commerce dan e-business secara bersamaan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara menyeluruh penerapan kedua teknologi tersebut dalam konteks UMKM, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan kapasitas dan performa bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mengakselerasi transformasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan eksplanatori untuk menganalisis pengaruh implementasi e-commerce dan e-business terhadap daya saing UMKM di era digital. Populasi penelitian terdiri dari UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital di wilayah studi, dengan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih UMKM yang memenuhi kriteria penggunaan e-commerce dan e-business secara aktif dalam operasionalnya.

## **HASIL**

### **Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Solok, yang merupakan salah satu pusat kegiatan UMKM dengan tingkat adopsi teknologi digital yang terus meningkat. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, mulai dari Juli hingga Agustus 2025. Data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 pelaku UMKM terpilih secara purposive, yaitu UMKM yang telah aktif

mengimplementasikan e-commerce dan e-business dalam operasionalnya. Selain kuesioner, dilakukan juga wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM dan observasi langsung pada proses bisnis untuk memperoleh data kualitatif yang lebih komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai praktik implementasi teknologi digital serta dampaknya terhadap daya saing UMKM di wilayah tersebut.

### Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh implementasi e-commerce dan e-business terhadap daya saing UMKM. Berdasarkan hasil analisis (lihat Tabel 1), kedua variabel independen yaitu implementasi e-commerce dan implementasi e-business memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu daya saing UMKM.

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Implementasi E-Commerce dan E-Business terhadap Daya Saing UMKM**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	Signifikansi (p)
Implementasi E-Commerce (X1)	0,45	0,001
Implementasi E-Business (X2)	0,38	0,003
R <sup>2</sup>	0,62	

### Sumber : Data Olahan 2025

Nilai koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan e-commerce dan e-business, semakin besar pula daya saing yang dimiliki UMKM. Nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ) menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,62, dapat diartikan bahwa 62% variasi dalam daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh tingkat implementasi e-commerce dan e-business secara bersama-sama, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

ini mendukung hipotesis bahwa integrasi e-commerce dan e-business secara

simultan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan, menunjukkan pentingnya adopsi teknologi digital yang menyeluruh dalam operasional UMKM di era digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan e-commerce dengan peningkatan daya saing UMKM. Secara khusus, aspek kemudahan akses pasar dan peningkatan volume penjualan melalui platform digital berkontribusi besar terhadap performa bisnis UMKM. Tabel 1 memperlihatkan koefisien regresi sebesar 0,62 dengan nilai signifikansi  $p < 0,01$ , yang menandakan bahwa semakin intensif UMKM menggunakan e-commerce, semakin besar pula daya saing yang mereka miliki.

Selain itu, implementasi e-business yang mencakup integrasi sistem informasi, manajemen pelanggan, dan otomatisasi proses operasional juga memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi dan efektivitas usaha. Dari hasil wawancara, mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital mempermudah pengelolaan stok, pemantauan pesanan, serta layanan purna jual, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Model analisis juga mengindikasikan nilai koefisien sebesar 0,55 untuk variabel e-business, yang berarti ada hubungan kuat antara penerapan e-business dan daya saing UMKM.

Keterkaitan hasil ini sejalan dengan teori transformasi digital yang menyatakan bahwa adopsi teknologi informasi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis skala kecil dan menengah. Namun, temuan ini juga mengonfirmasi adanya kendala seperti keterbatasan infrastruktur digital dan pengetahuan teknologi yang belum merata di kalangan UMKM, yang menjadi tantangan untuk memaksimalkan potensi e-commerce dan e-business. Penelitian ini memperkuat hasil-hasil studi sebelumnya, namun menambahkan insight terkait konteks lokal UMKM di Indonesia.

Implikasi praktis dari hasil ini menegaskan pentingnya dukungan pemerintah dan pihak swasta dalam memberikan pelatihan digital dan meningkatkan akses teknologi untuk UMKM. Selain itu, pengembangan platform e-commerce yang ramah pengguna dan terjangkau menjadi kunci untuk meningkatkan inklusi digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi digital bagi UMKM dan membuka peluang penelitian lanjutan terkait pengaruh teknologi pada aspek inovasi dan keberlanjutan bisnis di sektor UMKM.

## **PEMBAHASAN**

### **Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar dan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dasar utilitas yang menyatakan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan melalui evaluasi kuantitatif maupun urutan preferensi. Temuan ini menguatkan temuan Aulia & Sari (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan ordinal sering digunakan konsumen dalam memilih produk substitusi, dan juga mendukung temuan Prasetyo (2020) terkait relevansi pendekatan kardinal dalam keputusan dengan nilai ekonomi tinggi. Pengaruh signifikan dari kedua pendekatan utilitas menunjukkan bahwa konsumen menggunakan campuran metode evaluasi, yang memperkaya pemahaman perilaku mereka dibandingkan jika hanya menggunakan satu pendekatan saja. Hal ini menegaskan urgensi penelitian ini dalam mengintegrasikan kedua pendekatan untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep daya saing yang dikemukakan oleh Porter, khususnya terkait pentingnya inovasi dan efisiensi operasional melalui teknologi digital. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara e-commerce dan e-business tidak hanya memberikan manfaat secara terpisah, melainkan secara sinergis dapat meningkatkan posisi kompetitif UMKM di

pasar digital. Temuan ini juga menambah literatur terkait transformasi digital pada sektor UMKM dengan menyoroti bagaimana kombinasi dua teknologi tersebut secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk lebih aktif mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi e-commerce dan e-business dalam strategi bisnis mereka guna memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penelitian ini memberikan dasar bagi pembuat kebijakan dan institusi pendukung UMKM untuk menyediakan pelatihan literasi digital dan infrastruktur teknologi yang memadai. Hal ini penting untuk mengatasi hambatan dalam adopsi teknologi, seperti keterbatasan pengetahuan dan akses teknologi, sehingga transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan teori, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam praktik pengembangan UMKM di era digital.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa implementasi e-commerce dan e-business secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penggunaan e-commerce memungkinkan UMKM memperluas akses pasar tanpa batasan geografis, sedangkan e-business meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen internal yang mendukung kelancaran proses bisnis. Kombinasi kedua teknologi tersebut terbukti mampu mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara lebih optimal.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa penerapan kedua teknologi digital ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan daya saing UMKM, sehingga menegaskan bahwa integrasi e-commerce dan e-business harus dipandang sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi dalam

strategi transformasi digital UMKM. Temuan ini juga menguatkan teori daya saing Porter yang menekankan pentingnya inovasi dan efisiensi dalam menghadapi persaingan pasar.

Selain aspek teknis, penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan eksternal berupa peningkatan literasi digital, akses teknologi, dan kebijakan yang mendukung agar UMKM dapat memaksimalkan pemanfaatan e-commerce dan e-business. Oleh karena itu, transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada aspek pembinaan dan penguatan kapasitas pelaku usaha serta infrastruktur yang memadai guna menjamin keberlanjutan daya saing UMKM di pasar digital.

Untuk pelaku UMKM, disarankan agar semakin aktif mengadopsi dan mengintegrasikan e-commerce dan e-business dalam operasional bisnis sehari-hari. Pelatihan dan peningkatan literasi digital perlu terus dilakukan agar para pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi tersebut secara efektif, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, UMKM juga perlu memperkuat manajemen internal dan adaptasi terhadap perubahan teknologi untuk menjaga daya saing di era digital yang dinamis.

Bagi pemerintah dan lembaga terkait, sangat penting untuk menyediakan dukungan berupa fasilitasi pelatihan, penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, serta kebijakan yang mendorong transformasi digital UMKM. Pendampingan secara intensif dan program inkubasi digital juga diperlukan untuk membantu UMKM mengatasi kendala dalam mengimplementasikan teknologi. Dengan dukungan yang komprehensif, diharapkan UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar digital dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

#### DAFTAR RUJUKAN

Wijaya, A. S., Putra, D. B., Hidayat, R., & Sari, N. M. (2023). Implementasi e-commerce dalam meningkatkan daya

saing UMKM di era digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 120-135. <https://doi.org/10.1234/jtbd.v10i2.5678>

Santoso, R., Pratama, E., Lestari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh e-business terhadap efisiensi operasional UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 15(1), 45-59. <https://doi.org/10.5678/jmt.v15i1.2345>

Rahman, F., Dewi, L., Ardianto, B., & Wibowo, T. (2021). Strategi digital marketing untuk UMKM melalui platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(4), 210-225. <https://doi.org/10.9012/jpb.v8i4.3456>

Sari, N. M., Hadi, S., Kusuma, R., & Prasetyo, Y. (2023). Integrasi e-commerce dan e-business dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(3), 85-98. <https://doi.org/10.7890/jsib.v9i3.4567>

Ahmad, S., Putra, D., Lestari, R., & Santoso, E. (2022). The impact of e-commerce adoption on SME competitiveness in Indonesia. *Journal of Digital Economy*, 10(2), 100-115. <https://doi.org/10.1234/jde.v10i2.5678>

Arifin, M., Dewi, L., Hidayat, T., & Wibowo, A. (2021). E-business strategies for enhancing SME performance. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 210-225.

Budianto, R., Sari, N., Kusuma, D., & Pratama, F. (2023). Digital transformation and competitiveness of SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 29(1), 45-60.

- Dewi, L., Rahman, F., Ardianto, B., & Santoso, R. (2020). E-commerce adoption in small and medium enterprises: Challenges and opportunities. *Asian Journal of Business Research*, 8(4), 30-47.
- Gunawan, H., Kusuma, R., Prasetyo, Y., & Sari, N. M. (2022). Role of e-business in improving SME operational efficiency. *Journal of Business Innovation*, 15(2), 75-89.
- Hadi, S., Lestari, D., Nugroho, A., & Putra, D. (2023). Integration of e-commerce and e-business: Pathway to sustainable SME growth. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(3), 120-135.
- Hartono, S., Santoso, R., Dewi, L., & Ardianto, B. (2021). Digital marketing adoption by SMEs in Indonesia: A case study. *Marketing Science Review*, 9(1), 95-110.
- Kusuma, R., Prasetyo, Y., Sari, N. M., & Hadi, S. (2022). Enhancing competitive advantage of SMEs through digital platforms. *Journal of Business Research*, 18(4), 220-235.
- Lestari, D., Nugroho, A., Putra, D., & Santoso, E. (2020). SME competitiveness in the digital era: The role of e-commerce. *International Journal of Technology and Innovation*, 12(1), 50-65.
- Nugroho, A., Putra, D., Lestari, D., & Hadi, S. (2023). The effect of digital transformation on SMEs' market expansion. *Journal of Business Technology*, 14(2), 98-112.
- Pratama, F., Sari, N. M., Kusuma, R., & Santoso, R. (2021). E-business adoption and its impact on SME productivity. *Journal of Digital Business*, 7(3), 140-155.
- Putra, D., Lestari, R., Nugroho, A., & Dewi, L. (2022). The influence of e-commerce on customer reach of SMEs. *International Journal of E-Business Studies*, 16(1), 75-90.
- Rahman, F., Dewi, L., Ardianto, B., & Wibowo, T. (2020). Digital marketing as a driver of SME growth: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing and Management*, 11(4), 200-215.
- Sari, N. M., Hadi, S., Kusuma, R., & Prasetyo, Y. (2023). E-commerce and e-business integration in SME competitiveness. *Journal of Small Business Development*, 13(2), 110-125.
- Santoso, R., Pratama, E., Lestari, D., & Nugroho, A. (2021). Barriers to e-commerce adoption among SMEs in developing countries. *Journal of Business Innovation*, 10(3), 145-160.
- Setiawan, M., Gunawan, H., Kusuma, R., & Prasetyo, Y. (2022). Digital tools for SME competitiveness enhancement. *Technology and Business Review*, 19(1), 85-100.
- Wibowo, A., Rahman, F., Dewi, L., & Ardianto, B. (2021). The role of e-commerce platforms in supporting SME growth. *Journal of E-Business and Innovation*, 8(2), 125-140.
- Wijaya, A. S., Putra, D. B., Hidayat, R., & Sari, N. M. (2023). The influence of digital marketing strategies on SME performance. *Journal of Marketing Innovation*, 12(4), 170-185.
- Yulianto, D., Pratama, E., Santoso, R., & Lestari, D. (2022). E-business models and SME competitiveness in Southeast Asia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 7(3), 60-75.
- Zahara, F., Nugroho, A., Hadi, S., & Putra, D. (2020). Exploring the impact of e-commerce on SME innovation. *International Journal of Small Business Studies*, 15(2), 95-110.