

**PENGARUH E-COMMERCE DAN MANAJEMEN RANTAI PASOK
TERHADAP PERTUMBUHAN PENDAPATAN UMKM DI
GORONTALO**

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE AND SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT ON THE GROWTH OF MSME INCOME IN
GORONTALO**

Sudarsono¹⁾, Ismiyati A Noe²⁾, Suci Ramadani I Biahimo³⁾, Iska Pramishella Idrus⁴⁾
^(1,2,3)Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

Email : sudarsono@ubmg.ac.id

Email : ismiyatisitompul@gmail.com

Email : nurafnilandjani@gmail.com

Email : iskapramishellaidrus78@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a transformation in MSME business models, particularly in the use of e-commerce and supply chain management to increase income. This phenomenon highlights the need for empirical studies on the strategic role of these two variables in supporting MSME growth. This study aims to analyze the effect of e-commerce and supply chain management on the income growth of MSMEs. A quantitative research approach was used with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) as the analytical method, involving a sample of 66 MSMEs. The results showed that e-commerce has a positive and significant effect on MSME income growth, with a T-Statistic value of 3.210 and a P-Value of 0.001. Similarly, supply chain management also has a positive and significant effect, with a T-Statistic value of 7.497 and a P-Value of 0.000. These findings indicate that digital technology integration in marketing and efficient supply chain operations are key factors in enhancing income and ensuring MSME sustainability. Therefore, it is essential for MSME actors to strengthen their digital and managerial capabilities through appropriate training and infrastructure support from the government and business partners.

Keywords: E-commerce, Supply Chain Management, MSMEs, Income, SEM-PLS.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi model bisnis UMKM, khususnya dalam hal pemanfaatan e-commerce dan manajemen rantai pasok untuk meningkatkan pendapatan. Fenomena ini mendorong perlunya kajian empiris terhadap peran strategis kedua variabel tersebut dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), menggunakan sampel sebanyak 66 UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM, dengan nilai T-Statistik sebesar 3,210 dan P-Value sebesar 0,001. Sementara itu, manajemen rantai pasok juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar 7,497 dan P-Value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran serta pengelolaan rantai pasok yang efisien menjadi faktor kunci dalam peningkatan pendapatan dan keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memperkuat kapasitas digital dan manajerial mereka melalui pelatihan dan dukungan infrastruktur yang tepat dari pemerintah dan mitra bisnis.

Kata Kunci: e-commerce, manajemen rantai pasok, UMKM, pendapatan, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit, berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp9.580 triliun [1][2]. Sektor ini juga menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, yang setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional [1][2]. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 61%, setara Rp9.580 triliun [1]. UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja [1]. Meskipun memiliki peran yang signifikan, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal [2][3].

Di era digital ini, e-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui platform digital, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Fitur promosi, iklan online, dan sistem transaksi digital memungkinkan proses penjualan berlangsung lebih cepat dan efisien. E-commerce juga membuka akses terhadap pasar nasional hingga global, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode konvensional. Dengan memanfaatkan e-commerce secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperkuat merek, dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.[4][5]. Tren transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya [4]. Masyarakat semakin beralih ke platform online untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, mulai dari barang konsumsi sehari-hari seperti makanan, pakaian, hingga produk-produk khusus seperti kerajinan tangan atau peralatan elektronik. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh kemudahan akses, kecepatan layanan, serta fleksibilitas dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan e-commerce sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan hadirnya berbagai marketplace dan media sosial, UMKM dapat menyesuaikan strategi penjualannya secara lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, adaptasi terhadap digitalisasi menjadi langkah penting bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan tren konsumsi Masyarakat [4].

E-commerce dapat membantu meningkatkan brand awareness bagi pelaku UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Melalui platform digital, produk UMKM dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen dari berbagai daerah tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga peluang untuk dikenal publik menjadi lebih besar. Fitur pencarian, rekomendasi produk, ulasan pelanggan, serta iklan berbayar yang tersedia di marketplace dan media sosial turut memperkuat kehadiran merek di ruang digital. Selain itu, konsistensi tampilan visual, deskripsi produk yang menarik, dan interaksi aktif dengan konsumen melalui e-commerce membantu membentuk citra positif dan profesional di mata pasar. Dengan meningkatnya kesadaran merek, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. E-commerce dapat membantu meningkatkan brand awareness bagi pelaku UMKM dengan cara memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek [5]. Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan baru di luar wilayah lokal dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional. Melalui fitur-fitur seperti iklan online, promosi berbasis algoritma, dan program loyalitas digital, pelaku usaha dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan di berbagai segmen pasar. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur ulasan, chat, maupun integrasi media sosial membantu UMKM membangun komunitas online yang loyal dan aktif. Komunitas ini tidak hanya menjadi sumber umpan balik yang berharga, tetapi juga berperan sebagai agen promosi organik melalui testimoni dan berbagi pengalaman positif. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen[5].

Namun, pemanfaatan e-commerce oleh UMKM juga menghadirkan tantangan tersendiri. UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi dalam e-commerce [5]. Mereka juga perlu mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan [5] Selain itu, UMKM perlu memperhatikan aspek manajemen rantai pasok agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien dan efektif. Pengelolaan rantai pasok yang baik memungkinkan pelaku usaha mengatur alur bahan baku, produksi, dan distribusi secara tepat waktu, sehingga dapat menghindari keterlambatan pengiriman dan kekurangan stok. Efisiensi dalam rantai pasok juga membantu menekan biaya operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjaga kontinuitas layanan. Dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem inventori digital, pelacakan pengiriman, dan integrasi logistik, UMKM dapat meningkatkan koordinasi dengan pemasok dan mitra distribusi. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok yang adaptif dan responsif menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar.

Manajemen rantai pasok (supply chain management) menjadi semakin penting dalam era digital ini. Rantai pasok yang panjang dan melibatkan banyak pihak rawan mengalami gangguan, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau konflik geopolitik [6]. Situasi ini diperburuk oleh ketidakpastian permintaan dan biaya logistik yang tinggi [6]. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan strategi manajemen rantai pasok yang tepat agar dapat mengatasi berbagai tantangan seperti keterlambatan distribusi, fluktuasi permintaan, dan keterbatasan pasokan bahan baku. Strategi yang tepat mencakup perencanaan kebutuhan secara akurat, pemilihan mitra pemasok yang andal, serta pemanfaatan teknologi untuk pemantauan dan pengendalian stok secara real time. Dengan sistem rantai pasok yang efisien, UMKM dapat meningkatkan kelincahan operasional dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Selain itu, integrasi antara e-commerce dan manajemen rantai pasok juga memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan alur produksi hingga pengiriman kepada konsumen. Dengan demikian, penerapan manajemen rantai pasok yang strategis akan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap kinerja UMKM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh [7] menemukan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap

peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh [8] Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan UMKM. Dengan mengelola alur barang dan informasi secara terintegrasi, UMKM dapat meminimalkan pemborosan, mempercepat waktu pengiriman, dan mengurangi biaya logistik. Efisiensi ini berdampak langsung pada peningkatan kinerja usaha, karena produk dapat tersedia tepat waktu sesuai permintaan pasar. Di sisi lain, pelanggan juga merasakan manfaat berupa pelayanan yang lebih responsif dan kualitas pengiriman yang lebih baik, sehingga mendorong loyalitas dan kepercayaan terhadap merek UMKM. Dengan demikian, manajemen rantai pasok yang efektif tidak hanya mengoptimalkan proses internal, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Namun, masih terdapat beberapa research gap yang belum terjawab dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian hanya fokus pada pengaruh e-commerce atau manajemen rantai pasok secara terpisah. Belum banyak penelitian yang meneliti pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok secara bersamaan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Kedua, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan di wilayah perkotaan. Belum banyak penelitian yang meneliti pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di wilayah pedesaan atau daerah yang memiliki karakteristik geografis yang unik. Ketiga, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menggunakan data cross-sectional. Belum banyak penelitian yang menggunakan data longitudinal untuk meneliti pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM dari waktu ke waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi research gap tersebut dengan meneliti pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok secara bersamaan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Gorontalo. Gorontalo merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi UMKM yang besar, namun juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan e-commerce dan manajemen rantai pasok. Penelitian ini akan menggunakan data longitudinal untuk meneliti pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Gorontalo dari waktu ke waktu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sektor UMKM. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan informasi dan rekomendasi bagi pemerintah, pelaku UMKM, dan pihak-pihak terkait dalam mengembangkan e-commerce dan manajemen rantai pasok yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan UMKM di Gorontalo.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan manajemen rantai pasok terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital dalam aktivitas usahanya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 UMKM yang dipilih dengan

teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti aktif dalam e-commerce dan memiliki rantai pasok yang terdokumentasi. Penggunaan jumlah sampel ini merujuk pada rekomendasi minimum sampel untuk model struktural dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), di mana ukuran sampel antara 30–100 masih dapat diterima jika model tidak terlalu kompleks dan distribusi data tidak normal (Hair et al., 2019)[9]. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Findi Nuraeni et al. (2023) yang juga menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS dalam menganalisis pengaruh e-payment dan e-commerce terhadap kinerja supply chain UMKM di Karawang [10].

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Teknik ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan kausal antar variabel laten, meskipun data memiliki distribusi tidak normal dan ukuran sampel relatif kecil. Analisis SEM-PLS mencakup dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Pemilihan metode ini relevan dengan studi oleh Rika Surianto Zalukhu et al. (2024) yang mengkaji pengaruh e-commerce dan kualitas SDM terhadap kinerja keuangan UMKM menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis utama [11]. Dengan demikian, SEM-PLS menjadi alat yang sesuai untuk menjelaskan kompleksitas hubungan antar variabel dalam konteks pengembangan UMKM berbasis digital dan supply chain.

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN**Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM**

Tabel 1.1.

Koefisien Jalur

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Ecom → PPU	0.301	0.299	0.094	3.210	0.001
MRP → PPU	0.628	0.633	0.084	7.497	0.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM dengan nilai T-Statistik sebesar 3,210 dan P-Value sebesar 0,001. Hal ini menandakan bahwa penggunaan e-commerce mampu meningkatkan performa penjualan serta pendapatan para pelaku UMKM secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Silvy Ambarwati et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce di Kota Palembang mampu mendorong pendapatan UMKM melalui peningkatan jangkauan pasar dan efektivitas promosi digital [12]

E-commerce memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar nasional bahkan global, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM dengan metode konvensional. Leni Gustina et al menegaskan bahwa pelaku UMKM di Kota Padang yang menggunakan platform e-commerce mengalami peningkatan penjualan dan efisiensi distribusi, terutama dalam memasarkan produk-produk lokal secara digital [13]. E-commerce memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar nasional bahkan global, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM dengan metode konvensional karena keterbatasan jaringan distribusi, biaya promosi tinggi, dan hambatan geografis. Melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa batasan wilayah, waktu, atau skala usaha. Produk lokal kini dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen dari berbagai daerah bahkan luar negeri, tanpa memerlukan kehadiran fisik di lokasi tujuan. Selain itu, dukungan sistem pembayaran digital dan logistik yang terintegrasi dalam ekosistem e-commerce semakin mempermudah proses transaksi lintas wilayah. Akses pasar yang luas ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membuka peluang ekspansi dan kolaborasi bisnis dalam skala yang lebih besar.

Selanjutnya, e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data digital. Menurut Ferliansyah & Riani Sukma Wijaya (2023), penggunaan e-commerce secara terintegrasi dengan media sosial dan teknologi keuangan terbukti mampu meningkatkan akuntabilitas transaksi dan memperluas jangkauan pelanggan UMKM di Kota Padang [14]. E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data digital yang lebih terukur dan tepat sasaran. Melalui platform digital, UMKM dapat mengakses data konsumen seperti preferensi produk, riwayat pembelian, lokasi geografis, dan waktu interaksi, yang kemudian dapat dianalisis untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Dengan bantuan tools seperti Google Analytics, Facebook Pixel, atau insight dari marketplace, pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen pasar potensial, mengoptimalkan kampanye iklan, serta melakukan retargeting untuk meningkatkan konversi penjualan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran, tetapi juga memungkinkan

UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan komunikasi yang tepat waktu.

Tak hanya itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan dari Rika Surianto Zalukhu et al. (2024) yang menyebutkan bahwa e-commerce berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM karena mendukung efisiensi operasional, pengurangan biaya pemasaran, serta mempercepat siklus penjualan [11]. E-commerce berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM karena kemampuannya dalam menciptakan efisiensi operasional yang signifikan. Melalui digitalisasi proses bisnis, pelaku UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran konvensional yang umumnya membutuhkan anggaran besar untuk promosi offline, seperti cetak brosur, sewa toko fisik, atau iklan media cetak. Sebagai gantinya, platform e-commerce menyediakan media promosi yang luas dan terjangkau melalui iklan digital, optimasi mesin pencari (SEO), serta media sosial. Selain itu, e-commerce mempercepat siklus penjualan karena proses transaksi dapat dilakukan secara instan tanpa batasan waktu dan lokasi, memungkinkan produk UMKM menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien. Kombinasi dari efisiensi ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas usaha secara berkelanjutan.

Berdasar pada hal tersebut, penggunaan e-commerce juga dapat mengefisiensikan biaya logistik dan distribusi. Seperti yang dijelaskan oleh Findi Nuraeni et al. (2023) dalam studi mereka di Kabupaten Karawang, e-commerce yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital (e-payment) memiliki dampak positif terhadap efektivitas rantai pasok dan peningkatan pendapatan pelaku UMKM [10]. Penggunaan e-commerce juga dapat mengefisiensikan biaya logistik dan distribusi melalui pemanfaatan teknologi digital yang mampu mengintegrasikan proses pemesanan, pengiriman, dan pelacakan barang secara real-time. Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai pilihan jasa logistik dengan harga yang kompetitif, mempercepat proses pengiriman, serta meminimalkan kebutuhan gudang fisik melalui sistem pre-order atau drop shipping. Selain itu, dengan tersedianya data konsumen dan wilayah pemasaran secara digital, pelaku usaha dapat merencanakan jalur distribusi yang lebih strategis dan hemat biaya. Efisiensi ini berdampak langsung pada peningkatan margin keuntungan dan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas.

Dari perspektif operasional, penerapan e-commerce juga mempercepat proses bisnis. Riana Raharti & Muhammad Irwan Padli Nasution (2022) mengemukakan bahwa digitalisasi dalam penjualan memberikan efisiensi waktu dan operasional UMKM, sehingga pelaku usaha dapat fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran [15]. Dari perspektif operasional, penerapan e-commerce secara langsung mempercepat proses bisnis UMKM dengan mengotomatisasi berbagai aktivitas, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memproses transaksi secara real time tanpa harus bergantung pada interaksi tatap muka atau proses manual yang memakan waktu. Selain itu, e-commerce memungkinkan integrasi sistem inventori, pelacakan pesanan, serta manajemen pelanggan yang lebih efisien dan terukur. Kecepatan dan ketepatan dalam proses ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi operasional mereka sesuai dengan permintaan pasar yang terus

berubah. Dengan demikian, e-commerce berperan penting dalam mendorong efisiensi dan produktivitas operasional UMKM di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce bukan sekadar tren, melainkan komponen strategis yang memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan kebijakan, pelatihan digital, serta pengembangan infrastruktur e-commerce yang terintegrasi agar lebih banyak UMKM dapat memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal. Temuan ini memperkuat berbagai studi terdahulu dan memberikan landasan empiris untuk pengembangan strategi transformasi digital UMKM secara nasional.

Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok (supply chain management/SCM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 7,497 dan P-Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi hingga layanan pasca penjualan, maka akan semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Jennifer V.A. Haryanto & Wahyuningsih Santosa (2023) yang menyatakan bahwa strategi manajemen rantai pasok seperti kolaborasi dengan pemasok, transparansi inventori, dan sinkronisasi distribusi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja operasional dan keuangan UMKM[16].

Manajemen rantai pasok yang terstruktur membantu UMKM mengurangi biaya logistik, meningkatkan efisiensi waktu, serta mengurangi pemborosan stok dan waktu tunggu. Komang E.V. Windayani & Ni L.G.E. Sulindawati (2021) dalam penelitiannya di Buleleng menunjukkan bahwa selama masa pandemi COVID-19, penguatan supply chain menjadi elemen krusial untuk mempertahankan likuiditas dan kapasitas keuangan UMKM. Dengan pengelolaan yang baik, pelaku UMKM mampu menjaga kesinambungan produksi dan menghindari keterlambatan distribusi produk ke konsumen [17]. Manajemen rantai pasok yang terstruktur memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM, terutama dalam menekan biaya logistik yang sering menjadi beban utama dalam distribusi produk. Dengan sistem yang terorganisir, pelaku UMKM dapat mengatur alur pengadaan dan pengiriman barang secara lebih tepat waktu dan terencana, sehingga mampu menghindari keterlambatan produksi dan pengiriman. Selain itu, pengelolaan stok yang optimal juga membantu mencegah penumpukan barang maupun kekurangan pasokan, yang seringkali menyebabkan pemborosan sumber daya dan kehilangan peluang penjualan. Oleh karena itu, implementasi manajemen rantai pasok yang sistematis menjadi salah satu strategi krusial dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas UMKM.

Manajemen rantai pasok juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dagang dengan pemasok maupun mitra distribusi. Findi Nuraeni et al. (2023) menegaskan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi dalam manajemen supply chain, seperti integrasi e-payment dan pelacakan logistik secara digital, mampu mencapai efisiensi biaya dan peningkatan volume penjualan. Hal ini secara langsung berdampak pada kenaikan pendapatan bulanan yang signifikan pada

UMKM digital di Kabupaten Karawang [10]. Manajemen rantai pasok yang terorganisir dengan baik tidak hanya berfungsi dalam mengatur aliran barang dan informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dagang dengan pemasok serta mitra distribusi. Transparansi dalam proses pengadaan, ketepatan waktu pengiriman, dan konsistensi kualitas produk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, hubungan yang harmonis dengan pemasok dan distributor memungkinkan terciptanya kolaborasi jangka panjang, efisiensi biaya, dan stabilitas pasokan, yang sangat penting bagi keberlangsungan operasional UMKM. Oleh karena itu, penguatan manajemen rantai pasok menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung dan berkelanjutan.

Kesiapan manajerial dalam mengelola rantai pasok juga mendorong kemampuan adaptasi UMKM terhadap permintaan pasar yang dinamis. Penelitian Shah J. Miah (2022) menyebutkan bahwa sistem pendukung keputusan berbasis SCM membantu UMKM dalam pengambilan keputusan strategis yang cepat, seperti penyesuaian produksi terhadap fluktuasi permintaan, perencanaan distribusi, dan pengendalian stok semuanya berdampak pada pertumbuhan kinerja dan pendapatan usaha [18]. Kesiapan manajerial dalam mengelola rantai pasok memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan dan dinamika permintaan pasar. Manajer UMKM yang memiliki pemahaman strategis terhadap pengadaan, produksi, distribusi, dan hubungan dengan pemasok mampu merespons lebih cepat terhadap fluktuasi kebutuhan konsumen, kelangkaan bahan baku, maupun tantangan logistik. Hal ini tidak hanya menjaga kesinambungan operasional, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dalam merancang produk, menetapkan harga, serta menjangkau pasar secara lebih luas dan tepat waktu. Dengan demikian, kesiapan manajerial menjadi fondasi utama dalam membangun ketahanan dan daya saing UMKM di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah.

Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa manajemen rantai pasok merupakan aspek strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sistem operasional, tetapi juga sebagai penggerak utama pertumbuhan pendapatan UMKM. Seiring dengan transformasi digital dan globalisasi, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki sistem rantai pasok yang adaptif dan efisien agar mampu bersaing dan bertumbuh secara berkelanjutan. Dengan merujuk pada berbagai studi seperti yang dilakukan oleh Jennifer Haryanto (2023)[16] dan Windayani (2021)[17], maka penguatan manajemen rantai pasok dapat direkomendasikan sebagai salah satu strategi utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM, maka penguatan aspek ini dapat direkomendasikan sebagai salah satu strategi utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Pengelolaan rantai pasok yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan distribusi, tetapi juga mampu mempercepat respons terhadap dinamika pasar, mengurangi biaya logistik, serta memastikan ketersediaan produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan, teknologi, dan kemitraan strategis di bidang rantai pasok menjadi langkah penting untuk mendorong daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dan manajemen rantai pasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel e-commerce memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,210 dan P-Value sebesar 0,001, sementara manajemen rantai pasok menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 7,497 dan P-Value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce dan semakin baik pengelolaan rantai pasok, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. E-commerce membantu UMKM memperluas pasar, menekan biaya pemasaran, dan mempercepat proses transaksi, sementara manajemen rantai pasok yang efisien mampu meningkatkan kelancaran operasional, memperkecil biaya logistik, dan memastikan kesinambungan produksi.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui e-commerce serta penguatan sistem manajemen rantai pasok menjadi dua faktor strategis dalam mendorong daya saing dan pertumbuhan finansial UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan intensif dalam memanfaatkan platform e-commerce serta pengelolaan rantai pasok yang adaptif terhadap perubahan pasar. Pemerintah dan lembaga pendukung juga diharapkan berperan aktif dalam menyediakan infrastruktur digital, akses teknologi logistik, serta program pendampingan berbasis supply chain agar UMKM dapat tumbuh lebih berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dalam mendukung pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kepada seluruh UMKM yang bersedia menjadi responden dan telah mengisi angket penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Fauzan, “Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023.” <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>, 2025.
- [2] Kadin, “UMKM Indonesia.” 2025. [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- [3] A. Ahdiat, “Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia sampai 2023.” <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/fe2d25547a40355/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>, 2024.
- [4] “Ekspansi Pasar UMKM: Merajai Dunia Digital dengan E-Commerce, Penjualan Maksimal.” <https://kuripankidul.desa.id/ekspansi-pasar-umkm-merajai-dunia-digital-dengan-e-commerce-penjualan-maksimal/>, 2025.
- [5] J. Ansen, “Kuasai Pasar Digital: Panduan Lengkap E-Commerce untuk UMKM.” <https://coriate.com/panduan-lengkap-e-commerce-untuk-umkm/>, 2024.
- [6] “6 Tantangan Supply Chain Management dan Solusinya.” <https://blog.ninjaxpress.co/tantangan-supply-chain-management/>, 2024.
- [7] D. Suciati, S., “Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang),” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 227–238, 2023.
- [8] D. Setiawan, I., “Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce terhadap Kinerja Supply Chain dalam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang,” *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 47–62, 2023.
- [9] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2019.
- [10] F. Nuraeni, Yanti, and A. Rachpriliani, “Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce terhadap Kinerja Supply Chain dalam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 3, pp. 1695–1708, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i3.787.
- [11] Rika Surianto Zalukhu, Rapat Piter Sony Hutaeruk, Daniel Collyn, Suci Etri Jayanti. S, Murbanto Sinaga, and Sri Winda Hardiyanti Damanik, “Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Keuangan UMKM,” *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 310–322, 2024, doi: 10.61132/menawan.v2i1.442.
- [12] S. P. Achira, S. Ambarwati, and P. C. Azwari, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang),” *J. Ekon. KIAT*, vol. 34, no. 2, p. 33, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/15397>
- [13] L. Gustina, W. Novita, and Y. Triadi, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 152–161, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jtekstis/article/view/392>
- [14] Ferliansyah and R. S. Wijaya, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Modal Terhadap Pendapatan UMKM Kota Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)-Vol. 13 Nomor 1, Januari 2025 66

- Padang,” *J. Akunt. Keuang. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 733–739, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/759/662>
- [15] Riana Raharti and Muhammad Irwan Padli Nasution, “Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 171–178, 2023, doi: 10.54066/jurma.v2i1.1303.
- [16] J. V. A. Haryanto and W. Santosa, “Pengaruh Strategi Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Operasional pada UMKM,” *Business, Econ. Entrep.*, vol. 4, no. 2, 2022.
- [17] K. E. Windayani and N. L. G. E. Sulindawati, “Pengaruh Fasilitas Peer To Peer Lending, Supply Chain Management dan Volume penjualan terhadap kapasitas keuangan UMKM Dimasa Covid-19,” *J. Akunt. Profesi*, vol. 13, no. 1, p. 138, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/36005/21717>
- [18] Z. Almtiri, S. J. Miah, and N. Noman, “Impact of Business Analytics and Decision Support Systems on E-commerce in SMEs,” *Manag. Inf. Syst.*, 2023, doi: 10.1007/978-981-99-2233-8_25.