



## **PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA TAMAN SARI KECAMATAN GUNUNGSARI**

**Hudori**

*Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia  
Email : [hudorigtm123@gmail.com](mailto:hudorigtm123@gmail.com)*

**Diterima: 02 January 2025**

**Diterima: 25 March 2025**

**Diterbitkan: 30 March 2025**

---

### **Abstrak**

UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian negara, dengan kontribusi mencapai 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja pada 2023. Meskipun jumlahnya sangat besar, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan besar dalam mengadaptasi kemajuan teknologi, khususnya dalam pemanfaatan e-commerce yang dapat meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM dan mengeksplorasi peran sumber daya manusia (SDM) dalam proses digitalisasi ini. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk menggali data melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan observasi terhadap penggunaan e-commerce di Kecamatan Gunungsari, Lombok Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun beberapa pelaku UMKM telah memanfaatkan platform e-commerce, sebagian besar masih terhambat oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola teknologi digital. Faktor-faktor seperti kurangnya pelatihan, pemahaman yang terbatas mengenai manfaat e-commerce, dan keterbatasan SDM yang terampil menjadi hambatan utama. Penelitian ini merekomendasikan perlunya program pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan toko online dan pemasaran digital, agar UMKM dapat lebih kompetitif dan berkembang di pasar global.

**Kata kunci:** *UMKM, Pengaruh, E-commerce*

---

## **A. Pendahuluan**

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat fondasi perekonomian Indonesia. (Teknokrat, 2024) Sebagian besar lapisan masyarakat Indonesia bergantung pada sektor ini untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan memperluas kesempatan kerja. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM difokuskan pada penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan inovasi teknologi, serta penguatan skala ekonomi guna meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha.

Namun, di tengah era globalisasi yang semakin berkembang, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan. Persaingan usaha yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun global, menuntut UMKM untuk terus berinovasi dalam produk dan jasa yang ditawarkan, mengembangkan kualitas sumber daya manusia, serta memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran (Poylema, 2022). Di samping itu, terdapat pula masalah klasik yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan modal, baik untuk modal awal, operasional, maupun investasi jangka panjang, serta kesulitan dalam memperluas akses pasar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, salah satu solusi yang dianggap efektif adalah pemanfaatan teknologi informasi, khususnya melalui sistem E-Commerce (Wiranti et al., 2023). E-Commerce dapat membantu UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperoleh feedback yang lebih cepat dari pelanggan, serta mengurangi biaya pemasaran yang biasanya cukup tinggi. Tanpa penerapan teknologi E-Commerce, UMKM berisiko tertinggal dalam hal pemasaran dan distribusi produk, yang pada akhirnya dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dan berkembang di pasar global (Poylema, 2022).

Edwin Agung Wibowo (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan dengan mengimplementasikan teknologi informasi *e-commerce*, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar

kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan *e-commerce* dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara *online* (Wibowo, 2016).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rianty & Rahayu (2021) mengemukakan Penggunaan *e-commerce* tentu bukanlah hal baru bagi pelaku ekonomi. Namun, semenjak pandemi peningkatan pengguna *e-commerce* mencapai 91% menimbulkan persaingan yang ketat bagi pelaku UMKM yang mulai mengubah dunia *e-commerce* dalam memasarkan produk maupun jasanya ditambah lagi pandemi yang telah mengubah perilaku dan gaya belanja para konsumen (Rianty & Rahayu, 2021).

Melansir dari Kadin Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. (Kadin Indonesia, 2023)

**Tabel 1 : Data UMKM 2018-2023 (Kadin Indonesia, 2023)**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Berdasarkan data yang ada, jumlah UMKM di Indonesia sangatlah signifikan, mencerminkan betapa pentingnya sektor ini bagi perekonomian negara. Namun, meskipun jumlahnya besar, masih terdapat permasalahan serius terkait dengan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia (SDM) di sektor UMKM, khususnya dalam mengelola dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat setiap tahunnya. Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan untuk mengadaptasi teknologi baru, yang berdampak pada rendahnya tingkat efisiensi operasional,

keterbatasan dalam memperluas pasar, serta terhambatnya inovasi produk dan layanan. Padahal, di era digital ini, pemanfaatan teknologi, seperti sistem E-Commerce, menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. (Risnawati, 2019)

Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi ini menyebabkan banyak UMKM tertinggal dalam persaingan, baik di pasar domestik maupun global. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM UMKM dalam bidang teknologi harus menjadi fokus utama dalam upaya pemberdayaan sektor ini. Untuk itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal, tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pemasaran digital, serta memaksimalkan potensi bisnis yang ada (Ananta et al., 2024) hal ini terbukti dengan artikel yang di tulis oleh Kadin Indonesia, berikut datanya :



**Gambar 1 Data Grafik Jumlah UMKM yang Masuk Ekosistem Digital**

Pemerintah bersama Kadin terus mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital akan naik menjadi 24 juta unit pada 2023 dan akan meningkat hingga 30 juta unit pada 2024 (Kadin Indonesia, 2023).

Desa Taman Sari, yang terletak di Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat, menyumbang jumlah UMKM yang cukup signifikan. Bahkan, jumlah usaha mikro dan UMKM di Desa Taman Sari

merupakan yang terbanyak Se-Kecamatan Gunungsari. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian desa, yang memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Keberadaan UMKM di desa ini tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi yang ada, tetapi juga menunjukkan antusiasme masyarakat dalam mengembangkan usaha mereka. Perkembangan sektor UMKM di Desa Taman Sari menjadi salah satu indikator penting dalam menggambarkan dinamika ekonomi lokal yang terus berkembang. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang distribusi dan kontribusi UMKM di desa ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Jumlah Industri Kerajinan dan Rumah Tangga Se-Kecamatan Gunungsari**

Desa	Industri Kerajinan Rumah Tangga	Industri Sedang	Industri Besar
(1)	(2)	(3)	(4)
1. JATISELA	31	-	-
2. SESELA	111	-	-
3. MIDANG	48	-	-
4. KEKERI	12	-	-
5. PENIMBUNG	58	-	-
6. MAMBALAN	-	-	-
7. DOPANG	23	-	-
8. TAMAN SARI	1.261	-	-
9. GUNUNGSARI	250	-	-
10. KEKAIT	18	-	-
11. GUNTUR MACAN	37	-	-
12. MEKARSARI	50	-	-
13. GELANGSAR	32	-	-
14. RANJOK	12	-	-
15. BUKIT TINGGI	35	-	-
16. JERINGO	-	-	-
<b>Jumlah / Total</b>	<b>1.978</b>	-	-

## **B. Metode**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan data yang disajikan secara verbal, dengan kualifikasi yang bersifat teoretis. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mempelajari dan menggambarkan masalah-masalah yang ada serta

menggali tata cara kerja yang berlaku di lapangan. Tujuan utama dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi yang sedang terjadi saat ini, dengan fokus pada pencatatan, analisis, dan interpretasi terhadap fenomena yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang masing-masing memberikan informasi mendalam mengenai kondisi UMKM yang diteliti. Subjek penelitian ini terdiri dari lima belas pelaku UMKM yang berada di Desa Taman Sari, yang dipilih untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh sektor UMKM di wilayah tersebut.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan data dari Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) Tahun 2022, tercatat jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di NTB mencapai 109.227 unit usaha, dengan Lombok Barat sendiri mencatatkan 17.070 unit usaha. Meskipun angka tersebut tergolong cukup besar, jumlah pengusaha yang telah mengadopsi teknologi masih terbilang kurang dari setengahnya. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pemerintah dalam mendorong sosialisasi dan edukasi kepada para pelaku usaha, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi sebagai alat yang efektif untuk mempermudah proses pemasaran produk (Dr. Wahyudin, 2024)

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, pemanfaatan platform online dapat memberikan peluang yang signifikan bagi pengusaha kecil menengah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka, baik di pasar lokal maupun global. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengembangkan program pelatihan dan pendampingan yang dapat memperkenalkan serta mengajarkan pengusaha UKM di NTB, termasuk Lombok Barat, dalam memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan potensi usaha mereka. (Samsaputra et al., 2022)

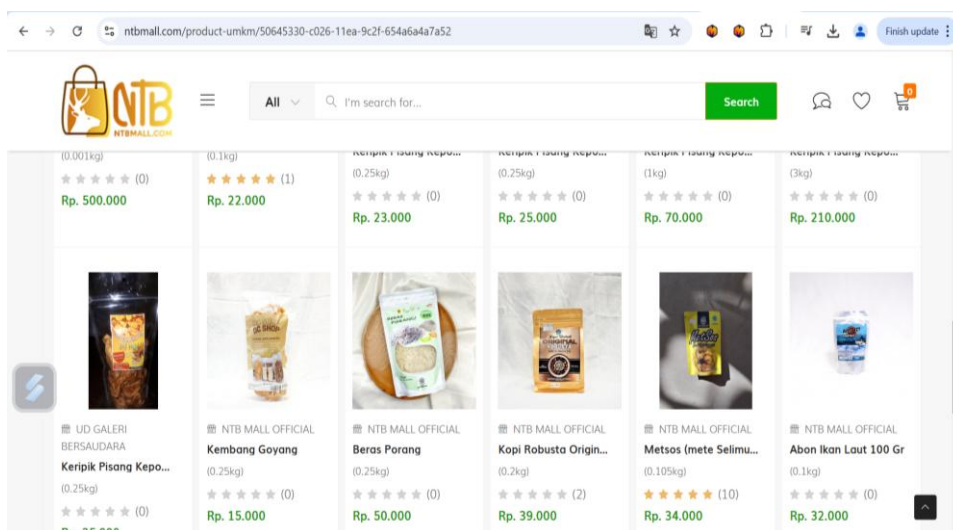
Tabel 3 Data UKM di Kabupaten Lombok Barat Tahun 2023

Data UKM di Kabupaten Lombok Barat							
No.	KECAMATAN	JUMLAH UKM		TOTAL	JUMLAH WIRUSAHA		TOTAL
		FORMAL	NON FORMAL		PEMULA	BARU	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Batulayar	809	462	1271	96	45	141
2	Gunungsari	797	923	1720	73	184	257
3	Lingsar	731	1514	2245	50	15	65
4	Narmada	741	1115	1856	151	52	203
5	Kediri	531	1689	2220	77	58	135
6	Kuripan	537	324	861	94	87	181
7	Labuapi	710	1457	2167	37	39	76
8	Gerung	676	1601	2277	72	56	128
9	Lembar	670	669	1339	80	205	285
10	Sekotong	398	281	679	52	59	111
		6600	10035	16635	782	800	1582

Keterangan :

Berdasarkan data yang tercatat di Pusat Statistik Kabupaten Lombok Barat Tahun 2023, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Gunungsari terdiri dari 797 UKM formal dan 923 UKM non-formal (Dr. Wahyudin, 2024). Meskipun Provinsi NTB telah memiliki platform e-commerce lokal, yakni NTBmall.com, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, tingkat peminat dan transaksi yang terjadi pada platform tersebut masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan e-commerce nasional. Hal ini terlihat jelas dari jumlah penjualan yang masih sangat sedikit di platform NTBmall.com. Kurangnya minat masyarakat dan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform e-commerce lokal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang manfaat e-commerce, terbatasnya pengetahuan teknologi, atau masih tingginya ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Padahal, e-

commerce memiliki potensi besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal, baik di pasar domestik maupun internasional.



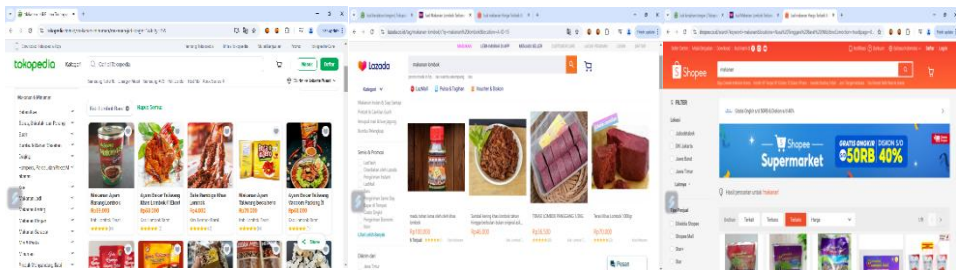
Gambar 2 E-commerce ntbmall.com (Mall, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah pelaku usaha, diperoleh temuan yang cukup menggembirakan terkait adopsi e-commerce di kalangan pelaku UMKM. Dari 15 pelaku UMKM formal yang diwawancarai, sebanyak 11 di antaranya sudah memanfaatkan e-commerce yang telah disediakan khusus untuk mendukung pelaku UMKM di wilayah Nusa Tenggara Barat, selain itu mereka juga menggunakan e-commerce nasional seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan yang lainnya. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan yang positif dalam penerimaan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM.

Namun, empat pelaku usaha lainnya masih belum mengadopsi e-commerce. Salah satu alasan utama yang mereka sampaikan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM), terutama dalam hal keterampilan teknologi dan pemahaman tentang bagaimana mengelola dan memanfaatkan platform e-commerce dengan efektif. Empat di antaranya mengungkapkan bahwa meskipun mereka belum menggunakan e-commerce, mereka masih dapat memperoleh keuntungan yang cukup signifikan melalui pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di

pasar atau toko fisik. Mereka merasa bahwa metode pemasaran tersebut masih cukup efektif, meskipun teman-teman sesama pengusaha mereka telah beralih ke platform digital.

Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap platform e-commerce lokal NTBmall.com serta beberapa platform e-commerce nasional populer seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.



**Gambar 3 E-commerce Nasional**

Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama 10 hari, peneliti menemukan sejumlah kendala yang cukup signifikan terkait pemasaran dan pengelolaan toko online, baik di e-commerce lokal maupun e-commerce nasional. Salah satu masalah yang paling sering ditemui adalah kurangnya perhatian dari pelaku UMKM terhadap pengelolaan toko online mereka. Banyak penjual yang tidak dapat merespons pesan atau pertanyaan pelanggan secara cepat, sehingga banyak pelanggan yang merasa kecewa karena mendapatkan respons yang terlambat atau bahkan tidak mendapatkan balasan sama sekali. Hal ini tentu berdampak pada reputasi toko dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi penjualan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya waktu respons yang cepat dan layanan pelanggan yang baik sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif di platform e-commerce.

Selain itu, kendala lain yang ditemukan adalah keterbatasan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mengelola toko online. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki tenaga kerja yang terlatih dalam hal pemasaran digital, pengelolaan platform e-commerce, dan analisis data pelanggan. Pengelolaan e-commerce yang baik tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis dalam mengoperasikan platform, tetapi juga kemampuan dalam memanfaatkan alat pemasaran digital seperti iklan

online, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi penjualan yang efektif. Tanpa SDM yang terampil dan kompeten dalam hal ini, usaha yang dikelola melalui e-commerce akan kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih berpengalaman atau dengan platform yang memiliki sistem lebih efisien.

Masalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi ini menjadi hambatan besar, mengingat pentingnya e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan (Solechan et al., 2023). Oleh karena itu, sangat diperlukan pelatihan yang lebih intensif bagi pelaku UMKM, baik di tingkat lokal seperti NTBmall.com maupun di platform e-commerce nasional, agar mereka dapat mengelola dan mengoptimalkan toko online mereka dengan lebih baik. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis dalam pengelolaan platform, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu solusi yang bisa diimplementasikan adalah dengan membentuk tim atau menunjuk seseorang yang memiliki keterampilan khusus dalam bidang teknologi dan pemasaran digital. Hal ini akan memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menjaga toko online mereka tetap aktif, responsif, dan profesional dalam melayani pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu didorong untuk lebih memahami pentingnya layanan purna jual yang baik, termasuk komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan penyelesaian masalah yang cepat. (Endriastuti & Permatasari, 2018)

Kondisi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi baru, terutama terkait dengan keterbatasan SDM dan pengetahuan digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari pihak pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif, agar para pelaku UMKM dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal. Selain itu, penting juga untuk terus meningkatkan kesadaran tentang manfaat jangka panjang yang bisa diperoleh dari pemanfaatan teknologi, sehingga lebih banyak pelaku UMKM yang tertarik dan termotivasi untuk beralih ke platform digital demi memperluas jangkauan pasar mereka.

Selanjutnya, terkait dengan omset penjualan antara pelaku usaha yang menggunakan platform digital dan yang tidak menggunakannya, terdapat perbedaan meskipun tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan oleh masih kurang optimalnya pengelolaan yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri. Meskipun demikian, ada perbedaan yang cukup terlihat

antara pengusaha yang memanfaatkan platform digital dan yang tidak. Menurut penuturan Muhammad, pemilik UMKM *Sasak-Q* yang berada di Desa Taman Sari dan telah memanfaatkan platform digital baik lokal maupun nasional, pendapatan yang diperoleh setelah menggunakan platform digital mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan sebelum menggunakan platform tersebut. Sebelumnya, penjualan hanya terbatas pada wilayah Lombok Barat dan NTB, namun setelah bergabung dengan platform e-commerce nasional, produk yang dijual mulai memiliki jangkauan yang lebih luas dan penjualannya meningkat.

Namun, meskipun ada peningkatan, Muhammad mengungkapkan bahwa untuk benar-benar memaksimalkan potensi platform digital, diperlukan perhatian penuh dan pengelolaan yang lebih intensif. Salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Muhammad menjelaskan bahwa untuk dapat menjalankan toko online di platform digital dengan baik, diperlukan seseorang yang selalu siap (*standby*) untuk mengelola transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, karena kekurangan pegawai dan keterbatasan waktu, dirinya kesulitan untuk melakukan ini secara optimal. Selain itu, Muhammad juga mengungkapkan bahwa ia belum sepenuhnya menguasai aplikasi e-commerce yang digunakan, sehingga ia seringkali harus meminta bantuan dari teman atau kerabat yang lebih berpengalaman dalam mengelola platform tersebut.

Dari pengalaman ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun penggunaan platform digital memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan, kendala dalam pengelolaan dan keterbatasan SDM menjadi hambatan yang signifikan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan yang lebih intensif mengenai pengelolaan platform digital dan pemasaran online sangat dibutuhkan, serta peningkatan kapasitas SDM yang dapat membantu pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi e-commerce. Selain itu, mungkin perlu dipertimbangkan untuk merekrut tenaga kerja tambahan atau mengembangkan tim khusus yang dapat menangani kebutuhan pengelolaan toko online secara lebih efisien.

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan perhatian terhadap pengelolaan toko online secara profesional merupakan langkah krusial dalam memaksimalkan potensi e-commerce bagi pelaku UMKM. Tanpa pengelolaan yang efektif, peluang besar yang

ditawarkan oleh platform digital dapat terlewatkan begitu saja. Oleh karena itu, pengusaha UMKM perlu diberikan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif agar mereka tidak hanya sekadar bergabung dengan platform e-commerce, tetapi juga mampu mengelola toko online mereka dengan baik, dari mulai pengelolaan inventaris, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Mengatasi kendala-kendala tersebut akan membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce secara maksimal. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan akhirnya mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis digital. Dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di pasar global, meningkatkan volume penjualan, dan memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Ini tentunya memberikan peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penggunaan platform e-commerce juga dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti efisiensi dalam proses transaksi, kemudahan dalam pemasaran, serta kemudahan dalam memperoleh data dan wawasan mengenai preferensi konsumen. Data tersebut dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Namun, untuk mencapai semua manfaat tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan kapasitas SDM mereka. Pengusaha harus menyadari bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM adalah investasi jangka panjang yang akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, selain meningkatkan keterampilan teknis dalam pengelolaan toko online, penting juga untuk meningkatkan kemampuan dalam hal pemasaran digital, analisis data, serta komunikasi dengan pelanggan, yang kesemuanya berkontribusi pada kesuksesan bisnis di dunia digital.

Secara keseluruhan, untuk memaksimalkan potensi e-commerce bagi pelaku UMKM, perlu adanya kolaborasi antara berbagai pihak, mulai dari pemerintah, lembaga pendidikan, hingga sektor swasta. Program-program pelatihan dan pendampingan yang lebih terstruktur, serta penyediaan sumber daya yang memadai, dapat membantu pelaku UMKM untuk mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital ini. Dengan demikian, UMKM dapat terus

berkembang, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada perekonomian yang lebih kuat dan inklusif.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform e-commerce memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat. Meskipun Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi besar dengan lebih dari 100.000 unit usaha kecil dan menengah, adopsi teknologi, khususnya e-commerce, masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa meskipun sudah ada platform e-commerce lokal seperti NTBmall.com, tingkat peminat dan transaksi yang terjadi di platform tersebut masih sangat rendah dibandingkan dengan platform e-commerce nasional seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan penerimaan terhadap teknologi digital di kalangan pelaku UMKM di NTB.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah meskipun sejumlah pelaku UMKM telah mulai mengadopsi e-commerce, masih ada sebagian pengusaha yang belum memanfaatkan platform digital. Beberapa alasan utama yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman tentang manfaat e-commerce, keterbatasan pengetahuan teknologi, dan masih tingginya ketergantungan pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar atau toko fisik. Meski metode tradisional ini masih memberikan keuntungan, keterbatasan jangkauan pasar menjadi salah satu hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang tidak menggunakan platform digital.

Dalam hal pengelolaan toko online, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala signifikan. Banyak pelaku UMKM yang tidak dapat mengelola toko online mereka dengan optimal, salah satunya karena kurangnya keterampilan dalam mengoperasikan platform e-commerce dan menerapkan strategi pemasaran digital. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka kesulitan merespons pelanggan dengan cepat, yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi toko. Kecepatan respons dan kualitas layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan toko online, namun banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menyadari hal tersebut.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kendala besar. Pengelolaan e-commerce memerlukan keahlian khusus

dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan toko online, analisis data konsumen, dan penggunaan alat pemasaran digital seperti iklan online dan optimasi mesin pencari (SEO). Tanpa SDM yang terampil, pengusaha UMKM akan kesulitan bersaing dengan kompetitor yang lebih berpengalaman atau platform yang sudah memiliki sistem yang lebih efisien. Namun, meskipun terdapat berbagai tantangan, penelitian ini juga menunjukkan adanya perkembangan positif dalam adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM yang diwawancarai sudah memanfaatkan platform e-commerce, baik lokal maupun nasional, dan mereka merasakan manfaat signifikan dari peningkatan penjualan dan ekspansi pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal, seperti Lombok Barat, menjadi lebih luas, bahkan hingga pasar nasional. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengelolaan yang lebih baik, penggunaan platform e-commerce dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omset dan daya saing UMKM.

Untuk mengatasi kendala-kendala yang ada, terutama terkait dengan keterbatasan SDM dan pengetahuan digital, sangat penting untuk meningkatkan program pelatihan dan pendampingan yang lebih terstruktur dan intensif bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini seharusnya tidak hanya mencakup aspek teknis dalam pengelolaan platform e-commerce, tetapi juga strategi pemasaran digital, layanan pelanggan, serta analisis data untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal, mengelola toko online dengan lebih efisien, dan meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Peningkatan kapasitas SDM dalam mengelola e-commerce dapat membuka peluang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar global. Platform digital memungkinkan produk UMKM untuk lebih dikenal, meningkatkan volume penjualan, dan memberikan kesempatan untuk berkembang di pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan e-commerce secara maksimal, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam transaksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui data dan wawasan yang diperoleh dari platform tersebut.

Secara keseluruhan, untuk memaksimalkan potensi e-commerce bagi UMKM, dibutuhkan kolaborasi yang erat antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta. Pemerintah harus terus mendorong adopsi teknologi dengan menyediakan pelatihan dan program pendampingan

yang memadai bagi pelaku UMKM. Selain itu, sektor swasta, terutama penyedia platform e-commerce, juga perlu memberikan dukungan dan solusi yang dapat membantu UMKM mengatasi berbagai kendala yang mereka hadapi. Kolaborasi ini sangat penting agar UMKM dapat terus berkembang, memperkuat daya saing mereka, dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian daerah dan nasional.

### Daftar Pustaka

- Ananta, N. P., Ramadhan, A., Meirinawati, M., & Suprpto, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal pada Sektor UMKM di Sentra Wisata Kuliner Karah, Kota Surabaya. *Bappenas Working Papers*, 7(1), 72–85. <https://doi.org/10.47266/bwp.v7i1.310>
- Dr. Wahyudin, M. M. (2024). Profil Industri Mikro Dan Kecil Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2022. *Barat, Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara, Volume 5*.
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). PELATIHAN PEMASARAN, PEMBERDAYAAN TOKO ONLINE, DAN PENGENALAN m-commerce PADA PRODUK UNGGULAN JAGUNG TORTILADI KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN BOJONEGORO. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.31604/jpm.v1i2.56-66>
- Kadin Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. *KADIN INDONESIA Indonesian Chamber of Commerce and Industry*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Mall, N. (2024). *NTB Mall*. <https://ntbmall.com/product-umkm>
- Poylema, F. R. (2022). Eksistensi dan Prospek Resiprositas dalam Tradisi Pesta Rambu Tuka Masyarakat Toraja. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 235–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Risnawati, N. (2019). Profil Umk, Permasalahan Dan Upaya Pemberdayaannya. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 145–161. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.55>
- Samsaputra, S., A. Nurul Mutmainnah, M. S., & Suhartina, M. P. (2022). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PELATIHAN PENA

- BERDIKARI OLEH BALAI DIKLAT KESEJAHTRAAN SOSIAL MAKASSAR. *Institut Agama Islam Negeri Parepare*. <https://pmi.iainpare.ac.id/2023/11/pengembangan-umkm-melalui-pelatihan.html>
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Budi, A. P. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 15–20.
- Teknokrat. (2024). Pemberdayaan UMKM: Pilar Utama Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Faculty of Economics and Business University Teknokrat Indonesia*. <https://feb.teknokrat.ac.id/pemberdayaan-umkm-pilar-utama-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108.
- Wiranti, R., Eka Saputra, R., Faturahman Firdaus, A., Firdaus, E., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Bisnis Berbasis E-Commerce Tokopedia. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 1–8.