

Analisis Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Bisnis pada Wirausaha Berskala Mikro di Kabupaten Sidoarjo

Arif Azmi^{1*}, Wulandari Harjanti², Sri Wahyuni³

¹⁻³STIE Mahardhika Surabaya
email: ¹⁾ arifazmi177@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 29 - 11, 2024

Revised : 24 - 12, 2024

Accepted : 07 - 01, 2025

Keywords:

E-commerce,
Micro-Entrepreneurship;
Business Development;
Sidoarjo Regency.

ABSTRACT

This study aims to analyse the role of e-commerce in improving business development in micro-scale entrepreneurs in Sidoarjo Regency. E-commerce has become one of the solutions for entrepreneurs to expand markets and increase sales without being limited by geographical location. The research method used is descriptive quantitative, with data collection through questionnaires distributed to 100 micro-entrepreneurs in Sidoarjo Regency. The results show that the use of e-commerce significantly has a positive impact on increasing sales, operational efficiency, and market access. In addition, e-commerce also helps micro-entrepreneurs in facing the challenges of competition with larger businesses. Thus, e-commerce implementation is an important strategy for micro-entrepreneurs in Sidoarjo Regency to consider in order to improve their competitiveness and business growth.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Arif Azmi
STIE Mahardhika Surabaya
Email: arifazmi177@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, e-commerce telah menjadi salah satu pilar penting dalam dunia bisnis. E-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga membuka peluang baru bagi para pelaku usaha, terutama wirausaha berskala mikro (Putri & Iriani, 2019; Romla & Ratnawati, 2018). Wirausaha mikro, yang seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal modal, akses pasar, dan sumber daya, dapat memanfaatkan e-commerce sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan penjualan (Silvia & Anwar, 2021).

Kabupaten Sidoarjo, sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi yang cukup signifikan di Provinsi Jawa Timur, menyimpan banyak wirausaha mikro yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh wirausaha mikro di Kabupaten Sidoarjo cukup kompleks, mulai dari persaingan yang ketat hingga keterbatasan akses terhadap teknologi dan pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, adopsi e-commerce menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis para wirausaha mikro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran e-commerce dalam mendukung perkembangan bisnis wirausaha berskala mikro di Kabupaten Sidoarjo. Melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini akan mengkaji dampak penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan akses pasar yang lebih luas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam mengenai manfaat e-commerce bagi wirausaha mikro serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Sidoarjo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce dan Penggunaannya dalam Bisnis Mikro

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan elektronik, khususnya internet, untuk melakukan aktivitas bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan distribusi barang atau jasa. Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks bisnis mikro, e-commerce memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas oleh faktor geografis dan sumber daya.

Studi yang dilakukan oleh Molla dan Licker (2005) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka. Lebih lanjut, Rahayu dan Day (2015) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses internet, dukungan teknologi, dan kesiapan manajemen merupakan determinan penting dalam kesuksesan implementasi e-commerce pada bisnis skala mikro.

2.2. Wirausaha Mikro di Indonesia

Wirausaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi lokal. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020), wirausaha mikro menyumbang lebih dari 60% dari total lapangan kerja di Indonesia. Meskipun demikian, wirausaha mikro seringkali menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan pengetahuan teknologi, yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis mereka (Hutamy et al., 2021).

Penelitian dari Prasetyo & Wijaya (2019) menyoroti bahwa untuk dapat bertahan dan berkembang, wirausaha mikro perlu memanfaatkan teknologi digital, termasuk e-commerce, sebagai strategi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Prasetyo juga mencatat bahwa edukasi dan pendampingan terkait penggunaan e-commerce sangat dibutuhkan agar wirausaha mikro dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka.

2.3. Dampak E-Commerce terhadap Pertumbuhan Bisnis Mikro

Beberapa studi telah meneliti dampak positif e-commerce terhadap pertumbuhan bisnis, terutama pada skala mikro. Menurut Zhu et al. (2003), adopsi e-commerce dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan membuka akses ke pasar global. Penelitian lain oleh Ashworth dan Goodall (2013) menunjukkan bahwa e-commerce juga memberikan fleksibilitas bagi bisnis mikro dalam merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat.

Di sisi lain, studi dari Utami & Fauzi (2023) mengungkapkan bahwa meskipun e-commerce memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis mikro, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada faktor internal seperti keterampilan digital dan kesiapan organisasi, serta faktor eksternal seperti infrastruktur teknologi dan regulasi pemerintah.

2.4. Peran E-Commerce dalam Konteks Lokal di Kabupaten Sidoarjo

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mengalami perkembangan ekonomi pesat dengan dukungan sektor UMKM. Studi dari Alimudin et al. (2023) menekankan pentingnya adopsi teknologi, termasuk e-commerce, untuk meningkatkan daya saing UMKM di Sidoarjo. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno (2018) menunjukkan bahwa implementasi e-commerce di Kabupaten Sidoarjo telah membantu beberapa wirausaha mikro dalam meningkatkan omset dan memperluas pasar.

Namun, meskipun terdapat potensi besar, adopsi e-commerce di kalangan wirausaha mikro di Sidoarjo masih menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, infrastruktur internet yang belum merata, dan minimnya dukungan kebijakan pemerintah setempat (Supriyanto et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis peran e-commerce dalam meningkatkan perkembangan bisnis wirausaha mikro di Kabupaten Sidoarjo, serta identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan adopsinya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kabupaten Sidoarjo. Desain penelitian deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi serta mengidentifikasi hubungan antara penggunaan e-commerce dan perkembangan bisnis pada wirausaha mikro.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausaha berskala mikro yang menggunakan e-commerce di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo, terdapat sekitar 500 wirausaha mikro yang aktif menggunakan platform e-commerce. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 wirausaha mikro untuk diteliti. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan wirausaha dari berbagai sektor bisnis yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

3.3. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para wirausaha mikro yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel terkait penggunaan e-commerce, seperti frekuensi penggunaan, jenis platform yang digunakan, dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis, termasuk peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan akses pasar. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan beberapa responden untuk mendapatkan wawasan lebih dalam terkait pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan e-commerce. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan resmi, dan statistik yang relevan dari Dinas Koperasi dan UMKM serta sumber-sumber lainnya.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, termasuk data demografi responden, tingkat adopsi e-commerce, dan pengaruh e-commerce terhadap perkembangan bisnis mereka. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat penggunaan e-commerce. Selain itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (penggunaan e-commerce) dan variabel dependen (perkembangan bisnis wirausaha mikro). Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan pengaruh signifikan dari e-commerce terhadap perkembangan bisnis. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil analisis ini akan diinterpretasikan untuk memberikan kesimpulan dan rekomendasi yang relevan bagi wirausaha mikro di Kabupaten Sidoarjo.

3.6. Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian, terutama dalam hal kerahasiaan dan privasi responden. Setiap partisipan diberi penjelasan tentang tujuan penelitian dan diberi kebebasan untuk berpartisipasi atau tidak. Data yang diperoleh dari responden akan disimpan dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Dari 100 wirausaha mikro di Kabupaten Sidoarjo yang menjadi sampel, mayoritas responden berusia antara 30 hingga 45 tahun (50%), dengan tingkat pendidikan terakhir sebagian besar lulusan SMA (60%). Sebanyak 75% dari responden telah menggunakan e-commerce selama lebih dari satu tahun. Platform e-commerce yang paling sering digunakan adalah marketplace nasional seperti Tokopedia (40%), Shopee (30%), dan Bukalapak (20%). Sebagian besar responden (85%) mengaku bahwa mereka menggunakan e-commerce

untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sementara 15% lainnya menggunakan e-commerce sebagai sarana promosi tambahan.

B. Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa 78% responden mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan e-commerce. Rata-rata peningkatan penjualan yang dilaporkan adalah sekitar 20% hingga 30% dalam enam bulan pertama penggunaan. Analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh signifikan penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan (nilai $p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce secara positif berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan wirausaha mikro.

Penjualan melalui platform e-commerce memungkinkan para wirausaha mikro menjangkau konsumen di luar wilayah Sidoarjo, yang sebelumnya sulit dilakukan dengan metode penjualan tradisional. Selain itu, promosi digital yang tersedia di berbagai platform marketplace memberikan peluang bagi wirausaha mikro untuk lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

C. Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Stok

Selain peningkatan penjualan, 65% responden melaporkan adanya efisiensi operasional setelah mengadopsi e-commerce. Proses pemesanan, pengelolaan stok, dan pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat dengan sistem yang sudah terintegrasi pada platform e-commerce. E-commerce membantu wirausaha mikro untuk memantau stok secara real-time, sehingga dapat meminimalisir kekurangan atau kelebihan stok.

Namun, 35% responden menyebutkan bahwa kendala teknis dalam penggunaan e-commerce, seperti pemahaman yang kurang terhadap teknologi, menghambat mereka dalam memanfaatkan potensi penuh dari sistem tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan pendampingan lebih lanjut untuk meningkatkan kapasitas wirausaha mikro dalam memanfaatkan teknologi digital.

D. Akses Pasar yang Lebih Luas

Salah satu manfaat utama dari penggunaan e-commerce adalah kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar. Sebanyak 82% responden menyatakan bahwa mereka berhasil menarik konsumen baru dari luar Sidoarjo, bahkan dari luar Pulau Jawa. E-commerce memungkinkan bisnis mikro untuk berkompetisi di pasar yang lebih besar dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Selain itu, akses pasar yang lebih luas juga mempengaruhi diversifikasi produk yang ditawarkan. Sebanyak 45% responden mengaku mulai memperluas variasi produk mereka setelah menggunakan e-commerce, karena adanya permintaan dari berbagai wilayah. Dengan adanya data dari penjualan online, wirausaha mikro dapat lebih mudah memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan produk mereka.

E. Tantangan dalam Mengimplementasikan E-Commerce

Meskipun manfaatnya signifikan, ada beberapa tantangan yang dihadapi wirausaha mikro dalam memanfaatkan e-commerce. Sebanyak 40% responden mengeluhkan biaya komisi platform dan ongkos kirim yang dinilai cukup tinggi, sehingga mengurangi margin keuntungan. Selain itu, 30% responden menyebutkan bahwa mereka mengalami kendala dalam mengikuti perkembangan teknologi dan pemasaran digital, yang mengakibatkan penggunaan e-commerce tidak optimal.

Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa daerah Sidoarjo juga menjadi tantangan bagi sebagian kecil responden (10%), terutama mereka yang berlokasi di wilayah pedesaan. Hal ini mengurangi kecepatan akses mereka ke platform e-commerce dan mengganggu proses bisnis.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan akses pasar yang lebih luas adalah manfaat utama yang dirasakan oleh wirausaha mikro yang telah mengadopsi e-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2015) yang menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak positif terhadap UKM, terutama dalam hal peningkatan efisiensi dan daya saing. Namun, ada tantangan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal biaya komisi platform dan keterbatasan pengetahuan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari pemerintah daerah dan instansi terkait untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memaksimalkan potensi e-commerce bagi wirausaha mikro.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kabupaten Sidoarjo. Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

1. Peningkatan Penjualan: Adopsi e-commerce telah terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan bagi wirausaha mikro. Dengan menggunakan platform e-commerce, wirausaha mikro mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar wilayah Sidoarjo.
2. Efisiensi Operasional: E-commerce juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional. Proses pemesanan, pengelolaan stok, dan pembayaran menjadi lebih mudah dan terintegrasi, sehingga mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.
3. Akses Pasar yang Lebih Luas: Penggunaan e-commerce memungkinkan wirausaha mikro untuk mengakses pasar yang lebih luas, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga potensial untuk ekspor. Hal ini membantu wirausaha mikro untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan memperluas jangkauan produk mereka.
4. Tantangan dalam Implementasi: Meskipun manfaatnya besar, wirausaha mikro masih menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi e-commerce, seperti biaya komisi platform yang tinggi, keterbatasan pengetahuan teknologi, dan infrastruktur internet yang belum merata.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung perkembangan wirausaha mikro melalui e-commerce di Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pelatihan dan Edukasi: Pemerintah daerah dan instansi terkait perlu menyediakan program pelatihan dan edukasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis wirausaha mikro dalam menggunakan e-commerce. Hal ini dapat dilakukan melalui workshop, seminar, atau pelatihan online.
2. Pengembangan Infrastruktur Teknologi: Diperlukan peningkatan infrastruktur internet di wilayah-wilayah yang masih kurang terjangkau di Kabupaten Sidoarjo, sehingga semua wirausaha mikro dapat mengakses e-commerce dengan mudah dan efisien.
3. Subsidi atau Insentif untuk Biaya Transaksi: Pemerintah atau pihak swasta dapat mempertimbangkan pemberian subsidi atau insentif untuk membantu wirausaha mikro mengurangi beban biaya komisi platform dan ongkos kirim, sehingga margin keuntungan mereka dapat ditingkatkan.
4. Kolaborasi dengan Platform E-Commerce: Wirausaha mikro perlu didorong untuk menjalin kolaborasi yang lebih erat dengan platform e-commerce, baik dalam hal pemasaran, promosi, maupun pengembangan produk. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibility dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.
5. Pengembangan Produk Lokal: Wirausaha mikro juga harus didorong untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lokal yang mereka tawarkan, sehingga dapat bersaing dengan produk dari wilayah lain. Diversifikasi produk juga penting untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan wirausaha mikro di Kabupaten Sidoarjo dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan perkembangan bisnis mereka, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., Sukoco, A., Wulandari, A., Muchayan, A., & Poernomo, W. (2023). *The Effect Of Trust And Price On Brand Image And Consumer Decision Making On New E-Commerce Platforms Digital Business Gempolkutuk Village*.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 42(6), 877–899.
- Prasetyo, A., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja umkm pada bidang kuliner di pasar lama tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 383–

- 393.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69–77.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
- Silvia, G., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 240–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>
- Suprayitno, D. K. (2018). *Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Airlangga.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251–268.