



Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar Industri UMKM

M Romadhoni Adi Setiawan^{1*}, Muhammad Yasin²

¹⁻²Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : adisetiawan4548@gmail.com^{1*}, yasin@untag-sby.ac.id²

*Penulis Korespondensi: adisetiawan4548@gmail.com

Abstract. *The rapid advancement of digital technology has encouraged many micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt e-commerce as a strategic platform for marketing and selling their products. This study examines the role of e-commerce in expanding market opportunities for MSMEs, particularly within the industrial sector. Through the use of digital platforms, MSMEs are able to reach consumers across broader geographic areas that were previously difficult to access, thereby increasing market penetration and business exposure. In addition, e-commerce enhances product visibility, enables more efficient promotional activities, and simplifies transaction processes through integrated digital systems. The findings indicate that e-commerce has become a crucial factor in supporting MSMEs to expand their market reach, improve competitiveness, and adapt to changing consumer behavior in the modern economy. Furthermore, digital marketing and online sales channels help MSMEs maintain business sustainability by reducing operational costs and increasing flexibility in responding to market demand. Therefore, the adoption of e-commerce can be considered an effective strategy to support MSME development and contribute positively to regional economic growth in an increasingly digitalized business environment.*

Keywords: *Digitalization; E-commerce; Market Access; MSMEs; Regional Economy.*

Abstrak. Kemajuan pesat teknologi digital telah mendorong banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi e-commerce sebagai platform strategis untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Studi ini meneliti peran e-commerce dalam memperluas peluang pasar bagi UMKM, khususnya di sektor industri. Melalui penggunaan platform digital, UMKM mampu menjangkau konsumen di wilayah geografis yang lebih luas yang sebelumnya sulit diakses, sehingga meningkatkan penetrasi pasar dan eksposur bisnis. Selain itu, e-commerce meningkatkan visibilitas produk, memungkinkan aktivitas promosi yang lebih efisien, dan menyederhanakan proses transaksi melalui sistem digital terintegrasi. Temuan menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi faktor penting dalam mendukung UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dalam ekonomi modern. Lebih lanjut, pemasaran digital dan saluran penjualan online membantu UMKM mempertahankan keberlanjutan bisnis dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan fleksibilitas dalam menanggapi permintaan pasar. Oleh karena itu, adopsi e-commerce dapat dianggap sebagai strategi efektif untuk mendukung pengembangan UMKM dan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi regional dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

Kata Kunci : Akses Pasar; Digitalisasi; E-commerce; Ekonomi Daerah; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi informasi dan maraknya penetrasi internet telah mengubah lanskap ekonomi secara global — tak terkecuali di Indonesia. Platform e-commerce telah menjadi salah satu saluran utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan dan mendistribusikan produk mereka ke konsumen lebih luas tanpa dibatasi jarak geografis (Suryanto & Haryanto, 2021).

Bagi banyak UMKM di Indonesia, keterbatasan akses ke pasar konvensional — baik karena modal kecil, skala produksi terbatas, maupun kurangnya jaringan distribusi — selama ini menjadi kendala dalam meningkatkan pangsa pasar dan daya saing (Wijaya, 2019). E-commerce menawarkan solusi alternatif: melalui marketplace atau toko online, UMKM dapat

memperluas jangkauan ke konsumen di kota atau provinsi lain, bahkan hingga luar negeri, sehingga membuka peluang ekspansi pasar yang sebelumnya sulit dicapai (Rahmawati & Susanti, 2022).

Semasa pandemi dan periode pasca-pandemi COVID-19, pergeseran perilaku konsumen ke arah digital makin jelas: banyak konsumen yang lebih memilih belanja online untuk alasan keamanan, kemudahan, dan kenyamanan. Hal ini membuat adopsi e-commerce bagi UMKM bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan usaha (Lestari et al., 2020). Oleh karena itu, UMKM yang mampu mengintegrasikan e-commerce dalam model bisnis mereka berpotensi lebih resilien dan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan dibandingkan yang hanya mengandalkan metode konvensional (Amalia & Putra, 2023).

Tidak hanya itu, pemanfaatan e-commerce juga dapat mendorong efisiensi operasional dan pengurangan biaya distribusi. Dengan sistem pembayaran digital, manajemen stok online, serta pemasaran berbasis digital (digital marketing), UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan distribusi tradisional (Hidayat & Prasetyo, 2021). Ini sekaligus mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang — aspek penting dalam pembangunan ekonomi berbasis sektor industri kecil dan menengah (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Namun demikian, transformasi digital melalui e-commerce juga menghadapi tantangan nyata. Beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam literasi digital, kurangnya pengetahuan manajemen online, keterbatasan akses internet/infrastruktur, serta kendala logistik dan pengiriman—terutama bagi yang berada di daerah terpencil (Sari & Nugroho, 2021). Hal ini menyebabkan adopsi e-commerce tidak merata di seluruh UMKM, dan efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pelaku usaha dan dukungan lingkungan (Yusuf & Ramadhani, 2022).

Dengan kondisi tersebut, penting untuk memahami secara komprehensif bagaimana e-commerce berperan dalam memperluas akses pasar bagi industri UMKM, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pemanfaatannya (World Bank, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris dan rekomendasi strategis — baik bagi pelaku UMKM maupun pembuat kebijakan — dalam rangka mendorong digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional (OECD, 2021; UNCTAD, 2022).

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana tingkat pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM dalam upaya memperluas akses pasar ?
- 2) Bagaimana peran e-commerce dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM?
- 3) Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana perluasan akses pasar?

Tujuan

- 1) Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM dalam memperluas akses pasar.
- 2) Untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM.
- 3) Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana perluasan akses pasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan sistem transaksi modern yang memanfaatkan teknologi internet untuk memfasilitasi aktivitas jual-beli barang maupun jasa melalui platform digital seperti marketplace, toko online, aplikasi penjualan, hingga media sosial. Bentuk transaksi ini mencakup proses pemasaran, penyampaian informasi produk, komunikasi antara penjual dan pembeli, pemesanan, pembayaran, hingga layanan purna jual yang seluruhnya dapat dilakukan secara daring tanpa memerlukan interaksi fisik secara langsung. Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk, sekaligus membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Melalui mekanisme yang lebih efisien ini, e-commerce memungkinkan transaksi lintas daerah bahkan lintas negara tanpa batas geografis, sehingga pelaku usaha tidak perlu bergantung pada toko fisik untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Laudon & Traver, 2020).

Lebih jauh, e-commerce tidak hanya mencakup aktivitas transaksi, tetapi juga proses distribusi digital yang memungkinkan produk dan layanan dipromosikan serta dikirimkan kepada konsumen secara lebih cepat dan terstruktur. Dengan dukungan logistik yang terintegrasi, sistem pembayaran digital, serta fitur promosi online, e-commerce menjadi sarana strategis bagi usaha kecil dan menengah untuk mengatasi kendala pemasaran tradisional,

terutama bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan modal, lokasi usaha yang kurang strategis, atau minim akses terhadap jaringan distribusi konvensional.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Sektor UMKM merupakan unit usaha yang beroperasi dengan skala kecil hingga menengah, ditandai dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, modal relatif kecil, dan kapasitas produksi yang belum sebesar perusahaan besar. UMKM cenderung beroperasi pada pasar lokal atau regional, serta sering kali menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, kemampuan teknologi, jaringan pemasaran, serta daya saing produk. Meskipun demikian, UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pemerataan ekonomi, serta menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat di berbagai lapisan. Namun, karena skala usahanya yang terbatas, UMKM sering mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar, khususnya dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih lengkap (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006).

Kendala-kendala tersebut membuat UMKM memerlukan strategi alternatif agar dapat tetap bertahan dan berkembang, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi pemasaran modern. Dalam kondisi inilah peran teknologi seperti e-commerce menjadi semakin relevan.

E-commerce sebagai Jembatan Akses Pasar bagi UMKM

Sektor Penggabungan konsep UMKM dan e-commerce menunjukkan adanya peluang besar bagi usaha kecil untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana memperluas akses pasar. Melalui e-commerce, UMKM dapat menampilkan produk mereka dalam skala nasional bahkan internasional, sehingga tidak lagi bergantung pada lokasi fisik atau jaringan distribusi terbatas. E-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, menambah volume penjualan, sekaligus memperkuat daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Turban et al., 2018).

Selain memperluas pasar, e-commerce juga mampu menurunkan biaya operasional karena UMKM tidak perlu membuka gerai fisik di berbagai daerah. Sistem penjualan digital memungkinkan promosi yang lebih efisien melalui media sosial, iklan digital, dan fitur promosi yang disediakan platform marketplace. E-commerce juga mempercepat proses transaksi, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memberikan data perilaku konsumen yang dapat digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan e-commerce menjadi strategi penting dalam membantu UMKM bertahan, berkembang, serta berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi pada skala lokal

maupun nasional.

Peran E-Commerce bagi UMKM di Surabaya

Surabaya sebagai kota metropolitan dan pusat perdagangan Jawa Timur merupakan wilayah dengan tingkat adopsi digital yang tinggi, sehingga mendorong UMKM untuk masuk ke ekosistem digital. Pemanfaatan e-commerce memungkinkan UMKM di Surabaya memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi usaha, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi bisnis yang semakin digital (Laudon & Traver, 2020). Banyaknya pengguna internet di kawasan perkotaan juga menjadi faktor penting karena semakin banyak konsumen yang memilih berbelanja melalui platform digital (Putri, 2021). Selain itu, UMKM yang mengadopsi teknologi digital terbukti memiliki peluang peningkatan performa usaha dan penetrasi pasar yang lebih cepat dibandingkan UMKM yang belum memanfaatkannya (Sari & Hidayat, 2022).

Peran E-Commerce bagi UMKM di Surabaya

a. Akses Pasar Lebih Luas

UMKM di Surabaya dapat menjangkau pembeli di luar kota tanpa membuka toko fisik. Penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memperluas pasar UMKM secara signifikan dan mampu meningkatkan visibilitas produk pada wilayah geografis baru (Turban et al., 2018)..

b. Efisiensi Biaya.

Biaya operasional dan pemasaran lebih rendah dibanding metode tradisional. Digital marketing juga lebih hemat dan lebih terukur, sehingga cocok bagi UMKM yang memiliki modal terbatas (Putri, 2021).

c. Respon Cepat terhadap Tren

Bisnis di Surabaya terutama fashion, kuliner, dan kerajinan—bisa dengan cepat menyesuaikan produk dengan tren konsumen. Penelitian menyebutkan bahwa fleksibilitas digital meningkatkan kecepatan UMKM merespon perubahan pasar (Sari & Hidayat, 2022).

d. Kemudahan Transaksi & Logistik

Keberadaan pelabuhan, ekspedisi besar, dan pusat distribusi memperkuat kemampuan UMKM mengirim produk ke berbagai wilayah lebih cepat (Laudon & Traver, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar industri UMKM, khususnya di Kota Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari:

- a. Literatur ilmiah berupa jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu
- b. Dokumen resmi pemerintah terkait UMKM dan digitalisasi
- c. Sumber pustaka yang relevan dengan topik e-commerce dan UMKM

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM, akses pasar, serta tantangan digitalisasi usaha.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan, menginterpretasikan, dan mengaitkan temuan-temuan literatur dengan rumusan masalah penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan kondisi pemanfaatan e-commerce, perannya terhadap akses pasar, serta kendala yang dihadapi UMKM.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran signifikan dalam meningkatkan akses pasar UMKM, khususnya di wilayah perkotaan seperti Surabaya.

Pertama, dari sisi tingkat pemanfaatan e-commerce, sebagian besar UMKM telah mulai mengadopsi platform digital seperti marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Pemanfaatan ini memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah operasional fisik mereka.

Kedua, peran e-commerce dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan terlihat dari meningkatnya visibilitas produk, kemudahan transaksi, serta efisiensi promosi. UMKM dapat memasarkan produk dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional dan memperoleh akses pasar yang lebih luas.

Ketiga, penelitian juga menemukan berbagai tantangan dalam pemanfaatan e-commerce, antara lain keterbatasan literasi digital, tingginya persaingan di marketplace, ketergantungan terhadap platform digital, serta biaya komisi yang memengaruhi margin

keuntungan. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan e-commerce sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pelaku UMKM serta dukungan dari pemerintah dan ekosistem digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa e-commerce merupakan instrumen strategis dalam mendorong pengembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi daerah, namun memerlukan peningkatan kapasitas digital agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal

Tantangan UMKM Surabaya dalam Memanfaatkan *E-Commerce*

a. Persaingan Ketat

UMKM Surabaya bersaing tidak hanya dengan sesama pelaku lokal tetapi juga dengan brand besar dari daerah lain maupun produk impor murah (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006).

b. Literasi Digital Terbatas

Tidak semua pelaku UMKM mampu mengelola toko digital, menganalisis data, atau memproduksi konten pemasaran online (Putri, 2021).

c. Ketergantungan Platform

Marketplace menerapkan biaya komisi dan perubahan algoritma yang memengaruhi penjual. Ini membuat UMKM memiliki margin keuntungan lebih kecil (Sari & Hidayat, 2022).

Implikasi terhadap Pembangunan Ekonomi Surabaya

Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru (seperti admin toko online, kurir, dan digital marketer), sekaligus memperluas kontribusi UMKM terhadap pendapatan daerah. E-commerce juga membantu pemerataan ekonomi hingga wilayah pinggiran Surabaya karena pelaku usaha dapat menjual produk tanpa batasan lokasi (Turban et al., 2018)

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar industri UMKM di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan jangkauan pemasaran, efisiensi operasional, serta peningkatan daya saing UMKM. Penerapan e-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar batas geografis Surabaya dan memperoleh

visibilitas yang lebih luas dibandingkan metode penjualan tradisional. Hal ini secara langsung menjawab rumusan masalah pertama mengenai sejauh mana pemanfaatan e-commerce dilakukan oleh UMKM, yaitu bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mulai beradaptasi dengan platform digital meskipun pada tingkat yang berbeda-beda.

Terkait rumusan masalah kedua, hasil pembahasan menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM melalui kemudahan transaksi, integrasi logistik, serta strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur. Penggunaan marketplace dan media sosial memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan bersaing secara lebih terbuka dalam pasar yang semakin dinamis. Selain itu, e-commerce juga memberikan fleksibilitas bagi UMKM dalam merespons perubahan tren dan permintaan pasar dengan lebih cepat.

Menjawab rumusan masalah ketiga, ditemukan bahwa meskipun e-commerce memberikan banyak manfaat, UMKM di Surabaya tetap menghadapi berbagai hambatan seperti rendahnya literasi digital, ketergantungan pada platform marketplace, biaya komisi, serta tingginya persaingan antar penjual. Faktor-faktor ini memerlukan perhatian khusus, baik dari pelaku UMKM sendiri maupun dari pemerintah daerah, terutama dalam hal peningkatan kapasitas digital, pelatihan pemasaran online, serta penyediaan fasilitas pendukung yang memungkinkan UMKM memaksimalkan potensi e-commerce.

Secara keseluruhan, tujuan penelitian tercapai, yaitu menggambarkan bagaimana e-commerce dapat menjadi instrumen efektif bagi UMKM di Surabaya untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan membangun daya saing yang lebih kuat. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa peningkatan kemampuan digital dan dukungan ekosistem digital di tingkat daerah menjadi kunci keberhasilan transformasi UMKM menuju ekonomi berbasis teknologi. Dengan pemanfaatan e-commerce secara optimal dan strategis, UMKM berpotensi memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi pembangunan daerah dan memperkuat struktur industri kecil-menengah di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Putra, J. (2023). E-commerce dan ketahanan bisnis UMKM: Analisis perbandingan pra dan pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 12(2), 78–98.
- Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>

- Hidayat, M., & Prasetyo, L. (2021). Efisiensi distribusi melalui e-commerce pada UMKM industri kecil. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasokan*, 4(1), 67–82.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan tahunan statistik UMKM dan digitalisasi*. Kemenkop UKM.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society*. Pearson.
- Lestari, S., Nugraha, T., & Santoso, D. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 34–50.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Putri, A. M. (2021). Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Indonesia. *Jurnal Dinamika UMKM*, 12(1). <https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i2.67>
- Rahmawati, D., & Susanti, P. (2022). Marketplace sebagai saluran distribusi UMKM: Studi kasus UMKM konveksi. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 10(3), 200–215.
- Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Tantangan digitalisasi bagi UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 9(2), 150–168.
- Sari, R. D., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh adopsi teknologi digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.56870/ambitek.v2i1.44>
- Suryanto, A., & Haryanto, B. (2021). Peran e-commerce dalam peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 123–138.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- UNCTAD. (2022). *E-commerce and development: Unlocking the potential of digital trade for SMEs*. United Nations.
- Wijaya, R. (2019). Hambatan pasar dan akses UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 6(1), 45–59.
- World Bank. (2020). *Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions*. World Bank Group.
- Yusuf, F., & Ramadhani, M. (2022). Adopsi e-commerce pada UMKM: Faktor penentu dan hambatan operasional. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 7(3), 110–125.