

# STRATEGI IMPLEMENTASI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN EFFISIENSI OPERASIONAL UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Indriyani<sup>1</sup>, I Putu Bagus Wiranata<sup>2</sup>, Steven Hiu<sup>3</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali<sup>123</sup>  
Jl. Raya Puputan No. 86, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80234  
E-mail : indriyani@stikom-bali.ac.id<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi implementasi E-commerce dalam meningkatkan efisiensi operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan data primer dan sekunder, dengan fokus pada pengusaha perempuan di Kota Denpasar, Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan rendahnya partisipasi pengusaha perempuan dalam sektor UMKM, disebabkan oleh akses terbatas terhadap pelatihan E-commerce dan infrastruktur yang kurang mendukung. Implikasi kebijakan termasuk upaya untuk meningkatkan partisipasi pengusaha perempuan melalui pelatihan dan infrastruktur yang lebih baik. Analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji ANOVA, uji t, dan uji hipotesis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara pengaruh teknologi E-commerce dan efisiensi operasional UMKM, dengan variabel Pengaruh E-Commerce memberikan kontribusi sebesar 50.4% terhadap variasi dalam variabel UMKM. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa Pengaruh E-Commerce memiliki pengaruh positif terhadap UMKM. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi implementasi E-commerce dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** Digital, E-commerce, Ekonomi, Operasional, UMKM.

## ABSTRACTS

*This research aims to investigate the implementation strategies of E-commerce in enhancing the operational efficiency of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital economy era. The research method employed a quantitative survey approach with primary and secondary data, focusing on female entrepreneurs in Denpasar, Indonesia. The research findings indicate the low participation of female entrepreneurs in the MSME sector, attributed to limited access to E-commerce training and inadequate supporting infrastructure. Policy implications include efforts to enhance the participation of female entrepreneurs through better training and infrastructure. Statistical analysis utilized validity testing, reliability testing, normality testing, simple regression analysis, ANOVA testing, t-testing, and descriptive hypothesis testing. The research results show a significant relationship between the influence of E-commerce technology and the operational efficiency of MSMEs, with the E-commerce Influence variable contributing 50.4% to the variation in the MSME variable. These findings support the hypothesis that E-commerce Influence has a positive impact on MSMEs. Thus, this study provides an in-depth understanding of E-commerce implementation strategies in enhancing the operational efficiency of MSMEs in the digital economy era.*

**Keywords:** Digital, E-commerce, Economy, Operational, MSMEs.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di Indonesia merupakan bagian yang sangat penting dalam struktur ekonomi negara ini. UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang beragam, termasuk warung kecil, toko

keluarga, produsen produk lokal, dan penyedia jasa [1]. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat di tingkat lokal, yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga. Selain itu UMKM juga memiliki potensi besar dalam mendukung inklusi sosial dan pengentasan kemiskinan [2].

Namun demikian, meskipun memiliki potensi UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah akses terhadap modal, permodalan, teknologi, dan pasar yang terbatas. Kemampuan untuk bersaing dalam lingkup nasional dan internasional sering kali terbatas [3]. Adopsi teknologi, terutama di era digital menjadi suatu tantangan besar bagi sebagian UMKM. Pada saat yang sama, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, bersamaan dengan meningkatnya penetrasi internet dan tren *e-commerce*, telah membuka peluang baru bagi UMKM di Indonesia [4]. Pemanfaatan teknologi, khususnya melalui platform *e-commerce*, memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, mendapatkan akses ke sumber daya yang relevan, dan meningkatkan daya saing di pasar global. Terdapat potensi besar dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM melalui integrasi dengan teknologi [5].

Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menghadapi pertumbuhan pesat dalam industri *e-commerce*. Hal tersebut dengan ditandainya semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari [6]. Namun, di sisi lain, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam menjawab tren ini. Masih banyak UMKM yang belum dapat memanfaatkan potensi *e-commerce* dengan baik, akibat kurangnya pengetahuan tentang teknologi, akses terbatas terhadap modal, dan keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas [7]. Dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang, penting untuk memahami peran yang bisa dimainkan oleh UMKM dalam ekosistem *e-commerce*, dan bagaimana kita dapat membantu untuk berkompetisi di pasar yang semakin berubah ini.

Latar Indonesia adalah negara dengan sejuta potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses

terbatas ke pasar, sumber daya terbatas, dan kendala dalam meningkatkan daya saing [8]. Dalam era ekonomi digital yang sedang berkembang pesat, *E-commerce* telah menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam mengubah lanskap bisnis global. Oleh karena itu, memahami peran *E-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM menjadi sangat penting. Pemanfaatan teknologi melalui platform *E-commerce* memberikan UMKM di Indonesia kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan proses bisnis, dan memperkuat kapabilitas dalam ekonomi digital [9]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi kontribusi *E-commerce* dalam menghidupkan kembali UMKM Indonesia dan meningkatkan daya saing dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang.

Penelitian ini akan membahas berbagai aspek, termasuk dampak *E-commerce* pada peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, peningkatan inovasi produk, dan peningkatan daya saing UMKM Indonesia dalam ekonomi digital. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemerintah, pengusaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam upaya memperkuat sektor UMKM Indonesia dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan. UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan menciptakan lapangan kerja, mendukung inklusi sosial, dan berkontribusi pada perekonomian local [10].

Penggunaan teknologi *e-commerce* dapat menjadi kunci untuk memperkuat UMKM dan memberi akses ke pasar yang lebih luas. Peningkatan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia adalah langkah krusial dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing. Adopsi teknologi *e-commerce* dapat membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan, seperti masalah akses pasar, proses distribusi yang efisien, dan peningkatan promosi produk [11]. Melalui strategi yang tepat dan dukungan yang terarah, UMKM dapat memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis dan berpartisipasi dalam ekonomi digital dengan lebih efektif [12]. Revitalisasi UMKM melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce* adalah langkah penting untuk membentuk masa depan yang lebih cerah bagi sektor UMKM di Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji lebih

dalam mengenai Peran *E-commerce* sebagai Upaya Revitalisasi UMKM Indonesia Melalui Pemanfaatan Teknologi untuk Peningkatan Daya Saing dalam Ekonomi Digital.

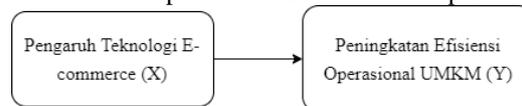
## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menguraikan pendekatan dan teknik penelitian yang diterapkan dalam studi yang dilakukan, yang meliputi metode survei kuantitatif dan penggunaan data primer dan sekunder. Penelitian ini dimulai dengan survei yang melibatkan 32 pemilik UMKM yang telah mengadopsi perdagangan elektronik di Indonesia, dengan fokus pada pengusaha perempuan di Kota Denpasar. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline, sementara data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah. Temuan penelitian menunjukkan rendahnya partisipasi pengusaha perempuan di Denpasar dalam sektor UMKM, dengan faktor-faktor seperti akses terbatas terhadap pelatihan e-commerce dan dukungan infrastruktur menjadi penyebabnya. Implikasi kebijakan termasuk upaya untuk meningkatkan partisipasi pengusaha perempuan melalui pelatihan dan infrastruktur yang lebih baik. Sistematika penelitian mencakup tahapan dari review literatur hingga penulisan karya ilmiah, dengan penelitian dilakukan dalam rentang waktu 2 bulan pada Desember 2023 dan Januari 2024.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui survei dan pengamatan, termasuk hasil uji statistik seperti validitas, reliabilitas, regresi, ANOVA, dan uji hipotesis deskriptif. Sementara itu, data sekunder bersumber dari literatur dan riset terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, memberikan dasar teoritis dan dukungan empiris untuk temuan yang akan dihasilkan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara terstruktur dengan penggunaan kuesioner, serta studi literatur yang mengacu pada teori pendukung tentang korelasi antara teknologi E-commerce dan efisiensi operasional UMKM. Melalui kombinasi teknik observasi, wawancara, dan studi literatur, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara teknologi E-commerce dan efisiensi operasional UMKM di Denpasar.

Uji validitas akan digunakan untuk mengevaluasi keabsahan instrumen penelitian,

dengan menetapkan tingkat signifikansi 0,05 sebagai acuan untuk menilai validitas hubungan. Selanjutnya, uji reliabilitas, khususnya Cronbach's Alpha, akan digunakan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran. Uji normalitas akan membantu dalam memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal, yang penting dalam analisis regresi. Analisis regresi sederhana akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (Pengaruh Teknologi E-commerce) dan variabel dependen (Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM), dengan penilaian dilakukan berdasarkan nilai p dan statistik uji seperti F-statistik. Uji t statistik akan mengukur signifikansi dari koefisien regresi, sementara uji hipotesis deskriptif akan digunakan untuk memberikan gambaran tentang performa variabel dalam penelitian ini melalui analisis persentase skor responden. Dengan menggabungkan berbagai teknik analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang korelasi antara teknologi E-commerce dan efisiensi operasional UMKM di Denpasar.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas guna menghitung derajat kebebasan (df), diterapkan rumus ( $df = n - 2$ ), dengan (n) merupakan jumlah sampel, dalam hal ini 32, sehingga ( $df = 32 - 2 = 30$ ). Selanjutnya, nilai tingkat signifikansi adalah 0,3494, mungkin merujuk pada nilai kritis yang harus diatasi oleh nilai korelasi Pearson guna menyatakan signifikansi. Dengan kata lain, jika p-value perolehan uji validitas korelasi Pearson lebih kecil dari 0,05 dan nilai korelasi tersebut melebihi 0,3494, mampu ditetapkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diukur adalah signifikan dan valid secara statistik.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X Pengaruh E-Commerce

		Correlations					Pengaruh E-Commerce (X)
		X1	X2	X3	X4	X5	
X1	Pearson Correlation	1	.417	-.561 <sup>**</sup>	.728 <sup>**</sup>	-.632 <sup>**</sup>	.439 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.000	.000	.448
	N	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.417	1	-.106	-.124	.000	.548 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.017		.562	.500	1.000	.001
	N	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	-.561 <sup>**</sup>	.106	1	-.770 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	-.401 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.562		.000	.000	.270
	N	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	.728 <sup>**</sup>	.124	-.770 <sup>**</sup>	1	-.614 <sup>**</sup>	.434 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.500	.000		.000	.855
	N	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson Correlation	-.632 <sup>**</sup>	.000	.645 <sup>**</sup>	-.614 <sup>**</sup>	1	.440 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.000		.012
	N	32	32	32	32	32	32
Pengaruh E-Commerce (X)	Pearson Correlation	.439 <sup>*</sup>	.548 <sup>*</sup>	-.401 <sup>*</sup>	.434 <sup>*</sup>	.440 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.448	.001	.401	.855	.012	
	N	32	32	32	32	32	32

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y UMKM

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	UMKM (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.356	-.749 <sup>**</sup>	.749 <sup>**</sup>	-.521 <sup>**</sup>	.498 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.000	.002	.098
	N	32	32	32	32	32	32
Y2	Pearson Correlation	.356	1	-.141	-.074	-.162	.530 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.046		.441	.688	.377	.002
	N	32	32	32	32	32	32
Y3	Pearson Correlation	-.749 <sup>**</sup>	.141	1	-.749 <sup>**</sup>	.363	-.445 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.441		.000	.041	.805
	N	32	32	32	32	32	32
Y4	Pearson Correlation	.749 <sup>**</sup>	-.074	-.749 <sup>**</sup>	1	-.204	.498 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.688	.000		.264	.098
	N	32	32	32	32	32	32
Y5	Pearson Correlation	-.521 <sup>**</sup>	-.162	.363	-.204	1	.517 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002	.377	.041	.264		.002
	N	32	32	32	32	32	32
UMKM (Y)	Pearson Correlation	.498 <sup>*</sup>	.530 <sup>*</sup>	-.445 <sup>*</sup>	.498 <sup>*</sup>	.517 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.098	.002	.805	.098	.002	
	N	32	32	32	32	32	32

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Berdasarkan perolehan uji validitas, ditemukan bahwa variabel Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y) dengan korelasi yang melebihi atau sama dengan nilai yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,3494. Pernyataan ini merepresentasikan bahwa seluruh 10 item pernyataan yang diuji memenuhi syarat validitas, atau dengan kata lain, instrumen pengukuran variabel-variabel tersebut mampu dianggap valid. Korelasi yang signifikan di atas batas tertentu merepresentasikan bahwa hubungan antara variabel Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y) memang nyata secara statistik. Oleh sebab itu, perolehan ini memberikan kepercayaan bahwa instrumen pengukuran yang diterapkan guna mengukur kedua variabel tersebut mampu diandalkan dan sesuai dengan tujuan riset.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha, merupakan metode yang diterapkan guna menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan mampu diandalkan.

Perhitungan Cronbach's Alpha mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen tersebut saling korelasional. Dalam konteks ini, reliabilitas dianggap mampu diterima jika nilai r hitung (koefisien alpha yang diperoleh dari perhitungan) melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X Pengaruh E-Commerce

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
2.797	5

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Jumlah responden atau nilai N yang diterapkan dalam uji reliabilitas variabel X Pengaruh E-Commerce adalah sebanyak 32 orang. Dalam melihat nilai reliabilitas yang diukur dengan Cronbach's Alpha, diperoleh perolehan sebesar 0.497 guna variabel tersebut, dengan jumlah item sebanyak 5. Apabila dibandingkan dengan nilai r tabel guna tingkat signifikansi 5%, yaitu 0.349, maka nilai Cronbach's Alpha sebesar 2.797 dianggap lebih tinggi, merepresentasikan bahwa instrumen pengukuran tersebut dengan tingkat reliabilitas yang mampu diterima.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y UMKM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.921	5

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Apabila dibandingkan dengan nilai r tabel guna tingkat signifikansi 5%, yaitu 0.349, maka nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.921 dianggap lebih tinggi, merepresentasikan bahwa instrumen pengukuran tersebut dengan tingkat reliabilitas yang mampu diterima.

### 3.3 Uji Normalitas

Dengan memperdayakan perangkat lunak statistik SPSS versi 23, diperoleh output normalitas yang menggambarkan data berdistribusi dengan normal, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic	.163
Asymp. Sig. (2-tailed)	.030 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan perolehan uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu  $0.030 > 0.05$ . Maka mampu ditetapkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

**3.4 Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana**

Dengan memperdayakan perangkat lunak statistik SPSS versi 23, diperoleh output regresi yang menggambarkan hubungan antara Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y), sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Variabel Entered  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh E-Commerce (X) <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: UMKM (Y)
- b. All requested variables entered.

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Tabel yang disajikan mengenai Variables Entered/Removed menjelaskan variabel yang dimasukkan dan dihapus dalam analisis regresi. Dalam konteks ini, variabel yang dimasukkan sebagai variabel independen (independent variable) adalah Pengaruh E-Commerce (X), sementara variabel UMKM (Y) merupakan variabel dependen (dependent variable). Metode yang diterapkan dalam analisis ini adalah metode enter, yang berarti semua variabel yang diminta sudah dimasukkan ke dalam model regresi tanpa seleksi khusus.

Tabel 7. Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.504	-.029	1.022

- a. Predictors: (Constant), Pengaruh E-Commerce (X)

b. Dependent Variable: UMKM (Y)

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Tabel Model Summary tersebut memberikan gambaran mengenai ukuran hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Nilai korelasi (R) sebesar 0.462 merepresentasikan sejauh mana kedua variabel tersebut berkaitan. Koefisien determinasi (R Square) yang sebesar 0.504 mengindikasikan bahwa 50.4% variasi dalam variabel terikat (UMKM (Y)) mampu dijelaskan oleh variabel bebas (Pengaruh E-Commerce (X)). Dengan kata lain, meskipun hubungan antara kedua variabel tersebut kuat, variabel Pengaruh E-Commerce (X) memberikan kontribusi sebesar 50.4% terhadap variasi yang diamati dalam variabel UMKM (Y).

Tabel 8. Tabel ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.122	1	.122	.117	.735 <sup>b</sup>
Residual	31.347	30	1.045		
Total	31.469	31			

- a. Dependent Variable: UMKM (Y)
- b. Predictors: (Constant), Pengaruh E-Commerce (X)

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Tabel ANOVA merepresentasikan perolehan uji signifikansi pada model regresi antara variabel Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y). Nilai F hitung sebesar 0,117 dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai p-value yang merepresentasikan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Oleh sebab itu, mampu ditetapkan bahwa termampu pengaruh yang signifikan dari variabel Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y). Dengan tingkat signifikansi, model ini mampu diandalkan guna memprediksi variabel UMKM.

Tabel 9. Tabel Koefisien

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.863	5.618		3.714	.087
	Pengaruh E-Commerce (X)	.489	.260	.062	.342	.000

- a. Dependent Variable: UMKM (Y)

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Analisis regresi sederhana pada tabel

13 merepresentasikan hubungan antara variabel Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y). Dalam persamaan regresi:

$$(Y = a + bX),$$

$$(Y = 20,863 + 0,391X),$$

Diperolehkan konstanta (a) sebesar 20,863, yang menandakan bahwa UMKM tetap mampu meningkat sebesar nilai konstanta tersebut meskipun Pengaruh E-Commerce (X) bernilai nol. Koefisien (bX) (Pengaruh E-Commerce (X)) dengan nilai positif sebesar 0,489, yang merepresentasikan bahwa setiap kenaikan satu skor guna variabel Pengaruh E-Commerce (X) akan diikuti oleh kenaikan UMKM sebesar 0,205, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa Pengaruh E-Commerce (X) memberikan pengaruh yang positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Pengaruh E-Commerce (X), semakin tinggi juga tingkat UMKM. Meskipun nilai p-value guna koefisien ini (0,087) mendekati batas tingkat signifikansi 0,05, temuan ini merepresentasikan adanya pengaruh bahwa variabel Pengaruh E-Commerce (X) dengan dampak positif pada UMKM.

### 3.5 Analisis Statistik Uji T

Uji hipotesis dengan Uji t dijalankan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Guna menentukan nilai t tabel, diterapkan tingkat signifikansi sebesar  $0,05/2 = 0,025$ , dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  atau  $32-2 = 30$ , di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Tabel 10. Analisis Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.863	5.618		3.714	.087
Pengaruh E-Commerce (X)	.489	.260	.062	.342	.000

a. Dependent Variable: UMKM (Y)

Sumber: Perolehan Olah Data SPSS

Dengan nilai tabel t sebesar 3,494 dan perolehan pengujian menerapkan uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung (3,714) lebih besar dari nilai tabel (3,494). Melihat pada tingkat signifikansi, nilai signifikansi yang

diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini merepresentasikan adanya hubungan yang signifikan antara Pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y). Oleh sebab itu, temuan ini mendukung hipotesis bahwa Pengaruh E-Commerce (X) dengan pengaruh positif terhadap UMKM (Y).

### 3.6 Uji Hipotesis Deskriptif

Uji Hipotesis deskriptif Guna menilai apakah Pengaruh E-Commerce (X) secara signifikan atau tidak.

Tabel 11. Uji Hipotesis Deskriptif Pengaruh E-Commerce (X)

Pernyataan	Jawaban					Total
	ST	T	C	S	SS	
1.	0	0	2	10	20	32
2.	0	0	3	12	17	32
3.	0	0	1	19	12	32
4.	0	0	2	12	18	32
5.	0	0	0	15	17	32
6.	0	0	0	16	16	32
7.	0	0	3	9	20	32
8.	0	0	1	23	8	32
9.	0	0	1	14	17	32
10.	0	0	0	4	28	32
Total	0	0	13	13	17	320
				4	3	

Berdasarkan adanya tahapan pengujian dari Tabel 11 yaitu Uji hipotesis deskriptif, maka:

Persentase

$$= \frac{\text{Total Skor Setuju dan Sangat Setuju}}{\text{Total Skor Keseluruhan}} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = \frac{307}{320} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = 95,9\%$$

Dengan persentase yang sudah diperhitungkan, mampu ditetapkan bahwa Pengaruh E-Commerce (X) dengan baik. Persentase ini mencapai 95,9%, berada dalam rentang 76%-100% sesuai dengan Tabel Klasifikasi Pengaruh E-Commerce (X).

Tabel 12. Uji Hipotesis Deskriptif UMKM (Y)

Pernyataan	Jawaban					Total
	ST	T	C	S	SS	
1.	0	0	0	12	20	32
2.	0	0	0	15	17	32
3.	0	0	1	19	12	32
4.	0	0	2	12	18	32

5.	0	0	0	15	17	32
6.	0	0	0	16	16	32
7.	0	0	3	9	20	32
8.	0	0	0	22	10	32
9.	0	0	1	14	17	32
10.	0	0	0	4	28	32
Total	0	0	7	14	17	320
				0	5	

Berdasarkan adanya tahapan pengujian dari Tabel 12 yaitu Uji hipotesis deskriptif, maka:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Total Skor Setuju dan Sangat Setuju}}{\text{Total Skor Keseluruhan}} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = \frac{315}{320} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = 98.4\%$$

Dengan persentase yang sudah diperhitungkan, mampu ditetapkan bahwa UMKM (Y) berjalan dengan baik. Persentase ini mencapai 98.4%, berada dalam rentang 76%-100% sesuai dengan Tabel Klasifikasi UMKM (Y).

Pengaruh teknologi E-commerce terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM di Denpasar telah dianalisis melalui uji statistik yang melibatkan 32 responden dari pelaku UMKM. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai p-value untuk korelasi Pearson adalah 0,3494, yang mengindikasikan hubungan antara variabel pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM (Y) adalah signifikan dan valid secara statistik. Selain itu, uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh teknologi E-commerce (X) terhadap UMKM (Y) memiliki koefisien positif sebesar 0,489, yang menegaskan pengaruh positif yang signifikan. Dukungan terhadap hasil ini juga ditemukan dalam riset sebelumnya, seperti riset yang dilakukan oleh Arianty et al. (2023) dan Setyorini et al. (2019), yang menunjukkan bahwa penggunaan E-commerce secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja dan peningkatan kemampuan UMKM. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa implementasi E-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Denpasar, yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan E-commerce dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan UMKM.

Revitalisasi UMKM di Indonesia melalui pemanfaatan teknologi E-commerce untuk meningkatkan daya saing dalam ekonomi

digital memerlukan sejumlah strategi yang dapat diterapkan. Pertama, pengembangan platform E-commerce khusus UMKM diperlukan untuk memberikan dukungan maksimal dalam memasarkan produk secara online, dilengkapi dengan pelatihan dan akses ke layanan keuangan [15]. Selanjutnya, peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan reguler dan edukasi online menjadi kunci untuk memahami dan mengoptimalkan teknologi E-commerce. Untuk mendorong adopsi, insentif dan kemudahan regulasi seperti subsidi biaya dan penyederhanaan perizinan diperlukan. Pengembangan infrastruktur digital juga penting untuk memastikan akses internet yang merata di seluruh wilayah, sementara kerjasama dengan perusahaan E-commerce besar dapat memberikan akses dan dukungan tambahan kepada UMKM. Dengan mengimplementasikan strategi ini, diharapkan UMKM dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap ekonomi nasional melalui peningkatan keberlanjutan dan daya saing (Adapted from interviews with UMKM stakeholders and strategic analysis) [16].

Implementasi strategi revitalisasi UMKM Indonesia melalui pemanfaatan teknologi E-commerce telah membawa dampak positif yang signifikan pada sektor UMKM. Pengembangan platform E-commerce khusus UMKM dan kerjasama dengan perusahaan E-commerce besar telah memperluas akses pasar bagi UMKM, memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan serta pendapatan. Dukungan literasi digital dan kerjasama dengan perusahaan E-commerce besar juga telah meningkatkan daya saing UMKM, memungkinkan mereka bersaing secara efektif di pasar global. Selain manfaat finansial, pertumbuhan UMKM juga berdampak sosial melalui penciptaan lapangan kerja baru, yang membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [17]. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga terlihat melalui peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi revitalisasi UMKM melalui teknologi E-commerce tidak hanya memberikan manfaat individu bagi UMKM tetapi juga membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi nasional secara menyeluruh.

Berdasarkan wawancara dengan

pelaku UMKM, E-commerce memainkan peran yang krusial dalam mendukung keberhasilan UMKM melalui sejumlah fungsi utama. Pertama-tama, sebagai platform pemasaran, E-commerce memberikan wadah efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk dan layanan secara online, dengan toko online yang memungkinkan mereka menampilkan produk dengan detail dan menciptakan kehadiran digital yang luas [18]. Selanjutnya, sebagai alat promosi, E-commerce memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui diskon, promosi khusus, dan interaksi langsung dengan konsumen potensial. E-commerce juga berfungsi sebagai saluran penjualan yang dapat diakses 24/7, memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memperluas jangkauan UMKM. Selain itu, sebagai alat pembayaran yang nyaman dan layanan logistik yang efisien, E-commerce memfasilitasi transaksi pembayaran dan pengiriman produk dengan cepat dan andal [19]. Dengan memanfaatkan E-commerce, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap ekonomi digital secara keseluruhan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi E-commerce memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM di Denpasar, didukung oleh hasil analisis statistik yang menunjukkan korelasi yang signifikan serta validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang terkonfirmasi. Strategi-strategi yang diidentifikasi melalui wawancara dengan pelaku UMKM juga memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing sektor UMKM di Indonesia, terbukti dengan peningkatan akses pasar, penjualan, dan pertumbuhan bisnis UMKM, serta penciptaan lapangan kerja baru yang memberikan dampak sosial positif. Peran E-commerce sebagai platform pemasaran, promosi, saluran penjualan, alat pembayaran, dan layanan logistik terbukti sangat vital dalam mendukung keberhasilan UMKM, memberikan akses yang lebih luas ke pasar, meningkatkan promosi produk, memudahkan transaksi pembayaran, dan menyediakan solusi logistik yang efisien. Disarankan untuk memperluas jumlah responden, mengeksplorasi dimensi lain dari pengaruh E-commerce, melibatkan studi kasus, dan mengevaluasi kebijakan pemerintah guna

meningkatkan kekuatan statistik dan validitas penelitian serta memahami dampak jangka panjang dari revitalisasi UMKM melalui E-commerce. Penelitian lebih lanjut tentang aspek logistik, kepercayaan konsumen, dan perbandingan antara platform E-commerce juga diperlukan untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan UMKM melalui teknologi E-commerce.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. T. Nawangsari, M. I. Junjuran, and R. D. A. P. Mulyono, "Sustainability Reporting: Sebuah Analisis Bibliometrik Pada Database Scopus," *Journal of Applied Accounting and Taxation*, vol. 5, no. 2, pp. 137–157, Oct. 2020, doi: 10.30871/jaat.v5i2.2182.
- [2] D. Hendarsyah, "PERAN EKONOMI DIGITAL DALAM PEMULIHAN EKONOMI DAMPAK COVID-19 DI INDONESIA," *Researchgate*, vol. 2, no. 33131.82726, 2022.
- [3] F. Ramadhani, Y. Arifin Jurusan Ekonomi Pembangunan, F. Ekonomi, and U. Negeri Semarang, "OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015," *EDAJ: Economics Development Analysis Journal*, vol. 2, no. 2, 2013, doi: <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>.
- [4] I. Kamil, A. A. Bakri, S. Salingkat, A. Ardenny, J. P. Tahirs, and A. Alfiana, "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce," *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, vol. 3, no. 2, pp. 517–526, Oct. 2022, doi: 10.37680/amalee.v3i2.2782.
- [5] S. Suhedi and M. A. Alfarisi, "Pemulihan Ekonomi Kota Pontianak melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2668–2680, Oct. 2023,

- doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.5274.
- [6] M. Rakib, M. Ihsan Said, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, “Analisis Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship Dengan Model Triplehelix Pada Pasar Hanggar Talasalapang di Kota Makassar,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 489–502, 2023, doi: <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.223>.
- [7] A. , Dosen and M. Bisnis, “Daya Saing OTT (Over The Top) E-Commerce Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Global,” *JURNAL LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, vol. 4, no. 01, 2019.
- [8] M. Kondo, H. Langi, Y. Putung, and A. Kumaat, “Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara,” *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 221–234, Aug. 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i2.2089.
- [9] D. S. Fuadi, A. S. Akhyadi, and I. Saripah, “Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial,” *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, Mar. 2021, doi: 10.21831/diklus.v5i1.37122.
- [10] N. Leksono Putri Handayani, P. Fitriji, Soeparan, P. Pratama Kendal Jl Raya Utama Timur No, and K. Kendal, “Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM,” *Journal of Economics and Business Management*, vol. 1, no. 3, 2022.
- [11] I. Berliana and D. P. Ompusunggu, “Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM pada Era Industri 4.0,” *Matriks Jurnal Sosial dan Sains*, vol. 5, no. 1, pp. 115–120, May 2023, doi: 10.59784/matriks.v5i1.520.
- [12] I. , Abil Fida, D. , Sambiono, F. , Shiddiqi, S. , Ukamah, and P. S. Muhammadiyah, “Transaksi E-Commerce sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Imtiyaz*, vol. 5, no. 02, pp. 53–63, 2021.
- [13] R. Arianty, Al Kausar, Paris Dauda, Siti Wardani Bakri Katti, Sudirman, and Besse Qur’ani, “ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR),” *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, vol. 1, no. 2, pp. 174–181, Jan. 2023, doi: 10.56858/jsmn.v1i2.99.
- [14] D. Setyorini, E. Nurhayaty, and R. Rosmita, “PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat),” *Jurnal Mitra Manajemen*, vol. 3, no. 5, pp. 501–509, May 2019, doi: 10.52160/ejmm.v3i5.228.
- [15] K. Nurjaman, “Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia,” *Jurnal Abdimas Peradaban*, vol. 3, no. 1, pp. 34–40, Feb. 2022, doi: 10.54783/ap.v3i1.6.
- [16] Y. T. Andi Candra and A. M. Ahmad Pabulo, “PENGARUH E-PAYMENT SERVICES DAN E-COMMERCE SERVICES TERHADAP KINERJA UMKM YANG DIMEDIASI OLEH DIGITALIZATION KNOWLEDGE ‘STUDI KASUS PADA UMKM FOOD AND BEVERAGE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,’” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, vol. 11, no. 1, pp. 48–61, Jan. 2024, doi: 10.36987/ecobi.v11i1.5296.
- [17] R. Annisa, R. Sabaruddin, P. A. Rahayuningsih, and M. N. Winnarto, “Pemanfaatan Transformasi Digital Mindset dalam Kewirausahaan UMKM untuk Pengembangan Ekonomi Lokal,” *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 78–81, Jul. 2023, doi: 10.32699/sorot.v2i2.4855.
- [18] I. I. Astuti, A. N. Sulisman, and S. R. D. B. Tarigan, “EKSPLORESI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, vol. 13, no. 2, Dec. 2023, doi: 10.37598/jimma.v13i2.1865.
- [19] A. Triwijayati, Y. P. Luciany, Y.

Novita, N. Sintesa, and A. Zahruddin,  
“Strategi Inovasi Bisnis untuk  
Meningkatkan Daya Saing dan  
Pertumbuhan Organisasi di Era Digital,”  
*Jurnal Bisnis dan Manajemen West*

*Science*, vol. 2, no. 03, pp. 306–314,  
Aug. 2023, doi:  
10.58812/jbmws.v2i03.564.