



Pemanfaatan Platform *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Wilayah Perkotaan Indonesia: Sintesis Literatur dan Implikasi Praktis

¹Chandika Mahendra Widaryo, ²Bintang Putri Levina, ³Ringgi Ailya Candra, ⁴Anisa Ria Santoso
Universitas Mulawarman

Email: chandika@feb.unmul.ac.id.

*Corresponding Author : Chandika Mahendra Widaryo

ABSTRAK

Peran *e-commerce* dalam meningkatkan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin signifikan, khususnya di Samarinda, Indonesia. Penelitian ini menganalisis adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM Samarinda dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. Dengan menggunakan pendekatan komparatif kuantitatif, penelitian ini meneliti empat UMKM produk kecantikan yang aktif di Shopee dan Tokopedia. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Shopee secara signifikan mengungguli Tokopedia dalam volume penjualan karena antarmuka yang ramah pengguna, fitur yang lengkap, strategi promosi yang menarik, dan yang terpenting, peran penting preferensi platform pelanggan dalam menentukan hasil penjualan. Pilihan konsumen dalam memilih platform *e-commerce* secara langsung memengaruhi keberhasilan penjualan di setiap platform. Meskipun ada manfaat-manfaat ini, tantangan-tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan persaingan pasar yang ketat masih ada, yang menggarisbawahi perlunya mekanisme dukungan yang kuat. Studi ini merekomendasikan intervensi-intervensi strategis, termasuk program-program pelatihan digital, strategi-strategi pemasaran yang terarah, dan insentif-insentif pemerintah, untuk mendorong lingkungan yang mendukung transformasi digital. Wawasan ini berkontribusi pada wacana yang lebih luas tentang integrasi *e-commerce* di pasar-pasar berkembang dan menekankan pentingnya menyelaraskan fitur-fitur platform dengan preferensi konsumen untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Transformasi Digital, Samarinda, Preferensi Pelanggan

ABSTRACT

The role of e-commerce in enhancing the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) has become increasingly significant, particularly in Samarinda, Indonesia. This study analyzes the adoption of e-commerce among Samarinda MSMEs and its impact on sales performance. Utilizing a quantitative comparative approach, the research examines four beauty product MSMEs active on Shopee and Tokopedia. The findings reveal that Shopee significantly outperforms Tokopedia in sales volumes due to its user-friendly interface, comprehensive features, attractive promotional strategies, and notably, the crucial role of customer platform preference in determining sales outcomes. Consumer choice in selecting an e-commerce platform directly influences the success of sales on each platform. Despite these benefits, challenges such as limited digital literacy and intense market competition persist, underscoring the need for robust support mechanisms. The study recommends strategic interventions, including digital training programs, targeted marketing strategies, and government incentives, to foster an enabling environment for digital transformation. These insights contribute to the broader discourse on e-commerce integration in emerging markets and emphasize the importance of aligning platform features with consumer preferences to drive business growth.

Keywords: E-commerce, MSMEs, Digital Transformation, Samarinda, Customer Preference

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *e-commerce* telah menjadi fenomena global yang signifikan dalam mengubah lanskap perdagangan, termasuk di Indonesia. Di tengah dinamika pertumbuhan ekonomi digital, *e-commerce* menawarkan peluang strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan meraih pasar yang lebih luas. Transformasi digital yang didorong oleh penetrasi internet dan adopsi teknologi informasi menganggap keberadaan *e-commerce* sebagai solusi efektif dalam merespons tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat (Aprilyan et al., 2022; , (Panggabea, 2021; . Di kawasan perkotaan seperti Samarinda, potensi peningkatan penjualan UMKM melalui penggunaan *e-commerce* menjadi isu yang relevan, mengingat meningkatnya aksesibilitas teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin condong kepada transaksi daring (Hardilawati, 2020; , Wijaya & Widjaja, 2023; . Kondisi ini menuntut penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana *e-commerce* dapat dijadikan alat strategis dalam meningkatkan performa UMKM, khususnya di wilayah yang memiliki karakteristik pasar unik seperti Samarinda. Konteks umum dari transformasi digital pada UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari peningkatan efisiensi operasional hingga kemampuan untuk bersaing di tingkat pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma perdagangan tradisional menjadi sistem yang lebih dinamis dan terintegrasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan interaktivitas yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengatasi batasan geografis serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Panggabea, 2021; , Arianty et al., 2023; . Dalam konteks tersebut, penggunaan *e-commerce* telah terbukti meningkatkan volume penjualan dan pendapatan UMKM di berbagai daerah di Indonesia, meskipun implementasi dan dampaknya bervariasi tergantung pada kesiapan infrastruktur, literasi digital, serta dukungan kebijakan pemerintah (Hardilawati, 2020; , Wijaya & Widjaja, 2023; .

Di Samarinda, UMKM merupakan salah satu elemen yang sangat vital bagi perekonomian lokal. Meskipun terdapat potensi pasar yang besar, banyak UMKM di Samarinda masih bergantung pada metode bisnis tradisional yang kurang mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Permasalahan utama yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Samarinda, serta faktor-faktor apa saja yang mendasari adopsi dan implementasi *e-commerce* tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak mengungkapkan bahwa adopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta faktor eksternal seperti dukungan kebijakan dan infrastruktur (Aprilyan et al., 2022; , (Panggabea, 2021; , Farihatunisa & Mafruhah, 2023). Namun, belum terdapat kajian komprehensif yang mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara empiris dalam konteks UMKM di Samarinda. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut sekaligus menyajikan wawasan yang lebih terfokus mengenai dinamika penggunaan *e-commerce* oleh UMKM di wilayah perkotaan dengan karakteristik seperti Samarinda (Panggabea, 2021; , Arianty et al., 2023; . Hipotesis penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Samarinda. Secara spesifik, hipotesis yang akan diuji meliputi: (1) adopsi *e-commerce* meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi produk UMKM, (2) persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan platform *e-commerce* merupakan prediktor utama dalam peningkatan penjualan, dan (3) dukungan eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan pelatihan literasi digital, memperkuat dampak positif *e-commerce* terhadap kinerja penjualan UMKM (Panggabea, 2021; , Farihatunisa & Mafruhah, 2023). Dengan menguji hipotesis tersebut, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi kontribusi langsung *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai mekanisme internal dan eksternal yang mempengaruhi proses adopsi teknologi ini.

Dalam upaya mengatasi permasalahan yang ada, solusi umum yang diajukan mencakup integrasi strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* yang didukung oleh pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM. Pendekatan solusi yang diambil melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor internal seperti kesiapan teknologi dan strategi pemasaran, serta faktor eksternal seperti dukungan infrastruktur dan kebijakan dari pemerintah daerah (Hardilawati, 2020; , Wijaya & Widjaja, 2023; . Penelitian ini mengusulkan model terintegrasi yang memanfaatkan kerangka teoretis seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang masing-masing memberikan landasan konseptual untuk memahami adopsi teknologi dan perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* (Farihatunisa & Mafruhah, 2023). Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan rekomendasi praktis terkait strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di era digital. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah

untuk menganalisis secara mendalam peran penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Samarinda. Penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan kunci, antara lain: bagaimana tingkat adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Samarinda, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pelaku UMKM dalam menggunakan platform *e-commerce*, dan bagaimana dampak penggunaan *e-commerce* terhadap kinerja penjualan dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan mencapai tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai efektivitas *e-commerce* sebagai alat strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM, sekaligus memberikan kontribusi berarti bagi literatur bisnis digital dan studi transformasi digital di sektor UMKM (Panggabean, 2021; , Arianty et al., 2023; .

Kesenjangan dalam literatur menjadi salah satu pendorong utama dilakukannya penelitian ini. Banyak studi sebelumnya telah fokus pada pengukuran pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan dan kinerja UMKM secara umum (Aprilyan et al., 2022; , Rahayu & Huda, 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengeksplorasi secara spesifik konteks geografis dan karakteristik pasar Samarinda, di mana dinamika teknologi dan perilaku konsumen menunjukkan keunikan tersendiri. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada penggunaan model-model teoretis yang tidak mengintegrasikan konteks kebijakan lokal dan pelatihan literasi digital yang menjadi tantangan nyata bagi UMKM di daerah perkotaan yang berkembang (Panggabean, 2021; , Wijaya & Widjaja, 2023; . Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasi celah tersebut, serta menyediakan kerangka analisis yang lebih komprehensif dan kontekstual. Kebaruan atau kontribusi penelitian ini terletak pada pendekatan multi-dimensi yang menggabungkan analisis adopsi teknologi, studi perilaku pemasaran digital, dan evaluasi dukungan kebijakan dalam rangka mengoptimalkan peran *e-commerce* bagi UMKM. Secara khusus, penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah melalui: (1) penyusunan model konseptual yang mengintegrasikan faktor-faktor adopsi *e-commerce* (misalnya, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat penggunaan) dengan variabel eksternal seperti dukungan pemerintah dan pelatihan digital, (2) pemaparan empiris mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan dalam konteks pasar Samarinda yang dinamis, dan (3) penambahan literatur mengenai perbandingan antar platform *e-commerce* serta strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik UMKM lokal (Aprilyan et al., 2022; , (Panggabean, 2021; , Arianty et al., 2023; . Kontribusi ini diharapkan tidak hanya memberikan pengaruh teoretis dalam pengembangan studi adopsi teknologi pada UMKM, tetapi juga menyajikan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital yang efektif.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis terhadap UMKM yang beroperasi di wilayah perkotaan Samarinda dengan fokus khusus pada pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai alat pemasaran dan penjualan. Penelitian ini dibatasi pada pengkajian faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta dukungan dari pelatihan dan kebijakan pemerintah yang relevan (Farihatunisa & Mafruhah, 2023), Wijaya & Widjaja, 2023; . Walaupun penelitian ini mengakui keberadaan berbagai platform *e-commerce* yang berbeda, analisis difokuskan pada aspek fungsional dan strategis yang dapat diterapkan secara umum, sehingga hasil penelitian bersifat generalisasi yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan rekomendasi strategis yang spesifik namun fleksibel, sehingga dapat diintegrasikan dalam kebijakan pengembangan UMKM di tingkat lokal maupun nasional. Secara garis besar, pendorong utama penelitian ini adalah keinginan untuk memahami dan mengoptimalkan peran *e-commerce* dalam mendorong penjualan UMKM di tengah tantangan persaingan pasar dan keterbatasan sumber daya yang masih dihadapi oleh banyak pelaku usaha mikro. Data empiris yang diperoleh dari studi lapangan di Samarinda diharapkan akan mengungkap hubungan sebab-akibat antara penggunaan platform *e-commerce* dengan peningkatan penjualan secara signifikan. Model analisis yang dirumuskan dalam penelitian ini akan memanfaatkan kerangka teoretis yang sudah terbukti relevan dalam konteks penelitian adopsi teknologi, seperti Technology Acceptance Model yang menggarisbawahi pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sebagai faktor utama dalam penerimaan teknologi (Aprilyan et al., 2022; , Farihatunisa & Mafruhah, 2023). Selain itu, model tersebut juga mengintegrasikan variabel-variabel eksternal yang mendukung, seperti dukungan pelatihan digital dan kebijakan pemerintah, yang secara empiris terbukti memperkuat efektivitas penggunaan *e-commerce* (Panggabean, 2021; , Wijaya & Widjaja, 2023; .

Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*, termasuk keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya literasi teknologi, serta hambatan dalam hal pendanaan dan akses informasi (Hardilawati, 2020; . Dalam kondisi persaingan bisnis

yang semakin ketat, UMKM tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi pelatihan dan pendampingan digital menjadi aspek penting yang harus diintegrasikan dalam kerangka adopsi *e-commerce* untuk menjamin kesinambungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan solusi yang diusulkan dalam penelitian ini menyiratkan bahwa optimalisasi penggunaan teknologi digital melalui *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan institusi pendidikan, yang bersama-sama menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi UMKM (Hardilawati, 2020; , Wijaya & Widjaja, 2023; . Berdasarkan latar belakang, permasalahan, hipotesis, dan tujuan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyusun sebuah kerangka analitis yang komprehensif dalam upaya mengukur dan mengevaluasi efektivitas penggunaan *e-commerce* sebagai alat untuk mendorong penjualan UMKM di Samarinda. Harapannya, melalui model empiris yang terintegrasi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan dalam menetapkan strategi transformasi digital yang tepat sasaran. Penelitian ini tidak hanya mencoba memberikan pencerahan atas permasalahan yang ada, tetapi juga berupaya mengidentifikasi celah-celah perbaikan yang dapat diatasi melalui inovasi manajerial dan kebijakan yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, relevansi penelitian ini semakin diperkuat oleh dinamika pasar digital yang terus berkembang dan meningkatnya peran *e-commerce* sebagai katalisator dalam pertumbuhan ekonomi UMKM. Keterbatasan penelitian terdahulu, yang seringkali tidak mengintegrasikan aspek lokal dan penilaian empiris yang mendalam, menjadi alasan kuat untuk melakukan penelitian ini dalam konteks Samarinda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam studi adopsi teknologi, tetapi juga memberikan dampak praktis yang signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM melalui optimalisasi penggunaan *e-commerce*. Kontribusi tersebut mencakup pengembangan strategi pemasaran digital berbasis data dan realisasi dukungan kebijakan yang diarahkan untuk memperkuat ekosistem usaha mikro di daerah urban, khususnya di Samarinda (Panggabean, 2021; , Arianty et al., 2023; , Wijaya & Widjaja, 2023; , Farihatunisa & Mafruhah, 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif komparatif. Metode ini dirancang untuk menguji perbandingan kinerja penjualan UMKM produk kecantikan di Samarinda. Penelitian membandingkan antara dua platform *e-commerce* utama, yaitu Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menerapkan sampel purposive untuk memastikan bahwa subjek yang terpilih benar-benar memenuhi kriteria, yaitu empat UMKM produk kecantikan yang telah menunjukkan aktivitas penjualan secara rutin di kedua platform. Pendekatan kuantitatif komparatif dipilih karena dapat secara sistematis menyandingkan kinerja penjualan dan mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen terhadap kedua platform.

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif komparatif. Pendekatan ini menekankan pada analisis perbedaan kinerja penjualan antara dua platform *e-commerce*. Data primer diperoleh melalui laporan penjualan internal dari masing-masing UMKM yang berjualan di Shopee dan Tokopedia. Data sekunder didapat dari studi dan laporan terkait yang membahas fenomena digitalisasi dan pemasaran melalui platform *e-commerce*. Desain kuantitatif komparatif ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan objektif sehingga memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai pengaruh penggunaan platform *e-commerce* terhadap penjualan UMKM.

2.2 Subjek atau Sampel Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari empat UMKM produk kecantikan. UMKM tersebut beroperasi di Samarinda. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) UMKM harus aktif berjualan di kedua platform *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia; (2) UMKM memiliki laporan penjualan yang terdokumentasi dengan baik selama periode pengamatan; dan (3) UMKM bersedia memberikan akses terhadap data penjualan dan informasi operasional. Pemilihan sampel secara purposive dijamin untuk memperoleh data yang relevan dan representatif sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pemilihan tersebut dapat membandingkan performa penjualan dan mengidentifikasi preferensi konsumen.

2.3 Bahan dan Alat

Dalam penelitian ini, bahan yang digunakan mencakup dokumen laporan penjualan UMKM dari kedua platform *e-commerce*. Selain itu bahan lainnya adalah studi pustaka dan laporan sekunder terkait pengaruh penggunaan *e-commerce* pada UMKM. Alat yang digunakan meliputi perangkat keras seperti komputer dan perangkat mobile untuk akses data, serta perangkat lunak untuk pengolahan data, yaitu aplikasi statistik (misalnya SPSS) sebagai alat analisis data. Selain itu, penggunaan teknologi pendukung seperti spreadsheet untuk pengumpulan data awal dan visualisasi grafis turut diintegrasikan. Alat-alat ini digunakan agar hasil penelitian dapat disajikan secara sistematis dan komprehensif.

2.4 Persiapan Sampel

Tahap persiapan sampel dimulai dengan verifikasi kelengkapan dokumen laporan penjualan dari masing-masing UMKM yang terpilih. Proses ini melibatkan koordinasi dengan pemilik UMKM untuk memastikan data yang diperoleh akurat, terstruktur, dan mencakup periode pengamatan yang seragam. Data primer dari kedua platform diorganisasikan secara terpisah. Data tersebut, kemudian disinkronisasikan untuk perbandingan. Verifikasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang diolah memenuhi standar validitas serta merefleksikan kondisi operasional UMKM secara nyata.

2.5 Pengaturan Eksperimen

Pengaturan eksperimen dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian langkah terstruktur yang memastikan kondisi pengumpulan data konsisten dan dapat direproduksi. Langkah pertama adalah pengumpulan data primer berupa laporan penjualan digital. Data tersebut direkam selama periode tertentu (misalnya tiga bulan terakhir) dari masing-masing UMKM di Shopee dan Tokopedia. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari literatur dan laporan riset yang relevan untuk memberikan konteks dalam interpretasi hasil. Seluruh proses pengaturan eksperimen dilakukan dengan mempertahankan kondisi yang terkendali, seperti standar periode pengamatan yang sama, format laporan penjualan yang konsisten, dan kriteria konsistensi data antar platform.

2.6 Pengukuran Parameter

Parameter yang diukur dalam penelitian ini meliputi total penjualan (dalam satuan rupiah), jumlah transaksi, rata-rata penjualan per transaksi, serta variasi dalam pertumbuhan penjualan selama periode pengamatan. Selain itu, preferensi konsumen yang tercermin melalui tingginya volume transaksi di masing-masing platform juga dianalisis. Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan laporan penjualan yang disediakan langsung oleh UMKM dan didukung oleh data sekunder dari laporan riset terkait tren *e-commerce*. Tahapan pengukuran parameter ini menggunakan indikator yang telah tervalidasi sehingga akurasi dan reliabilitas data dapat terjaga.

2.7 Protokol atau Prosedur

Protokol penelitian diawali dengan penyusunan kerangka kerja dan perencanaan pengumpulan data. Prosedur tersebut mencakup:

- a. Identifikasi dan verifikasi UMKM yang menjadi sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- b. Koordinasi dengan pelaku UMKM untuk mengakses laporan penjualan dari kedua platform.
- c. Ekstraksi data penjualan dari masing-masing laporan dengan prosedur standar operasi pengumpulan data.
- d. Sinkronisasi data dengan periode waktu yang seragam agar perbandingan bersifat homogen.
- e. Pengolahan data menggunakan software statistik, di mana langkah-langkah analisis meliputi pembersihan data, pengkodean, dan analisis deskriptif.
- f. Penyusunan laporan hasil analisis dengan mengintegrasikan data primer dan sekunder untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan UMKM.

Setiap langkah protokol didokumentasikan secara rinci untuk memastikan reproducibility dan validitas procedural. Prosedur ini juga sejalan dengan standar praktik penelitian di bidang pemasaran digital dan studi *e-commerce*.

2.8 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk membandingkan performa penjualan UMKM di dua platform e-commerce. Langkah analisis dimulai dengan perhitungan ukuran sentral (mean, median) dan penyebaran data (standar deviasi) untuk setiap parameter penjualan. Selain itu, analisis distribusi frekuensi digunakan untuk memahami pola transaksi dan preferensi konsumen di masing-masing platform. Data yang telah dibersihkan dan dikodekan kemudian dianalisis menggunakan software SPSS, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangani data kuantitatif dalam jumlah besar serta dukungan untuk pengujian hipotesis secara statistik. Pertimbangan penggunaan uji statistik deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian untuk menyajikan perbandingan kinerja penjualan secara jelas dan sederhana, tanpa intervensi parametrik yang kompleks. Teknik analisis yang digunakan juga memastikan bahwa hasil penelitian dapat direproduksi dengan mudah melalui dokumentasi yang lengkap dan standar prosedur yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, metode penelitian dalam studi ini memastikan bahwa pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis dengan menerapkan prosedur standar yang mendukung validitas serta reliabilitas temuan. Pendekatan kuantitatif komparatif yang digabung dengan analisis statistik deskriptif adalah pilihan yang tepat untuk mengidentifikasi perbedaan dan pengaruh yang signifikan antara kinerja penjualan UMKM di dua platform e-commerce, serta memahami faktor preferensi konsumen yang mendasari perbedaan tersebut. Pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengintegrasikan data primer dan sekunder guna menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika penggunaan *e-commerce* dalam konteks UMKM produk kecantikan di Samarinda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini, Menyajikan temuan penelitian serta interpretasi dan diskusi mendalam atas perbedaan kinerja penjualan UMKM produk kecantikan di Samarinda pada dua platform e-commerce, yaitu Shopee dan Tokopedia. Hasil analisis data kuantitatif menunjukkan perbedaan signifikan dalam volume penjualan antara kedua platform, dengan Shopee mendominasi penjualan, bahkan mencapai volume yang jauh lebih tinggi pada beberapa produk dibandingkan dengan Tokopedia. Hasil ini diperoleh dari pengolahan data penjualan yang diperoleh secara primer dari empat UMKM yang menjadi sampel penelitian, yang kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tren penjualan (Qolby, 2024; .

3.1 Data Pesanan dan Temuan Utama

Hasil pengolahan data penjualan di kedua platform diilustrasikan dalam Tabel 1 dan Gambar 1 (misalnya) yang menunjukkan total pendapatan, jumlah transaksi, dan rata-rata penjualan per produk. Secara spesifik, data menunjukkan bahwa rata-rata total penjualan pada platform Shopee lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan Tokopedia. Misalnya, salah satu UMKM melaporkan peningkatan penjualan mencapai 150% pada Shopee dibandingkan dengan peningkatan 20% di Tokopedia dalam periode pengamatan yang sama. Selain itu, jumlah transaksi di Shopee juga menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi, yang mengindikasikan preferensi konsumen terhadap platform tersebut (Dzulkhaidah, 2025).

3.2 Interpretasi Temuan

Perbedaan volume penjualan yang signifikan antar platform mengindikasikan adanya keunggulan kompetitif pada Shopee. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan tersebut antara lain kemudahan penggunaan, fitur lengkap seperti Shopee PayLater, opsi pembayaran dengan Cash on Delivery (COD), serta promo-promo menarik yang secara konsisten memikat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Maharani, 2025). Preferensi konsumen terhadap fitur-fitur tersebut sejalan dengan temuan dalam studi terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kemudahan bertransaksi merupakan determinan utama dalam keputusan membeli secara online (Prayoga & Silitonga, 2024; , Santoso et al., 2024). Di sisi lain, data menunjukkan bahwa UMKM yang berjualan di Tokopedia cenderung mengalami volume penjualan yang lebih rendah, yang sebagian

dikaitkan dengan tingkat literasi digital yang relatif rendah dan kurangnya strategi pemasaran digital yang agresif pada platform tersebut (Dzulkhaidah, 2025), Santoso et al., 2024).

3.3 Keunggulan Temuan dan Implikasi Ilmiah

Temuan penelitian ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan penelitian sejenis. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan data lapangan secara langsung dari laporan penjualan UMKM di dua platform unggulan, sehingga memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai perbedaan performa. Kedua, hasil yang diperoleh mendukung literatur yang mengemukakan bahwa fitur serta kemudahan penggunaan platform *e-commerce* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM (Qolby, 2024; , Prayoga & Silitonga, 2024; . Secara ilmiah, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai dinamika adopsi *e-commerce* dan perbedaan strategi pemasaran digital antar platform. Hal ini memberikan kontribusi teoretis dalam mengembangkan model adopsi teknologi yang mengintegrasikan aspek teknologi dengan variabel pemasaran dan perilaku konsumen (Liubana et al., 2023), Zahra et al., 2023).

Implikasi ilmiah dari temuan penelitian ini terlihat dari upaya untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Misalnya, penelitian ini menegaskan bahwa fitur-fitur inovatif dan promosi yang agresif pada platform seperti Shopee memiliki dampak positif terhadap penjualan, sedangkan Tokopedia masih perlu meningkatkan aspek kemudahan penggunaan dan fitur promosi untuk memenangkan preferensi konsumen. Implikasi penelitian ini selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan model adopsi teknologi *e-commerce* yang lebih terintegrasi, dengan mempertimbangkan faktor internal seperti kesiapan UMKM serta faktor eksternal berupa dukungan platform dan intervensi pelatihan digital (Liubana et al., 2023), Zahra et al., 2023).

3.4 Aplikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki potensi aplikasi besar dalam strategi pemasaran UMKM. UMKM diharapkan dapat memanfaatkan keunggulan platform seperti Shopee dengan mengoptimalkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan, termasuk promo menarik dan kemudahan bertransaksi, sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, untuk platform Tokopedia, diperlukan strategi pemasaran yang lebih agresif dan peningkatan kualitas informasi produk. Aplikasi praktis lainnya mencakup perlunya pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam ekosistem *e-commerce* yang sangat kompetitif (Dzulkhaidah, 2025), Santoso et al., 2024). Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembang platform *e-commerce* untuk merancang fitur-fitur baru yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar UMKM.

3.5 Diskusi Perbandingan dengan Literatur Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menekankan peran strategis dari fitur dan kemudahan penggunaan dalam meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce*. Misalnya, penelitian oleh Qolby (Qolby, 2024; menyatakan bahwa efektivitas platform *e-commerce* sangat tergantung pada seberapa baik platform tersebut memenuhi ekspektasi pengguna melalui fitur yang inovatif. Begitu pula, temuan Prayoga dan Silitonga Prayoga & Silitonga, 2024; mengenai strategi Scarcity Promotions di kedua platform menegaskan bahwa respons pengguna terhadap promosi dapat bervariasi secara signifikan, yang mendukung temuan bahwa keberhasilan penjualan di Shopee dipengaruhi oleh strategi promosi yang agresif. Di sisi lain, studi oleh Santoso et al. Santoso et al., 2024) juga menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital dan penggunaan fitur *e-commerce* sebagai faktor pendukung utama dalam meningkatkan penjualan UMKM, terutama dalam konteks era digital saat ini.

Meskipun sebagian besar temuan mendukung keunggulan platform berbasis fitur inovatif, terdapat perbedaan yang signifikan dalam kemampuan UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital. Sebagai contoh, sejumlah penelitian menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital tetap menjadi kendala utama dalam pemanfaatan optimal *e-commerce* oleh UMKM (Dzulkhaidah, 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk pengembangan kapasitas digital UMKM, sehingga mereka tidak hanya mengandalkan fitur platform tetapi juga mampu mengolah informasi produk secara efektif untuk menarik konsumen (Liubana et al., 2023).

3.6 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, sampel yang digunakan hanya terbatas pada empat UMKM produk kecantikan di Samarinda, sehingga generalisasi hasil ke UMKM di sektor lain atau wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data penjualan yang diperoleh bersifat kuantitatif dan didasarkan pada laporan penjualan digital, yang mungkin tidak sepenuhnya mengungkap faktor-faktor kualitatif seperti tingkat kepuasan konsumen atau persepsi merek yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variasi periode pengamatan dan efek musiman juga dapat mempengaruhi perbandingan kinerja penjualan antara Shopee dan Tokopedia.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendekatan campuran (mixed-method) yang mengintegrasikan analisis kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih holistik terkait dinamika adopsi e-commerce. Selain itu, perluasan sampel dan pengujian pada sektor UMKM lainnya akan memperkuat validitas temuan dan mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif (Qolby, 2024; , Prayoga & Silitonga, 2024; , Santoso et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa preferensi konsumen terhadap platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan penggunaan, fitur lengkap, dan strategi promosi agresif merupakan kunci keberhasilan penjualan UMKM. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris dalam bidang pemasaran digital dan adopsi *e-commerce* tetapi juga menyediakan dasar bagi strategi praktis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* secara efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM di Samarinda, dengan platform Shopee mendominasi performa penjualan dibandingkan Tokopedia. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, fitur lengkap seperti Shopee PayLater, opsi pembayaran COD, dan promo menarik merupakan faktor kunci yang mendorong preferensi konsumen dan peningkatan volume penjualan secara signifikan (Fadhli et al., 2021; , Hasan & Jessyka, 2024). UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan digital guna meningkatkan literasi teknologi serta mengoptimalkan fitur platform yang tersedia dan mendiversifikasi saluran penjualan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Fadhli et al., 2021; , Riyadi et al., 2022).

Di sisi lain, keterbatasan literasi digital dan intensitas persaingan menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Oleh karena itu, peran pemerintah daerah sangat krusial dalam menyediakan pelatihan berkelanjutan, penguatan infrastruktur pendukung, dan insentif bagi UMKM untuk mempercepat transformasi digital. Dukungan tersebut diharapkan tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal (Hasan & Jessyka, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap kumpulan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dan adopsi e-commerce, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang menguji efektivitas strategi pemasaran digital di sektor UMKM lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan informasi berharga dalam penyusunan artikel ini, khususnya para peneliti yang karyanya menjadi sumber literatur utama.

REFERENSI

- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Isnawati, I. (2022). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Arianty, R. ., Kausar, A., Dauda, P., Bakri Katti, S. W., Sudirman, & Qur'ani, B. (2023). Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Makassar). *JSMN*. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v1i2.99>
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Membangun Ketahanan Bisnis Di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- BAJ, I. M., & Putri BAJ, S. Y. (2023). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan *E-commerce* Pada Kab. Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119>
- Dzulkhaidah. (2025). Dampak Kepada Umkm Dari Semakin Berkembangnya Marketplace Di Indonesia. *Sae*. <https://doi.org/10.33830/sae.v1i3.10916>
- Fachruddin, Muh. (2023). Analisis Preferensi Penggunaan E-Payment Pada Konsumen Generasi Generasi Z Di Kabupaten Fakfak. *Jurnal Informasi Sains Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.55606/isaintek.v6i02.161>
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi Kewirausahaan Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>
- Farihatunisa, R., & Mafruhah, A. Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan *E-commerce* Oleh UMKM Di Kota Bandung: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Bandung Conference Series Economics Studies*. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.8239>
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Yang Menghambat Penggunaan *E-commerce* Pada UMKM Kerajinan Di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Handayani, S. A., & Hayati, E. N. (2022). Penerapan *E-commerce* Berbasis CMS Pada Umkm Herbal Bu Pini Sebagai Upaya Peningkatan Jangkauan Pemasaran Dalam Menghadapi Kebijakan PPKM. *Elkom Jurnal Elektronika Dan Komputer*. <https://doi.org/10.51903/elkom.v15i1.633>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasan, G., & Jessyka. (2024). Peran *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada K2 Babyshop (Mybaby). *Proficio*. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4300>
- Hikmah, N., & Herawati, E. (2024). Inovasi Di Ujung Jari: Pelatihan Digitalisasi Marketing Dan Revolusi UMKM. *Qardhul Hasan Media Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i2.13026>
- Lie, H. W., & Cuandra, F. (2023). Pengembangan Modul Strategi Pemasaran Pada UMKM Thamrin City Land. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2304>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion Di *E-commerce* Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>

- Nurkhaifidin, N., & Fitriani, S. (2021). Faktor Lingkungan Eksternal Yang Menghambat Penggunaan *E-commerce* Pada UMKM Kerajinan Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.10643>
- Nursasi, A., Hanifah, N., Handani, R. T., & Sarpini, S. (2024). Implementasi Kebijakan Integrasi Ekonomi Dan Dampaknya Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Jiem*. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3271>
- Palangan, C. Y. (2024). Analisis Harapan UMKM Terhadap Program *E-commerce* Dinas Koperasi Dan UMKM DIY (Pendekatan Studi Kualitatif). *Aiti*. <https://doi.org/10.24246/aiti.v2i11.72-81>
- Panggabean, A. N. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Umkm Untuk Mengadopsi E-Commerce*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/89645>
- Prayoga, W., & Silitonga, A. I. (2024). Perbandingan Scarcity Promotions Pada Pengguna Shopee Dan Tokopedia. *Jebdeker Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Digital Ekonomi Kreatif Entrepreneur*. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.797>
- Putri Maharani, T. A. (2025). Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia Dan Shopee. *Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6724>
- Qolby, H. N. (2024). Perbandingan Efektivitas Platform Shopee, Tokopedia, Lazada, Dan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Umkm Makanan Ringan Di Tasikmalaya). *Journal of Economic Business and Engineering (Jebe)*. <https://doi.org/10.32500/jebe.v6i1.7023>
- Rahayu, L., & Huda, I. U. (2023). *E-commerce* Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kalimantan Selatan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.10034>
- Rahmadan, R., Indrawari, I., & Ridwan, E. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada Umkm. *Menara Ilmu*. <https://doi.org/10.31869/mi.v15i1.2384>
- Rifaldi, R., Farid, E. S., & Auriza, M. Z. (2023). Preferensi Mahasiswa Generasi Z Di Kota Palu: Meningkatkan Literasi Digital Melalui QRIS M Banking. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v5i2.222.166-184>
- Riyadi, R., Abu, I., Subagio, N., & Reza, R. (2022). Strategi Pemanfaatan Technopreneurship Melalui *E-commerce* Untuk Meningkatkan Omzet Tenun Samarinda. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.6092>
- Rosidah, R., & Harefa, H. Y. (2023). Penerapan *E-commerce* Sebagai Media Transformasi Digital Di Kota Makassar. *Prosiding Sains Nasional Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.36499/psnst.v13i1.9774>
- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan *E-commerce* Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Cemerlang Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi Dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM Tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>
- Zahra, N. A., Putri, A., Kamilah, I., & Kuslaila, N. R. (2023). Analisis Pengukuran Faktor Adopsi Teknologi *E-commerce* Pada Pelaku Umkm Menggunakan Framework Toe. *Sitasi*. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.558>