

Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Non E-Commerce* terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat

Faizal Muhamad^{1*}, Ika Rediyana²

¹⁻² Program Studi Akuntansi, STIE Dharma Agung Indonesia

E-mail: faizalmuhammad598@gmail.com^{1*}, ikarediyana@gmail.com²

*Penulis korespondensi: faizalmuhammad598@gmail.com

Abstract. *The advancement of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in managing their business activities, particularly in choosing appropriate sales platforms. E-commerce has emerged as a modern solution that helps business actors reach a wider and more efficient market. On the other hand, some MSMEs continue to rely on conventional (non e-commerce) methods for various reasons, such as limited access to technology or a preference for local market practices. This study aims to determine the influence of e-commerce and non e-commerce usage on the income of MSMEs in Sukamahi Village, Central Cikarang District, Bekasi Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 60 MSME respondents from a total population of 142 MSMEs registered with the local Department of Cooperatives and MSMEs. The data were analyzed through validity tests, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and multiple linear regression analysis. The findings show that both e-commerce and non e-commerce have a significant influence on MSME income. These two marketing strategies can be utilized in a complementary manner depending on the business characteristics and customer demands. Therefore, the results of this study are expected to serve as valuable input for MSME actors and policymakers in designing income enhancement strategies that integrate both digital and conventional approaches in a balanced and adaptive manner in response to technological developments and market changes.*

Keywords: *Digital Technology; E-Commerce; Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes); Non E-Commerce; Revenue.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam mengelola kegiatannya, termasuk dalam memilih media penjualan. Penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu solusi modern yang mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Di sisi lain, sebagian UMKM masih bertahan menggunakan metode konvensional (*non e-commerce*) karena berbagai alasan, seperti keterbatasan akses teknologi atau preferensi pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *non e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden UMKM dari total populasi sebanyak 142 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah setempat. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *non e-commerce* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kedua strategi pemasaran ini dapat dioptimalkan secara bersamaan, tergantung pada karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi peningkatan pendapatan berbasis teknologi maupun konvensional secara seimbang dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kata Kunci: *E-Commerce; Non E-Commerce; Pendapatan; Strategi Pemasaran; UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Peran UMKM mencakup perluasan lapangan kerja, pengurangan tingkat pengangguran, serta kontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Hal ini juga terlihat pada UMKM di Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat, yang terus berkembang dalam berbagai sektor usaha. Namun, perkembangan tersebut masih diiringi sejumlah kendala yang menjadi hambatan strategis bagi peningkatan pendapatan usaha. Salah

satu tantangan utamanya adalah kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dalam pemasaran modern (Aisyah, 2022; Julianto & Indra, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan transformasi besar dalam pola pemasaran UMKM. Penggunaan e-commerce mulai menjadi pilihan strategis karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Meski demikian, tidak seluruh UMKM di Desa Sukamahi dapat beralih sepenuhnya ke platform digital. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau non e-commerce. Metode ini dipertahankan karena dianggap lebih sederhana, sesuai dengan karakter konsumen lokal, serta membutuhkan biaya adaptasi yang lebih rendah. Kondisi tersebut menciptakan variasi strategi pemasaran antar pelaku usaha (Hakim, 2024; Khayuni & Walida, 2025).

Fenomena perbedaan pilihan saluran pemasaran tersebut memunculkan pertanyaan penting mengenai efektivitas masing-masing metode dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Banyak penelitian sebelumnya menekankan bahwa e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan, efisiensi waktu, dan jangkauan pasar. Namun, sebagian penelitian lain menunjukkan bahwa metode non e-commerce tetap memiliki relevansi yang kuat, terutama pada wilayah yang belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai dampak kedua saluran pemasaran tersebut terhadap pendapatan (Arifin, 2020; Prabowo & Pristiana, 2025).

UMKM di Desa Sukamahi memiliki karakteristik yang beragam, baik dari sisi jenis usaha, pengalaman usaha, maupun tingkat kemampuan penggunaan teknologi. Variasi ini berpotensi mempengaruhi tingkat pemanfaatan e-commerce maupun non e-commerce secara berbeda. Beberapa pelaku usaha telah memiliki akun marketplace dan aktif memanfaatkan media digital, sementara yang lain masih bertumpu pada interaksi langsung seperti toko fisik, warung, hingga kegiatan bazar lokal. Perbedaan pola pemasaran tersebut dapat berdampak secara langsung terhadap tingkat pendapatan yang diterima oleh masing-masing pelaku usaha (Gustina, 2022; Wardani, Hafnita, & Fajrin, 2025).

Berdasarkan data nasional, jumlah UMKM yang telah terdigitalisasi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga 2023, lebih dari 21,8 juta UMKM di Indonesia tercatat telah memanfaatkan platform e-commerce. Angka ini menunjukkan adanya tren positif, namun tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi di daerah tertentu seperti Desa Sukamahi. Beberapa UMKM lokal masih mengalami kendala dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga memilih tetap menggunakan metode konvensional. Perbedaan kemampuan adaptasi inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini (Al Fatah, 2023; Moh Hamzah, Maulana Azis, Khairuddin, Anam, & Qudsi, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-commerce dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan pasar. Namun, tidak banyak penelitian yang secara langsung mengukur pengaruhnya terhadap pendapatan bersih UMKM. Pendapatan merupakan indikator utama kinerja finansial yang dipengaruhi oleh penjualan, biaya operasional, strategi pemasaran, dan efisiensi usaha. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah teori yang belum banyak dikaji, yaitu hubungan langsung antara penggunaan e-commerce maupun non e-commerce terhadap pendapatan UMKM (Ayem, 2024).

Penggunaan non e-commerce, seperti toko fisik dan promosi langsung, juga tetap berperan penting bagi sebagian besar UMKM (Ulfi, 2023). Metode ini memungkinkan hubungan interpersonal yang lebih kuat antara penjual dan konsumen. Pada daerah dengan preferensi pasar lokal yang tinggi, metode non e-commerce sering kali dianggap lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan. Karena itu, penelitian ini juga menilai apakah metode konvensional masih memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan, meskipun perkembangan teknologi digital semakin meluas (Rizka Pinatih, 2019).

Untuk memperoleh gambaran yang objektif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 60 UMKM yang dipilih melalui metode simple random sampling. Analisis dilakukan dengan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta regresi linier berganda. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara penggunaan e-commerce, non e-commerce, dan pendapatan UMKM dapat diuji secara empiris dan akurat. Data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi aktual UMKM di Desa Sukamahi c.

Hasil analisis diharapkan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing saluran pemasaran terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran apakah penggunaan e-commerce dan non e-commerce dapat dioptimalkan secara bersamaan atau apakah salah satu metode memiliki pengaruh lebih dominan. Pemahaman ini penting agar pelaku UMKM dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kebijakan digitalisasi UMKM di tingkat desa maupun kecamatan (Akob, 2022).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memberikan pemahaman mengenai efektivitas penggunaan e-commerce dan non e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Sukamahi. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi bagi pengembangan teori terkait pemasaran digital dan konvensional, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran berbasis kebutuhan nyata UMKM dan perkembangan era digital.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh penggunaan e-commerce dan non e-commerce terhadap pendapatan UMKM secara numerik dan objektif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Sukamahi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Desa Sukamahi berjumlah 142 unit usaha. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, agar setiap pelaku UMKM memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penggunaan e-commerce, penggunaan non e-commerce, dan pendapatan UMKM.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 20 melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan antara penggunaan e-commerce dan non e-commerce terhadap pendapatan UMKM. Analisis ini digunakan untuk memastikan hasil penelitian akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik (Haholongan, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada 60 pelaku UMKM di Desa Sukamahi yang menggunakan metode pemasaran E-Commerce dan Non E-Commerce. Tujuan penelitian adalah melihat pengaruh keduanya terhadap pendapatan UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Variabel yang dianalisis meliputi E-Commerce (X1), Non

E-Commerce (X2), dan Pendapatan (Y). Seluruh pengujian dilakukan secara kuantitatif untuk memastikan hasil akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel E-Commerce (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X1).

Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
X1.1–X1.8	> 0,2542	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel E-Commerce memenuhi kriteria valid, ditandai dengan r-hitung yang melampaui r-tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menandakan bahwa instrumen X1 mampu mengukur penggunaan e-commerce secara tepat sesuai indikator yang dirumuskan. Validitas yang baik pada variabel X1 merupakan dasar penting untuk kelanjutan analisis regresi. Dengan demikian, keseluruhan item dapat dipergunakan tanpa harus dieliminasi. Hasil ini menguatkan bahwa responden memberikan jawaban yang mencerminkan kondisi sebenarnya.

2) Uji Validitas Variabel Non E-Commerce (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Non E-Commerce (X2).

Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
X2.1–X2.6	> 0,2542	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Enam item pernyataan pada variabel Non E-Commerce juga memenuhi seluruh kriteria validitas. Nilai r-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel dan signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa instrumen ini mampu mengukur praktik pemasaran offline secara akurat. Validitas variabel X2 menjadi landasan penting dalam analisis karena variabel ini terbukti memiliki peran kuat dalam model regresi. Semua indikator X2 dapat digunakan secara utuh. Dengan demikian, kualitas instrumen variabel Non E-Commerce terjamin dalam penelitian ini.

3) Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y).

Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
Y1–Y6	> 0,2542	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel Pendapatan menunjukkan bahwa seluruh item Y dinyatakan valid dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel dan signifikansi yang memenuhi syarat. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan dalam variabel Y mampu

menggambarkan tingkat pendapatan UMKM secara faktual. Validitas variabel ini sangat penting karena menjadi variabel terikat dalam model regresi. Seluruh item dapat digunakan tanpa revisi karena kualitas pengukurannya sudah sesuai standar. Temuan ini memastikan bahwa data pendapatan yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	> 0,6	Reliabel
X2	> 0,6	Reliabel
Y	> 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel menunjukkan angka di atas 0,6, yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten saat mengisi kuesioner, sehingga instrumen mampu memberikan hasil yang stabil. Konsistensi ini penting untuk memastikan bahwa tidak terdapat fluktuasi jawaban yang disebabkan oleh ketidakjelasan pertanyaan. Dengan demikian, semua variabel dapat digunakan pada analisis selanjutnya tanpa ada item yang harus dibuang. Kualitas instrumen penelitian ini tergolong sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas.

Statistik Uji	Nilai
Sig. K-S	0,16

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Nilai signifikansi sebesar 0,16 pada uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa residual dalam model berdistribusi normal. Karena nilai sig > 0,05, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam regresi linier. Distribusi data yang normal memberikan keyakinan bahwa model statistik yang digunakan dapat memberikan estimasi yang akurat. Dengan terpenuhinya asumsi ini, analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini penting untuk menjaga validitas keseluruhan model yang dibangun.

2) Uji Multikolinearitas

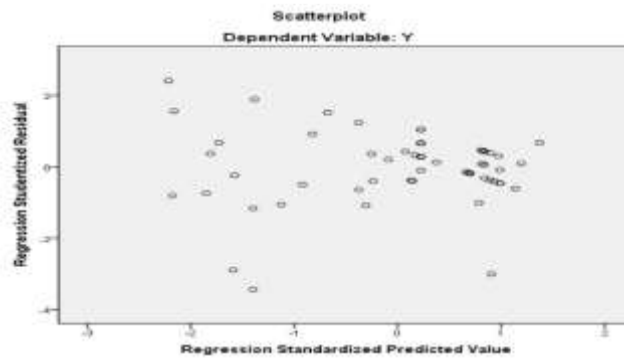
Tabel 6. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.996	1.004
X2	0.996	1.004

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Nilai tolerance yang mendekati 1 dan VIF yang jauh di bawah angka 10 menandakan tidak adanya multikolinieritas antara variabel X1 dan X2. Artinya, kedua variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara kuat dalam model regresi. Kondisi ini sangat ideal karena multikolinieritas dapat merusak estimasi koefisien regresi. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh dapat dianggap lebih stabil dan akurat. Model yang bebas multikolinieritas juga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil analisis parsial dan simultan.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Diagram 1. Uji Heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pola titik yang menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Hal ini berarti varians residual pada berbagai nilai variabel independen adalah konstan atau homoskedastis. Homoskedastisitas merupakan syarat penting yang memastikan bahwa model regresi memberikan hasil yang efisien. Dengan terpenuhinya asumsi ini, estimasi koefisien regresi dapat dianggap tidak bias. Model dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda.

Model	Variable	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	Constant	14.268	1.479	-	9.644	0.000
	X1	0.070	0.028	0.236	2.468	0.017
	X2	0.386	0.058	0.639	6.693	0.000

Note: Dependent Variable = Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Koefisien E-Commerce (X1) menunjukkan pengaruh positif meskipun tidak sebesar variabel Non E-Commerce (X2). Nilai koefisien yang lebih besar pada X2 menunjukkan bahwa pemasaran offline masih menjadi metode yang lebih dominan dalam meningkatkan pendapatan. Persamaan regresi yang terbentuk memberikan gambaran arah hubungan antar variabel. Model ini dapat digunakan untuk memprediksi pendapatan berdasarkan tingkat penggunaan pemasaran online dan offline.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t.

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
X1	2,468	0,017	Signifikan
X2	6,693	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan UMKM. Nilai signifikansi pada X1 dan X2 berada di bawah 0,05, yang berarti keduanya memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pendapatan. Variabel X2 memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan X1, terlihat dari nilai t-hitung yang jauh lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa metode pemasaran offline masih banyak diandalkan oleh UMKM. Uji t ini memperkuat hasil regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F.

Model	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.091	2	195.545	26.545	0.000
	Residual	419.892	57	7.367	-	-
	Total	810.983	59	-	-	-

Note: Dependent Variable = Y; Predictors = (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah standar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel E-Commerce dan Non E-Commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Y. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara keseluruhan, baik online maupun offline,

memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan. Model regresi yang terbentuk dapat digunakan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan usaha.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Model Summary.

R	R Square	Adjusted R Square
0,703	0,494	0,482

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,482 menunjukkan bahwa sebesar 48,2% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh penggunaan E-Commerce dan Non E-Commerce. Persentase ini tergolong moderat, artinya hampir separuh pendapatan dapat dikaitkan dengan kedua variabel pemasaran tersebut. Sisanya yaitu 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, modal, lokasi, atau strategi harga. Nilai R Square yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model regresi ini relevan untuk menggambarkan kondisi UMKM. Secara umum, model yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dibuktikan dengan koefisien regresi 0,070 dan signifikansi 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan E-Commerce, semakin besar peluang peningkatan pendapatan usaha melalui perluasan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, dan efektivitas promosi digital. Temuan ini konsisten dengan teori difusi inovasi yang menegaskan bahwa adopsi teknologi baru dapat meningkatkan keberhasilan usaha, terutama dalam aspek pemasaran yang mendukung pertumbuhan pendapatan (Supramono, 2025).

Pengaruh Non E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Non E-Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,386 dengan signifikansi 0,000. Pemasaran dan transaksi secara konvensional seperti promosi langsung, bazar, pameran, serta interaksi tatap muka tetap memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan pendapatan, terutama bagi UMKM yang lebih mengandalkan pendekatan personal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berbentuk digital, namun juga dapat melalui optimalisasi strategi pemasaran tradisional yang relevan dengan karakteristik usaha (Saleh, 2024).

Pengaruh E-Commerce dan Non E-Commerce secara Simultan terhadap Pendapatan UMKM

Uji F menunjukkan bahwa E-Commerce dan Non E-Commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi pemasaran digital dan konvensional mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan pendapatan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,482 juga menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 48,2% variasi pendapatan UMKM, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti modal, kualitas produk, lokasi, strategi harga, dan kondisi pasar (Setiyani, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,017 dan koefisien regresi positif 0,070. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital secara optimal mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan. Selain itu, penggunaan Non E-Commerce juga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,386, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional masih efektif dan relevan untuk mendukung peningkatan pendapatan.

Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh bersama-sama terhadap pendapatan UMKM, dibuktikan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dan Adjusted R Square sebesar 0,482, sehingga model penelitian mampu menjelaskan 48,2% variasi pendapatan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD :mJurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109-120. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1029>
- Akob, R. A., Kausar, A., Dauda, P., Katti, S. W. B., Sudirman, & Qur'ani, B. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174-181. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jsmn>
- Al Fatah, A., Syarif, A., & Firmansyah. (2023). Analisis Penerapan Cost Volume Profit (Cvp) Dalam Meningkatkan Laba Pada Usaha Gubuk Nenas (Studi Kasus Riset Kewirausahaan pada UMKM Gubuk Nenas di Desa Mendalo Darat). *Jurnal Dinamika*

Manajemen, 11(1), 25-33.

- Arifin, A., Awaluddin, M., & Nur Annisa, A. M. (2020). Marketing Mix Strategy (4P) of MSME in The Pandemic Time of Covid-19. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 2721-8287. <https://doi.org/10.31960/ijoeei.v3i3.1932>
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Yasinta, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM : Tinjauan Literature Sistematis. *LIABILITIES : Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 35-43.
- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). ECommerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational an Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Haholongan, R., Antaty, S. N. A., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6073-6082.
- Hakim, L., Luthfi, A., & Hasyim, A. (2024). *Jurnal Ekonomi BerbasisPemberdayaan Konsep Pemasaran Digital dan Konvensional UMKM (Literatur Studi di Kabupaten Mojokerto)*. 1(1), 16-22.
- Rizka Pinatih, M. W. K., & Indrajaya, I. G. B. (2019). Peran Jumlah Pelanggan Dalam Memediasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Unud*, 8(12), 58 <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saleh, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Setiyani, L., & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113-1132. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- Supramono, S., Damayanti, T. W., & Adhitya, D. (2025). Dynamic capabilities and financial behavior to accelerate MSME performance recovery and its impacts on business sustainability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1).<https://doi.org/10.1186/s13731-024-00456-7>
- Ulfi, N. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan umkm kecamatan masamba kabupaten luwu utara. ... -Commerce Terhadap Pendapatan Umkm ... <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/3180>
- Usaha, P. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG ADOPSI ECOMMERCE*.3(2), 20-26.

- Alisya Meitasari Wardani, Dinda Hafnita, & Indi Isnandini Fajrin. (2025). Kontekstualisasi Strategi Bisnis Islami di Era E-Commerce : Implikasi terhadap Kewirausahaan dan Ekonomi Umat. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(4), 197–206. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i4.1862>
- Dwi Rijal Giri Prabowo, & Ulfi Pristiana. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i1.1243>
- Nur Pratama Julianto, & Natal Indra. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform E-Commerce Shopee. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668>
- Moh Hamzah, Adi Yasin Maulana Azis, Imam Khairuddin, Syafiul Anam, & Zainul Qudsi. (2025). Digitalisasi Ekonomi : Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 231–239. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1223>
- Riska Khayuni, & Yurti Walida. (2025). Optimalisasi Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 157–166. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i3.1626>