



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3236-3240

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

Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Strategi Pemulihan Ekonomi UMKM Pasca Pandemi: Studi Literature

Nadia Syahran Naja¹, Nesha Adelina Mandala², Agustini³, Rona Maulidia Bakhita⁴, Finny Redjeki⁵

^{1,2,3,4,5} Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana

nadia.najaaa@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the utilization of e-commerce as an economic recovery strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) after the COVID-19 pandemic through a literature review approach. A descriptive method is employed to understand the role of e-commerce in enhancing competitiveness and sustainability of MSMEs. The findings indicate that the use of digital platforms has successfully expanded market reach and increased revenue for MSMEs. However, challenges such as limited technological knowledge and resources hinder the optimization of e-commerce potential. This research emphasizes the importance of developing human resource capacity and fostering collaboration between government, private sector, and local communities to support MSMEs in leveraging e-commerce. With adequate support, the utilization of e-commerce can not only enhance revenue but also create opportunities for innovation and long-term growth for MSMEs in an increasingly competitive digital era.

Kata kunci: Business sustainability, Ecommerce, Post-pandemic

1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pembatasan aktivitas masyarakat, penurunan daya beli, serta perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Situasi ini memaksa banyak UMKM untuk melakukan adaptasi dan inovasi demi bertahan dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Salah satu strategi yang menjadi solusi adalah pemanfaatan e-commerce sebagai platform untuk mendukung aktivitas ekonomi dan pemasaran Menurut Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022) dan banyak pelaku usaha harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online (Purwanto et al., 2020).

E-commerce telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari transformasi digital di Indonesia. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan akses kepada konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Ekonomi digital juga diproyeksikan akan menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam konteks pasca pandemi, e-commerce menjadi alat strategis yang mampu mengurangi hambatan operasional, meningkatkan efisiensi, serta membantu

UMKM beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada teknologi digital (Mirawati, 2021).

Pada era pasca pandemi, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce tidak hanya bergantung pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk mengelola platform digital secara efektif, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik dapat memperoleh keunggulan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemulihan ekonomi bagi UMKM pasca pandemi, dengan fokus pada peluang, tantangan, serta dampak yang dihasilkan.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemulihan ekonomi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca pandemi COVID-19 melalui pendekatan studi literatur. Dalam konteks ini, e-commerce diharapkan dapat berfungsi sebagai katalisator dalam memperbaiki kondisi ekonomi pelaku UMKM yang terdampak oleh krisis global. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap fenomena secara sistematis dan terstruktur, dengan menyoroti peran penting e-commerce dalam mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan pendapatan UMKM. Dengan mengadopsi pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana e-commerce dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM di Indonesia dalam situasi pasca pandemi, di mana banyak pelaku usaha harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online (Purwanto et al., 2020).

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari literatur yang diterbitkan pada rentang waktu 10 tahun terakhir, termasuk jurnal-jurnal akademik yang terakreditasi baik secara nasional maupun internasional. Untuk mengumpulkan data, penelusuran literatur dilakukan menggunakan basis data seperti Google Scholar, Garuda, Scopus, dan portal jurnal bereputasi lainnya. Penggunaan kata kunci yang relevan seperti "e-commerce", "UMKM", "pemulihan ekonomi", dan "pasca pandemi" memungkinkan peneliti untuk menemukan publikasi yang berkaitan erat dengan tema penelitian. Artikel-artikel yang diidentifikasi kemudian disaring berdasarkan kriteria relevansi, kualitas sumber, dan kecocokan dengan fokus penelitian, sehingga hanya literatur yang paling relevan yang digunakan dalam analisis.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui metode deduksi-induksi, yang mengintegrasikan pengumpulan informasi umum dengan penarikan kesimpulan spesifik berdasarkan temuan yang diperoleh dari literatur. Proses analisis ini mencakup beberapa langkah penting, antara lain mengelompokkan artikel yang relevan ke dalam tabel klasifikasi yang memuat informasi terkait tahun publikasi, status akreditasi, dan relevansi tema. Langkah selanjutnya adalah mereduksi data untuk menyeleksi informasi yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Setelah itu, analisis konten dilakukan untuk memahami konsep utama dari

setiap artikel, yang kemudian diorganisir untuk menyusun narasi berdasarkan tren dan temuan penelitian yang diidentifikasi.

2.4 Pengukuran Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM, strategi pemasaran digital yang digunakan, serta dampaknya terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM di era pasca pandemi. Variabel-variabel ini diukur berdasarkan indikator yang diidentifikasi dalam literatur, seperti peningkatan penjualan, jumlah transaksi online, dan persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan e-commerce. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam guna menjawab tujuan penelitian, sambil memperhatikan aspek keakuratan dan validitas sumber data. Selain itu, teknik ini mendukung generalisasi temuan yang relevan terhadap fenomena yang lebih luas yang terkait dengan transformasi digital UMKM di era pasca pandemi (Dwivedi et al., 2021).

3. Hasil dan Diskusi

Dalam konteks pemulihan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca pandemi COVID-19, e-commerce muncul sebagai strategi yang krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi solusi efektif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM selama dan setelah pandemi. Misalnya, penelitian oleh Arianty (2024) melaporkan bahwa UMKM Emak CW (sebagai sampel dalam penelitiannya) telah berhasil mengadopsi e-commerce dengan memanfaatkan berbagai platform, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia (Arianty, 2024). Keberhasilan ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka, memungkinkan Emak CW untuk menembus pasar internasional, termasuk Filipina dan Amerika Serikat. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nasution dan Saragih (2023), yang menegaskan bahwa e-commerce menyediakan peluang signifikan bagi UMKM di Kota Pematang Siantar untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di tengah tantangan global (Nasution & Saragih, 2023).

Analisis lebih jauh oleh Hoang et al. (2022) menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dalam pemasaran UMKM berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat pertumbuhan pendapatan yang signifikan, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti inovasi produk dan peningkatan akses pasar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemulihan ekonomi UMKM secara keseluruhan (Hoang et al., 2022). Temuan ini menyoroti bahwa meskipun e-commerce merupakan alternatif pemasaran yang efektif, tantangan dalam implementasinya, seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi, tetap menjadi kendala yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang optimal.

Pemulihan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca-pandemi COVID-19 semakin penting untuk dicermati, terutama dengan meningkatnya peran e-commerce sebagai strategi utama. Dalam situasi krisis yang ditimbulkan oleh pandemi, banyak UMKM yang terpaksa beradaptasi dan berinovasi agar tetap bertahan. E-commerce telah berhasil menjembatani kesenjangan yang ditinggalkan oleh kondisi tersebut,

memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberlangsungan usaha mereka. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital ke dalam model bisnis memberikan peluang yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan, terutama bagi UMKM yang cepat beradaptasi dengan platform-platform digital seperti media sosial dan marketplace (Arianty, 2024; Nasution & Saragih, 2023).

Meskipun begitu selain dari peluang yang ditawarkan, adaptasi terhadap pemasaran digital juga menghadapi tantangan tersendiri. Walaupun strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terdapat hambatan signifikan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan sumber daya yang memadai. Di era pasca-COVID-19, UMKM tidak hanya harus mengatasi keterbatasan pengetahuan teknologi dan sumber daya yang memadai, tetapi juga harus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah, yang semakin mengedepankan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja online (Hoang et al., 2022). Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam e-commerce, di mana program pelatihan dan dukungan teknis menjadi krusial untuk memberdayakan pelaku UMKM agar mampu memaksimalkan teknologi digital. Peningkatan keterampilan digital dan pemahaman tentang strategi pemasaran online, seperti yang diungkapkan oleh Kurniawan et al. (2023), dapat mendorong pertumbuhan dan keberlangsungan usaha UMKM di era yang semakin digital ini.

Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Kebijakan yang mendukung pengembangan infrastruktur digital, akses ke teknologi, dan program pelatihan bagi pelaku UMKM dapat menjadi landasan yang kuat bagi mereka untuk beradaptasi dan bersaing di pasar global yang terus berkembang (Mardiana & Susanti, 2023). Melalui upaya kolaboratif ini, UMKM diharapkan dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam konteks e-commerce. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemulihan ekonomi tidak hanya menjanjikan peningkatan pendapatan, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berinovasi dalam jangka panjang. Keberhasilan yang berkelanjutan dalam pemanfaatan e-commerce memerlukan komitmen yang kuat untuk beradaptasi, berinovasi, dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, yang pada akhirnya akan membangun ekosistem yang lebih robust bagi pertumbuhan UMKM di era digital.

4. Kesimpulan

Pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemulihan ekonomi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pasca-pandemi COVID-19 terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa dengan mengadopsi platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen tetap ada, sehingga pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal sangat penting. Dengan dukungan ini, pemanfaatan e-commerce tidak hanya menjanjikan peningkatan pendapatan, tetapi juga membuka peluang untuk inovasi dan pertumbuhan jangka panjang dalam ekosistem yang lebih robust bagi UMKM di era digital.

.

Referensi

1. Arianty, K. P. (2024). Analisis peran e-commerce terhadap pendapatan UMKM Emak CW di masa pandemi dan pasca pandemi COVID-19. *Jurnal VISUALIKA*, 10(1), 30-44.
2. Budiarti, N., & Nugroho, D. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era pasca-pandemi: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115-126.
3. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
4. Faisal, M., & Gunawan, W. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan dalam penerapan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 204-212.
5. Hoang, T. D. L., Nguyen, H. K., & Nguyen, H. T. (2022). Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: Empirical study on electronic commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 1201-1210. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.1201>
6. Kurniawan, A., Setiawan, I., & Prasetyo, H. (2023). Empowering SMEs through digital skills training: A pathway to economic recovery. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(1), 123-138. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2021-0321>
7. Mardiana, R., & Susanti, D. (2023). Building ecosystems for SMEs in the digital era: The role of government and private sector collaboration. *Business and Economic Horizons*, 19(1), 112-130. <https://doi.org/10.15208/beh.2023.01.01>
8. Nasution, R. A., & Saragih, I. S. (2023). Pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 di Kota Pematang Siantar: Studi kasus pada pelaku UMKM. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 205-213. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.4088>
9. Nugroho, H., & Santosa, P. (2022). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(1), 50-63.
10. Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2020). Exploring the impact of e-commerce adoption on SMEs' performance. *Journal of Business and Management Review*, 1(4), 23-31.
11. Puspitasari, R., & Putra, R. (2023). E-commerce sebagai platform pemulihan ekonomi UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 88-100.
12. Setiawan, M. (2022). E-commerce dan transformasi digital bagi UMKM: Menyongsong pemulihan ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(3), 123-138.
13. Sari, E. S., & Rahmawati, R. (2021). Transformasi digital pada UMKM Indonesia: Pemanfaatan e-commerce untuk pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(2), 102-115.
14. Sulisty, A. (2022). Peran e-commerce dalam mendukung pemulihan ekonomi UMKM di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 10(4), 45-60.
15. Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: Digital strategies for insight, action, and sustainable performance*. Wiley.
16. Wijaya, A. (2020). Tantangan dan peluang UMKM Indonesia dalam era digital. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 9(1), 41-53.