JUMABI Vol 6, (5), 2026, 398 - 403

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh E-Commerce dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Pusat

Olvin Fatimah Putri Suhendi[1], Ade Firmansyah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: olvinfatimah11@gmail.com[1] , firmansyah.ade1991@gmail.com[2],

Abstract.
The development of digital technology encourages MSMEs to utilize e- commerce and digital marketing to improve business performance. However, there are still MSMEs that have not yet been able to optimize the use of digital technology to boost sales and business growth. This study aims to analyze and determine the influence of e-commerce and digital marketing on the performance of MSMEs in Central Jakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 MSME owners selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS Version 4. The research results indicate that e-commerce has a positive and significant effect on MSME performance, with a T-statistic of 6.204 and a P-value of 0.000. Digital marketing also has a positive and significant effect on MSMEs, with a T-statistic of 2.811 and a P-value of 0.002. An R-square value of 0.470 indicates that e commerce and digital marketing explain 47.0% of MSME performance, while the remaining 53.0% is influenced by factors outside of the study. Therefore, the optimization of e-commerce and digital marketing needs to be continuously enhanced to support improved MSME performance in Central Jakarta

Keywords: ***E-commerce, Digital Marketing, MSME Performance, PLS- SEM, Central Jakarta***

Cronicle of Article:Received (11,10,2026); Revised (15,10,2026); and Published (28,10,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Olvin Fatimah Putri Suhendi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, firmansyah.ade1991@gmail.com[2]

How to cite this article : Suhendi Putri Fatimah O, Firmasnsyah A, “Pengaruh E-Commerce dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Pusat”. *adbispreneur* 6 (5),pp. 398 - 403 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta kontribusinya terhadap aktivitas produksi dan perdagangan. Seiring berkembangnya teknologi informasi, transformasi digital telah mendorong perubahan pola bisnis, di mana pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital dalam aktivitas bisnis.

Perkembangan digital di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya(Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia), 2025). Selain itu, nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp1.100,87 triliun atau meningkat sekitar 40% dibandingkan tahun 2022. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital telah menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi, termasuk bagi pelaku UMKM (Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia), 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital belum sepenuhnya mampu meningkatkan kinerja seluruh UMKM. BPS melaporkan bahwa 48,78% pelaku usaha e-commerce tidak mengalami perubahan pendapatan dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan hanya 22,51% yang mengalami peningkatan pendapatan (Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia), 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan e-commerce saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja usaha apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif dan pengelolaan platform digital yang optimal.

Jakarta Pusat merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi yang tinggi serta memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Provinsi DKI Jakarta Tahun 2025, terdapat 41.909 pelaku UMKM yang tergabung dalam program Jakarta Entrepreneur di wilayah Jakarta Pusat (Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha di wilayah ini semakin kompetitif sehingga pelaku UMKM dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Pra-survei yang dilakukan terhadap 10 pelaku UMKM di Jakarta Pusat menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti marketplace, website, media sosial, email marketing, dan iklan digital. Namun demikian, hasil usaha yang diperoleh masih bervariasi, yaitu sebanyak 30% responden mengalami penurunan omzet, 60% memiliki omzet yang relatif stabil, dan hanya 10% yang mengalami peningkatan omzet secara signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan e-commerce dan pemasaran digital belum tentu mampu meningkatkan kinerja UMKM apabila pemanfaatannya belum dilakukan secara maksimal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-commerce dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.(Maya & Husda, 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, serta efektivitas pengelolaan usaha. Selain itu, (M. Faizal Sapthiarsyah & Dewi Junita, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan brand awareness, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat digeneralisasi pada seluruh wilayah karena karakteristik UMKM, tingkat adopsi teknologi, dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital berbeda-beda. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh e-commerce dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Jakarta Pusat masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris pada wilayah tersebut.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi

Menurut Poerwanto dalam (Wildan, 2020), administrasi bisnis merupakan keseluruhan bentuk kerja

sama dalam proses menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan hingga produk atau jasa tersebut dapat sampai kepada pelanggan, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkan kegiatan usahanya.

2. **Manajemen Strategi**
   Menurut Riyadi (2019) dalam (Herlina, 2022), manajemen merupakan rangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan.
3. **E-Commerce**
   Menurut Prince dan Cegielski dalam Utami (2020:3) dalam (Asteria, 2023) menyatakan bahwa E-commerce merupakan aktivitas yang mencakup tahapan penjualan, pembelian, pemindahan (transfer), serta pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan internet.
4. **Pemasaran Digital**
   Menurut (Purwana, 2017) dalam (Amir, 2023) menyatakan bahwa Pemasaran digital merupakan proses promosi dan pencarian pasar melalui media digital berbasis online dengan menggunakan berbagai perangkat, seperti jejaring sosial.
5. **Kinerja UMKM**
   Menurut Mutegi, Njeru, dan Ongesa (2015) dalam (Pratama, 2022), kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai individu sesuai dengan peran atau tugasnya di dalam perusahaan pada periode tertentu, yang kemudian dihubungkan dengan ukuran nilai maupun standar tertentu yang berlaku di perusahaan tempat individu tersebut bekerja. Kinerja UMKM juga menjadi salah satu tujuan penting dalam manajemen keuangan, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemilik selain meningkatkan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:16) dalam (Yulinar, 2022), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta Pusat yang telah memanfaatkan e-commerce dan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 pelaku UMKM, yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2014) dalam (Hamidah, 2025).

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Provinsi DKI Jakarta, buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 melalui pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh e-commerce dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Jakarta Pusat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Pengaruh E-Commerce (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat**
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), variabel E-Commerce (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T Statistics sebesar 6,204 yang lebih besar dari 1,96, serta P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai path coefficient sebesar 0,521 menunjukkan arah

hubungan yang positif, yang berarti semakin baik penerapan e-commerce, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM di Jakarta Pusat. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas transaksi, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Melalui pemanfaatan platform digital, pelaku usaha tidak lagi terbatas oleh lokasi geografis sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan indikator "Dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui penjualan di e commerce" yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dipersepsikan paling kuat dalam memperluas jangkauan pelanggan sehingga mendukung peningkatan kinerja UMKM..

2. **Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat**

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Pemasaran Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat. Nilai T Statistics sebesar 2,811 lebih besar dari 1,96, sedangkan P Values sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Nilai path coefficient sebesar 0,234 menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan kinerja UMKM bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi produk melalui berbagai media digital, seperti media sosial, marketplace, dan platform pemasaran lainnya. Pemanfaatan media digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan indikator "Pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi produk secara online" yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi melalui media digital merupakan aspek pemasaran digital yang paling dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM.

3. **Pengaruh E-Commerce (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat**

   Berdasarkan hasil pengujian model struktural, variabel E-Commerce (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kinerja UMKM (Y) sebesar 47,0%, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square (R^2) sebesar 0,470, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti modal usaha, kualitas produk, inovasi, pelayanan, harga, lokasi usaha, dan tingkat persaingan pasar.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dan pemasaran digital secara bersamaan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Jakarta Pusat. E-commerce berperan sebagai media transaksi dan penjualan secara elektronik, sedangkan pemasaran digital berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi kepada konsumen. Kombinasi kedua strategi tersebut memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

   Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada

pernyataan indikator "UMKM berhasil menjangkau pelanggan baru melalui pemasaran online" dengan nilai rata-rata sebesar 3,56. Hal tersebut menunjukkan bahwa perluasan jangkauan pelanggan melalui media digital menjadi aspek kinerja yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM di Jakarta Pusat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Commerce (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat dengan nilai T Statistics sebesar 6,204, P Values sebesar 0,000 (<0,05), dan path coefficient sebesar 0,521. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan e-commerce, semakin meningkat pula kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital.
2. Pemasaran Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat dengan nilai T Statistics sebesar 2,811, P Values sebesar 0,002 (<0,05), dan path coefficient sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha.
3. E-Commerce (X1) dan Pemasaran Digital (X2) memberikan kontribusi terhadap Kinerja UMKM (Y) di Jakarta Pusat dengan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,470. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 47,0% variasi kinerja UMKM, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM di Jakarta Pusat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM, antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja UMKM, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, kemampuan manajerial, atau literasi digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah maupun sektor usaha yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas. Ide ini juga sejalan dengan temuan penelitian bahwa masih terdapat 53,0% variasi kinerja UMKM yang dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.
2. Bagi pelaku UMKM di Jakarta Pusat, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital secara terpadu. Pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur promosi pada platform e-commerce, meningkatkan kualitas foto dan deskripsi produk, mengelola ulasan pelanggan, serta memperbarui informasi produk secara berkala. Selain itu, pemasaran digital perlu diperkuat melalui pembuatan konten yang menarik dan konsisten, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan agar mampu meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Pelaku UMKM juga disarankan mengikuti program pendampingan seperti JakPreneur dan BAMBU Nusantara untuk meningkatkan kemampuan digital dan pengelolaan usaha.
3. Bagi pemerintah dan instansi terkait, khususnya Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta,

diharapkan dapat terus memperkuat program pelatihan, pendampingan, dan pembinaan bagi pelaku UMKM dalam bidang e-commerce dan pemasaran digital. Dukungan berupa peningkatan literasi digital, akses terhadap teknologi, serta kolaborasi dengan berbagai platform digital diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan kinerja usaha secara berkelanjutan. Saran ini konsisten dengan konteks penelitian Anda yang juga melibatkan ekosistem pendampingan UMKM seperti JakPreneur dan BAMBU Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, F. (2023). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA FEB UNAS.

Asteria, J. G. and S. E. and L. D. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE DI PASAR LOKAL (1.6.4.23.017/JES/A).

Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia). (2025). Statistik E-Commerce 2023. 6. https://webapi.bps.go.id/download.php?f=ujSTBppDpD33VcE10GAo0HZPaGdkbnlYbmp1d2dSZGIrOUFUTjE1ejVhSWx5MVltYnZSK3kyZHFhV2hFd0Y4UVIzV2pQS2tVLzVVREZ6NW02N3pOUGNsL2MyU0hwRkw3WVM5VTFrRXh4Y05tZDdYRXVralV1dHE3dmdkTWdrUUpTOWxiMGZhWm9ETllaY3lXN2tjblNLWmxSbjNZU2g0Qm1YOStDczdVR0xoZTZOVUtrL1NxS2FsaFhuTjRxMmVkUWpVRWRXMHIvNG9vdjRPYXFLZVVtcUdHcjVNckxqYjhIck40SkFrNllCVU5NksvbFhud3FMZVRZZzNSUFZMYmZ6Yjl5M2lOd3N6WkxPRGE%3D

Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta. (2025). Data Mingguan (Minggu I – Desember 2025). Hamidah, F. (2025). PENGARUH E-WOM CREDIBILITY DAN INFLUENCER FAMILIARITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION UNTUK KONSUMEN PRODUK SABUN KECANTIKAN BDL DI TIKTOK (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Dan Produk Sabun Kecantikan BDL).

Herlina, A. (2022). ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA SHALIHA.LOOKS).

M. Faizal Sapthiarsyah & Dewi Junita. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.

Maya, S., & Husda, A. P. (2024). Pengaruh E-commerce, Pengetahuan Akuntansi dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM.

Pratama, A. (2022). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL-EKSTERNAL DAN RISIKO TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi pada usaha bengkel motor di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat).

Wildan, A. I. (2020). KAJIAN KEPUSTAKAAN MENGENAI ETIKA DAN MORAL DALAM BISNIS.

Yulinar. (2022). PENGARUH STRES KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA (Studi Kasus Pengemudi Gojek di DKI Jakarta).