

## Eksplorasi Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang

Dina Eka Ristianti<sup>1\*</sup>, Ricky Yulianto<sup>2</sup> dan Yunita Hari Pratiwi<sup>3</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
dinaekaristianti06@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan seberapa besar dampak penggunaan e-commerce pada pertumbuhan ekonomi digital usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Malang. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan UMKM di kawasan Soekarno-Hatta, Kota Malang. Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memengaruhi pertumbuhan ekonomi digital UMKM di Kota Malang.

**Kata kunci:** *e-commerce*, ekonomi digital, UMKM, Orientasi Pasar, Inovasi Produk

### 1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital dalam era revolusi industri 4.0 saat ini telah sangat memengaruhi sektor ekonomi hampir di seluruh dunia. Munculnya perdagangan elektronik atau e-commerce sebagai hasil dari perkembangan infrastruktur teknologi adalah salah satu perubahan yang signifikan. E-commerce telah mengubah cara bisnis dalam beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan adanya e-commerce, ekonomi digital mengalami perkembangan cepat dan menawarkan peluang baru dan tantangan bagi pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha yang terdampak dari adanya e-commerce ini adalah UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang diminati oleh masyarakat dengan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional serta sebagai penggerak ekonomi negara dalam sektor bisnis (Gustina et al., 2022). UMKM mampu menjadi tulang punggung dalam perekonomian negara melalui kontribusi atas produk domestik bruto (PDB) serta sebagai wadah dalam menciptakan lapangan pekerjaan.

Pemanfaatan *e-commerce* untuk pelaku usaha UMKM mampu memberikan akses pemasaran yang lebih luas serta dapat meningkatkan potensi penjualan yang cukup signifikan. Dalam berita infobanknews.com pada tanggal 7 Maret 2023 menyatakan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia diprediksi akan mengalami kemajuan yang positif pada tahun 2023.

Hal ini sejalan dengan pertumbuhan UMKM yang beralih ke platform digital, yang mencapai angka 21,8 juta pada tahun 2022 dibandingkan dengan 12,8 juta sebelum pandemi COVID-19. Bima Laga, Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEa), menyatakan bahwa e-commerce di Indonesia akan terus berkembang dengan baik meskipun di tengah isu resesi ekonomi.

Optimisme terhadap pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga diperkuat oleh kesuksesan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2022 yang mencatatkan transaksi senilai Rp22,7 triliun, meningkat 26% dibandingkan tahun 2021. Acara tersebut juga menunjukkan peningkatan kontribusi produk lokal sebesar 44% (<https://infobanknews.com/>).

Perkembangan e-commerce memberikan dampak pemulihan ekonomi yang cukup besar, salah satunya pada pertumbuhan ekonomi di Kota Malang.

Menurut berita yang dipublikasikan oleh [republika.co.id](https://republika.co.id) pada tanggal 14 Januari 2022, Wali Kota Malang, Sutiaji, dalam acara Forum Ekonomi Malang Raya 2022 yang diadakan di Hotel Atria Malang, mengungkapkan peningkatan signifikan hingga 123 persen dalam jumlah UMKM berbasis e-commerce di Kota Malang, Jawa Timur, pada masa awal pandemi Covid-19. Berbeda dengan sektor-sektor lain di Kota Malang yang mengalami penurunan, UMKM mampu pulih dengan cepat melalui transaksi online. Wali Kota Malang, Sutiaji, juga menyarankan pengembangan pasar online sebagai langkah untuk mempermudah masyarakat setempat berbelanja secara online dengan biaya pengiriman yang terjangkau dan mendukung produk-produk lokal (<https://rejogja.republika.co.id/>).

Data yang diberikan oleh Wali Kota Malang, Sutiaji pada tahun 2021 yaitu terdapat lebih dari seribu UMKM Kota Malang yang telah menggunakan e-commerce dan sudah mulai ikut bergabung dalam pasar global (<https://www.antaranews.com/>).

Menurut Kepala Bidang Diskopindag Kota Malang, Mochamad Baihaqie, pada tahun 2021, jumlah UMKM yang mendapatkan binaan dari PemKot sebanyak 17.870 unit. Pada tahun 2022, angka tersebut meningkat menjadi 19.870 UMKM (<https://radarmalang.jawapos.com/>).

Salah satu hasil dari adanya pertumbuhan UMKM di Kota Malang yaitu dapat dilihat dari sejarah Jl. Soekarno-Hatta, Kota Malang. Kawasan yang dulunya merupakan perkebunan kopi, berubah menjadi salah satu wilayah di Kota Malang yang berpotensi bagi perekonomian masyarakat. Hal ini disebabkan oleh bertumbuhnya berbagai kegiatan usaha seperti usaha kuliner, fashion, elektronik, perhotelan, hingga menjadi pusat pendidikan dan juga kesehatan (<https://tugujatim.id/>).

Dengan adanya perubahan yang terjadi, maka pelaku usaha seperti UMKM juga semakin

meningkat dan ikut berpartisipasi sebagai sumber penggerak dalam peningkatan perekonomian.

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama melalui adopsi e-commerce dalam proses bisnis, memiliki potensi untuk menghubungkan kemajuan sosial dan ekonomi antara UKM dan pelanggan mereka, dengan tujuan meningkatkan kelangsungan bisnis UKM (Praditya, 2022).

Dengan adanya kemudahan dalam penerapan teknologi yang tepat, maka e-commerce mampu memberikan pengalaman yang berkesan pada pelanggan. Salah satu keunggulan dalam penerapan teknologi pada e-commerce yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat digital diantaranya adalah kemudahan pelanggan dalam mengakses pasar, pemasaran dan promosi yang lebih efektif, kolaborasi dan kemitraan yang lebih luas, kemudahan dalam akses sumber daya dan pendanaan, serta peningkatan kepercayaan konsumen melalui fitur pemberian ulasan pada produk dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya beberapa faktor tersebut, e-commerce dapat menjadi pilihan alternatif dalam menghadapi masalah persaingan usaha sehingga dapat mempertahankan eksistensinya di era digital.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Nafiza et al., 2021) disimpulkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan dan berdampak positif pada operasional UMKM selama masa pandemi. Dalam penelitian (Affan, 2022) dan (Mudzakir et al., 2022) juga memberikan pernyataan positif terhadap penggunaan e-commerce pada pelaku usaha UMKM yaitu dengan memberikan keuntungan pada kinerja usaha para pelaku UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tiandra et al., 2019) dan (Agnesia & Saputra, 2022) menemukan bahwa penggunaan e-commerce tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha UMKM. Penemuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce memiliki dampak terhadap pelaku usaha UMKM.

Penerapan e-commerce memiliki potensi untuk meningkatkan omset dalam UMKM dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Meskipun demikian, masih saja ada problematika yang harus dihadapi oleh sektor usaha UMKM dalam mengaplikasikan penggunaan e-commerce. Beberapa kendala yang dapat terjadi diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, akses terbatas ke infrastruktur teknologi yang lebih lengkap, persaingan dengan perusahaan e-commerce yang lebih besar, dan perubahan gaya hidup serta perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih layanan atau produk yang dipakai.

Dalam kondisi ini, penting diadakannya eksplorasi secara menyeluruh dalam menghadapi masalah ini dengan mengambil langkah-langkah untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan e-commerce mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital pada sektor UMKM. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana penggunaan e-commerce dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital pada sektor UMKM.

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana penggunaan e-commerce memengaruhi pertumbuhan ekonomi digital UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi dan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital UMKM melalui pemanfaatan e-commerce.

## **2 LANDASAN TEORI**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **E-Commerce**

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah praktik membeli dan menjual barang atau jasa melalui platform digital melalui

internet (Lubis et al., n.d.). E-commerce adalah sistem atau ide baru dalam dunia bisnis yang mengubah paradigma perdagangan konvensional ke arah perdagangan elektronik.

Menurut penelitian (Rodiaminollah et al., n.d.), teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau internet digunakan untuk melakukan ini. Secara umum, ada dua kategori e-commerce: business-to-business (B2B) dan business-to-customer (B2C). Sementara B2C mengacu pada mekanisme toko online atau pusat perbelanjaan elektronik di mana transaksi antara e-merchant (penjual online) dan e-pelanggan (konsumen online) berlangsung, B2B adalah jenis komunikasi bisnis online antara pelaku bisnis. Transaksi B2B biasanya terjadi dalam struktur yang mapan antara pihak-pihak perdagangan yang akrab satu sama lain. Sementara ini terjadi, B2C dapat diakses oleh semua orang melalui server atau platform web (Handayani, 2022).

E-commerce adalah strategi bisnis potensial yang dapat digunakan saat ini, klaim penelitian (Syamsiah, 2021). Terlepas dari lokasi geografis mereka yang tersebar, penjual (merchant) dan pembeli (pelanggan) dapat memperoleh manfaat besar dari keberadaan e-commerce. Kedua belah pihak mendapat manfaat dari kemudahan transaksi online berkat e-commerce.

Pemanfaatan e-commerce dalam lingkungan perusahaan saat ini menjadi opsi yang diminati karena memiliki beragam keunggulan. E-commerce merupakan platform yang mudah digunakan dan efisien (Ika Purnama et al., n.d.). Salah satu keuntungan utama bagi para pengusaha dalam menggunakan e-commerce adalah kemampuan untuk mencapai pasar internasional. E-commerce juga memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengembangkan dan membuka pasar baru sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM karena akses yang luas dan tidak terbatas memungkinkan UMKM untuk mengembangkan jangkauan pasar mereka hingga tingkat global dan internasional.

### **Ekonomi Digital**

Disebut sebagai partisipasi mereka dalam “ekonomi digital”, minat, sikap, dan kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi digital dan perangkat komunikasi seperti smartphone (HP), tablet, laptop, dan PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi, meningkatkan pengetahuan mereka, membuat hal baru, dan berinteraksi dengan orang lain (Sari, 2019). Informasi telah berkembang di era ekonomi digital dari sekadar alat tukar dan komunikasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Hal ini berdampak pada bagaimana orang dan organisasi berpikir tentang membuat keputusan ekonomi, terutama mengingat seberapa cepat internet dan teknologi seluler berkembang (Syikin et.al., 2020).

Pemerintah Indonesia secara aktif mengembangkan dan mengintegrasikan ekonomi digital melalui peraturan dan workshop yang diselenggarakan oleh kementerian (Handayani, 2022). Dalam melancarkan program tersebut banyak kalangan yang diuntungkan baik dari segi sosial maupun ekonomi. Ekonomi digital saat ini lebih berfokus pada transaksi, bisnis, komunikasi dan pemasaran yang terjadi di dunia maya atau internet.

Dengan adanya peraturan dan workshop yang diadakan, masyarakat dapat memperoleh kesempatan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dan sosial melalui pemanfaatan teknologi digital. Melalui transaksi, bisnis, komunikasi, dan pemasaran yang dilakukan secara daring, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, memperoleh akses yang lebih mudah, dan meningkatkan daya saing di era digital ini. Selain itu, hal ini juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, seperti menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan keterampilan digital, dan memperluas akses terhadap produk dan layanan.

### **UMKM**

Di tingkat nasional dan internasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat

berkembang dan berkembang sebagai pemasok jasa (Tiandra et al., 2019). Menurut (Trulline, 2021), UMKM sangat penting untuk meningkatkan lapangan kerja, menyediakan layanan ekonomi kepada masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas ekonomi nasional. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan menjadi tiga skala usaha berdasarkan jumlah karyawan: Usaha Mikro dengan kurang dari 10 orang, Usaha Kecil dengan hingga 50 orang, dan Usaha Menengah dengan hingga 250 orang.

Dalam mengembangkan usaha perlu beberapa hal yang harus dilaksanakan oleh pelaku umkm diantaranya: perlunya profil bisnis yang jelas, mengetahui target atau goals yang akan dituju, mengetahui teknik pemasaran produk yang baik, mempunyai anggota yang dapat menerima perkembangan seiring perubahan zaman, dan juga memerlukan modal bisnis.

Penelitian (Setyorini, 2022) menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat membedakan usahanya dengan cara mengidentifikasi dan memilih berbagai peluang yang tepat dengan situasi yang ada, seperti menginisiasi dan mengoperasikan bisnis sesuai dengan situasi yang ada, dapat mengidentifikasi dan menyaring peluang tepat waktu, dapat mengumpulkan dan mengelola pengetahuan dan teknologi, serta memobilisasi sumber daya finansial, fisik, dan manusia. Terdapat beberapa faktor yang menghambat dalam pengembangan UMKM di antaranya yaitu keterbatasan pada modal, keterbatasan akses ke pasar, keterbatasan dalam teknologi dan inovasi, keterbatasan dalam penampilan dan manajemen, adanya persaingan dalam perusahaan besar. Dalam mengatasi faktor tersebut maka seluruh aktivitas dalam membangun UMKM perlu diberikan bimbingan yang tepat untuk menuju go digital seperti e-commerce.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### **Pengaruh Orientasi Pasar pada Pemanfaatan E-Commerce**

Ketika sebuah perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, ia akan lebih siap untuk menggunakan e-commerce secara strategis dan berhasil dalam iklim bisnis yang semakin digital dan kejam. Persentase e-commerce yang lebih tinggi akan digunakan oleh bisnis dengan orientasi pasar yang kuat daripada oleh bisnis dengan orientasi pasar yang lemah. Studi ini mendukung penelitian (Maisaroh et.al., 2022) yang menemukan keterkaitan antara orientasi pasar dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Organisasi akan lebih mampu menghasilkan nilai kualitas bagi pelanggan, mengembangkan strategi kompetitif, dan membangun koordinasi yang efisien untuk mencapai kinerja yang unggul, menurut (Sriyanto & Adelina, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis orientasi pasar yang kuat, yang memprediksi bahwa perusahaan akan melihat pertumbuhan yang lebih besar dalam tingkat pemanfaatan e-commerce daripada perusahaan dengan orientasi pasar yang lemah, adalah benar.

H1: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Pemanfaatan E-Commerce

### **Pengaruh Inovasi Produk pada Pemanfaatan E-Commerce**

Dalam proses produksi, pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan dan selera pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan kepuasan pelanggan dan keunggulan produk. Inovasi produk adalah komponen penting dari pengembangan bisnis. Menurut (Harini et al., 2022) Para pelaku UMKM sering kali ditiru oleh pesaing, sehingga pelaku UMKM harus melakukan inovasi produk agar bisa bersaing guna mencapai pemasaran. Dengan memanfaatkan E-commerce yang lebih baik dan inovasi produk diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan pasar online lebih efektif dan efisien.

Penelitian (Diawati et.al, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian (Wahyudi, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk dan e-commerce mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini di simpulkan bahwa E-commerce mampu membantu para pelaku UMKM untuk melakukan inovasi produk agar dapat mencapai kepuasan pelanggan sehingga bisa menyatakan unggul dan bersaing dalam kegiatan pemasaran.

H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Pemanfaatan E-Commerce

### **Pengaruh Tingkat Pendidikan pada Pemanfaatan E-Commerce**

Tingkat pendidikan memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap adopsi e-commerce, menurut penelitian (Irayani et.al, 2021). Seseorang memiliki lebih banyak informasi dan wawasan semakin terdidik mereka, dan pengetahuan dan wawasan ini dapat digunakan untuk membangun bisnis online. Ketika pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, mereka dapat dengan mudah menilai dan menggunakan manfaat e-commerce untuk unit bisnis mereka dalam upaya meningkatkan pendapatan.

H3: Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap Pemanfaatan E-Commerce

## 3. METODE PENELITIAN

Kuesioner digunakan sebagai modus utama pengumpulan data dalam penyelidikan kuantitatif ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana pelaku UMKM menggunakan e-commerce, menyelidiki bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi digital, dan meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan tersebut. Target populasi penelitian ini adalah UMKM di kawasan Soekarno-Hatta Kota Malang. Untuk memilih sampel penelitian, metode purposive sampling digunakan, yang melibatkan

pemilihan sampel sesuai dengan aturan tertentu sehingga menghasilkan jumlah informasi yang paling besar (Sekaran dan Bougie, 2010: 276). Untuk memperoleh data primer untuk penelitian ini, kuesioner digunakan dalam penelitian lapangan. Dua puluh pelaku usaha UMKM dari wilayah Soekarno-Hatta berpartisipasi dalam penelitian sebagai responden, termasuk toko pakaian, toko barang bekas, toko elektronik, toko souvenir, toko roti, toko buku, dan restoran. Selain itu, informasi dikumpulkan melalui

survei literatur, yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis terkait, termasuk buku, studi sebelumnya, berita, laporan, dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Pengukuran Variabel

**Tabel 1.** Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Indikator
Pemanfaatan E-Commerce (Y)	PE1	Mengembangkan citra bisnis pada pasar digital
Orientasi Pasar (X1)	OP1	Memperluas pangsa pasar
	OP2	Memperkuat merek dagang
Inovasi Produk (X2)	IP1	Kemampuan adaptasi tren dan permintaan pasar
	IP2	Peluang inovasi yang lebih kreatif
Tingkat Pendidikan (X3)	TP1	Pemahaman adopsi E-Commerce
	TP2	Kemampuan SDM yang terampil

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan indikator dari beberapa pernyataan dalam kuisisioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di wilayah Soekarno-Hatta, Kota Malang. Indikator tersebut menjelaskan beberapa pernyataan yang dapat mempengaruhi penggunaan e-commerce oleh UMKM pada umumnya seperti pengaruh pangsa

pasar yang semakin luas, perubahan tren yang mempengaruhi permintaan pasar, inovasi yang semakin inovatif, pemahaman mengenai penggunaan e-commerce yang tepat, dan kemampuan SDM yang terampil.

##### 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Konstruk	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Pemanfaatan E-Commerce (Y)	PE1	,807	,444	,000	Valid
Orientasi Pasar (X1)	OP1	,861	,444	,000	Valid
	OP2	,774	,444	,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	IP1	,804	,444	,000	Valid
	IP2	,735	,444	,000	Valid
Tingkat Pendidikan (X3)	TP1	,871	,444	,000	Valid
	TP2	,798	,444	,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  dinyatakan valid karena nilai korelasi ( $r$ ) yang dihitung semuanya lebih besar daripada nilai korelasi tabel, dan nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Kesimpulan
Pemanfaatan E-Commerce (PE)	,892	0,6	Reliabel
Orientasi Pasar (OP)	,708	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (IP)	,641	0,6	Reliabel
Tingkat Pendidikan (TP)	,675	0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS

Menurut hasil pengujian di atas, semua pernyataan yang terkait dengan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan

kata lain, setiap pertanyaan atau pernyataan yang termasuk dalam variabel tersebut secara keseluruhan dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

#### 4.3 Pengujian Secara Parsial

**Tabel 4.** Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,054	,449		,120	,906
Orientasi Pasar	,489	,050	,305	9,803	,000
Inovasi Produk	,517	,045	,342	11,618	,000
Tingkat Pendidikan	,498	,030	,422	16,598	,000

Sumber: Data Output SPSS

Dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,54 + 0,489 X_1 + 0,517 X_2 + 0,498 X_3$$

Ketika nilai Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Tingkat Pendidikan ( $X_3$ ) adalah nol, nilai konstan yang diperoleh pada 0,54 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan e-commerce dengan nilai tetap 0,54. Peningkatan orientasi pasar sebesar satu persen akan menyebabkan peningkatan positif penggunaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM sebesar 0,062, menurut koefisien regresi untuk variabel

orientasi pasar sebesar 0,489, dengan asumsi variabel independen lainnya seperti inovasi produk dan tingkat pendidikan tetap konstan. Ketika orientasi pasar dan tingkat pendidikan dipertahankan konstan dan inovasi produk tumbuh sebesar satu persen, penggunaan e-commerce tumbuh sebesar 0,517 persen. Selain itu, jika orientasi pasar dan inovasi produk tetap tidak berubah tetapi tingkat pendidikan naik sebesar 1%, pendapatan UMKM akan naik sebesar 0,498.

Dengan demikian, faktor Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Tingkat Pendidikan berdampak besar terhadap pemanfaatan E-Commerce dalam konteks pelaku UMKM, menurut temuan analisis regresi linier berganda.

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pemanfaatan E-Commerce**

Variabel Orientasi Pasar memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang batas signifikansi 0,05, menurut temuan uji t yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, bahwa orientasi pasar berdampak pada penggunaan e-commerce, adalah benar. Mengingat hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis dengan orientasi pasar yang kuat akan menggunakan e-commerce ke tingkat yang lebih besar daripada bisnis dengan orientasi pasar yang buruk. Analisis ini mendukung penelitian (Maisaroh et.al., 2022) yang menemukan korelasi kuat antara orientasi pasar dan kinerja UMKM.

Selain itu, penelitian ini mendukung kesimpulan yang dibuat oleh (Sriyanto & Adelina, 2020), yang menemukan bahwa semakin berorientasi pasar suatu perusahaan, semakin siap untuk menyediakan pelanggan dengan nilai unggul, mengembangkan strategi kompetitif, dan mencapai koordinasi yang efisien untuk menghasilkan kinerja yang unggul.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pemanfaatan E-Commerce**

Variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikan 0,000, yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05, menurut temuan uji t yang disajikan di atas. Hipotesis pertama, yang menurutnya orientasi pasar mempengaruhi bagaimana e-commerce digunakan, oleh karena itu dapat diterima mengingat temuan ini. Temuan uji t ini menunjukkan bahwa ada korelasi substansial antara penggunaan e-commerce dan inovasi produk. Dengan kata lain, bisnis yang berhasil berinovasi produk mereka memiliki tingkat pemanfaatan e-commerce yang lebih tinggi. Karena inovasi produk memungkinkan bisnis untuk menawarkan produk yang menarik dan memenuhi keinginan konsumen, itu adalah komponen kunci dalam pertumbuhan e-commerce. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Diawati et.al., 2020) yang menyarankan inovasi produk

mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis yang berhasil berinovasi barang mereka cenderung meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Sedangkan menurut kajian (Wahyudi, 2022) penggunaan e-commerce dan inovasi produk berdampak pada keunggulan kompetitif.

### **Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pemanfaatan E-Commerce**

Terlihat jelas dari hasil uji t bahwa variabel Tingkat Pendidikan secara signifikan mempengaruhi seberapa sering orang menggunakan belanja online. Ada korelasi yang signifikan antara jumlah pendidikan dan penggunaan e-commerce, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau pelaku UMKM cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap teknologi, aksesibilitas, dan keunggulan e-commerce sebagai hasil dari tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Mereka mungkin lebih mampu memanfaatkan fitur dan layanan e-commerce dan memaksimalkan peluang di dunia online. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Irayani et.al., 2021) yang menunjukkan bahwa keterampilan dan tingkat pendidikan seseorang cenderung meningkat seiring dengan tingkat pendidikannya.

## **5 SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai hasil dari penelitian dan analisis tentang bagaimana penggunaan e-commerce berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital UMKM di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi digital UMKM di Kota Malang. Penggunaan e-commerce dipengaruhi secara positif oleh orientasi pasar, inovasi produk, dan karakteristik tingkat pendidikan. Selain membantu memperluas dan memperkuat merek dagang, pertimbangan orientasi pasar dapat memiliki pengaruh dengan membantu bisnis mengakses pasar yang lebih besar daripada yang mungkin mereka lakukan melalui



penjualan tradisional. Variabel inovasi produk dapat mempengaruhi seberapa baik perusahaan UMKM dapat bereaksi terhadap pergeseran permintaan dan tren pasar. Mereka juga dapat membuka pintu baru bagi pelaku UMKM untuk berinovasi dan menciptakan model bisnis yang lebih inventif.

Meskipun menggunakan e-commerce memiliki efek yang baik, ini tidak menghalangi kemungkinan menghadapi hambatan saat melakukannya. Masalah terkait pendidikan termasuk kurangnya pemahaman tentang e-commerce dan kurangnya sumber daya manusia yang paham teknologi adalah beberapa tantangan yang dihadapi. Terlepas dari tantangannya, menggunakan e-commerce telah secara signifikan membantu perusahaan UMKM membangun merek mereka dalam konteks persaingan di pasar digital.

Penelitian ini terbatas pada pelaku usaha UMKM di kawasan Soekarno-Hatta, Kota Malang. Oleh karena itu, tidak mudah untuk mengetahui secara langsung apakah penggunaan e-commerce dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital sektor UMKM di wilayah lain. Selain itu, sebagai bentuk keterbatasan penelitian, keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup variabel yang berkaitan dengan dampak pemanfaatan e-commerce terhadap perkembangan ekonomi digital.

Dengan adanya beberapa hambatan yang telah dipaparkan di atas, maka seharusnya diadakan sosialisasi untuk memperluas wawasan pelaku UMKM dalam memanfaatkan perkembangan infrastruktur teknologi seperti e-commerce dalam mengembangkan usaha mereka agar dapat ikut bersaing dalam pasar digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andini, M. F., Nafiza, F. S., Fernando, L., & Yunita, N. D. (2021). *Peran E-Commerce Dalam Pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 502-522.
- [2] Antara. *Pemkot Malang Dorong Pertumbuhan UMKM Lewat Platform Digital*. Diambil Tanggal 18 Januari 2021, dari <https://www.antarane.ws.com/berita/1953228/pemkot-malang-dorong-pertumbuhan-umkm-lewat-platform-digital>
- [3] Affan, M. W. (2022). *Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM*. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392-403.
- [4] Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai*. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750.
- [5] Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- [6] Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 1-11.
- [7] Desi Syamsiah. (2021). *Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian E-Commerce Bila Ditinjau dari Pasal 1320 KUHP Data Tentang Syarat Sah Perjanjian*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.1
- [8] Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82
- [9] 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
- [10] I Gusti Ayu, I., & Anak Agung, K. A. (2021). *Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Jenis Produk terhadap Pemanfaatan E-Commerce dan Omzet Penjualan pada UMKM di Kota Denpasar.* E-Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.10, No. 2
- [11] Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., Bahagia, R., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2021). *Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi.* Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 21(2), 194–200.
- [12] Infobanknews.com. *Sebanyak 21,8 Juta UMKM sudah Go Digital, Ini Buktinya.* Diambil tanggal 7 Maret 2023, dari <https://infobanknews.com/sebanyak-218-juta-umkm-sudah-go-digital-ini-buktinya/>
- [13] Iwan Wahyudi, A. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Produk B.O.T Store Kota Tasikmalaya).* Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(10).
- [14] Lubis, N. H., Rizqy Winny Asmara, Tambunan, A. L., & M Dede Yusuf. (2023). *Pemanfaatan e-Commerce Dalam Optimalisasi Penjualan pada UMKM Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih .* Jurnal Mitra Prima, 5(1).
- [15] Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung Dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi.* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 3442-3458.
- [16] Nursyakilah Syikin, Arifuddin Mane, & Syamsuddin Jafar. (2020). *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.* Economic Bosowa Journal, Vol.6, No. 005
- [17] Nugrah Leksono Putri, H. (2022). *E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah.* Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.2, pp. 9-14
- [18] Praditya, R. A. (2022). *Adopsi E-Commerce dari Usaha Kecil dan Menengah Selama Pandemi Covid-19.* International Journal of Social, Policy and Law, 3(2), 6-10.
- [19] Putri Trulline (2021). *Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce.* Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol.5, No. 02
- [20] Republika.co.id. *UMKM Berbasis E-Commerce Kota Malang Meningkatkan 123 Persen.* Diambil Tanggal 14 Januari 2022, dari <https://rejogja.republika.co.id/berita/r5of5q399/umkm-berbasis-ecommerce-kota-malang-meningkat-123-persen>
- [21] Rodiaminollah, M., Lu'lu', I., & Qomariyah, N. (n.d.). *Peran E-Commerce Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi di Toko Emha Sablon Desa Ketapang Barat).* <http://`bpka.jogjaprovo.go.id>
- [22] Radar Malang. *Jumlah Usaha Kecil Meningkatkan Drastis.* Diambil Tanggal 10 Januari 2023, dari <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/kota-malang/10/01/2023/jumlah-usaha-kecil-meningkat-drastis/>

- [23] Sari, Nurul Amalia (2019) *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Makassar*. Diploma thesis, Universitas Negeri Makassar.
- [24] Setyorini, R., Sisilia, K., Aziz, F., Soedarsono<sup>4</sup>, D. K., Hidayat, A. M., Hendriyanto, R., Muhamad, W., Agung, A., Agung, G., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era New Normal*.
- [25] Sriyanto, & Nina Adelina (2020). *Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan pada Masa Pandemi Covid-19: Peran E-Commerce Sebagai Moderasi*. Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol11, No. 2
- [26] Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa) The Effect of E-Commerce on MSME's Performance Improvement (Case Study on MSME's in Sumbawa District)*.
- [27] Tohirin Al, M., Ayu Ratna, J., & Adi Rizky, P. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Promosi Penjualan UMKM di Desa Pejaten*. Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian, (KNPP) Ke-2
- [28] Tugujatim.id. *Potensi Kawasan Jalan Soekarno-Hatta Malang: Berawal dari Kebun Kopi hingga Bersolek jadi Pusat Kuliner*. Diambil tanggal 23 Februari 2023 dari <https://tugujatim.id/potensi-jalan-soekarno-hatta-malang-berawal-dari-kebun-kopi-hingga-jadi-pusat-kuliner/>