



EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

Oleh:

Yenda aulia¹

Lulu Lailatul Jannah²

Rizky Muhammad ridwan³

Alief Rakhman Setyanto⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: yelisapesbar@gmail.com, lululailatuljannah45@gmail.com,
Rizkymuhammadridwan98@gmail.com, aliefrakhmansetyanto@radenintan.ac.id.

Abstract. The development of digital technology has significantly increased the use of e-commerce in Indonesia, leading to a shift in consumer shopping behavior toward online transactions. This condition provides substantial opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their markets and increase sales. However, the surge in transactions is not always matched by the operational readiness and digital capabilities of MSMEs, resulting in various challenges such as inventory management, order processing, and suboptimal marketing strategies. This study aims to explore the strategies employed by MSMEs in responding to the surge in e-commerce transactions and to analyze their impact on business growth. The research uses a descriptive qualitative method with data collected through interviews and literature studies. The findings indicate that MSMEs implementing digital-based operational strategies, utilizing social media, and improving service quality are better able to respond to increased demand. In addition, digital marketing strategies were found to enhance product visibility and drive sales growth. These findings emphasize the importance of

EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

digital adaptation for MSMEs in dealing with modern market dynamics and maintaining business sustainability.

Keywords: *MSMEs, E-commerce, Digital Strategy.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia, sehingga pola belanja masyarakat mengalami pergeseran menuju transaksi online. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, lonjakan transaksi yang terjadi tidak selalu diimbangi dengan kesiapan operasional dan kemampuan digital UMKM, sehingga muncul berbagai tantangan seperti pengelolaan stok, pemrosesan pesanan, dan strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi UMKM dalam menghadapi lonjakan transaksi *e-commerce* serta menganalisis dampaknya terhadap pertumbuhan usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi operasional berbasis digital, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan kualitas layanan mampu merespons lonjakan permintaan dengan lebih baik. Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pertumbuhan penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi digital bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar modern dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM, *E-commerce*, Strategi Digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, sehingga pola belanja masyarakat beralih ke transaksi online. Kondisi ini membawa peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan tanpa batasan geografis. Namun, lonjakan transaksi tersebut juga menimbulkan tantangan, terutama bagi UMKM yang belum memiliki kesiapan dalam pengelolaan stok, pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital.

Dalam situasi ini, strategi operasional dan pemasaran digital menjadi sangat penting agar UMKM mampu menyesuaikan diri, menjaga kualitas layanan, dan tetap bersaing di tengah perubahan pasar. Pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial terbukti dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk serta mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi strategi UMKM dalam menghadapi lonjakan transaksi *e-commerce* dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha.

KAJIAN TEORITIS

Pertumbuhan ekonomi digital telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi utama pengembangan usaha. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, mengurangi hambatan geografis, serta meningkatkan efisiensi transaksi melalui sistem digital. Rahayu dan Day menjelaskan bahwa adopsi *e-commerce* oleh UMKM dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, lingkungan, serta karakteristik individu pelaku usaha, sehingga kesiapan digital menjadi fondasi penting bagi kesuksesan usaha kecil dalam menghadapi peningkatan transaksi online (ES., Rahmi, and Aditya 2017).

Di sisi lain, digital marketing juga menjadi elemen strategis dalam memperkuat posisi UMKM di pasar digital. Purwana, Rahmi, dan Aditya menemukan bahwa digital marketing membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, dan mempermudah proses penjualan melalui media digital (ES., Rahmi, and Aditya 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan UMKM dalam mengelola transaksi yang meningkat di platform *e-commerce*.

Lebih jauh, penelitian dalam Jurnal Manajemen Bisnis tahun 2021 menunjukkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam menjaga keberlangsungan operasional UMKM saat terjadi perubahan drastis dalam pola permintaan, khususnya pada masa pandemi. Studi tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi UMKM dalam mengelola stok, menyesuaikan layanan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen meskipun terjadi lonjakan atau fluktuasi transaksi (Nafiza et al. 2021). Dengan demikian, kemampuan UMKM mengoptimalkan teknologi *e-commerce* menjadi faktor

EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

krusial dalam menghadapi dinamika permintaan dan memastikan stabilitas pertumbuhan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi berupa data dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber online, untuk meneliti sebuah topik (Sugiyono 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena fokus utamanya adalah menggambarkan secara mendalam strategi UMKM dalam menghadapi lonjakan transaksi *e-commerce* serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Metode ini memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan perspektif pelaku UMKM secara langsung, sehingga hasil penelitian tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi tertentu digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. UMKM kini menghadapi peningkatan permintaan yang cukup tinggi seiring meningkatnya aktivitas belanja online. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, namun juga menimbulkan tantangan terkait kesiapan operasional dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar UMKM mampu beradaptasi dan tetap kompetitif di tengah lonjakan transaksi *e-commerce*.

Lonjakan Transaksi *E-commerce* pada UMKM

Lonjakan transaksi melalui *e-commerce* bagi UMKM bukan semata fenomena sementara, melainkan hasil dari transformasi digital yang semakin meluas. Studi literatur menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* mendorong transformasi digital UMKM — bukan hanya dari aspek pemasaran, tetapi juga dalam struktur organisasi, manajemen usaha, dan adaptasi terhadap lingkungan eksternal (Selly Silviawati et al. 2025). Dalam

banyak kasus, adopsi *e-commerce* telah terbukti memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memungkinkan UMKM untuk bertahan serta berkembang di tengah ketidakpastian kondisi ekonomi (Setyastanto and Syaiful 2025).

Pada tingkat usaha mikro dan kecil, adopsi *e-commerce* memberikan dampak nyata terhadap kinerja operasional dan finansial. Penelitian pada UMKM di Kota Malang menunjukkan bahwa integrasi *e-commerce* dalam operasi usaha berkorelasi dengan perbaikan kinerja: efisiensi operasional, kemudahan pengelolaan pesanan, serta peningkatan akses pasar (Ausat and Peirisal 2021). Selain itu, dalam kondisi pasca-adopsi, UMKM dilaporkan mengalami transformasi model bisnis — dari tradisional ke digital — yang memungkinkan fleksibilitas dalam hal manajemen stok, distribusi, dan layanan pelanggan (Rolando 2024).

Dengan demikian lonjakan transaksi *e-commerce* yang dialami UMKM harus dilihat sebagai kesempatan strategis yang muncul dari adopsi digital bukan sebagai tantangan semata. Kemampuan UMKM mengelola transformasi digital ini menjadi faktor kunci keberhasilan, di mana *e-commerce* bukan sekadar saluran penjualan, tetapi juga fondasi transformasi operasional dan bisnis ke masa depan.

Strategi Operasional dalam Menghadapi Lonjakan Permintaan

Strategi operasional menjadi bagian penting bagi UMKM dalam menghadapi lonjakan permintaan yang biasanya terjadi ketika aktivitas transaksi *e-commerce* meningkat secara signifikan. Langkah pertama yang perlu diperkuat adalah manajemen operasional yang mencakup perencanaan produksi, pengaturan stok, serta penyusunan SOP untuk memastikan setiap proses berjalan lebih terstruktur. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan perencanaan produksi berbasis permintaan melalui pengelolaan stok yang terukur mampu mengurangi pemborosan sekaligus meningkatkan produktivitas secara keseluruhan (Pandia et al. 2025).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital turut menjadi strategi operasional yang sangat efektif. Penggunaan aplikasi manajemen pesanan, sistem inventori digital, hingga software akuntansi membantu UMKM menjalankan proses operasional dengan lebih cepat dan efisien. Integrasi teknologi ini dapat mempercepat pemrosesan transaksi, meminimalkan kesalahan pencatatan, dan meningkatkan akurasi data sehingga UMKM tetap mampu melayani permintaan dalam volume besar. Studi terbaru menegaskan bahwa

EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

inovasi operasional berbasis digital berdampak signifikan terhadap daya saing dan stabilitas usaha (Cynthia Ananda Br Tarigan et al. 2025).

Kesiapan sumber daya manusia juga menjadi faktor kunci dalam strategi operasional. Ketika permintaan meningkat, beban kerja pun ikut bertambah sehingga pelatihan pegawai, peningkatan literasi digital, dan pembagian tugas yang jelas sangat diperlukan untuk menjaga kualitas layanan. Penelitian menyebutkan bahwa UMKM yang melakukan penguatan kompetensi karyawan lebih mampu mempertahankan konsistensi proses operasional bahkan saat menghadapi peningkatan transaksi secara mendadak (Christopher 2016).

Di sisi lain, integrasi sistem operasional mulai dari pengelolaan stok, pemesanan, pembayaran, hingga logistik menjadi strategi yang tidak kalah penting. Dengan sistem yang terhubung satu sama lain, proses pemenuhan pesanan menjadi lebih cepat, risiko kesalahan dapat ditekan, dan koordinasi dengan pihak ketiga seperti jasa pengiriman berjalan lebih efisien. Temuan dari riset UMKM Indonesia menunjukkan bahwa integrasi sistem digital dan strategi *e-commerce* yang baik mampu meningkatkan efektivitas manajemen keuangan serta memperluas pasar secara berkelanjutan meskipun permintaan meningkat tajam (Wicaksono et al. 25AD).

Strategi Pemasaran Digital UMKM

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di tengah pesatnya pertumbuhan transaksi *e-commerce*. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta aplikasi komunikasi seperti WhatsApp Business, UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif, terjangkau, dan terukur. Penggunaan konten kreatif—seperti foto produk berkualitas, video pendek, dan testimoni pelanggan—juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, UMKM dapat mengoptimalkan fitur digital seperti iklan berbayar (paid ads), SEO pada toko online atau website, serta analitik platform (insight) untuk memantau perilaku pelanggan. Data insight membantu UMKM membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya menentukan waktu unggah terbaik, jenis konten yang paling

diminati, atau segmentasi audiens yang paling potensial. Dengan konsistensi dalam penerapan strategi ini, UMKM mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat posisi bisnis mereka di ruang digital (Komalasari and Oktaviani 2022).

Dampak Strategi terhadap Pertumbuhan Usaha

1. Peningkatan Jangkauan Pasar (Market Reach)

Strategi digital seperti penggunaan marketplace, media sosial, dan optimasi toko online memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah operasi fisik mereka. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pelanggan potensial dan perluasan pasar sasaran. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan jangkauan pasar yang signifikan dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran tradisional.

2. Efisiensi Operasional Usaha

Adopsi strategi digital, seperti integrasi sistem pemesanan online, manajemen inventori digital, dan otomatisasi layanan pelanggan, membantu UMKM menekan biaya operasional serta meningkatkan efisiensi kerja. Strategi ini juga mempermudah pemilik usaha dalam memonitor aktivitas transaksi secara real-time sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat.

3. Peningkatan Volume Penjualan

Strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce* terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan. Banyak penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara strategi digital dan peningkatan nilai transaksi, terutama pada usaha yang mampu memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, bundling, iklan berbayar, dan rekomendasi produk.

4. Penguatan Daya Saing Usaha

UMKM yang menerapkan strategi digital mampu bersaing lebih kuat dengan kompetitor karena dapat menawarkan layanan cepat, harga kompetitif, serta pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital (W, Purbawanti, and Aska 2025).

5. Mendorong Transformasi Model Bisnis

EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

Strategi berbasis *e-commerce* tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga mendorong UMKM bertransformasi dari model bisnis tradisional ke model bisnis digital. Transformasi ini menciptakan peluang pertumbuhan baru melalui diversifikasi produk, penjualan multikanal (omnichannel), serta kolaborasi dengan platform logistik dan pembayaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa lonjakan transaksi *e-commerce* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, namun juga menuntut kesiapan operasional dan kemampuan digital yang memadai. UMKM yang mampu menerapkan strategi operasional berbasis digital, seperti pengelolaan stok dan pesanan secara terintegrasi, terbukti lebih siap dalam merespons peningkatan permintaan. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya saing usaha. Dengan demikian, adaptasi digital menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika perubahan pasar yang semakin kompetitif.

Saran

1. UMKM perlu meningkatkan kapasitas digital, terutama dalam pengelolaan operasional berbasis teknologi agar mampu merespons lonjakan permintaan secara efisien.
2. Pelatihan pemasaran digital perlu diperluas, baik melalui pemerintah maupun lembaga pendamping UMKM, untuk meningkatkan kemampuan promosi dan interaksi dengan konsumen.
3. Platform *e-commerce* disarankan memperkuat pendampingan bagi UMKM, khususnya terkait manajemen toko online, analisis data, dan pemanfaatan fitur promosi.

4. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah informan atau membandingkan beberapa sektor UMKM, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat menggambarkan strategi adaptasi yang berbeda-beda.

EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

DAFTAR REFERENSI

- Ausat, Abu Muna Almaududi, and Tepi Peirisal. 2021. "Determinants of *E-commerce* Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia." *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 20 (2): 104–14. <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>.
- Christopher, Martin. 2016. *Logistics & Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service 5th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cynthia Ananda Br Tarigan, Hendestri Br Sembiring, Rissa Yulinda, Siti Marfu'ah Bako, and Arsyadona Arsyadona. 2025. "Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2 (2): 187–95. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1115>.
- ES., Dedi Purwana, Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETINGBAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1 (1): 142–50. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>.
- Komalasari, Putri Wahyu, and Vera Rina Oktaviani. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Era 4.0." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan* 8 (1): 45–56.
- Nafiza, Fadiyah Sefia, Luiz Fernando, Mela Fitri Andini, and Nugia Dwi Yunita. 2021. "Peran *E-commerce* Dalam Pengoperasian UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Bisnis* 18 (4): 502–22. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/502>.
- Pandia, Wilda Dwina Br, Nirwana Sari, Kristin Natalia Br Sembiring, and Irwan Nopian Gulo, Philipus Pilarzato Sinaga. 2025. "Analisis Strategi Manajemen Operasional Terhadap UMKM." *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* 3 (3): 1978–87.
- Rolando, Benediktus. 2024. "The Impact of E-Commerceon the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12 (3): 1113–27. <https://doi.org/10.58812/wsiss.v2i04.1349>.

- Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, and Ita Noviana. 2025. “Peran *E-commerce* Dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 3 (4): 159–75. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>.
- Setyastanto, Albertus Maria, and Syaiful. 2025. “Economic Transformation through Digitalization : Case Study of SMEs and *E-commerce* Platforms.” *Jurnal MultidisiplinIndonesia (JOU MI)* 3 (2): 1–7.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- W, Raaken Danendra A, Silvana Purbawanti, and Zella Fathona Aska. 2025. “Peran *E-commerce* Dalam Meningkatkan Peluang Bagi UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2 (1): 103–9.
- Wicaksono, Bagas Dwi, Jones Alpa Riji, Satryo Putra Rahibut, and Oki Iqbal Khair. 25AD. “Optimalisasi Penggunaan Platform *E-commerce* Untuk Meningkatkan Akses Pasar Dan Efektivitas Manajemen Keuangan Pada UMKM.” *Jurnal SAINMIKUM (Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Hukum)* 2 (4): 257–61.
<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/sainmikumDOI:https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1067>.