

Optimalisasi E-Commerce Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan UMKM Kerajinan Tangan di Desa Sumberkima, Bali

Abdul Hamid ¹⁾

¹⁾Universitas Nurul Jadid

^{1*)}razorrhamid@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak

UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima, Bali, masih mengandalkan pemasaran konvensional dan kunjungan wisatawan secara langsung, sehingga penjualan dan pendapatan usahanya cenderung fluktuatif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk kerajinan tangan berbasis budaya dan bahan baku lokal dengan tingkat pemanfaatan e-commerce yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan e-commerce meliputi kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, strategi promosi digital, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang terhadap 30 pelaku UMKM kerajinan tangan yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah lolos uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM, dengan kontribusi simultan sebesar 74,9% ($R^2 = 0,749$). Terhadap pendapatan UMKM, kualitas penyajian produk, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan, dengan kontribusi sebesar 72,7% ($R^2 = 0,727$), sedangkan strategi promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

Kata kunci: E-commerce, UMKM, Kinerja Pemasaran, Digital Marketing

Abstract

Handicraft Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumberkima Village, Bali, still rely on conventional marketing and direct tourist visits, making their sales and income prone to fluctuation. This condition reflects a gap between the potential of culture- and local-resource-based handicraft products and the still suboptimal level of e-commerce utilization. This study aims to analyze the effect of e-commerce optimization covering platform ease of use, product presentation quality, digital promotion strategy, customer interaction, and consumer trust on the sales and income of handicraft MSMEs in Sumberkima Village. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional survey design involving 30 handicraft MSME actors selected through purposive sampling. Data were collected using a validated and reliable five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression after passing classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). The results show that platform ease of use, product presentation quality, customer interaction, and consumer trust have a positive and significant effect on MSME sales, with a simultaneous contribution of 74.9% ($R^2 = 0.749$). Product presentation quality, customer interaction, and consumer trust also significantly affect MSME income, with a contribution of 72.7% ($R^2 = 0.727$), while digital promotion strategy shows no significant effect on either variable.

Keywords: E-commerce, MSMEs, Marketing Performance, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Transformasi digital di Indonesia berlangsung sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha yang memanfaatkan platform elektronik dalam menjalankan aktivitas perdagangannya. Data Badan Pusat Statistik mencatat jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 4,4 juta unit usaha, meningkat 15,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total nilai transaksi mencapai lebih dari Rp1.288 triliun (Badan Pusat Statistik, 2025). Sejalan dengan itu, Kementerian

Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat sebanyak 25,5 juta UMKM telah bertransformasi ke dalam ekosistem digital hingga pertengahan tahun 2024, meskipun angka tersebut masih berada di bawah target pemerintah sebesar 30 juta UMKM go digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Fenomena ini menegaskan bahwa e-commerce menjadi salah satu solusi strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus menjadi tulang punggung baru perekonomian nasional di era digital.

UMKM kerajinan tangan memiliki karakteristik yang berbeda dari sektor UMKM lainnya, karena proses produksinya sangat bergantung pada keterampilan tangan pengrajin, ketersediaan bahan baku lokal, serta nilai estetika dan budaya yang melekat pada setiap produk. Karakteristik ini menjadikan produk kerajinan tangan memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen domestik maupun mancanegara. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM kerajinan tangan seringkali menghadapi berbagai persoalan, seperti keterbatasan akses pasar, minimnya kemampuan pemasaran digital, serta ketergantungan pada pasar konvensional dan wisatawan yang datang secara langsung. Persoalan tersebut menjadikan pendapatan UMKM kerajinan tangan cenderung fluktuatif dan rentan terhadap perubahan kunjungan wisatawan maupun kondisi ekonomi setempat. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan e-commerce menjadi penting untuk mengatasi keterbatasan akses pasar tersebut dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan secara berkelanjutan.

Persoalan tersebut turut tercermin pada kondisi UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Sebagai desa pesisir yang berada di kawasan utara Bali, Desa Sumberkima memiliki potensi kerajinan tangan berbasis bahan baku lokal, seperti kerajinan berbahan batok kelapa dan hasil bumi lainnya, yang selama ini banyak dipasarkan melalui jalur konvensional maupun sebagai bahan setengah jadi bagi pengrajin di wilayah Bali lainnya. Pemasaran yang masih mengandalkan jaringan konvensional dan kunjungan wisatawan secara langsung menyebabkan jangkauan pasar UMKM di desa ini relatif terbatas, terutama ketika kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Kondisi empiris ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk kerajinan tangan yang dimiliki UMKM Desa Sumberkima dengan tingkat pemanfaatan e-commerce yang belum optimal, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan melalui kanal digital belum sepenuhnya tergarap.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran penting e-commerce terhadap kinerja UMKM. Gustina, Novita, dan Triadi (2022) menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang, terutama melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Izza (2024) melalui pendekatan regresi linier menunjukkan bahwa promosi, harga, pengalaman pengguna, dan inovasi produk secara bersama-sama memengaruhi optimalisasi model bisnis UMKM yang berjualan melalui platform e-commerce. Moh Hamzah dkk. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi melalui e-commerce berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Sementara itu, Silviawati dkk. (2025) melalui kajian literatur menyimpulkan bahwa e-commerce menjadi salah satu pendorong utama transformasi digital UMKM di Indonesia, meskipun tingkat adopsinya masih bervariasi antarwilayah. Temuan-temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa optimalisasi e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, penjualan, dan pendapatan UMKM.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih memiliki sejumlah keterbatasan. Kajian Silviawati dkk. (2025) misalnya, menggunakan pendekatan studi literatur sehingga belum memberikan bukti empiris langsung dari lapangan. Penelitian lain, seperti Gustina dkk. (2022) dan Izza (2024), cenderung berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan atau pada platform e-commerce tertentu, sehingga belum banyak mengungkap kondisi UMKM kerajinan tangan di wilayah pedesaan dengan karakteristik produk berbasis budaya dan bahan baku lokal, seperti yang terdapat di Bali. Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik mengukur pengaruh masing-masing indikator optimalisasi e-commerce, seperti kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, strategi promosi digital, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen, terhadap penjualan dan pendapatan UMKM secara terukur melalui pengujian statistik. Kesenjangan inilah yang menjadi celah penting untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan sejumlah kebaruan. Pertama, penelitian ini secara khusus mengkaji UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima, Bali, sebuah lokasi yang belum banyak diteliti dalam konteks optimalisasi e-commerce, sehingga memberikan gambaran empiris pada konteks pedesaan yang berbasis budaya dan pariwisata. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan mengukur secara spesifik pengaruh masing-masing indikator optimalisasi e-commerce, yaitu kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, strategi promosi digital, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen, terhadap penjualan dan pendapatan UMKM melalui analisis regresi linier. Pendekatan ini memungkinkan diperolehnya bukti empiris yang lebih terukur dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang sebagian besar bersifat kualitatif maupun studi literatur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan e-commerce terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima, Kabupaten Buleleng, Bali. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat optimalisasi penggunaan e-commerce pada UMKM kerajinan tangan serta menguji pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan usaha, sehingga hasilnya dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM maupun pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik berbasis jaringan internet. Optimalisasi penggunaan e-commerce dapat dipahami sebagai upaya memaksimalkan pemanfaatan platform digital secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan usaha, khususnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Pemanfaatan teknologi informasi yang optimal terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Porter, 2008).

Penelitian ini menggunakan kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) sebagai landasan teori utama untuk menjelaskan optimalisasi pemanfaatan e-commerce pada tingkat usaha. Kerangka TOE menjelaskan bahwa keputusan dan efektivitas adopsi teknologi oleh suatu organisasi, termasuk UMKM, dipengaruhi oleh tiga konteks utama, yaitu konteks teknologi (technology context) yang mencakup karakteristik dan kemudahan penggunaan platform digital, konteks organisasi (organization context) yang mencakup kesiapan sumber daya dan strategi usaha, serta konteks lingkungan (environment context) yang mencakup tekanan pasar, pelanggan, dan mitra usaha (Tornatzky & Fleischer, 1990). Kerangka ini dipilih karena unit analisis penelitian ini adalah UMKM sebagai entitas usaha, bukan perilaku individu pelaku usaha, sehingga lebih relevan dibandingkan model adopsi teknologi pada tingkat individu seperti Technology Acceptance Model (TAM) atau Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Dalam konteks UMKM, optimalisasi e-commerce tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi semata, tetapi juga mencakup kemampuan manajerial, strategi pemasaran digital, serta kesiapan sumber daya manusia. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kemudahan penggunaan platform, serta tingkat kepercayaan konsumen. Ketiga aspek tersebut selaras dengan tiga konteks dalam kerangka TOE, sehingga kerangka ini dapat dioperasionalkan secara langsung ke dalam indikator-indikator optimalisasi e-commerce yang diukur dalam penelitian ini.

2.2 Kualitas Konten dan Penyajian Produk

Kualitas konten dan penyajian produk merupakan salah satu wujud dari konteks teknologi (technology context) dalam kerangka TOE, karena berkaitan langsung dengan karakteristik platform dan cara produk ditampilkan kepada konsumen. Pada UMKM kerajinan tangan, kualitas penyajian produk diwujudkan melalui foto produk yang menarik, deskripsi yang informatif, serta kemudahan navigasi platform bagi konsumen. Kemudahan penggunaan platform juga menjadi bagian penting dari konteks teknologi, karena memengaruhi sejauh mana pelaku UMKM maupun konsumen dapat memanfaatkan fitur-fitur e-commerce secara optimal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa kualitas konten dan kemudahan penggunaan platform menjadi faktor penentu keberhasilan transaksi elektronik, karena konsumen cenderung menilai kredibilitas suatu usaha dari tampilan dan kelengkapan informasi produk yang disajikan secara daring.

2.3 Promosi Digital dan Jangkauan Pasar

Strategi promosi digital termasuk dalam konteks organisasi (organization context) pada kerangka TOE, karena mencerminkan kesiapan dan kemampuan manajerial UMKM dalam merancang strategi pemasaran

melalui kanal digital. Pemanfaatan fitur promosi pada platform e-commerce, seperti diskon, iklan berbayar, dan konten pemasaran interaktif, memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Moh Hamzah dkk. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi melalui e-commerce, termasuk optimalisasi promosi digital, berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Dengan strategi promosi yang tepat, UMKM kerajinan tangan berpeluang menjangkau segmen pasar baru, termasuk konsumen di luar wilayah tempat usaha tersebut berada.

2.4 Interaksi Pelanggan dan Kepercayaan Transaksi

Interaksi dengan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi elektronik merupakan bagian dari konteks lingkungan (environment context) dalam kerangka TOE, karena berkaitan dengan relasi UMKM dengan pihak eksternal, yaitu konsumen dan mitra transaksi digital. Pelayanan yang responsif, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, serta transparansi informasi produk menjadi faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas UMKM. Selain itu, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital dan keamanan transaksi turut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu penentu utama keberhasilan e-commerce, karena transaksi daring pada dasarnya dibangun di atas kepercayaan antara penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara langsung.

2.5 Penjualan dan Pendapatan UMKM

Penjualan dan pendapatan merupakan indikator utama kinerja usaha yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Peningkatan penjualan dapat dilihat dari perubahan volume transaksi, pencapaian target penjualan, serta perluasan basis konsumen, sedangkan peningkatan pendapatan tercermin dari pertumbuhan omzet dan stabilitas arus kas usaha. Gustina, Novita, dan Triadi (2022) menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang, terutama melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Temuan ini memperkuat argumen bahwa optimalisasi e-commerce, yang mencakup konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TOE, pada akhirnya bermuara pada peningkatan kinerja penjualan dan pendapatan UMKM.

2.6 Sintesis Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui berbagai jalur. Izza (2024) menunjukkan bahwa promosi, harga, pengalaman pengguna, dan inovasi produk secara bersama-sama memengaruhi optimalisasi model bisnis UMKM pada platform e-commerce. Silviawati dkk. (2025) melalui kajian literatur menyimpulkan bahwa e-commerce menjadi salah satu pendorong utama transformasi digital UMKM di Indonesia, meskipun tingkat adopsinya masih bervariasi antarwilayah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum secara eksplisit mengaitkan indikator-indikator optimalisasi e-commerce dengan kerangka teori adopsi teknologi pada tingkat usaha, serta belum banyak mengukur pengaruh masing-masing indikator, yaitu kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, strategi promosi digital, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen, secara terpisah terhadap penjualan dan pendapatan UMKM melalui pengujian statistik. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penyusunan kerangka konseptual penelitian ini.

2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka TOE serta sintesis penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menempatkan lima indikator optimalisasi e-commerce sebagai variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan platform (X1) dan kualitas penyajian produk (X2) yang merepresentasikan konteks teknologi; strategi promosi digital (X3) yang merepresentasikan konteks organisasi; serta interaksi dengan pelanggan (X4) dan kepercayaan konsumen (X5) yang merepresentasikan konteks lingkungan. Kelima indikator tersebut diposisikan memengaruhi penjualan dan pendapatan UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan penggunaan platform berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan.

H2: Kualitas penyajian produk berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan.

H3: Strategi promosi digital berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan.

H4: Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan.

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan.

H6: Kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, strategi promosi digital, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Desain yang digunakan adalah survei potong lintang (cross-sectional survey), di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu terhadap responden UMKM kerajinan tangan, tanpa tindak lanjut pengukuran ulang pada periode berikutnya.

3.2 Lokasi, Waktu, dan Sampling

Penelitian dilaksanakan di Desa Sumberkima, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli tahun 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima yang telah memanfaatkan e-commerce dalam kegiatan usahanya. Kerangka sampel disusun berdasarkan daftar UMKM kerajinan tangan aktif yang diperoleh dari data desa/dinas koperasi setempat. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 responden, mengacu pada pedoman ukuran sampel minimum untuk analisis regresi serta mempertimbangkan kesediaan responden untuk berpartisipasi. Responden yang dilibatkan memenuhi kriteria: (1) pelaku UMKM kerajinan tangan aktif di Desa Sumberkima; (2) telah menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran/penjualan; dan (3) memiliki pemahaman terhadap kondisi penjualan dan pendapatan usahanya sendiri.

3.3 Variabel, Indikator, dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri atas lima variabel independen dan variabel dependen: (1) Kemudahan penggunaan platform dengan indikator kemudahan navigasi, kemudahan mengunggah produk, dan kemudahan proses transaksi; (2) Kualitas penyajian produk dengan indikator kualitas foto produk, kelengkapan deskripsi, dan kejelasan informasi harga; (3) Strategi promosi digital dengan indikator penggunaan diskon/promo, iklan berbayar, dan konten pemasaran interaktif; (4) Interaksi dengan pelanggan dengan indikator kecepatan respons, keramahan pelayanan, dan transparansi informasi; (5) Kepercayaan konsumen dengan indikator keamanan sistem pembayaran, kepercayaan terhadap penjual, dan konsistensi pengalaman transaksi; (6) Penjualan dan Pendapatan UMKM dengan indikator perubahan volume transaksi, pencapaian target penjualan, pertumbuhan omzet, dan stabilitas arus kas.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka TOE dari Tornatzky dan Fleischer (1990) serta diadaptasi dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Gustina dkk. (2022), dan Izza (2024). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

3.4 Teknik Analisis Data

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment Pearson, dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik demografis dan profil usaha responden disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	40,0
	Perempuan	18	60,0
Usia	< 30 tahun	8	26,7
	30-40 tahun	14	46,7
	> 40 tahun	8	26,7
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	6	20,0
	SMA/Sederajat	17	56,7
	Diploma/Sarjana	7	23,3
Lama Usaha	< 3 tahun	9	30,0
	3-5 tahun	13	43,3
	> 5 tahun	8	26,7
Platform E-Commerce	Shopee	14	46,7
	Tokopedia	10	33,3
	Lainnya	6	20,0

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 30–40 tahun, berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun, dan menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce utama, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman memadai terhadap kondisi usahanya untuk menjawab kuesioner penelitian.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi product moment Pearson) dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan Platform (X1)	X1.1-X1.n	0,412–0,678	0,361	Valid
Kualitas Penyajian Produk (X2)	X2.1-X2.n	0,398–0,701	0,361	Valid
Strategi Promosi Digital (X3)	X3.1-X3.n	0,402–0,655	0,361	Valid
Interaksi dengan Pelanggan (X4)	X4.1-X4.n	0,421–0,689	0,361	Valid
Kepercayaan Konsumen (X5)	X5.1-X5.n	0,389–0,663	0,361	Valid
Penjualan UMKM (Y1)	Y1.1-Y1.n	0,410–0,695	0,361	Valid
Pendapatan UMKM (Y2)	Y2.1-Y2.n	0,395–0,672	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan Platform (X1)	0,812	Reliabel
Kualitas Penyajian Produk (X2)	0,795	Reliabel
Strategi Promosi Digital (X3)	0,768	Reliabel
Interaksi dengan Pelanggan (X4)	0,803	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X5)	0,789	Reliabel
Penjualan UMKM (Y1)	0,822	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y2)	0,799	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran berulang.

4.3 Statistik Deskriptif Tiap Variabel

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Maks
Kemudahan Penggunaan Platform (X1)	30	4,12	0,54	3	5
Kualitas Penyajian Produk (X2)	30	4,05	0,58	3	5
Strategi Promosi Digital (X3)	30	3,98	0,61	2	5
Interaksi dan Pelayanan Pelanggan (X4)	30	4,10	0,49	3	5
Kepercayaan dan Keamanan Transaksi (X5)	30	4,00	0,57	3	5
Penjualan UMKM (Y1)	30	4,02	0,55	3	5
Pendapatan UMKM (Y2)	30	3,95	0,60	2	5

Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas titik tengah skala Likert (3,0), yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima telah mengoptimalkan penggunaan e-commerce dengan cukup baik, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan platform dan interaksi dengan pelanggan, sementara aspek strategi promosi digital menunjukkan nilai rata-rata relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,612	1,634	Bebas multikolinearitas
X2	0,578	1,730	Bebas multikolinearitas
X3	0,654	1,529	Bebas multikolinearitas
X4	0,601	1,664	Bebas multikolinearitas
X5	0,589	1,698	Bebas multikolinearitas

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda - Variabel Penjualan (Y1)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,245	0,512	2,432	0,023
X1 - Kemudahan Penggunaan Platform	0,215	0,098	2,194	0,038
X2 - Kualitas Penyajian Produk	0,187	0,091	2,055	0,049
X3 - Strategi Promosi Digital	0,098	0,102	0,961	0,346
X4 - Interaksi dengan Pelanggan	0,243	0,087	2,793	0,010
X5 - Kepercayaan Konsumen	0,201	0,093	2,161	0,041

Hasil uji t menunjukkan bahwa X1 (kemudahan penggunaan platform), X2 (kualitas penyajian produk), X4 (interaksi dengan pelanggan), dan X5 (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM (nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05), sedangkan X3 (strategi promosi digital) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM (Sig. $F < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 74,9% (R^2).

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda - Variabel Pendapatan (Y2)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,087	0,534	2,036	0,052
X1 - Kemudahan Penggunaan Platform	0,198	0,101	1,960	0,061
X2 - Kualitas Penyajian Produk	0,226	0,094	2,404	0,024
X3 - Strategi Promosi Digital	0,112	0,106	1,057	0,301
X4 - Interaksi dengan Pelanggan	0,211	0,090	2,344	0,027
X5 - Kepercayaan Konsumen	0,234	0,096	2,438	0,022

Sejalan dengan hasil pada variabel penjualan, hasil uji t pada variabel pendapatan menunjukkan bahwa X2 (kualitas penyajian produk), X4 (interaksi dengan pelanggan), dan X5 (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan, kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Sig. $F < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 72,7% (R^2).

4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kemudahan penggunaan platform berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM	Diterima
H2	Kualitas penyajian produk berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM	Diterima
H3	Strategi promosi digital berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM	Ditolak
H4	Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM	Diterima
H5	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM	Diterima
H6	Kelima variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM	Diterima

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap penjualan dan pendapatan UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima, sebuah temuan yang konsisten dengan sejumlah kajian dalam lima tahun terakhir namun juga memperlihatkan beberapa nuansa pembeda.

Temuan ini sejalan dengan Gustina, Novita, dan Triadi (2022) yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Konsistensi ini turut dikuatkan oleh Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023) yang menunjukkan bahwa peran media sosial dan e-commerce secara bersama-sama mampu meningkatkan volume penjualan UMKM. Studi terbaru dari Asrul (2025) bahkan melaporkan kontribusi pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM sebesar 42 persen, sebuah angka yang dapat dijadikan pembandingan terhadap besaran kontribusi pada model ini (74,9% untuk penjualan dan 72,7% untuk pendapatan). Pada aspek regresi berganda, hasil penelitian ini juga sejalan dengan kajian Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2024) yang menggunakan regresi linier berganda dan menemukan bahwa variabel e-commerce dan digital payment berpengaruh simultan terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, memperkuat argumen bahwa keberhasilan e-commerce tidak berdiri sendiri melainkan berinteraksi dengan aspek pendukung lain seperti kepercayaan transaksi.

Namun demikian, terdapat pula perbedaan menarik. Ayem, Putri, dan Jannah (2024) melalui tinjauan literatur sistematis mencatat bahwa pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM tidak selalu konsisten kuat di seluruh konteks, karena sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha, sebuah faktor yang belum dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini dan dapat menjelaskan mengapa strategi promosi digital (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model. Temuan ini juga relevan dengan Wirdiyanti dkk. (2023) dan Satria dan Andriyani (2026), yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce atau

marketplace semata tidak secara otomatis meningkatkan kinerja usaha tanpa diiringi kapasitas digital dan pelatihan. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan, penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks UMKM kerajinan tangan di wilayah pedesaan berbasis budaya dan pariwisata, sekaligus memperlihatkan secara rinci bahwa kemudahan penggunaan platform lebih berperan dalam mendorong volume transaksi, sementara kualitas penyajian produk dan kepercayaan konsumen lebih konsisten memengaruhi pertumbuhan omzet (pendapatan).

6. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Optimalisasi penggunaan e-commerce memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kerajinan tangan di Desa Sumberkima, baik pada variabel penjualan ($R^2 = 0,749$) maupun pendapatan ($R^2 = 0,727$).

Kemudahan penggunaan platform (X1) menjadi aspek dengan tingkat penerapan tertinggi (mean 4,12), sedangkan strategi promosi digital (X3) memiliki nilai rata-rata terendah (mean 3,98).

Secara parsial, kemudahan penggunaan platform, kualitas penyajian produk, interaksi dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, kualitas penyajian produk, interaksi pelanggan, dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Strategi promosi digital secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi praktis yang dapat diberikan meliputi:

- a. Pelaksanaan pelatihan fotografi produk dan penyusunan deskripsi produk yang informatif.
- b. Pendampingan pengelolaan promosi digital dan penggunaan analitik marketplace secara bertahap.
- c. Standardisasi pelayanan, peningkatan kecepatan respons chat, serta pengelolaan ulasan pelanggan.
- d. Peningkatan tertib pencatatan transaksi digital serta pemisahan antara omzet, biaya, dan laba usaha.

Kelebihan, Keterbatasan, dan Pengembangan Selanjutnya

Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan data primer dari pelaku UMKM kerajinan tangan di lokasi spesifik pedesaan berbasis budaya. Keterbatasannya mencakup jumlah sampel yang relatif terbatas ($n = 30$) dan belum mengukur variabel moderasi seperti literasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah variabel literasi digital, inovasi produk, dan dukungan pemerintah, serta menerapkan pendekatan mixed-methods.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul, A. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3).
- Ayem, S., Putri, F., & Jannah, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*, 7(2).
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- 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>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Izza, N. I. (2024). OPTIMASI MODEL BISNIS E-COMMERCE SHOPEE MELALUI REGRESI LINIER: STUDI KASUS PENGARUH PROMOSI, HARGA, PENGALAMAN PENGGUNA, DAN INOVASI

PRODUK. Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan, 12(1).
<https://doi.org/10.23960/jitet.v12i1.3929>

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2024). 25,5 Juta UMKM Telah Go Digital. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>

Moh Hamzah, Azis, A. Y. M., Khairuddin, I., Anam, S., & Qudsi, Z. (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>

Porter, M. E. (2008). On Competition (Updated and Expanded ed.). Boston: Harvard Business School Publishing.

Satria, G. A., & Andriyani, N. (2026). Pengaruh Strategi Kanal Digital terhadap Kinerja UMKM E-Commerce di Indonesia: Analisis Regresi Logistik. Journal of Economics Research and Policy Studies, 6(2), 369–387. <https://doi.org/10.53088/jerps.v6i2.3209>

Silviawati, S., Wibawa, E. S., Wardani, N. A., Wahyuning, S., & Noviana, I. (2025). Peran E-Commerce Dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME), 3(4), 159–175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>

Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif. Emasains: Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains, 14(1), 96–104. <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The Processes of Technological Innovation. Lexington, MA: Lexington Books.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal, 2(1). <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750>

Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How Does E-Commerce Adoption Impact Micro, Small, and Medium Enterprises' Performance and Financial Inclusion? Evidence from Indonesia. Electronic Commerce Research, 23(4), 2485–2515. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>