

ANALISIS PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOTA BENGKULU (STUDI DI UMKM KELURAHAN NUSA INDAH)

Chairunisa Indri Rahmatika¹, Andang Sunarto², Andi Harpepen³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; chairunisatika@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; Andiharpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; Andangsunarto@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Keywords:

e-commerce,
UMKM
competitiveness,
digital marketing,
Nusa Indah Village,
Bengkulu City.

Abstract

This study aims to analyze the use of e-commerce in improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Nusa Indah Village, Bengkulu City. The development of information and communication technology has driven a shift in marketing patterns from conventional to digital, making e-commerce an important strategy for UMKM to expand market reach, improve cost efficiency, and strengthen their competitive position. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation of UMKM actors in the research area. The results show that some UMKM have utilized e-commerce through social media and marketplaces as a means of promotion and sales. This utilization has had a positive impact in the form of increased product visibility, easier consumer access, and wider market opportunities. However, there are still obstacles such as limited digital literacy, minimal human resources, and a lack of understanding of effective digital marketing strategies. Therefore, support from the government, related institutions, and ongoing training are needed so that the use of e-commerce can be optimized and can increase the competitiveness of UMKM in Nusa Indah Village in a sustainable manner.

Kata kunci:
e-commerce,
UMKM, daya
saing, pemasaran
digital,
Kelurahan Nusa
Indah, Kota
Bengkulu.

*Diajukan : Maret
2026*

*Diterima : April
2026*

*Diterbitkan : April
2026*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Nusa Indah, Kota Bengkulu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital, sehingga *e-commerce* menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya, serta memperkuat posisi bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di wilayah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah memanfaatkan *e-commerce* melalui media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Pemanfaatan tersebut memberikan dampak positif berupa peningkatan visibilitas produk, kemudahan akses konsumen, serta peluang pasar yang lebih luas. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, minimnya sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga terkait, serta pelatihan berkelanjutan agar pemanfaatan *e-commerce* dapat dioptimalkan sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Nusa Indah secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Daya saing suatu daerah merupakan indikator penting dalam mengukur sejauh mana wilayah tersebut mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Dalam konteks pembangunan daerah, daya saing tidak hanya diukur dari pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dari kapasitas daerah dalam menciptakan nilai tambah, memanfaatkan potensi lokal, serta menciptakan inovasi berkelanjutan. Kota yang memiliki daya saing tinggi biasanya menunjukkan kemajuan dalam sektor infrastruktur, sumber daya manusia, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar (Rizkyta Fajriyah, 2024).

Peningkatan daya saing sebuah kota bergantung pada sejauh mana daerah tersebut mampu memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi tantangan eksternal. Faktor-faktor seperti iklim investasi, regulasi yang mendukung, kualitas pendidikan, serta kemudahan akses terhadap teknologi dan informasi menjadi elemen-elemen kunci yang menentukan. Kota yang tidak mampu bersaing akan tertinggal, tidak hanyadalam hal pertumbuhan ekonomi tetapi juga dalam kualitas hidup masyarakatnya (Valentina et al., 2024).

Di tengah era globalisasi dan transformasi digital, kota-kota di Indonesia dituntut untuk memiliki strategi pembangunan berbasis inovasi dan kolaborasi lintas sektor. Persaingan tidak hanya datang dari wilayah lain dalam negeri, tetapi juga dari pasar internasional yang semakin terbuka. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah untuk mendorong sinergi antara sektor publik, swasta, dan masyarakat dalam membangun keunggulan kompetitif daerah (Fajriyah, 2020).

Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, keberadaan usaha kecil dan menengah menjadi tulang punggung yang penting. Unit-unit usaha ini tidak hanya menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah besar, tetapi juga menjadi wadah inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Sebagai sektor yang fleksibel, usaha kecil dan menengah memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda ekonomi dari tingkat mikro hingga makro (Atika Puspita Marzaman and Wahyudin Hasan, 2020).

Keunggulan dari unit usaha berskala kecil adalah kemampuan mereka untuk bertahan dalam kondisi krisis dan responsif terhadap perubahan pasar. Di berbagai kota berkembang, sektor ini telah terbukti menjadi penopang pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, keberadaan mereka yang tersebar luas menjadikan mereka sebagai agen pemerataan ekonomi antardaerah. Namun demikian, tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil cukup kompleks. Keterbatasan modal, akses terhadap pasar yang sempit, serta minimnya dukungan teknologi dan informasi kerap menjadi hambatan utama. Dalam persaingan pasar yang semakin terbuka, pelaku usaha ini memerlukan intervensi strategis dari berbagai pihak agar mampu bertahan dan berkembang (Suhrowardi et al, 2024).

Pemerintah pusat dan daerah pun telah memberikan berbagai dukungan melalui pelatihan, bantuan permodalan, serta program penguatan kapasitas. Meski begitu, agar manfaatnya optimal, perlu pendekatan yang lebih terintegrasi dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi dalam proses bisnis (Lina Anatan & Nur, 2023). Pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bentuk *e-commerce*, telah menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah. Dengan *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional, bahkan internasional, tanpa harus membuka cabang secara fisik. Platform digital memungkinkan efisiensi dalam proses pemasaran, distribusi, hingga transaksi keuangan (Dewi Irmawati, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Jumlah pelaku UMKM yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia menjadikan sektor ini sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, adopsi teknologi digital, termasuk *e-commerce*, menjadi peluang besar untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat (Raaken Danendra A W & Aska, 2025).

Di Kota Bengkulu, perkembangan *e-commerce* mulai menunjukkan tren positif, seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan perangkat digital. Berbagai pelaku UMKM mulai memanfaatkan *media sosial*, *marketplace*, dan *website* pribadi untuk memasarkan produknya. Namun, pemanfaatan ini masih belum merata, terutama di kalangan pelaku usaha yang berada di wilayah pinggiran atau yang belum terpapar pelatihan digital.

Kawasan Kelurahan Nusa Indah, salah satu sentra ekonomi rakyat di Kota Bengkulu, memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bengkulu tahun 2023, terdapat lebih dari 420 unit UMKM aktif yang tersebar di wilayah ini. Sebagian besar bergerak di sektor makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta jasa rumah tangga. Namun, hanya sekitar 35% yang telah memanfaatkan platform digital secara rutin dalam aktivitas bisnis mereka. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan peneliti di Kelurahan Nusa Indah, Kota Bengkulu, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional, seperti menjual produk hanya melalui toko fisik atau pasar tradisional. Meskipun beberapa pelaku usaha sudah memiliki perangkat digital seperti ponsel pintar, pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi dan promosi sederhana melalui media sosial, tanpa pengelolaan platform *e-commerce* secara maksimal.

Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari keterbatasan pengetahuan digital, minimnya pelatihan yang berkelanjutan hingga kurangnya pendampingan

teknis dalam pengelolaan toko daring. Observasi ini memperkuat asumsi bahwa terdapat kesenjangan nyata antara potensi teknologi dan pemanfaatannya oleh UMKM, yang berdampak pada belum optimalnya kontribusi mereka dalam mendorong daya saing Kota Bengkulu secara menyeluruh. Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing daerah menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Melihat pentingnya daya saing daerah, peran UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal, serta potensi *e-commerce* sebagai alat akselerasi transformasi digital, maka sinergi ketiganya menjadi aspek krusial dalam pengembangan ekonomi Kota Bengkulu. Meskipun berbagai inisiatif telah dilakukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM dan digitalisasi, masih terdapat kesenjangan antara potensi dan implementasi di lapangan, khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce* secara optimal oleh pelaku UMKM di wilayah seperti Kelurahan Nusa Indah. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada kajian umum mengenai digitalisasi UMKM, namun belum secara spesifik menganalisis bagaimana pemanfaatan *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan daya saing kota dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur dengan melihat secara mendalam keterkaitan antara pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM dan daya saing Kota Bengkulu, serta hambatan dan peluang yang menyertainya. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Analisis Pemanfaatan *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian lapangan dipilih karena peneliti secara langsung terjun ke Lokasi penelitian, yaitu di Kelurahan Nusa Indah, Kota Bengkulu untuk mengamati, menggali, dan memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing. sumber data yang digunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dari lapangan (Ummah, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia secara mendalam dari sudut pandang partisipan. Pendekatan ini menggunakan data deskriptif seperti wawancara, observasi dan studi dokumen untuk menggali makna, pengalaman subjektif dan konteks di balik suatu peristiwa (Sugiyono, 2020). Estimasi waktu pada penelitian ini yaitu 4 bulan, terhitung dari bulan juli hingga bulan November 2025. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jl. Rafflesia Nusa Indah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu, Bengkulu 38228

Informan penelitian adalah individu yang dipilih secara sengaja (*purposive*) oleh peneliti karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan fenomena yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang

digunakan yaitu melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Makbul, 2021). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi *e-commerce* dalam pengembangan UMKM di Kota Bengkulu. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti perilaku, persepsi, serta pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, diantaranya reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi serta triangulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemanfaatan *e-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Kota Bengkulu Oleh Pelaku UMKM di Kota Bengkulu

Pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tidak hanya bertujuan untuk mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Setiap pelaku UMKM memiliki pengalaman dan tingkat pemanfaatan *e-commerce* yang berbeda-beda, tergantung pada lama penggunaan, jenis usaha, serta kemampuan dalam mengelola fitur-fitur yang tersedia di platform digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM – Palupi, Dimsum By Roro, Takoyaki Sweettime, Lupinut, Rtya Pukis, Aryo Juz Fotia, Floria Turkish Station E'lles Kitchen, dan D'kriuk dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak positif dan signifikan bagi perkembangan usaha mereka.

Mayoritas narasumber menyatakan bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas jumlah pelanggan, serta menambah frekuensi pesanan baik harian maupun bulanan. *E-commerce* juga mempermudah proses promosi melalui fitur iklan dan konten digital yang lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, platform seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood, dan media sosial seperti Instagram membantu meningkatkan visibilitas produk mereka sehingga lebih cepat dikenal masyarakat. Melalui *e-commerce*, proses pemesanan menjadi lebih tertata, transaksi lebih cepat, dan pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah tempat usaha mereka berada. Secara keseluruhan, *e-commerce* terbukti menjadi alat penting yang mendorong berkembangnya UMKM di Kota Bengkulu.

Kendala Penghambat dan Pendukung Yang Mempengaruhi Pemanfaatan UMKM di Kota Bengkulu

Dalam proses pemanfaatan *e-commerce*, pelaku UMKM di Kota Bengkulu tidak hanya merasakan manfaat berupa peningkatan jangkauan pemasaran dan jumlah pesanan, tetapi juga menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang memengaruhi optimalisasi penggunaan platform digital tersebut. Meskipun *e-commerce* memberikan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan mempercepat transaksi, para pelaku usaha tetap dihadapkan pada hambatan yang berkaitan dengan aspek teknologi, operasional, biaya, maupun kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil

wawancara dengan beberapa pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha, terlihat bahwa tantangan tersebut muncul secara beragam, bergantung pada karakteristik produk dan platform yang digunakan. Berikut merupakan rangkuman kendala, penghambat, serta tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan *e-commerce* di Kota Bengkulu.

Di balik manfaat tersebut, para pelaku UMKM juga menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam memanfaatkan *e-commerce*. Hambatan yang paling sering muncul adalah biaya komisi platform yang tinggi, ongkos kirim yang tidak terjangkau untuk pelanggan luar daerah, serta ketergantungan pada performa kurir yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan rating toko. Tantangan lainnya mencakup persaingan yang ketat, terutama pada kategori makanan cepat saji di aplikasi, yang membuat pelaku UMKM harus terus memperbarui strategi pemasaran dan mengikuti program promo platform. Keterbatasan dalam kemampuan digital, seperti pembuatan konten foto/video, manajemen toko online, dan memahami fitur aplikasi, juga menjadi hambatan yang cukup dirasakan. Selain itu, beberapa produk seperti makanan basah, kue, dan produk frozen rentan rusak saat pengiriman sehingga memerlukan kemasan dan penanganan khusus. Ketidakstabilan harga bahan baku turut mempengaruhi penetapan harga di platform *e-commerce*.

Pembahasan

Pemanfaatan *e-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Kota Bengkulu Oleh Pelaku UMKM di Kota Bengkulu

Pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa digitalisasi usaha telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat. Dalam perspektif teori ekonomi digital, digitalisasi UMKM merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga pengelolaan hubungan dengan konsumen (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2019). Hasil penelitian ini menguatkan pandangan tersebut, di mana *e-commerce* tidak lagi diposisikan sekadar sebagai media penjualan, melainkan sebagai instrumen strategis yang mampu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun keunggulan kompetitif UMKM di Kota Bengkulu dalam penelitian yang dijelaskan oleh informan Rytia yang menyatakan *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara elektronik yang mampu menghilangkan batasan ruang dan waktu, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional.

Dengan adanya platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara daring tanpa keterbatasan wilayah geografis maupun waktu operasional, sehingga jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan beragam. Hal ini berdampak pada meningkatnya peluang penetrasi pasar (C. et al., 2021) khususnya bagi usaha kecil dan menengah, karena produk yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah secara simultan, serta didukung oleh sistem

pembayaran dan distribusi yang semakin efisien. Aspek perluasan jangkauan pasar, menunjukkan bahwa *e-commerce* terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur produk UMKM. Sebelum memanfaatkan platform digital, jangkauan pemasaran pelaku UMKM umumnya terbatas pada lingkungan sekitar lokasi usaha (Herlina Nurwahyuni, 2025). Namun setelah bergabung dengan platform *e-commerce*, pesanan tidak hanya datang dari berbagai wilayah di Kota Bengkulu, tetapi juga dari luar daerah untuk produk tertentu yang dapat dikirim jarak jauh (Lulu Lailatul Jannah, 2025).

Kondisi ini sejalan dengan teori pasar digital yang dikemukakan oleh Kotler (Kotler et al., 2017) dalam konsep Marketing 4.0, yang menekankan bahwa teknologi digital mampu memperluas interaksi antara produsen dan konsumen secara masif melalui konektivitas online. Dengan adanya fitur pencarian, rekomendasi produk, dan promosi dalam aplikasi, produk UMKM menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya tidak mengenal usaha tersebut, sehingga terbentuk peluang pasar baru yang meningkatkan daya saing.

Perluasan jangkauan pasar ini tidak terlepas dari karakteristik utama *e-commerce* yang berbasis pada konektivitas digital dan sistem jaringan online. Sejalan dengan teori Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, transformasi pemasaran di era digital telah menggeser pola interaksi antara produsen dan konsumen dari yang semula bersifat offline dan terbatas, menjadi online, interaktif, dan berskala luas. Marketing 4.0 menekankan bahwa teknologi digital memungkinkan terjadinya koneksi horizontal antarindividu, sehingga informasi produk dapat menyebar secara cepat dan masif melalui berbagai saluran digital. Dalam konteks UMKM, keberadaan platform *e-commerce* berfungsi sebagai media penghubung yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen yang sebelumnya tidak memiliki akses atau pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan.

fitur-fitur yang tersedia dalam platform *e-commerce*, seperti kolom pencarian produk, sistem rekomendasi berbasis algoritma, ulasan konsumen, serta program promosi dan diskon, turut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM. Produk yang sebelumnya sulit dikenal kini menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen hanya melalui pencarian kata kunci tertentu. Kondisi ini selaras dengan teori pasar digital (Kotler et al., 2017) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, kecepatan distribusi, serta kemampuan platform dalam menampilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pelaku UMKM di Kota Bengkulu mulai merasakan terbentuknya peluang pasar baru setelah bergabung dengan *e-commerce*. Konsumen yang berasal dari luar wilayah tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi dalam beberapa kasus berkembang menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan geografis pemasaran, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan konsumen. Fenomena ini sejalan dengan konsep relationship marketing dalam pemasaran digital, di mana interaksi yang

berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing usaha.

Secara teoretis, *e-commerce* memberikan efisiensi biaya pemasaran karena pelaku usaha tidak lagi bergantung pada promosi konvensional yang membutuhkan biaya besar (David Chaffey, 2019). Promosi melalui media sosial dan platform *e-commerce* dirasakan lebih hemat biaya, fleksibel, dan efektif. Konten berupa foto produk, video promosi, serta ulasan pelanggan berfungsi sebagai digital word of mouth yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, sistem pemesanan otomatis pada platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood membantu pelaku UMKM dalam mengelola pesanan secara lebih terstruktur, mengurangi kesalahan pencatatan, serta mempercepat proses pelayanan.

Pelaku UMKM di Kota Bengkulu merasakan manfaat langsung dari promosi digital melalui media sosial dan platform *e-commerce*, yang dinilai lebih hemat biaya, fleksibel, serta memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Konten promosi yang disajikan dalam bentuk foto produk, video singkat, serta deskripsi produk yang informatif dapat diunggah secara berulang dan diperbarui sesuai kebutuhan tanpa memerlukan biaya tambahan. Selain itu, keberadaan ulasan dan penilaian pelanggan (customer review dan rating) berperan sebagai bentuk digital word of mouth yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Fenomena ini sejalan dengan teori electronic word of mouth (E-WOM) yang menyatakan bahwa rekomendasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan secara online memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian sebelumnya oleh Rizqi dkk. yang menyatakan bahwa rating dan ulasan positif pada platform *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan volume penjualan UMKM. Rating yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran tidak langsung yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Rizqi Oktafianto & Yuliana, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem rating dan ulasan dalam *e-commerce* berperan strategis dalam membangun citra usaha, memperkuat reputasi digital UMKM, serta meningkatkan posisi kompetitif mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan akses yang lebih luas terhadap data dan informasi pasar yang sebelumnya sulit diperoleh oleh pelaku UMKM. Dalam praktik usaha konvensional, pelaku UMKM umumnya hanya mengandalkan intuisi, pengalaman pribadi, serta umpan balik langsung dari konsumen dalam jumlah terbatas untuk mengambil keputusan bisnis. Kondisi tersebut sering kali membuat strategi pemasaran dan pengelolaan usaha kurang terukur. Namun, melalui *e-commerce*, pelaku UMKM kini memiliki akses terhadap data digital yang tersaji secara sistematis dan real time. Dalam teori pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making) informasi pasar dipandang sebagai elemen krusial dalam merumuskan strategi bisnis

yang adaptif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen(Davenport et al., 2018).

Fitur insight, dashboard, atau analitik yang tersedia pada platform *e-commerce* membantu pelaku UMKM memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data yang diperoleh meliputi jam ramai pesanan, jumlah kunjungan toko, tingkat konversi pembelian, produk terlaris, hingga preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu. Informasi tersebut dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menentukan waktu promosi yang paling efektif, seperti memberikan diskon pada jam atau hari dengan tingkat permintaan tinggi. Selain itu, data penjualan juga digunakan untuk mengatur ketersediaan stok bahan baku agar lebih efisien dan menghindari pemborosan maupun kekurangan persediaan.

Pemanfaatan *e-commerce* juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi promosi dan operasional usaha.Hal ini mendukung teori keunggulan kompetitif, yang menyatakan bahwa efisiensi operasional dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Dari sisi operasional, pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan efisiensi dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Berdasarkan temuan lapangan, penggunaan platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood membantu pelaku UMKM dalam mengelola pesanan secara lebih terstruktur melalui sistem pemesanan otomatis. Sistem ini memungkinkan pelaku usaha menerima pesanan secara real time, meminimalkan kesalahan pencatatan manual, serta mempercepat proses pelayanan kepada konsumen. Selain itu, integrasi sistem pembayaran non-tunai dan pencatatan transaksi digital memudahkan pelaku UMKM dalam memantau arus penjualan dan mengevaluasi kinerja usaha secara berkala.

UMKM yang mampu menjaga kualitas layanan dan produk secara konsisten cenderung memperoleh rating yang tinggi di platform *e-commerce* (Erkan & Evans, 2018). Pelayanan yang cepat, kualitas rasa yang stabil, serta kemasan produk yang menarik dan aman menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kondisi ini terlihat pada beberapa informan penelitian, seperti UMKM Takoyaki Sweettime dan Palupi, yang mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan perhatian terhadap detail produk berdampak langsung pada perolehan rating yang baik. Rating yang tinggi tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen baru, tetapi juga mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratama, yang menyatakan bahwa pemanfaatan data digital dalam *e-commerce* mampu meningkatkan ketepatan strategi pemasaran UMKM, memperbaiki pengambilan keputusan bisnis, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dengan strategi yang lebih tepat sasaran dan berbasis data, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sari & Pratama, 2022). Meskipun demikian, peningkatan daya saing melalui *e-commerce* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komisi platform yang relatif tinggi, persaingan yang ketat dalam kategori produk sejenis, serta keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama bagi sebagian pelaku UMKM.

Hal ini sejalan dengan teori adopsi teknologi oleh Roger²⁹ yang menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan teknologi tersebut. Namun demikian, para pelaku UMKM dalam penelitian ini menilai bahwa manfaat *e-commerce* masih jauh lebih besar dibandingkan tantangan yang dihadapi, sehingga mereka tetap berupaya mengoptimalkan pemanfaatan platform digital sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan bisnis.

Kendala Penghambat Dan Mendukung Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Umkm Di Kota Bengkulu

Pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi tingkat keberhasilan implementasinya. Dalam perspektif teori digitalisasi UMKM, adopsi teknologi digital bukan hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur pendukung, serta lingkungan bisnis yang melingkupinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* menawarkan peluang besar dalam meningkatkan daya saing UMKM, terdapat sejumlah kendala struktural dan teknis yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha, di samping berbagai faktor pendukung yang mempercepat proses digitalisasi usaha.

Pertama, tingginya biaya komisi dan biaya layanan platform menjadi kendala utama yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM seperti Roro (Dimsum By Roro) dan Rtya Pukis menyampaikan bahwa komisi dari platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood dapat mencapai persentase yang cukup besar dari harga jual produk. Dalam teori ekonomi biaya transaksi (*transaction cost theory*), biaya tambahan dalam sistem distribusi digital dapat mengurangi efisiensi usaha dan menekan margin keuntungan (Oliver E. Williamson, 2019). Kondisi ini memaksa UMKM untuk menaikkan harga jual agar tetap memperoleh keuntungan, namun di sisi lain konsumen digital cenderung sensitif terhadap harga dan mudah membandingkan produk dengan pesaing. Akibatnya, daya saing harga UMKM menjadi tertekan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suhrowardi, 2024) yang menyatakan bahwa meskipun *e-commerce* mampu meningkatkan omzet UMKM, biaya komisi platform sering kali menjadi beban tambahan yang harus dikelola secara strategis agar tidak menurunkan profitabilitas usaha.

Kedua, tingginya biaya logistik atau ongkos kirim juga menjadi hambatan signifikan, khususnya bagi UMKM yang menjual produk non-makanan seperti Lupinut. Dalam konteks teori rantai pasok digital (*digital supply chain*), logistik merupakan elemen krusial dalam keberhasilan *e-commerce* karena menentukan kepuasan konsumen dan daya saing produk (Martin Christopher, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ongkos kirim yang mahal membuat konsumen dari luar Kota Bengkulu enggan melakukan pembelian, sehingga perluasan pasar menjadi tidak optimal. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Tuah & Nasution, 2021) yang menyebutkan bahwa

keterbatasan sistem logistik di daerah berkembang menjadi salah satu faktor penghambat utama adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Ketiga, keterbatasan literasi dan kemampuan digital pelaku UMKM menjadi kendala yang cukup dominan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola toko online secara profesional, memahami algoritma platform, maupun menerapkan strategi digital marketing. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (Fred D. `Davis, 2019) tingkat penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian ini, UMKM dengan literasi digital yang rendah cenderung belum mampu memaksimalkan fitur *e-commerce*, sehingga kalah bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bintariningtyas et al., 2021) yang menegaskan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM.

Keempat, ketergantungan terhadap performa kurir menjadi kendala yang secara tidak langsung memengaruhi citra dan reputasi usaha. Pelaku UMKM seperti Palupi dan Takoyaki Sweettime menegaskan bahwa keterlambatan pengantaran, kesalahan rute, atau kelalaian kurir dalam menangani produk dapat berujung pada ulasan negatif dan penurunan rating toko. Dalam teori reputasi digital, rating dan ulasan pelanggan merupakan aset tidak berwujud yang sangat menentukan visibilitas dan kepercayaan konsumen Chen & Xie. Karena sistem *e-commerce* sangat bergantung pada algoritma, rating yang rendah dapat menurunkan posisi produk dalam pencarian, sehingga berdampak langsung pada penurunan jumlah pesanan.

Kelima, kerentanan kualitas produk selama proses pengiriman juga menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi UMKM makanan seperti kue, Takoyaki, dan pukis. Produk yang mudah rusak atau berubah bentuk selama pengiriman berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif manajemen kualitas (*quality management*), konsistensi produk merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen (Kotler et al., 2017). Namun, untuk menjaga kualitas produk, UMKM dituntut melakukan inovasi kemasan yang lebih baik, yang pada akhirnya menambah biaya produksi.

Di samping berbagai kendala tersebut, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor pendukung yang mendorong UMKM di Kota Bengkulu tetap memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi utama pengembangan usaha. Pertama, tingginya minat dan perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online menjadi faktor pendukung yang sangat kuat. Dalam teori perilaku konsumen digital, kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi menjadi alasan utama konsumen beralih ke platform online (Kotler et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan tinggi terhadap makanan siap saji dan produk UMKM lokal melalui aplikasi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar tanpa harus membuka cabang fisik.

Kedua, ketersediaan fitur teknologi dalam platform *e-commerce* menjadi pendukung penting dalam operasional usaha. Fitur pencatatan pesanan otomatis, pembayaran digital, ulasan pelanggan, serta data insight membantu UMKM mengelola usaha secara lebih profesional. Pelaku UMKM seperti E'lles Kitchen memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan pesanan dan strategi pemasaran. Dalam teori digital business process, otomatisasi proses bisnis mampu meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan operasional (C. et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indah Yulianti Putri, 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui efisiensi operasional dan pemasaran.

Ketiga, dukungan pelatihan dan pendampingan UMKM dari pemerintah maupun komunitas lokal menjadi faktor pendukung yang cukup signifikan. Pelatihan digital marketing, pengemasan produk, dan pengelolaan toko online membantu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan digital. Dalam teori pengembangan UMKM, peran institusi pendukung sangat penting dalam mempercepat proses transformasi digital usaha kecil (Suhrowardi, 2024). Bagi sebagian pelaku UMKM dalam penelitian ini, pelatihan tersebut mampu meningkatkan kemampuan digital yang sebelumnya terbatas, sehingga mereka lebih percaya diri memanfaatkan *e-commerce*.

Keempat, program promosi dari platform *e-commerce*, seperti diskon ongkir, voucher makanan, dan rekomendasi algoritma, turut mendorong peningkatan visibilitas produk UMKM. Pelaku UMKM seperti Takoyaki Sweettime dan Palupi mengakui bahwa program promo platform berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pesanan. Dalam teori pemasaran digital, promosi berbasis platform mampu menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian (Sari & Pratama, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, dukungan ekosistem digital, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika bisnis digital. Temuan ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu mengenai pentingnya digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing ekonomi lokal di Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu telah membawa perubahan yang cukup berarti dalam pengembangan usaha mereka. *E-commerce* dimaknai oleh pelaku UMKM bukan hanya sebagai tempat berjualan secara online, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun citra usaha secara digital. Melalui penggunaan platform seperti marketplace, layanan pesan antar makanan, dan media sosial, pelaku UMKM merasakan adanya peningkatan peluang penjualan yang sebelumnya sulit dicapai melalui cara konvensional. Pemanfaatan *e-commerce* juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan

kualitas produk dan pelayanan. Keberadaan sistem penilaian berupa rating dan ulasan konsumen membuat pelaku usaha berupaya menjaga konsistensi rasa, kemasan, serta kecepatan pelayanan. Selain itu, kemudahan dalam sistem pemesanan dan pembayaran membantu pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih tertata dan profesional. Dengan demikian, *e-commerce* berperan sebagai sarana yang membantu UMKM meningkatkan daya saing, baik dari sisi pemasaran, pelayanan, maupun kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Dalam proses pemanfaatan *e-commerce*, pelaku UMKM di Kota Bengkulu juga menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi optimalisasi penggunaannya. Kendala yang paling sering dirasakan adalah besarnya biaya komisi platform dan ongkos kirim, yang berdampak pada keuntungan usaha. Selain itu, keterbatasan kemampuan digital masih menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM, terutama dalam hal pengelolaan toko online, pembuatan konten promosi, dan pemahaman sistem aplikasi. Ketergantungan terhadap jasa kurir dan risiko penurunan kualitas produk selama pengiriman juga menjadi permasalahan yang kerap memengaruhi kepuasan konsumen dan citra usaha.

Di sisi lain, terdapat sejumlah faktor yang mendukung pelaku UMKM untuk tetap memanfaatkan *e-commerce*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online memberikan peluang pasar yang cukup besar bagi UMKM lokal. Kemudahan fitur yang disediakan oleh platform *e-commerce* membantu pelaku usaha dalam mengelola pesanan dan transaksi. Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta program promosi dari pemerintah, komunitas, maupun pihak platform turut membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha secara digital. Oleh karena itu, pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kendala yang ada serta memanfaatkan faktor pendukung yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Puspita Marzaman and Wahyudin Hasan. (2020). *Busines Incubator : A Strategy For Improving Food-Based Smes Capacity In Gorontalo Regency. Administrative Law Journal*, 6(2), 53-77.
- Bintariningtyas, S., Mulyaningsih, T., & Ratwianingsih, L. (2021). Peran *E-commerce* dan Literasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 45-56.
- C., K., Laudon, & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society*, edisi ke-16. Pearson education.
- Davenport, H., T., & Harris, J. G. (2018). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business School Press.
- David Chaffey. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, edisi ke-7. Pearson Education.
- Dewi Irmawati. (2019). *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. 1(2), 95-112.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers'

Author: Chairunisa Indri Rahmatika, Andang Sunarto, Andi Harpepen

- Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2).
- Fajriyah. (2020). *Analisis Daya Saing Provinsi-Provinsi Indonesia Pada Aspek Modal Manusia (Human) Menggunakan Metode Grey Relational (Gra)*.
- Fred D. `Davis. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Herlina Nurwahyuni. (2025). Ekonomi Modern Dan Tradisional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(2), 40–49.
- Indah Yulianti Putri. (2024). *Pengaruh Modal Usaha dan Pemanfaatan E-commerce terhadap Daya Saing UMKM di Kota Palopo*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey.
- Lina Anatan, & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6).
- Lulu Lailatul Jannah. (2025). Eksplorasi Strategi Umkm Menghadapi Lonjakan Transaksi E-commerce Dalam Mendorong Eksplorasi Strategi Umkm Menghadapi Lonjakan Transaksi E-commerce Dalam Mendorong. *Jurnal Media Akademik*, 3(14).
- Makbul. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN*.
- Martin Christopher. (2019). *Logistics & Supply Chain Management, edisi ke-5*. Pearson education.
- Oliver E. Williamson. (2019). *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *SME and Entrepreneurship Outlook*. ECD Publishing.
- Raaken Danendra A W, S. P., & Aska, Z. F. (2025). Peran E-commerce Dalam Meningkatkan Peluang Bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(01), 103– 109.
- Rizkyta Fajriyah. (2024). *Analisis Daya Saing Provinsi-Provinsi Indonesia Pada Aspek Modal Manusia (Human) Menggunakan Metode Grey Relational (Gra)*.
- Rizqi Oktafianto, & Yuliana, L. (2023). *Peran Digital Marketing dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Era Digitalisasi*.
- Sari, & Pratama. (2022). Pemanfaatan Data Digital E-commerce terhadap Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, & RnD*. Alfabeta.
- Suhrowardi. (2024). Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(1).
- Suhrowardi et al. (2024). Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital. *JPPi: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(1), 12–20.
- Tuah, M. D., & Nasution, P. (2021). Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, and Dynamic Capabilities toward E-commerce Adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology*, 12(2).
- Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

Title: Analisis Pemanfaatan *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Bengkulu (Studi Di Umkm Kel.Nusa Indah)

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbec
o.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM
_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Valentina, F. V., Alfian, V., & Anshori, M. I. (2024). Analisis Strategi Dan Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Perencanaan Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi JIMBE*, 1(5), 85-92.