

Analisis Penggunaan *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pengrajin Tas

Ifta Takhul Laiya^{1*}, Dian Fahrani²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo, Indonesia

¹32422013.student@unusida.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of e-commerce utilization on increasing revenue in MSMEs, using a case study of Mr. Tohirin's bag-making business in Pesawahan, Porong. The research focuses on how the use of digital platforms such as Shopee, TikTok Shop, and Lazada can support marketing, sales, and business growth in the digital era. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews with business owners. Data are analyzed thematically to explore the benefits, obstacles, and impacts of e-commerce use on business development. The results show that e-commerce use contributes significantly to increasing MSME revenue. Perceived benefits include expanding market reach, ease of transactions, promotional effectiveness, and operational cost efficiency. However, the study also found obstacles such as limited digital literacy, the risk of fraud in online transactions, and high levels of price competition on digital platforms.

Keywords: MSME, Revenue, E-commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM, dengan studi kasus pada usaha pengrajin tas milik Bapak Tohirin di Pesawahan, Porong. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana penggunaan platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada dapat mendukung pemasaran, penjualan, serta pertumbuhan usaha di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik usaha. Data dianalisis secara tematik untuk menggali manfaat, kendala, serta dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Manfaat yang dirasakan meliputi perluasan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, efektivitas promosi, serta efisiensi biaya operasional. Namun, penelitian juga menemukan adanya kendala seperti keterbatasan literasi digital, risiko penipuan dalam transaksi *online*, serta tingginya tingkat persaingan harga di platform digital.

Kata Kunci: UMKM, Pendapatan, *E-commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling banyak dijalankan oleh masyarakat dan menjadi pilar penting dalam pergerakan ekonomi nasional. Tingginya jumlah pelaku usaha di sektor ini menjadikan UMKM sebagai motor utama pembangunan, tidak hanya melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran serta kemiskinan. Peran UMKM terlihat nyata dalam mendistribusikan produk, memperluas akses pasar, dan menjaga stabilitas ekonomi masyarakat. Bahkan, ketika kondisi perekonomian mengalami tekanan, UMKM sering kali menjadi penopang yang membantu mengurangi beban ekonomi nasional (Kusmayadi & Wildan Latif, 2024). Potensi sektor ini diproyeksikan terus meningkat, dengan perkiraan pertumbuhan mencapai 87% pada tahun 2025 (CPA Australia, 2025). Pada periode yang sama, Indonesia diprediksi menempati posisi ketiga dengan pertumbuhan usaha terbesar di kawasan, setelah Vietnam dan Filipina. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta penguatan fondasi ekonomi nasional menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan berkelanjutan.

Periode globalisasi ekonomi yang berjalan seiring dengan kemajuan teknologi informasi telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional maupun internasional. Kondisi ini mendorong terjadinya perubahan cepat dalam pola ekonomi global, termasuk

dalam strategi pengelolaan usaha. Dalam konteks tersebut, kualitas produk menjadi aspek penting, karena mencakup seluruh karakteristik yang menentukan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, perkembangan teknologi juga membawa tantangan baru bagi pelaku usaha, terutama bagi UMKM. Banyak UMKM di Indonesia menghadapi hambatan dalam pemanfaatan teknologi, khususnya dalam kegiatan pemasaran, sehingga berpotensi menurunkan daya saing mereka di pasar (Gustina et al., 2022).

Salah satu terobosan penting dalam menghadapi perubahan ini adalah penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* dipahami sebagai aktivitas jual-beli barang dan jasa, pertukaran produk, pembayaran, maupun distribusi informasi yang dilakukan melalui jaringan internet. Perkembangan *e-commerce* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta menjangkau konsumen di tingkat global. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berkesempatan memperkuat posisi bisnis domestik, tetapi juga memiliki potensi untuk memperluas ekspor. Manfaat *e-commerce* terlihat dalam kemampuannya mendukung kemandirian pelaku usaha kecil, menjaga keberlangsungan aktivitas komersial, bahkan ketika perekonomian sedang lesu. Data terkini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai sekitar 65,65 juta orang, dan diproyeksikan meningkat sebesar 11,2 persen menjadi sekitar 73,4 juta pengguna pada 2025. Kehadiran *e-commerce* juga memberi nilai tambah bagi konsumen melalui efisiensi biaya, termasuk pengurangan biaya distribusi, sekaligus menjaga daya beli masyarakat (Haholongan et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk pada UMKM. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai media pemasaran sekaligus penjualan produk. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital menjadi faktor kunci agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang. Namun, kenyataannya tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan serta keterampilan yang memadai untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut. Bagi UMKM yang bergerak pada industri kerajinan, khususnya pengrajin tas, keterbatasan akses pasar dan minimnya strategi promosi sering kali menjadi hambatan dalam meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* dapat dipandang sebagai solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung pertumbuhan pendapatan. Penelitian mengenai topik ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan, guna mengkaji sejauh mana pemanfaatan *e-commerce* berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM pengrajin tas, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, baik bagi pelaku UMKM maupun bagi pemangku kebijakan, dalam merumuskan strategi digitalisasi usaha kecil yang lebih efektif dan berkelanjutan (Nurmalasari, 2023).

UMKM di Indonesia memiliki keragaman usaha yang luas, salah satunya adalah UMKM milik Bapak Tohirin yang bergerak di bidang kerajinan tas di wilayah Pesawahan, Porong. Usaha ini telah dirintis secara mandiri oleh beliau sejak kurang lebih delapan tahun lalu tanpa dukungan pihak lain. Saat ini, Bapak Tohirin telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana utama pemasaran produk yang dihasilkannya, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan sekaligus menjawab tantangan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengalaman Bapak Tohirin sebagai pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce*, khususnya terkait pengaruhnya terhadap peningkatan

pendapatan. Atas dasar itu, penelitian ini mengusung judul “Analisis Penggunaan *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Pengrajin Tas”.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce dapat didefinisikan sebagai transaksi antara dua pihak (pedagang dan pelanggan) yang tujuannya adalah produk, layanan, atau informasi, dan transaksi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan media internet (Rahayu & Huda, 2023). *E-commerce*, yang sering dikenal sebagai belanja daring, melibatkan penjualan, pembelian, pesanan, dan pembayaran. Pengiklanan suatu produk atau layanan menggunakan komputer, komunikasi digital, atau telekomunikasi data. Lebih jauh, jenis perdagangan ini dapat dilakukan secara mudah, khususnya melalui internet. *E-commerce* mengacu pada penggunaan teknologi informasi untuk memfasilitasi transaksi bisnis antara satu atau lebih klien melalui satu atau lebih jaringan komputer.

E-commerce mengacu pada transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Pada tahun 1970-an, teknologi yang disebut *Electronic Data Interchange* (EDI) diperkenalkan untuk memungkinkan bisnis bertukar dokumen menggunakan komputer. Model bisnis berbasis EDI telah menjadi fondasi *e-commerce*, oleh karena itu pada tahun-tahun berikutnya. Model *e-commerce* didasarkan pada bisnis-ke-bisnis (B2B), tetapi pada tahun 1991, sistem komunikasi untuk pengiriman dokumen melalui komputer telah menjadi usang, yang mengakibatkan meluasnya penggunaan internet untuk tujuan komersial. Hal ini menyebabkan munculnya model *e-commerce* baru: bisnis-ke-konsumen (B2C) (Setiawan, 2023).

Menurut (Kalakota & Whinston, 1997), pemahaman tentang *e-commerce* dapat didekati dari empat perspektif yaitu, dalam hal komunikasi, *e-commerce* mengacu pada proses pemesanan barang, layanan, informasi, dan melakukan pembayaran menggunakan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Dalam hal bisnis *e-commerce* adalah aplikasi berbasis teknologi yang mengotomatiskan transaksi bisnis dan manajemen karyawan. Dalam hal layanan *e-commerce* adalah alat yang memungkinkan bisnis, manajer, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pengiriman. Dalam hal *online e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang dan informasi melalui internet atau *platform* daring lainnya (Rahayu & Huda, 2023).

Pendapatan

Pendapatan adalah nilai terbesar yang bisa dikonsumsi oleh orang di kurun waktu tertentu menggunakan asumsi bahwa bentuk semula akan tetap pada akhir kurun waktu tersebut. Konsep ini tidak menekankan pada jumlah keseluruhan uang yang dibelanjakan untuk konsumsi selama kurun waktu tertentu. Pada hakikatnya, pendapatan merupakan penerimaan atau kompensasi atas unsur-unsur yang diproduksi. Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh produsen dari hasil penjualan produknya. Pendapatan dihasilkan melalui penjualan unsur-unsur produksi yang dipunyai oleh sektor produksi. Dalam ekonomi makro, pendapatan ialah nilai barang serta jasa yang telah dihasilkan di Negara selama tahun tersebut (Gustina et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Pertama, Usaha Mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha dengan kriteria tertentu sesuai ketentuan undang-undang. Kedua, Usaha Kecil, yakni usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar. Ketiga, Usaha Menengah, yang memiliki skala usaha lebih besar dari usaha kecil, tetapi masih berada di bawah usaha besar, dengan batasan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi makna, pandangan, dan pengalaman individu dalam konteks yang alami. Peneliti berusaha menggali makna, perspektif, dan pengalaman subjek dalam konteks yang alami. Peneliti memperoleh sumber data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha UMKM Pengrajin Tas Pak Tohirin melalui wawancara. Fokus pada penelitian ini yaitu pada cara sebelum menggunakan alat sosial media dan setelah menggunakan alat sosial media untuk peningkatan pendapatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan industri digital, khususnya *e-commerce*, telah memberikan dampak positif bagi UMKM karena memungkinkan para pelaku usaha untuk berinovasi dalam menjalankan usahanya. Teknologi ini memudahkan para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan omzet usahanya. Penggunaan aplikasi *e-commerce* merupakan salah satu contoh pemanfaatan teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap bisnis UMKM di Indonesia (Fatma & Ruzikna, 2024).

Hasil wawancara dengan Bapak Tohirin, pemilik UMKM pengrajin tas, menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pemasaran produk. Melalui *e-commerce*, proses transaksi dapat berlangsung tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan pembeli, sehingga lebih praktis dan efisien. Kondisi ini sejalan dengan peran *platform e-commerce* yang menyediakan ruang pasar digital bagi pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan aktivitas jual-beli secara daring (Muzakki & Fahriani, 2022). Bapak Tohirin juga menegaskan bahwa penggunaan *e-commerce* telah membantu meningkatkan volume penjualan produknya. Selain itu, berbagai keuntungan lain yang diperoleh antara lain penghematan tenaga, waktu, serta pengurangan biaya.

Lebih jauh, perkembangan ekosistem digital tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga menyentuh sistem pembayaran. Pembayaran digital atau transaksi non-tunai menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM karena mampu mempercepat proses transaksi, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan pencatatan keuangan yang lebih terorganisasi (Ikhsan & Hasan, 2020). Dengan demikian, kombinasi antara *e-commerce* dan sistem pembayaran digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Bapak Tohirin, selaku pemilik UMKM pengrajin tas di Pesawahan Porong, telah memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada sebagai media pemasaran produk. Pemanfaatan *e-commerce* ini mulai dilakukan sejak masa pandemi Covid-19 pada tahun 2021, ketika interaksi langsung dengan konsumen menjadi sangat terbatas. Langkah tersebut diambil sebagai strategi adaptif untuk tetap mempertahankan pemasaran, sekaligus membuka peluang penjualan baru. Seiring

berjalannya waktu, penerapan *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan penjualan secara bertahap.

E-commerce merupakan layanan berbasis internet yang memungkinkan pelaku usaha melakukan berbagai aktivitas bisnis sekaligus memperoleh akses terhadap informasi yang relevan. Hasil wawancara dengan Bapak Tohirin juga menunjukkan adanya kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan *e-commerce*. Kelebihan yang dirasakan antara lain: mempermudah transaksi bisnis dalam jumlah besar, mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik, menyediakan akses transaksi selama 24 jam melalui smartphone, memperlancar sistem pembayaran digital, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan pendapatan usaha (Ayunda et al., 2023). Namun demikian, terdapat pula sejumlah kekurangan, seperti potensi terjadinya kejahatan siber, risiko kerugian akibat sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) yang dapat ditolak pembeli, masalah pembatalan pesanan yang berdampak pada kualitas produk saat pengiriman, serta tingginya persaingan harga akibat banyaknya kompetitor (Pratami et al., 2023).

Secara umum, penjualan melalui *e-commerce* menunjukkan peningkatan signifikan sejak pandemi Covid-19, sejalan dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang beralih ke platform digital. Hal ini juga dialami oleh Bapak Tohirin, yang menilai bahwa *e-commerce* tidak hanya mempermudah kegiatan penjualan, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Selain itu, fitur ulasan produk dalam aplikasi turut membantu pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi (Fadhli et al., 2021).

Tabel 1. Kenaikan Pendapatan UMKM Pengrajin Tas Pesawahan Porong

Tahun	Pendapatan (per Bulan)	Persentase Kenaikan
2017-2020	Rp25.000.000	50%
2021-2022	Rp31.250.000	75%
2023-2024	Rp36.000.000	99%

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 menunjukkan kenaikan pendapatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun semenjak menggunakan *e-commerce*. Dimana dari sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce* sangat signifikan kenaikan pendapatan yang diperoleh oleh Pak Tohirin perbulannya. Kemampuan untuk memperoleh pendapatan dari penjualan produk dari tahun ke tahun memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang positif dan penerapan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Faktor-faktor seperti peningkatan kualitas produk, perluasan ke pasar baru, dan penerapan kampanye promosi yang efektif sering disebut sebagai pendorong utama pertumbuhan. Selain itu, memahami kebutuhan pelanggan dan pasar memungkinkan bisnis untuk memberikan solusi yang lebih relevan dan berharga. Dengan perencanaan yang tepat, strategi pertumbuhan ini dapat berdampak signifikan pada profitabilitas dan efisiensi operasional suatu usaha (Magdalena & Andhaniwati, 2024).

Bapak Tohirin selaku pemilik UMKM pengrajin tas juga secara konsisten melakukan inovasi produk setiap beberapa bulan sekali. Upaya ini bertujuan untuk menjaga ketertarikan konsumen agar tidak merasa jenuh dengan model tas yang monoton. Selain itu, inovasi produk diharapkan mampu meningkatkan kualitas, memperluas variasi, serta mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Inovasi dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan pendapatan, karena dengan hadirnya desain atau model baru, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Fikri et al., 2022). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2002, inovasi didefinisikan sebagai proses penggabungan pengetahuan dan teknologi ke dalam suatu produk, yang dapat

bersumber dari masukan pelanggan, penyempurnaan proses yang telah ada, maupun pengembangan ide-ide baru. Proses inovasi tidak berhenti pada penciptaan produk semata, tetapi juga memerlukan evaluasi berkelanjutan agar kualitas, pertumbuhan, dan keberlanjutan produk tetap terjaga. Dengan demikian, pemanfaatan pengetahuan serta teknologi menjadi aspek krusial dalam mendukung keberhasilan inovasi (Putri & Arif, 2023).

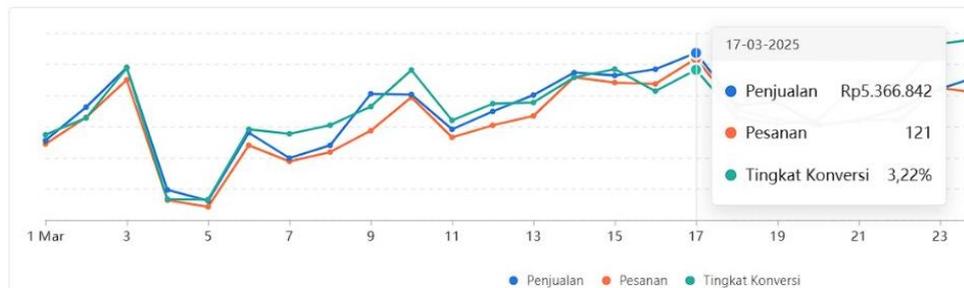
Tabel 2. Penjualan di E-commerce UMKM Pegrajin Tas Pesawahan Porong

E-commerce	Prosentase Penjualan	Keterangan
Shopee	65%	Penjualan produk perhari +- 90 unit tas
TikTok Shop	25%	Penjualan produk perhari +- 30 unit tas
Lazada	10%	Penjualan produk perhari +- 10 unit tas

Sumber: Data Diolah

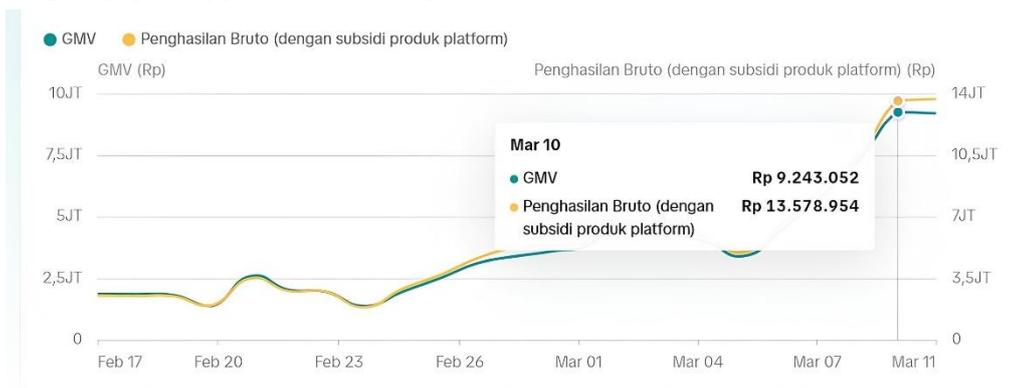
Berdasarkan data yang diberikan, Shopee mendominasi pasar dengan kontribusi sebesar 65% atau sekitar kurang atau lebih 90 biji dari barang yang terjual setiap harinya. Hal ini menunjukkan kemampuan Shopee dalam memberikan nilai yang signifikan kepada pelanggan, baik melalui basis pengguna yang besar, program promosi yang kompetitif, atau pengalaman berbelanja yang mudah dan efisien. Faktor-faktor seperti pemilihan toko yang baik, fitur promosi seperti flash sale, dan visibilitas produk melalui algoritma Shopee juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan transaksi di situs tersebut.

Grafik setiap Kriteria



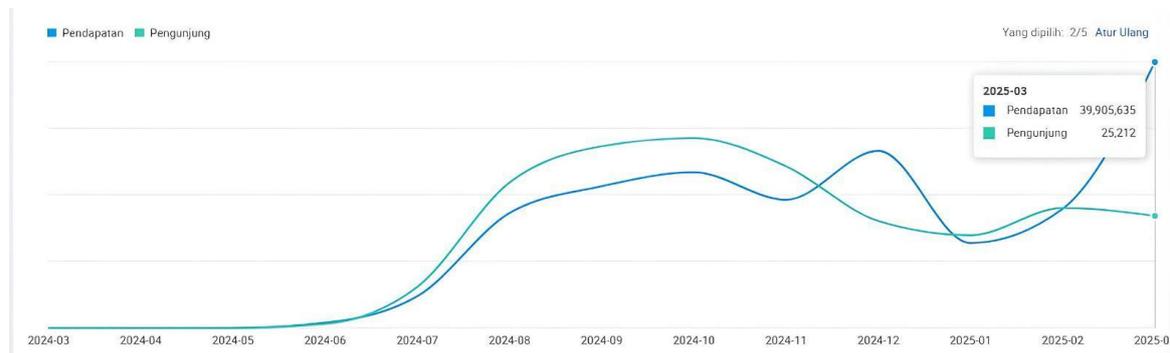
Gambar 1. Grafik Penjualan pada Platform Shopee

TikTok Shop saat ini berada di peringkat kedua dengan kontribusi 25%, atau sekitar kurang atau lebih 30 tas terjual setiap harinya. Meski ukurannya lebih kecil dibandingkan Shopee, TikTok Shop memiliki potensi pertumbuhan yang besar karena platform ini menggunakan rangkaian video interaktif dan pemasaran berbasis kreator. Interaksi jangka panjang melalui belanja langsung dan konten yang dipromosikan oleh *influencer* mungkin menjadi faktor terpenting bagi pelanggan TikTok Shop.



Gambar 2. Grafik Penjualan pada Platform TikTok

Lazada, di sisi lain, hanya menerima 10% dari semua pesanan dengan rata-rata kurang atau lebih 10 pesanan setiap hari. Meskipun kontribusinya kecil, Lazada memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan segmen pasar yang lebih spesifik. Lazada dapat meningkatkan daya saingnya dengan menonjolkan layanan unggulan, seperti pengiriman cepat, penawaran eksklusif, dan pengalaman pengguna yang terbaik.



Gambar 3. Grafik Penjualan pada Platform Lazada

Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan dinamika *e-commerce* yang berbeda dalam hal popularitas, strategi pemasaran, dan demografi pengguna. Shopee mendominasi karena pangsa pasarnya yang besar, TikTok Shop tumbuh karena inovasi dalam pengembangan produk, dan Lazada fokus pada pasar yang tepat untuk meningkatkan kontribusi penjualannya. Diversifikasi platform sangat penting bagi pemilik bisnis untuk memaksimalkan potensi keuntungan pada ketiga platform yang disebutkan di atas.

Peningkatan literasi digital dan keterampilan dalam mengelola platform *e-commerce* untuk pelaku UMKM merupakan hal yang penting saat ini. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti optimasi kata kunci, pengelolaan toko online yang menarik, dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, dan membangun kepercayaan melalui ulasan positif. Kerja sama dengan pihak ketiga, seperti jasa logistik atau penyedia platform *e-commerce*, juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Terakhir, pelaku UMKM disarankan terus memantau tren dan kebutuhan konsumen untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM pengrajin tas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha UMKM pengrajin tas. *E-commerce* memberikan peluang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah proses transaksi dan promosi. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM mampu menarik lebih banyak konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, kemampuan pengrajin tas dalam beradaptasi terhadap teknologi digital, khususnya *e-commerce*, menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan, daya saing, dan potensi pertumbuhan usaha di era ekonomi digital.

REFERENSI

Ayunda, K. P., Achmad, E., & Emilia. (2023). Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi. *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 11(3), 2303–1204.

CPA Australia. (2025). *Asia-Pacific Small Business Survey 2024-25*.

Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN JOMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1). <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>

Fatma, M., & Ruzikna. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). PENGARUH KREATIF, INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN. *JIMEK: JURNAL ILMU MANAJEMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(1).

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, , Synta Nur Indah, 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.

Ikhshan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*, 39–46.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.

Kusmayadi, D., & Wildan Latif, L. (2024). ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN UMKM BOOMBOOMID. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276–283. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4439>

Magdalena, & Andhaniwati, E. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, QRIS, DAN PINJAMAN MODAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM (STUDI KASUS UMKM SENTRA WISATA KULINER KOTA SURABAYA). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 3172–3185. www.detikfinance.com

Muzakki, K., & Fahrhani, D. (2022). Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41–50. www.katadata.co.id/2020

Nurmalasari, S. (2023). Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 285–292. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289>

Pratami, S., Syafitri, L., & Ratu, M. K. (2023). PENGARUH E-COMMERCE, LAMA USAHA DAN MODAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH PEMPEK 26 ILIR PALEMBANG. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 4(1), 83–97. <http://publikasi.dinus.alc.id/index.php/jalkal>

- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rahayu, L., & Huda, I. ul. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMIK COVID 19 DI KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 150–175.
- Setiawan, Y. (2023). DIGITALISASI UMKM MELALUI E-COMMERCE SEBAGAI PENINGKATAN PENDAPATAN NASIONAL. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (2008).