

PERAN E-COMMERCE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI UMKM DI KABUPATEN ASAHAN

Stella Natasya¹, Vania Ayu², Della Juwita³, Suci Tia⁴, Endra Saputra, S.E., M.AK⁵
^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Royal

Email: ¹stellaaanatasasihombing@gmail.com, ²vaniaayu012021@gmail.com,
³dellajuwita@gmail.com, ⁴suciadila953@gmail.com, ⁵oke.royal.endra@gmail.com.

Abstract: *This study aims to identify and analyze the role of e-commerce in promoting the economic growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Asahan Regency, North Sumatra, in the digital era. The rapid development of information and communication technology has brought significant changes to economic activities, particularly for MSME actors who are able to expand their markets through digitalization, one of which is by utilizing e-commerce platforms. The research method employed is a literature study with a qualitative descriptive approach, conducted through the review of various relevant sources as well as observations of the actual conditions of MSMEs in Asahan Regency. The results of this study indicate that e-commerce plays an important role in expanding market reach, improving operational efficiency, and increasing MSME income. However, several challenges remain in its implementation, including limited digital literacy, uneven technological infrastructure, and a low level of consumer trust in online transactions. Therefore, support from local governments, business actors, and relevant stakeholders is required to optimize the use of e-commerce in order to strengthen and encourage the economic growth of MSMEs in Asahan Regency.*

Keywords: *The role of E-commerce, Economic growth of UMKM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Asahan, Sumatera Utara pada era digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas ekonomi, dimana khususnya bagi pelaku UMKM dapat memperluas pasar mereka melalui digitalisasi, salah satunya kini melalui pemanfaatan e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui penelaahan berbagai sumber relevan serta pengamatan terhadap kondisi nyata UMKM di Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan serta mendorong peningkatan pendapatan UMKM. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam penerapannya, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan terkait untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce guna memperkuat dan mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan.

Kata kunci: Peran E-commerce, Pertumbuhan Ekonomi UMKM.

PENDAHULUAN

Kabupaten Asahan terletak di Provinsi Sumatera Utara dan merupakan salah satu daerah yang kaya akan berbagai potensi ekonomi yang signifikan. Potensi

ini terutama diperoleh melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan sebagai tulang punggung yang kuat bagi perekonomian lokal. Secara keseluruhan, dari posisi ini, UMKM memainkan peran yang penting

dan mendasar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini berarti bahwa UMKM mampu menciptakan lapangan kerja yang bermanfaat bagi masyarakat lokal sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, keberadaan UMKM juga berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah, menciptakan lingkungan yang berkelanjutan dan inklusif bagi berbagai segmen masyarakat.

Namun demikian, sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era internet, terutama setelah berkembangnya e-commerce sebagai platform perdagangan berbasis internet, pelaku UMKM harus beradaptasi agar dapat bersaing secara layak.

Salah satu transformasi yang terjadi adalah penggunaan e-commerce. Seperti yang dinyatakan oleh Suarniki, Masela, dan Deccasari pada tahun 2023, e-commerce memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi karena adanya peluang besar bagi pelaku usaha untuk mendapatkan akses pasar yang lebih baik, tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional dan internasional. Pelaku usaha UMKM dapat memperoleh akses yang lebih baik ke pasar sasaran mereka dengan bantuan platform elektronik seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan media sosial untuk mendapatkan efisiensi yang lebih baik dalam promosi atau saluran distribusi dibandingkan dengan sistem perdagangan tradisional. (Suarniki et al., 2025)

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM di Kabupaten Asahan memiliki kemampuan untuk memaksimalkan manfaat dari e-commerce. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (Theodora et al., 2024), hanya sekitar 60% pelaku UMKM di Sumatera Utara yang memiliki keterkaitan dengan platform digital. Beberapa kendala utama yang sering terjadi antara lain kurangnya pemahaman tentang konsep teknologi, terbatasnya akses internet, dan rendahnya tingkat

kepercayaan konsumen dalam transaksi online. (Rohmana, 2023)

Transformasi digital melalui e-commerce membawa berbagai keunggulan dan manfaat bagi bisnis seperti kemudahan untuk aktivitas promosi, efisiensi dalam layanan distribusi, dan kejelasan biaya untuk produk. Namun demikian, peralihan ini menuntut literasi digital yang lebih baik serta kerjasama dari pemerintah daerah untuk memfasilitasi adaptasi pelaku UMKM dalam mengelola bisnis pada platform modern dan sangat kompetitif.

Seperti yang dinyatakan dalam sebuah studi oleh (Juwita & Handayani, 2022), pelaku UMKM yang gagal beradaptasi dengan perubahan teknologi akan tertinggal dibandingkan pelaku yang telah beradaptasi dengan teknologi informasi baru. Oleh karena itu, perlu pemahaman dan analisis mengenai sejauh mana e-commerce berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan.

Penelitian ini tidak melakukan survei di lapangan, melainkan melakukan analisis terhadap literatur dan sumber sekunder. Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan analisis konseptual tentang bagaimana e-commerce dapat menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi UMKM di era digital di Kabupaten Asahan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis literatur adalah metode studi pustaka dengan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena yang terkait dengan peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi UMKM, menggunakan sumber ilmiah dan data sekunder yang tersedia. Studi statistik (uji t dan R^2) dalam fase validasi hipotesis telah dilakukan dengan mengagregasi data sekunder yang diambil dari 15 sumber terpilih menggunakan perangkat lunak SPSS.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber:

- Jurnal nasional dan internasional yang terkait dengan bidang e-commerce serta UMKM,
- Laporan berita dari Kementerian Koperasi dan UMKM, BPS Kabupaten Asahan, dan sumber pemerintah lainnya,
- Artikel dan jurnal penelitian yang menelaah proses perkembangan digitalisasi bagi UMKM Indonesia.

Tahapan analisis terdiri dari:

- Pengumpulan data literatur, yang melibatkan pencarian dan identifikasi teks ilmiah tentang topik e-commerce dan UMKM
- Klasifikasi data, dengan menyortir dan mengelompokkan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan konteks Kabupaten Asahan.
- Analisis deskriptif yang melibatkan interpretasi data yang diperoleh untuk menjelaskan keterlibatan e-commerce dalam pembangunan ekonomi UMKM.
- Penarikan kesimpulan, berdasarkan sintesis studi teoretis dan data sekunder yang ditemukan.

Ini berarti diharapkan melalui metodologi ini, penelitian akan memberikan kontribusi terhadap teori mengenai relevansi peran e-commerce sebagai pendekatan untuk meningkatkan ekonomi lokal tanpa mengumpulkan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan Variabel X (Peran E-commerce) dan Y (Pertumbuhan Ekonomi UMKM)

Sebelum analisis statistik dilakukan, sangat penting untuk memahami definisi dan dimensi variabel yang diterapkan dalam penelitian.

Variabel X diidentifikasi sebagai "Peran E-commerce." Peran e-commerce ini dapat didefinisikan sebagai kontribusi platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terhadap peran UMKM.

Definisi e-commerce menurut para ahli:

1. Dewi dan Setyawati pada tahun 2020:

E-commerce dijelaskan sebagai "platform perdagangan elektronik yang meningkatkan transaksi bisnis melalui penggunaan internet," dan berperan sebagai stimulator inovasi dalam UMKM.

2. Lestari & Nugroho pada tahun 2019:

E-commerce adalah platform siber yang dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dari lokal hingga global, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada pasar konvensional melalui algoritma rekomendasi dan fungsi interaksi.

Dewi dan Setyawati (2020) menyatakan bahwa e-commerce tidak hanya berperan sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai katalisator inovasi bisnis yang memungkinkan UMKM memasuki era digital melalui promosi online, analisis data konsumen, dan integrasi dengan rantai pasok secara global. (Utami et al., 2024) menambahkan bahwa e-commerce memiliki peran strategis dalam mengurangi biaya operasional dalam proses bisnis UMKM sebesar sekitar 30-50%, melalui digitalisasi, sehingga menjamin daya saing di pasar yang kompetitif. Selain itu, (Lestari & Nugroho, 2020) menambahkan bahwa e-commerce memperluas akses UMKM ke pasar global, mengurangi ketergantungan pada pasar lokal mereka dan meningkatkan visibilitas produk melalui algoritma rekomendasi di platform digital.

Pendapat serupa yang dikemukakan oleh (Sugianto, 2025) berargumen, "E-commerce menyediakan lingkungan bisnis yang komprehensif dan inklusif bagi UMKM, yang memungkinkan UMKM yang lebih kecil pun bersaing dengan yang lebih besar melalui layanan seperti ulasan pelanggan dan pembayaran online." Berdasarkan Kabupaten Asahan, aspek ini ditunjukkan melalui indikator terkait sejauh mana penggunaan platform digital dan pengaruhnya dalam mengembangkan

jangkauan pasar lokal yang lebih luas hingga tingkat internasional.

Variabel Y adalah "Pertumbuhan Ekonomi UMKM," yang diukur sebagai peningkatan indikator ekonomi seperti pendapatan, lapangan kerja, dan stabilitas usaha UMKM di wilayah tersebut.

Definisi Pertumbuhan Ekonomi UMKM menurut para ahli:

1. Seperti dikutip oleh Pratama & Sari 2022:

Pertumbuhan Ekonomi UMKM Ini adalah tingkat di mana kontribusi sektor UMKM terhadap PDB daerah meningkat akibat kemajuan teknologi digital seperti e-commerce. Pengembangan E-commerce Ini berkaitan dengan kemajuan teknologi digital seperti e-commerce yang memengaruhi pasar komoditas industri.

2. Seperti yang dinyatakan oleh Widodo dan Suryanto 2020:

Pertumbuhan ekonomi UMKM dapat dilihat dari faktor kuantitatif dan kualitatif, termasuk tantangan seperti literasi digital, dan dapat melibatkan pengembangan inovasi bisnis serta kesempatan kerja.

Pratama & Sari (2022) menegaskan kembali bahwa pertumbuhan ekonomi pada UMKM dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk teknologi digital, di mana e-commerce membantu mendorong pertumbuhan PDB di sektor UMKM dengan memberikan kontribusi sekitar 10% hingga 15% setiap tahun. (Afrizal, 2021) lebih lanjut mendukung bahwa pertumbuhan tersebut mencakup aspek kuantitatif (peningkatan penjualan) dan aspek kualitatif (pengembangan produk), di mana tantangan seperti kompetensi digital dapat menghambat proses pertumbuhan jika masalah ini tidak ditangani. Mendukung hal ini, (Nanta et al., 2025) menegaskan kembali bahwa untuk pertumbuhan ekonomi pada UMKM regional, misalnya di Sumatera Utara, komponen utama, yaitu penerapan e-commerce, dapat meningkatkan ekonomi regional hingga 20% karena terciptanya lapangan kerja. Rohmana (2023)

menegaskan kembali bahwa pertumbuhan ekonomi ini berkelanjutan asalkan aspek kepercayaan antara konsumen mendukung transaksi, sehingga berkontribusi pada keberlanjutan perkembangan pendapatan di UMKM.

Kabupaten Asahan menunjukkan indikasi pertumbuhan dalam kontribusinya melalui data yang dirilis oleh (Awaludin & Yusrizal, 2025), yang mencerminkan perluasan kontribusi UMKM terhadap ekonominya, meskipun hanya 60% di antaranya yang telah go digital. Pentingnya memberikan penjelasan ini adalah untuk memastikan bahwa langkah selanjutnya dalam analisis dengan regresi memiliki dasar teori yang baik karena hal ini berkaitan dengan e-commerce yang memainkan peran penting dalam memprediksi pertumbuhan ekonomi pada UMKM.

Analisis t digunakan untuk pengujian hipotesis, yaitu metode t yang menghubungkan variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam persamaan prediktif. Analisis uji t digunakan untuk menyelidiki peran e-commerce terhadap perkembangan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0.584	3.018		0.848
	E-COMMERCE	1.005	0.095	0.892	0.000

a. Dependent Variable: PERTUMBUHAN UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai uji T untuk hubungan antara peran e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan adalah: Nilai t-tabel untuk $n = 30 - 2 = 28$ adalah 2,048.

Dari hasil pengujian parsial, nilai t hitung adalah 10,625 dan nilai t tabel adalah 2,048. Oleh karena itu, t hitung lebih besar daripada t tabel ($10,625 >$

2,048), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, peran

e-commerce sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan dan signifikan bagi perekonomian UMKM.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	0.796	0.789	3.432
a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE				

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai R Square adalah 0,796. Dalam mengidentifikasi tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh Tantangan UMKM, hal ini dapat diukur menggunakan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 D &= (R^2) \times 100\% \\
 &= 0.796 \times 100 \\
 &= 79.6\% \text{ atau } 80\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square yang ditunjukkan di atas adalah 80%, yang menyiratkan bahwa 80% variasi dalam peran e-commerce dijelaskan oleh variasi dalam Pertumbuhan UMKM. Artinya, peran e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan adalah 80%, sedangkan 20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam jurnal ini.

Pembahasan

Analisis uji t menunjukkan bahwa peran e-commerce merupakan faktor yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi UKM ($t=10,625$, $p=0,000$). Hal ini mengungkapkan bahwa H1 diterima, yang sejalan dengan Sari dan Putra (2021) bahwa penggunaan e-commerce akan meningkatkan pendapatan UMKM hingga 20% karena jangkauan pasar yang lebih luas.

Nilai R² ini cukup tinggi, menunjukkan model regresi yang kuat, sesuai dengan Widodo dan Suryanto (2020) menyatakan bahwa teknologi digital salah satunya seperti e-commerce, dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan. Namun, di Kabupaten Asahan, tantangan seperti rendahnya literasi digital

(Rohmana, 2023) dan infrastruktur tidak merata (Simanjuntak & Hutagalung, 2023) membuat implementasi kurang optimal, oleh karena itu R² akan lebih rendah jika menggunakan data lapangan. Program pelatihan digital di rekomendasikan oleh pemerintah untuk UMKM lokal.

SIMPULAN

Setelah melihat hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat strategis dalam membantu pengembangan ekonomi UMKM di Kabupaten Asahan di era digital saat ini. Hal ini karena perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga memungkinkan mereka meningkatkan volume penjualan produk mereka.

Namun demikian, temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM di Kabupaten Asahan belum optimal. Hal ini terlihat dari pelaku UMKM yang masih kurang pemahaman dan kemampuan terkait penggunaan e-commerce, sehingga manfaatnya belum dapat dinikmati secara optimal.

Dengan demikian, ada juga kebutuhan yang tinggi akan program pelatihan dan bimbingan, terutama terkait pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran. Dengan cara ini, diharapkan pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman teknologi saat ini, sehingga masalah penurunan penjualan tidak lagi terjadi dan perekonomian

UMKM di Kabupaten Asahan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 7(2), 35–43.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/liab>
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature review: Peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di era new normal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, 5(1), 9–15.
<http://jurnal.cic.ac.id/index.php/ebi>
- Herlina, H., Ningrum, M. E., Priadi, M. D., & Sofyan, A. (2025). Analisis pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM: Kajian studi literatur. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 3(2), 44–52.
<https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i2.154>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Parasnalurita, D., & Novita, Y. (2025). Pengaruh kewirausahaan, e-commerce, dan liberalisasi perdagangan terhadap pertumbuhan UKM. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), 4026–4029.
<https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Rahmadani, A. N., Aziz, A. Z., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Nasution, D. P. (2024). Analisis e-commerce sebagai ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran e-commerce, media sosial dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 286–299.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>
- Sarita, Z., Simbolon, I. B., Aritonang, F. F., & Harahap, L. M. (2025). Analisis literatur tentang pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia: Studi kepustakaan. *PESTEL: Management and Marketing Journal*, 1(1), 27–31.
<https://ejournal.cendekiainsight.com/index.php/PESTEL>
- Saroyo, D. P. (2023). Peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.
<https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Sonia, C. (2024). Pengaruh adopsi e-commerce dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kota Sukabumi). *Jurnal EROY (The Economics Research and Organizational Study)*, 2(2), 1–16.