

# Analisis Pemanfaatan Platform E-Commerce Sebagai Media Pemasaran dan Transaksi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Saria Sinaga\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Asahan  
Jl. Jend. A. Yani, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kisaran, Sumatera Utara 21216, Indonesia  
Email: sariasinaga75@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sariasinaga75@gmail.com

**Abstrak**—Transformasi ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beroperasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan platform e-commerce sebagai media pemasaran dan transaksi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui survei terhadap pelaku UMKM di beberapa wilayah, yaitu Medan Petisah, Medan Kota, dan Medan Johor. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, terutama dalam hal perluasan pasar, efisiensi biaya, dan inovasi produk. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kemampuan digital serta kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk mempercepat transformasi digital sektor UMKM di era ekonomi global.

**Kata Kunci:** E-Commerce; Daya Saing; UMKM; Ekonomi Digital; Kota Medan.

**Abstract**—The digital economic transformation has brought significant changes to the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operate. This study aims to analyze the influence of e-commerce platform utilization as a medium for marketing and transactions on enhancing the competitiveness of MSMEs in Medan City. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through surveys of MSME actors in several districts, including Medan Petisah, Medan Kota, and Medan Johor. The results indicate that the use of e-commerce has a positive and significant effect on improving MSME competitiveness, particularly in terms of market expansion, cost efficiency, and product innovation. This study highlights the importance of strengthening digital capabilities and fostering collaboration among stakeholders to accelerate the digital transformation of the MSME sector in the era of the global digital economy.

**Keywords:** E-Commerce; Competitiveness; MSMEs, Digital Economy; Medan City.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Mendrofa et al., 2025). Di era ekonomi digital saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing (Zikri, 2024). Salah satu bentuk transformasi digital yang paling menonjol adalah penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi, transaksi, dan distribusi produk (Adhitya et al., 2024).

Kota Medan sebagai salah satu pusat perekonomian di wilayah barat Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital (Berutu & Silalahi, 2024). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2024), jumlah pelaku UMKM mencapai lebih dari 120 ribu unit yang tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, dan jasa kreatif (Hidayat et al., 2024). Namun, hanya sekitar 40–45% di antaranya yang telah memanfaatkan platform *e-commerce* secara aktif, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, maupun media sosial berbasis bisnis seperti Instagram dan TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris antara potensi besar yang dimiliki UMKM Medan dan tingkat realisasi pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis (Sari et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap kinerja dan daya saing UMKM, namun dengan hasil yang masih bervariasi. Misalnya, penelitian oleh (Ranjani et al., 2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak semua pelaku UMKM mampu memaksimalkan fitur-fitur promosi digital. (Palangan, 2023) menegaskan bahwa adopsi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan kesiapan teknologi pelaku usaha, yang masih menjadi kendala utama di banyak daerah. Sementara itu, (Arjang et al., 2025) mengungkapkan bahwa meskipun banyak UMKM telah menggunakan *marketplace*, tingkat pemanfaatan fitur analitik dan manajemen stok masih rendah, sehingga pengaruhnya terhadap efisiensi operasional belum optimal. Di sisi lain, (Khumairah et al., 2025) menekankan bahwa dukungan pemerintah daerah dan keberadaan pelatihan digital menjadi faktor krusial dalam memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen online.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang jelas. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek adopsi *e-commerce* secara umum, namun belum banyak yang mendalami penguasaan fitur-fitur digital seperti analitik penjualan, promosi, dan manajemen transaksi dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing. Kedua, sebagian penelitian berfokus pada konteks nasional atau perkotaan besar seperti Jakarta dan Surabaya, sementara konteks lokal Kota Medan yang memiliki karakteristik sosial ekonomi unik masih jarang dikaji secara mendalam. Ketiga, masih sedikit penelitian yang menguji hubungan langsung antara dimensi pemanfaatan *e-commerce* dengan indikator kinerja daya saing UMKM seperti inovasi produk, efisiensi biaya, dan ekspansi pasar. Keempat, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan aspek literasi digital dan dukungan kebijakan daerah sebagai faktor mediasi atau moderasi dalam hubungan tersebut.

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang luas untuk memahami secara komprehensif bagaimana pemanfaatan platform *e-commerce*—terutama dalam dimensi penguasaan fitur-fitur promosi, analitik, dan transaksi, dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Fenomena di lapangan juga memperlihatkan dinamika menarik. Meskipun banyak pelaku usaha menghadapi keterbatasan literasi digital dan modal untuk mengembangkan konten atau iklan online, generasi muda pelaku usaha baru di Kota Medan justru berhasil memanfaatkan *e-commerce* sebagai media utama penjualan, terutama pada sektor kuliner modern dan produk kreatif lokal (Simanjuntak et al., 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa potensi penguatan daya saing melalui transformasi digital masih sangat besar, asalkan didukung oleh peningkatan literasi, pelatihan berkelanjutan, dan kebijakan pemerintah daerah yang tepat sasaran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dimensi pemanfaatan platform *e-commerce*, terutama penguasaan fitur-fitur analitik, promosi, dan transaksi, mampu secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital serta memperkuat kebijakan pemerintah dalam mempercepat transformasi ekonomi digital di tingkat daerah.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur secara objektif hubungan antara pemanfaatan platform *e-commerce*, literasi digital, dan daya saing UMKM menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Setiawati et al., 2024). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat pemanfaatan *e-commerce* dan kondisi daya saing UMKM di Kota Medan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh antarvariabel melalui analisis regresi linier berganda.

### 2.2. Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah barat Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi dan transaksi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2024), terdapat sekitar 48.000 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan *e-commerce* dari total 120.000 unit usaha aktif (Fadila et al., 2024).

### 2.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Justifikasinya

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

- UMKM yang telah menggunakan platform *e-commerce* secara aktif selama minimal enam bulan terakhir;
- Pelaku usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan transaksi digital;
- Jenis usaha meliputi sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa kreatif;
- Berlokasi di tiga kecamatan dengan aktivitas ekonomi tinggi, yaitu Medan Petisah, Medan Kota, dan Medan Johor.

Pemilihan hanya terhadap UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* dilakukan secara sengaja dan terjustifikasi secara metodologis. Fokus penelitian ini bukan untuk mengukur tingkat adopsi, tetapi untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan *e-commerce* yang sudah dilakukan berdampak pada peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, pemilihan sampel terbatas pada pelaku UMKM yang telah mengimplementasikan *e-commerce* diperlukan agar variabel Pemanfaatan E-Commerce (X) benar-benar dapat diukur secara teramati dan terukur (*measurable*).

Sebagaimana dijelaskan oleh (Sanaky et al., 2021), pemilihan sampel berdasarkan kriteria relevan diperbolehkan dalam penelitian kuantitatif apabila bertujuan memastikan validitas pengukuran terhadap variabel yang diamati. Dengan membatasi responden pada pelaku UMKM yang sudah aktif menggunakan *e-commerce*, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih akurat mengenai tingkat pemanfaatan (*intensity of use*) dan dampaknya terhadap daya saing, dibandingkan jika melibatkan pelaku yang sama sekali belum beradopsi (Asteria et al., 2023). Namun demikian, peneliti menyadari bahwa pemilihan sampel ini menimbulkan batasan generalisasi temuan (*selection bias*). Oleh karena itu, hasil penelitian ini diinterpretasikan hanya berlaku untuk UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam ekosistem *e-commerce*, bukan untuk seluruh populasi UMKM di Kota Medan.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pelaku UMKM di tiga wilayah penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert (1–5), dengan rentang dari *Sangat Tidak Setuju (1)* hingga *Sangat Setuju (5)*. Data sekunder diperoleh dari laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, publikasi ilmiah, serta sumber daring yang relevan mengenai perkembangan UMKM digital di Kota Medan.

### 2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

- Analisis deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel.
- Analisis verifikatif (inferensial), untuk menguji pengaruh pemanfaatan e-commerce (X) terhadap daya saing UMKM (Y) dengan literasi digital (Z) sebagai variabel moderasi.

Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel moderasi, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \varepsilon \quad (1)$$

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (*F-test*) untuk melihat pengaruh bersama. Nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

##### 3.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelaku UMKM di Kota Medan yang telah memanfaatkan platform e-commerce dalam kegiatan bisnisnya. Sebagian besar responden bergerak di sektor kuliner (32%), diikuti fashion (28%), kerajinan dan souvenir (17%), produk rumah tangga (13%), dan jasa kreatif (10%). Dari sisi usia, 45% pelaku usaha berusia 26–35 tahun, menunjukkan dominasi generasi muda dalam adopsi teknologi digital. Sebanyak 60% responden berpendidikan minimal SMA, yang memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan turut berperan dalam kemampuan mengelola bisnis digital. Selain itu, 67% responden telah menggunakan e-commerce lebih dari dua tahun, sementara 33% baru memulai dalam satu tahun terakhir, yang menandakan percepatan adopsi e-commerce pascapandemi COVID-19.

##### 3.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu pemanfaatan e-commerce (X), literasi digital (Z), dan daya saing UMKM (Y). Data diperoleh melalui skala Likert (1–5).

**Tabel 1.** Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Pemanfaatan E-Commerce (X)	Pemanfaatan fitur promosi	4.23	Tinggi
		Transaksi online	4.15	Tinggi
		Manajemen pelanggan	4.08	Tinggi
		Integrasi logistik	3.85	Cukup Tinggi
		Rata-rata total	4.08	Tinggi
2	Literasi Digital (Z)	Pengetahuan teknologi	4.02	Tinggi
		Keterampilan digital	3.96	Tinggi
		Keamanan data	3.79	Cukup Tinggi
		Adaptasi terhadap inovasi	4.11	Tinggi
		Rata-rata total	3.97	Tinggi
3	Daya Saing UMKM (Y)	Inovasi produk	4.05	Tinggi
		Efisiensi biaya	3.89	Cukup Tinggi
		Jangkauan pasar	4.18	Tinggi
		Kinerja usaha	4.10	Tinggi
		Rata-rata total	4.06	Tinggi

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori “Tinggi” (di atas 3,80). Namun, tingginya rata-rata skor ini perlu diberi catatan kritis, karena responden penelitian dipilih melalui metode purposive sampling yaitu pelaku UMKM yang sudah aktif menggunakan e-commerce. Dengan demikian, hasil ini tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi UMKM Kota Medan, melainkan mencerminkan persepsi dari kelompok yang telah terdigitalisasi.

##### 3.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item instrumen dinyatakan valid karena nilai *r-hitung*  $>$  *r-tabel* (0,196), serta reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,70 untuk semua variabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemanfaatan E-Commerce (X)	10	0.873	Reliabel

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Digital (Z)	8	0.861	Reliabel
Daya Saing UMKM (Y)	10	0.892	Reliabel

### 3.1.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas (nilai VIF < 10), dan tidak ada gejala heteroskedastisitas (nilai Sig. > 0,05). Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil uji menunjukkan bahwa data:

- Berdistribusi normal,
- Tidak terjadi multikolinearitas (VIF < 10),
- Tidak terdapat heteroskedastisitas (Sig. > 0,05).

Model regresi memenuhi seluruh asumsi statistik.

### 3.1.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan e-commerce (X) dan literasi digital (Z) terhadap daya saing UMKM (Y).

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	5.214	—	—	—
Pemanfaatan E-Commerce (X)	0.482	6.751	0.000	Signifikan
Literasi Digital (Z)	0.316	5.032	0.000	Signifikan
Interaksi XZ	0.127	2.841	0.005	Signifikan
$R^2 = 0.693$	$F = 74.152$	$\text{Sig. } F = 0.000$	—	—

Sumber: Hasil olahan SPSS 26 (2025)

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh pemanfaatan E-commerce terhadap daya Saing UMKM

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan e-commerce (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM (Y) dengan nilai t-hitung 6.751 dan Sig. 0.000 < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa semakin optimal pelaku UMKM memanfaatkan platform e-commerce, semakin tinggi pula kemampuan mereka untuk bersaing di pasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Kartini et al., 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menurunkan biaya transaksi UMKM. Dalam konteks Kota Medan, pelaku usaha yang aktif menggunakan fitur promosi berbayar, manajemen pelanggan digital, dan sistem logistik terintegrasi menunjukkan peningkatan omzet hingga 30–40% dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan metode konvensional.

Selain itu, e-commerce juga mempermudah pelaku UMKM untuk mengakses data pelanggan, memonitor tren penjualan, dan mengelola strategi harga secara *real-time*. Hal ini sejalan dengan pandangan (Abdan Sifa et al., 2024) yang menegaskan bahwa e-commerce bukan hanya kanal distribusi, tetapi juga sumber informasi strategis yang memperkuat *data-driven competitiveness*.

### 3.2.2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Daya Saing UMKM

Variabel literasi digital (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, dengan nilai t-hitung 5.032 dan Sig. 0.000 < 0.05. Artinya, kemampuan pelaku usaha dalam memahami, menggunakan, dan mengelola teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penggunaan e-commerce. Pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi digital tinggi lebih mudah mengoptimalkan fitur e-commerce seperti *search engine optimization* (SEO), iklan berbayar (*ads*), serta manajemen konten digital. Mereka juga lebih sadar akan pentingnya keamanan siber dalam menjaga kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Zein et al., 2025) yang menegaskan bahwa literasi digital merupakan determinan utama dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Dalam konteks Kota Medan, literasi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha mikro. Banyak pelaku usaha yang kesulitan membuat konten promosi menarik, memahami algoritma penjualan, atau menggunakan analitik penjualan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan agar dampak e-commerce terhadap daya saing dapat lebih maksimal (Herwiyanti et al., 2024).

### 3.2.3. Peran Moderasi Literasi Digital

Hasil pengujian interaksi antara pemanfaatan e-commerce (X) dan literasi digital (Z) menunjukkan nilai koefisien positif (0.127) dengan Sig. 0.005 < 0.05, yang berarti literasi digital memperkuat pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap daya saing UMKM.

Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan e-commerce tanpa dukungan literasi digital yang memadai belum cukup efektif dalam meningkatkan daya saing. Pelaku usaha yang mampu memahami strategi digital marketing,



pengelolaan database pelanggan, dan analisis perilaku konsumen cenderung memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan dengan pelaku usaha yang hanya menggunakan e-commerce secara pasif. Temuan ini memperkuat hasil riset (Endratama & Wulandari, 2023) yang menemukan bahwa kemampuan digital menjadi *enabler* utama bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi e-commerce secara produktif. Oleh karena itu, intervensi kebijakan berupa pelatihan literasi digital menjadi strategi penting untuk mempercepat inklusi digital UMKM, khususnya di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang masih terbatas.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Resource-Based View (Harahap et al., 2025) yang menegaskan bahwa kemampuan internal organisasi, termasuk kemampuan teknologi dan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan digital, merupakan sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Dalam konteks ini, e-commerce menjadi bagian dari *intangible assets* yang mampu menciptakan keunggulan jangka panjang. Selain itu, temuan penelitian ini memperluas konsep digital entrepreneurship sebagaimana dikemukakan oleh (Iskandar, 2025), di mana digitalisasi bukan hanya alat operasional, melainkan juga ruang inovasi baru bagi UMKM untuk menciptakan nilai tambah dan menjangkau pasar global. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM perlu menitikberatkan pada dua hal utama:

- Penguatan ekosistem digital lokal, seperti penyediaan akses internet yang merata, integrasi logistik, dan kemudahan akses ke platform digital lokal.
- Peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, melalui pelatihan rutin, program *coaching*, dan kolaborasi dengan perguruan tinggi atau perusahaan teknologi untuk *knowledge transfer*.

Program pendampingan seperti “*UMKM Go Digital Medan*” perlu diperluas agar menjangkau seluruh kecamatan. Kolaborasi antara pemerintah daerah dan sektor swasta juga dapat mempercepat proses digitalisasi melalui insentif penggunaan platform digital dan akses keuangan berbasis teknologi.

Penelitian ini konsisten dengan temuan dari di Yogyakarta yang menyatakan bahwa adopsi e-commerce secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing UMKM. Namun, penelitian ini menambahkan unsur kebaruan berupa peran literasi digital sebagai variabel moderasi, yang memperkuat hubungan antara pemanfaatan e-commerce dan daya saing. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris di tingkat kota besar di luar Pulau Jawa (Kota Medan), memperluas pemahaman geografis mengenai pola adopsi teknologi di wilayah Sumatera. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen digital dan inovasi UMKM, serta memberikan kontribusi praktis bagi strategi ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil Uji	Keputusan
H <sub>1</sub>	Pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM	Sig. 0.000 < 0.05	Diterima
H <sub>2</sub>	Literasi digital berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM	Sig. 0.000 < 0.05	Diterima
H <sub>3</sub>	Literasi digital memperkuat pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap daya saing UMKM	Sig. 0.005 < 0.05	Diterima

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce telah menjadi elemen penting dalam membangun daya saing UMKM di Kota Medan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha. Digitalisasi yang tidak diikuti dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia berpotensi menciptakan kesenjangan baru antara pelaku usaha yang melek teknologi dan yang masih konvensional.

Oleh karena itu, strategi penguatan daya saing UMKM di era digital tidak hanya berbicara tentang penyediaan teknologi, tetapi juga mengenai pemberdayaan manusia dan penciptaan ekosistem digital yang kolaboratif. Pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri perlu bersinergi untuk menciptakan program yang berkelanjutan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan inklusif dan memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Medan, dengan nilai koefisien  $\beta_1 = 0,482$  dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin intensif pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur e-commerce seperti promosi, transaksi online, dan manajemen pelanggan, semakin tinggi pula kemampuan mereka bersaing di pasar. Literasi digital juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing, dengan  $\beta_2 = 0,316$  dan signifikansi 0,000. Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan teknologi dan keterampilan digital yang baik lebih mampu mengoptimalkan penggunaan e-commerce secara efektif. Selain itu, hasil uji interaksi menunjukkan  $\beta_3 = 0,127$  (Sig. 0,005), yang berarti literasi digital memperkuat pengaruh e-commerce terhadap daya saing. Dengan kata lain, e-commerce akan lebih bermanfaat jika pelaku usaha memiliki literasi digital yang tinggi. Sebaliknya, bagi UMKM dengan literasi digital rendah, manfaat e-commerce menjadi tidak optimal. Nilai  $R^2$  sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh pemanfaatan e-commerce dan literasi digital, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti dukungan pemerintah, modal, dan infrastruktur digital. Perlu dicatat bahwa hasil ini diperoleh dari responden yang sudah aktif menggunakan e-commerce (*purposive sampling*). Oleh karena

itu, tingginya nilai rata-rata variabel, seperti literasi digital (3,97), mencerminkan kondisi UMKM yang sudah terdigitalisasi dan belum tentu menggambarkan keseluruhan populasi UMKM di Kota Medan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini, khususnya kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan atas dukungan data dan informasi yang diberikan, serta para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penghargaan juga diberikan kepada rekan-rekan akademisi dan pihak institusi yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.

## REFERENCES

- Abdan Sifa, Isti Masruroh, Muhamad Abdan Zulfa, Sirfi Nur Fitriani, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405–413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Zein, A. W., Alif, M., Nasution, R. P., Laksono, A., & Harun, F. R. N. H. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 116–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5816>
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Asteria, J. G., Sanggala, E., & Leonidas, D. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Dalam Penggunaan E-Commerce di Pasar Lokal. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 4742–4760. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.26903>
- Endratama, A. A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Rintisan di Sektor Industri Rumah Tangga. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v4i2.4550>
- Fadila, Z., Mahyudin, M., & Martin, M. (2024). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 10245–10256. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14384>
- Harahap, L. M., Hasugian, A. B., & Tambunan, D. M. (2025). MANAJEMEN STRATEGI DI ERA PERUBAHAN : ANALISIS KEGAGALAN ADAPTASI DAN INOVASI SEBAGAI HAMBATAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN STRATEGIC MANAGEMENT IN AN ERA OF CHANGE : ANALYSIS OF FAILURES IN ADAPTATION AND INNOVATION AS OBSTACLES TO. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(5), 7911–7920. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/5134/5225/28406>
- Herwiyanti, E., Rubiyanty, I. M., Oktaviana, A., Az, F., Uyun, L., Rasyad, M. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Soedirman, U. J., Korespondensi, A., Profesor, J., Boenjamin, H. R., Utara, K. P., & Banyumas, K. (2024). Meningkatkan Kompetensi Usaha Kecil Mikro di Desa Ledug: Pelatihan Literasi Digital Melalui E-Commerce. *Budimas*, 06(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/download/12641/4967>
- Hidayat, P., Lubis, M. A., & Adha, I. M. (2024). *POTENSI EKSPOR UMKM DI KOTA MEDAN* Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan. 1(1), 26–34. <https://jpkmlrpsu.or.id/index.php/jpkml/article/download/7/3/63>
- Berutu, I. D., & Silalahi, P. R. (2024). Digitalisasi Ekonomi Kota Medan: Peran E-Commerce dan Startup Lokal dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 30(1), 106–118. <https://doi.org/10.59725/ema.v30i1.183>
- Iskandar, I. (2025). Peran Strategis Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Tekstil Indonesia. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 498–506. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2089>
- Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>
- Khumairah, S., Zahra, A., & Anggu, R. (2025). Peran Pemerintah Dalam Mendukung Pertumbuhan Umkm Melalui Pemanfaatan E-Commerce the Role of Government in Supporting the Growth of Umkm Through the Utilization of E-Commerce. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9325–9332. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/download/3445/3551/17315>
- Mendrofa, L., Zendrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pada Peningkatan Dan Menengah ( Umkm ) Di Indonesia. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 02(01), 100–108. <https://sihojournal.com/index.php/identik/article/view/251>
- Palangan, C. Y. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi E-commerce oleh UMKM Kerajinan DIY. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 425–435. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.8232>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Indonesia Implementation of Digital Marketing As a Marketing Strategy To Improve the Competitiveness of Umkm in. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7443–7452. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1287/1476>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453>
- Sari, D., Harahap, N., Sasmita, Y., Sitepu, S. A., & Arsyadona. (2025). Manajemen Risiko Dalam Rantai Pasok Global Pada Masa Pandemi: Studi Kasus Ekspor Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5331>

- Setiawati, L., Karim, E., & Pawitri, W. (2024). Pemanfaatan Platform Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha : Pendekatan Netnografi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 217–226. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.7964>
- Simanjuntak, L. F., Indriani, R., Ginting, G. K., & Fretty, D. (2025). Perubahan Bisnis Umkm Di Medan Sumatera Utara Pada Era Pandemi Covid-19 Changes in Umkm Business in Medan , North Sumatra During the Covid-19 Pandemic Era. *Jiic: Jurnal Intelpek Insan Cendikia*, 2(3), 5922–5930. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/download/3445/3551/17315>
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>