



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 531-537

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemanfaatan E-Commerce dan Platform Global untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku UMKM di Kab. Kolaka Timur

Nurasfidar

Bisnis Digital, Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari

nurmufidafhirman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan e-commerce dan platform global terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods, dengan 106 responden untuk analisis kuantitatif dan 10 informan kunci untuk pendekatan kualitatif. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dan R^2 sebesar 0,546. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan teknologi digital, semakin besar peningkatan daya saing yang dirasakan oleh pelaku usaha. Secara kualitatif, ditemukan bahwa pelaku UMKM telah menggunakan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta melakukan transaksi daring. Pemanfaatan teknologi ini membantu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah dan meningkatkan omzet penjualan. Namun, sebagian pelaku masih menghadapi kendala literasi digital, keterbatasan modal, dan infrastruktur jaringan yang belum memadai. Beberapa pelaku usaha mulai berinovasi melalui desain kemasan, pembuatan konten digital, serta penguatan merek lokal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemerintah daerah turut berperan melalui pelatihan literasi digital, bantuan promosi, dan penguatan branding produk unggulan daerah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce dan platform global tidak hanya meningkatkan efisiensi dan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing serta membuka peluang ekspor bagi UMKM gula merah Kolaka Timur menuju pasar global yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemanfaatan, E-Commerce, Platform, Daya Saing, UMKM.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Sihotang, 2025). Namun, di tengah era digitalisasi dan persaingan global yang semakin ketat, banyak pelaku UMKM, khususnya di daerah, masih menghadapi tantangan dalam mengakses pasar digital dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Transformasi digital melalui pemanfaatan e-commerce menjadi strategi penting untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar global. E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa batas geografis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi bisnis (Alfarisi et al., 2023). Selain itu, penggunaan platform global seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga Amazon membuka peluang ekspor bagi produk lokal seperti industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur, yang memiliki potensi besar dari segi cita rasa, nilai ekonomi, dan warisan budaya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional UMKM. Studi oleh Suliswati et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kota Bogor, dengan peningkatan omzet hingga 60% berkat akses pasar yang lebih luas dan biaya promosi yang lebih rendah (Suliswati et al., 2025).

Hasil serupa juga diungkapkan oleh Hamzah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa digitalisasi ekonomi dan penerapan teknologi seperti e-commerce, digital marketing, serta inovasi produk mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia (Hamzah et al., 2025) Meskipun demikian, tingkat adopsi e-commerce di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah, dengan berbagai hambatan seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya dukungan infrastruktur, dan biaya adopsi teknologi yang tinggi (Sihotang, 2025)

Faktor internal seperti kesiapan teknologi dan dukungan manajerial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM untuk bertransformasi digital (Alfarisi et al., 2023) Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi dan faktor-faktor pendukung yang dapat mendorong pelaku industri lokal, khususnya industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur, untuk memanfaatkan e-commerce dan platform global secara optimal.

Kabupaten Kolaka Timur memiliki potensi unggulan di sektor industri gula merah yang berbasis pada sumber daya alam lokal. Namun, produk ini masih dijual terbatas pada pasar regional dengan strategi pemasaran konvensional. Melalui integrasi teknologi digital dan pemanfaatan platform global, pelaku usaha gula merah dapat memperluas pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional, sekaligus meningkatkan nilai tambah dan citra produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan e-commerce dan platform global dapat meningkatkan daya saing global pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur, serta mengidentifikasi hambatan dan strategi pengembangan yang relevan.

Konsep UMKM dan Daya Saing

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak ekonomi daerah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia (Sihotang, 2025).

Namun, dalam konteks globalisasi dan era digital saat ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan kemampuan manajerial yang masih rendah. Untuk meningkatkan daya saing global, UMKM dituntut mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan digitalisasi ekonomi yang semakin pesat (Hamzah et al., 2025).

Digitalisasi Ekonomi dan Transformasi Digital

Digitalisasi ekonomi merupakan proses integrasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis yang mencakup produksi, distribusi, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Transformasi digital pada UMKM mampu menciptakan efisiensi operasional, meningkatkan akses pasar, dan memperkuat citra merek. Menurut Hamzah et al. (2025), digitalisasi melalui e-commerce dan pemasaran digital menjadi faktor utama peningkatan daya saing UMKM, terutama dalam memperluas pasar dan menekan biaya operasional (Hamzah et al., 2025) Selain itu, Sihotang (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, pembayaran digital, dan software manajemen dapat meningkatkan omzet hingga 35% dan efisiensi operasional hingga 20%, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital dan infrastruktur internet yang belum merata (Sihotang, 2025).

Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM

E-commerce adalah media transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Alfarisi et al. (2023) menjelaskan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (Technology-Organization-Environment/TOE Framework) menjadi kunci utama dalam keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia (Alfarisi et al., 2023).

Faktor teknologi mencakup kesiapan infrastruktur digital dan kompetensi sumber daya manusia, sedangkan faktor organisasi meliputi dukungan manajerial dan kesiapan internal. Faktor lingkungan mencakup tekanan pasar, dukungan pemerintah, dan kebijakan yang mendorong digitalisasi. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang telah mengadopsi e-commerce cenderung memiliki daya saing dan efisiensi operasional yang lebih tinggi dibandingkan yang belum bertransformasi digital.

Penelitian serupa oleh Suliswati et al. (2025) juga menemukan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Bogor. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan visibilitas produk secara nasional. Bahkan, beberapa UMKM yang aktif berjualan online mengalami peningkatan omzet hingga 60% dalam dua tahun terakhir (Suliswati et al., 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa e-commerce tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana penting dalam memperkuat daya saing global UMKM, terutama dalam sektor industri kreatif dan produk berbasis lokal seperti gula merah di Kolaka Timur.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana pemanfaatan *e-commerce* dan platform global berpengaruh terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis daring. Menurut Creswell (2016), penggunaan metode campuran memungkinkan peneliti menggabungkan kekuatan data numerik dan naratif, sehingga menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan valid.

Subjek penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur yang berjumlah 143 unit usaha berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kolaka Timur tahun 2025. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling*, di mana setiap pelaku usaha memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Selain itu, untuk memperkaya data kualitatif, dipilih 10 informan kunci yang terdiri dari pelaku UMKM yang telah dan belum memanfaatkan e-commerce, serta pejabat dari Dinas Koperasi dan UKM sebagai representasi pihak pemerintah daerah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama, yaitu kuesioner, wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai tingkat pemanfaatan e-commerce, efektivitas penggunaan platform digital, serta dampaknya terhadap daya saing UMKM. Pertanyaan disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan terpilih untuk menggali informasi kualitatif terkait motivasi, hambatan, dan strategi digitalisasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM industri gula merah. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas produksi dan pemasaran, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder seperti profil UMKM, kebijakan pemerintah, serta laporan kegiatan digitalisasi UMKM di daerah tersebut.

Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengukur pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap daya saing UMKM. Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik berdasarkan model Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi metode, di mana hasil analisis kuantitatif dan kualitatif dibandingkan dan dipadukan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Dengan kombinasi metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pemanfaatan e-commerce dan platform global dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur.

3. Hasil dan Diskusi

Responden dalam penelitian ini berjumlah 106 pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berusia antara 31–45 tahun (58%), dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat (47%). Sebagian besar pelaku usaha telah menjalankan bisnisnya selama lebih dari 5 tahun

(62%), dan sekitar 54% di antaranya sudah mulai memanfaatkan platform e-commerce seperti Facebook Marketplace untuk kegiatan pemasaran produk.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 106 responden, diperoleh gambaran bahwa tingkat pemanfaatan e-commerce dan platform digital oleh pelaku UMKM tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,02 pada skala Likert 1–5. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku industri gula merah di Kolaka Timur telah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang kegiatan bisnisnya, meskipun dalam skala yang masih sederhana.

Indikator dengan skor tertinggi adalah frekuensi penggunaan platform digital untuk pemasaran, dengan nilai rata-rata 4,21. Sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana utama dalam promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Aktivitas digital yang paling sering dilakukan meliputi pengunggahan foto produk, pembuatan konten promosi sederhana, dan komunikasi langsung dengan pembeli melalui pesan pribadi. Indikator penggunaan media sosial sebagai alat promosi memiliki nilai rata-rata 4,05, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sudah memahami pentingnya keberadaan digital dalam meningkatkan visibilitas produk mereka.

Selanjutnya, indikator penggunaan pembayaran digital, seperti QRIS atau transfer bank online, memperoleh nilai rata-rata 3,92, menandakan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah beralih ke sistem pembayaran non-tunai untuk memudahkan transaksi. Indikator pengelolaan stok dan transaksi secara digital menunjukkan nilai 3,88, mengindikasikan bahwa meskipun sudah mulai diterapkan, sebagian pelaku usaha masih menjalankan proses pencatatan secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce di kalangan pelaku industri gula merah sudah cukup baik, namun masih perlu penguatan terutama pada aspek manajemen digital dan pemanfaatan data usaha.

Sementara itu, variabel daya saing UMKM (Y) juga menunjukkan hasil yang tinggi, dengan nilai rata-rata 4,05. Indikator perluasan jangkauan pasar memiliki nilai tertinggi yaitu 4,15, menandakan bahwa keberadaan media digital membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk mereka ke wilayah luar Kolaka Timur bahkan ke luar provinsi. Indikator peningkatan penjualan dan omzet juga cukup tinggi, dengan nilai 4,10, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha merasakan peningkatan pendapatan setelah menggunakan media digital untuk promosi. Indikator inovasi produk dan diferensiasi usaha memperoleh skor 4,00, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai berinovasi dalam pengemasan dan penyajian produk gula merah agar lebih menarik dan bernilai jual tinggi. Adapun efisiensi biaya dan waktu produksi memiliki nilai 3,96, yang mengindikasikan adanya peningkatan efisiensi meskipun masih terbatas pada sebagian pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil deskripsi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur telah berada pada tahap pemanfaatan teknologi digital yang cukup baik, meskipun masih dalam bentuk sederhana melalui media sosial dan sistem pembayaran digital dasar. Pemanfaatan platform digital telah memberikan dampak positif dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mendorong inovasi produk lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan e-commerce dan platform global (dalam konteks lokal digital), semakin kuat pula daya saing pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM tergolong tinggi (mean = 4,02). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Demikian pula, daya saing UMKM juga tergolong tinggi (mean = 4,05), yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak positif terhadap peningkatan omzet, efisiensi, dan inovasi produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

engan nilai alpha di atas 0,70, kedua variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Regresi Linier Sederhana

Nilai koefisien regresi positif (0.658) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada pemanfaatan e-commerce akan meningkatkan daya saing UMKM sebesar 0.658 satuan. Nilai t hitung (9.244) > t tabel (1.983) dan $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.546, yang berarti 54,6% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh pemanfaatan e-commerce, sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti modal usaha, dukungan pemerintah, literasi digital, dan kualitas sumber daya manusia.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan platform global berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur. Pelaku usaha yang aktif menggunakan marketplace, media sosial, serta sistem pembayaran digital cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan inovasi produk yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang belum mengadopsi teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Alfarisi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi dan dukungan manajerial merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM.

Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Suliswati et al. (2025) yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM di Kota Bogor hingga 60% melalui efisiensi biaya promosi dan perluasan pasar.

Hasil penelitian kualitatif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur telah mengenal dan mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya, meskipun masih dalam skala sederhana. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk, menerima pesanan, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha mengaku bahwa penggunaan media digital memudahkan mereka dalam promosi tanpa memerlukan biaya besar, dan membantu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah desa. Beberapa responden menyatakan bahwa penjualan meningkat setelah rutin memasarkan produk secara daring, terutama karena konsumen dari daerah lain mulai tertarik dengan produk gula merah Kolaka Timur yang memiliki cita rasa khas. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pemasaran dari metode tradisional menuju digital, meskipun penerapannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem e-commerce yang lebih kompleks.

Meskipun pemanfaatan teknologi digital membawa dampak positif, para pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur teknologi dan jaringan internet, serta keterbatasan modal usaha untuk membeli perangkat dan mendukung konektivitas. Sebagian pelaku usaha juga belum terbiasa membuat konten digital yang menarik atau mengelola akun bisnis secara profesional. Selain itu, waktu dan tenaga banyak tersita untuk proses produksi gula merah yang masih dilakukan secara manual, sehingga pengelolaan media digital sering terabaikan. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku UMKM mulai menerapkan beberapa strategi seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dan melakukan promosi rutin secara daring. Inovasi sederhana seperti mencantumkan merek lokal pada kemasan dan menampilkan proses pembuatan gula merah dalam foto atau video promosi mulai dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil wawancara dengan informan kunci juga menunjukkan adanya peran pemerintah daerah dalam mendukung transformasi digital UMKM melalui pelatihan literasi digital, fasilitasi promosi produk lokal, dan bantuan pendaftaran merek dagang. Namun, beberapa informan menilai bahwa program pelatihan masih bersifat umum dan belum menyentuh kebutuhan spesifik pelaku industri gula merah. Pihak dinas menyatakan bahwa mereka terus berupaya menjadikan gula merah Kolaka Timur sebagai produk unggulan daerah, dengan memperkuat branding dan memperluas jangkauan pemasaran berbasis digital. Dukungan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku

UMKM memanfaatkan teknologi secara lebih optimal dan berkelanjutan, sehingga daya saing mereka meningkat baik di tingkat lokal maupun nasional.

Pembahasan Hasil penelitian

Penggunaan e-commerce oleh UMKM — sebagai variabel independen — terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM dalam penelitian ini. Hal ini selaras dengan studi yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan kinerja keuangan, proses internal, dan pertumbuhan pasar bagi UMKM di Indonesia. (Memarista, Gunawan & Kristina, 2023). Lebih jauh, penelitian pada industri keripik di Malang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berdampak langsung terhadap daya saing UMKM, termasuk melalui variabel sumber daya manusia dan lingkungan bisnis. (Mayasari & Prasetya, 2023).

Dari analisis kualitatif, pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur sudah mulai menggunakan media sosial dan platform digital sederhana sebagai sarana promosi dan transaksi. Hasil ini konsisten dengan penelitian tentang transformasi digital UMKM di Indonesia yang menemukan bahwa e-commerce mendukung jangkauan pasar dan efisiensi operasional, walaupun masih ada kendala dalam literasi dan infrastruktur. (Silviawati, Wibawa, Wardani, Wahyuning & Noviana, 2024). Nudging ke literatur lebih luas, hasil survei kesiapan pemasaran daring menunjukkan bahwa kerangka TOE (Technology-Organization-Environment) memberi kontribusi signifikan terhadap kesiapan UMKM untuk mengadopsi e-commerce. (Asmawati, Ahmad, Suwarni, Alita & Hasrina, 2023).

Meskipun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hambatan utama yang menghambat pemanfaatan e-commerce secara optimal: yakni literasi digital yang rendah, modal terbatas, dan infrastruktur internet yang belum memadai. Temuan ini konsisten dengan studi dalam konteks pedesaan yang menyoroti bahwa walaupun e-commerce dan fintech memiliki potensi besar untuk UMKM, masih banyak kendala struktural yang harus dilampaui. (Widiyanti, Cahyadin, Santoso, Santoso & Widyamurti, 2024). Penelitian serupa juga membahas faktor keberlanjutan adopsi e-commerce, dimana faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan psikologi menjadi prediktor penting. (Miftahurrohman, Sedyono & Nugraha, 2023).

Sebagai strategi, pelaku UMKM mulai melakukan inovasi produk, perbaikan kemasan, dan promosi digital berbasis konten sebagai upaya untuk memperkuat daya saing dalam pasar yang semakin global. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengangkat e-business dan inisiatif digital sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM manufaktur di Indonesia. (Saptadi, Sudirman, Samadhi & Govindaraju, 2023). Lebih jauh, studi tentang kepemimpinan digital (digital leadership) menunjukkan bahwa aspek kepemimpinan digital turut mendorong daya saing UMKM di era digital. (Munawaroh, Yuniarsih, Suryadi & Hendrayati, 2024)

4. Kesimpulan

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti setiap peningkatan pemanfaatan e-commerce berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM sebesar 65,8%. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa 54,6% variasi daya saing dijelaskan oleh faktor pemanfaatan e-commerce, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi digital, dukungan pemerintah, dan modal usaha. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi digital, semakin besar pula kemampuan UMKM gula merah untuk memperluas pasar, meningkatkan omzet, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar lokal dan nasional. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, diketahui bahwa pelaku UMKM industri gula merah di Kabupaten Kolaka Timur telah mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business untuk promosi, transaksi, serta komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar hingga ke luar daerah. Namun, masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan infrastruktur internet yang belum memadai. Meski demikian, pelaku UMKM mulai berinovasi melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan, serta promosi berbasis konten visual. Pemerintah daerah juga berperan aktif dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui pelatihan dan fasilitasi promosi produk lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce bukan hanya meningkatkan efisiensi dan penjualan, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha gula merah Kolaka Timur untuk bertransformasi menuju daya saing global secara berkelanjutan.

Referensi

1. Asmawati, A., Ahmad, I., Suwarni, E., Alita, D., & Hasrina, C. D. . (2024). Online Marketing Readiness of MSMEs in Indonesia: A Perspective of Technology Organizational Environmental Framework. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 145-155. <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i1.3399>
2. Alfari, A. R., Faisal, M., & Daniati, E. (2023). Analisis Adopsi E-Commerce oleh UMKM di Indonesia: Pendekatan TOE untuk Meningkatkan Daya Saing Digital. *Prosiding SEMNAS INOTEK*.
3. Albertus Maria Setyastanto, & Syaiful , S. (2025). Economic Transformation through Digitalization: Case Study of SMEs and E-Commerce Platforms. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.465>
4. Hamzah, M., Azis, A. Y. M., Khairuddin, I., Anam, S., & Qudsi, Z. (2025). Digitalisasi Ekonomi: Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 231–239.
5. Memarista, G., Gunawan, E. T., & Kristina, N. (2023). E-COMMERCE USAGE AND INDONESIAN MSME'S PERFORMANCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 846–860. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48062>
6. Mayasari, C., & Prasetyia, F. (2023). Competitiveness E-Commerce: An empirical study on MSMEs producing Tempe Sanan Chips in Malang City. *Journal of Indonesian Applied Economics*.
7. Munawaroh, M., Tjutju Yuniarsih, Edi Suryadi, & Heny Hendrayati. (2024). Goes To Competitiveness SMEs With Digital Leadership. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2140–2143. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4266>
8. Rolando, B. (2025). The Impact of E-Commerce on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(3), 1113 - 1127. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i3.1542>
9. Suliswati, U., Abdul, I., Irwansyah, O., & Khair, O. I. (2025). Peran Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 9(6), 475–479.
10. Sihotang, B. (2025). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Transformasi Digital dalam Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 1(1), 8–15.
11. Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, & Ita Noviana. (2025). Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(4), 159–175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>