

PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN *E-WALLET* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM “CORNDOG BUNDA” DI JAKARTA TIMUR

Amelia Sundaris^{1*}, Dinda Rahmalia², Abdul Azis³, Salsa Mulaikha⁴, Simonses Selan⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia;

¹63220782@bsi.ac.id, ²63220853@bsi.ac.id, ³63220757@bsi.ac.id, ⁴63220766@bsi.ac.id,

⁵63220785@bsi.ac.id

Received 30 Mei 2025 | Revised 10 Juni 2025 | Accepted 24 Juni 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perilaku konsumen yang juga semakin berubah seiring dengan perkembangan yang terjadi dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya disini UMKM “Corndog Bunda” untuk mendapatkan kenaikan pendapatan. UMKM “Corndog Bunda” adalah salah satu usaha makanan yang terletak di Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara kepada pemilik UMKM “Corndog Bunda” sebelum dan sesudah adopsi *e-commerce* dan *e-wallet*. Data diperoleh melalui wawancara mengenai pengalaman yang dirasakan oleh pemilik UMKM “Corndog Bunda”. Dari hasil wawancara dan pengelompokkan pertanyaan menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* dan *e-wallet* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan UMKM “Corndog Bunda”. Kemudahan akses bagi konsumen melalui platform *e-commerce* dan efisiensi transaksi pembayaran non-tunai melalui *e-wallet* terbukti mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memangkas biaya operasional tertentu. Dibantu dengan pemasaran melalui media sosial yang akhirnya juga menarik banyak pelanggan untuk mengenal dan mencoba “Corndog Bunda”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai potensi transformasi digital bagi UMKM kuliner di Jakarta Timur, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka.

Keywords: *E-commerce*; *E-wallet*; Pendapatan; UMKM

Abstract

Consumer behavior, which is also changing along with the ongoing developments, can be leveraged by business operators, particularly the UMKM “Corndog Bunda,” to increase their revenue. UMKM “Corndog Bunda” is a food business located in East Jakarta. The research method used is a qualitative approach with interviews conducted with the owner of the UMKM “Corndog Bunda” before and after the adoption of *e-commerce* and *e-wallet*. Data were obtained through interviews regarding the experiences felt by the owner of the UMKM “Corndog Bunda.” From the results of the interviews and the grouping of questions, it shows that the adoption of *e-commerce* and *e-wallets* significantly contributes to the increase in sales volume and revenue of the UMKM “Corndog Bunda.” The ease of access for consumers through *e-commerce* platforms and the efficiency of non-cash payment transactions via *e-wallets* have proven capable of attracting more customers and reducing certain operational costs. Assisted by marketing through social media, which ultimately attracted many customers to get to know and try “Corndog Bunda.” This research is expected to provide insights into the potential of digital transformation for culinary UMKM in East Jakarta, as well as serve as a reference for other SMEs to optimize the use of technology in developing their businesses.

Keywords: *E-commerce*; *E-wallet*; Income; UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, peranan UMKM dalam Produk Domestik Bruto Nasional mencapai 60,5% (Tambunan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran positif dalam perekonomian dan dapat dikembangkan sehingga UMKM dapat digunakan sebagai sarana dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadi penopang utama ekonomi lokal termasuk di wilayah metropolitan seperti Jakarta Timur. Namun, UMKM sering sekali dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya antara lain keterbatasan modal, branding dan pemasaran, dan adaptasi pemilik terhadap perkembangan teknologi yang terjadi.

Di zaman komputer dan internet yang semakin maju saat ini, teknologi telah memasuki seluruh aspek kehidupan, dan hal ini secara signifikan memicu pertumbuhan pesat dua inovasi teknologi yang memiliki kemampuan perubahan bagi UMKM yaitu *e-commerce* dan *e-wallet*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka di luar wilayah transaksi penjualan secara langsung. Aktivitas jual beli melewati *e-commerce* diketahui sebagai suatu kegiatan yang banyak dilakukan oleh semua orang saat ini. Transaksi online ini dapat menghemat waktu dan jual beli secara online juga

memudahkan konsumen untuk membeli produk kapan pun dan di mana pun, yang pada akhirnya meningkatkan peluang penjualan serta pendapatan UMKM (Wibisono, et al., 2024). Bukan hanya konsumen yang dimudahkan dengan adanya *e-commerce* tetapi penjual juga merasakan manfaat adanya *e-commerce* tersebut.

Keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah perusahaan bisa mencapai pasar global, biaya operasional menjadi lebih rendah, mempercepat proses dan risiko kesalahan manusia berkurang, penggunaan kertas dalam melakukan desain, produksi, pengiriman, distribusi sampai pemasaran jadi lebih sedikit (Dewi, et al., 2021). Melalui *e-commerce*, UMKM akhirnya dapat menawarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen yang lebih luas serta mengurangi biaya operasional terkait dengan toko fisik dan memungkinkan UMKM untuk beroperasi dengan fleksibilitas yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan tidak mempunyai kantor atau toko fisik; sebaliknya, mereka hanya bergantung pada perkembangan teknologi online, yang menjadikan transaksi *E-Commerce* di Indonesia berada di urutan pertama di antara negara-negara Asia Tenggara (Amatullah, 2023).

Sementara itu, dompet digital yang juga dikenal sebagai *e-wallet* memberikan cara pembayaran yang mudah, aman, dan efisien untuk konsumen maupun pelaku usaha. Pada dasarnya, dompet digital menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan

fleksibilitas untuk melakukan transaksi keuangan (Suryanto, 2023). Bagi UMKM, dengan *e-wallet* metode pembayaran terasa lebih cepat, dapat mengurangi kemungkinan hilangnya uang tunai yang dimiliki, menambahkan rasa nyaman bagi konsumen dan memberikan keuntungan dalam pencatatan dan pemantauan transaksi sehingga memudahkan UMKM dalam mengelola keuangannya dengan baik.

Penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* semakin marak di Indonesia di kalangan masyarakat kota seperti Jakarta Timur. Perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menggunakan transaksi digital menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM untuk beradaptasi. UMKM yang mampu memanfaatkan platform *e-commerce* untuk penjualan dan *e-wallet* untuk pembayaran berpotensi besar untuk membuat efisiensi operasional meningkat dan mencapai segmen pasar yang lebih luas lagi, yang pada akhirnya diharapkan berdampak positif pada peningkatan pendapatan mereka.

"Corndog Bunda" merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di sektor kuliner di Jakarta Timur. Sebagai pelaku usaha di tengah persaingan yang ketat, "Corndog Bunda" tentu memiliki potensi untuk memanfaatkan *e-commerce* dan *e-wallet* dalam mengembangkan bisnisnya. Namun, efektivitas penggunaan kedua teknologi ini dalam meningkatkan pendapatan "Corndog Bunda" perlu diteliti secara objektif dan berdasarkan pengamatan.

Dengan demikian, penelitian ini

memiliki tujuan untuk melihat secara menyeluruh pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap peningkatan pendapatan UMKM "Corndog Bunda" di Jakarta Timur. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang akan membantu UMKM seperti "Corndog Bunda" maupun UMKM lainnya dalam memahami potensi dan strategi penerapan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

II. KERANGKA TEORI

E-commerce

E-commerce adalah sebuah platform yang menggunakan internet untuk menjalankan kegiatan pemasaran serta meningkatkan jangkauan pasar dengan tujuan memperoleh laba yang lebih besar (Putra, et al., 2024). Dalam proses berkembangnya, *e-commerce* berusaha untuk mempengaruhi dan mendorong pengunjung, baik di dunia maya maupun dunia nyata (menggunakan teknologi dan data tertentu). *E-commerce* selalu berkembang untuk menawarkan rasa mudah, nyaman, dan manfaat dalam proses belanja (Putra, et al., 2024). *E-commerce* berasal dari kata *electronic* dan *commerce*. Jika diterjemahkan istilah ini berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Artinya, seluruh kegiatan perdagangan mencakup pemasaran barang hingga distribusi dilakukan melalui jaringan elektronik atau online. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah jenis perdagangan yang tidak dilakukan

secara tatap muka, melainkan melalui internet. *E-commerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai smartphone. *E-commerce* memainkan peran penting dalam pertumbuhan perusahaan (Karina, et al., 2023).

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan jaringan internet. Melalui teknologi saat ini, orang yang menggunakan *e-commerce* dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli dan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa batas waktu dan lokasi. Ini membuat *e-commerce* sangat bermanfaat bagi masyarakat. Sekarang orang tidak perlu bepergian jauh untuk membeli barang yang mereka inginkan. Masyarakat sekarang dapat melakukan pembelian dan penjualan melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* saat ini dapat menjangkau area yang sangat luas, baik di tingkat lokal maupun internasional.

E-commerce membawa sejumlah manfaat yang signifikan. Konsumen dapat melakukan belanja online kapan pun dan dimana pun tanpa adanya batasan waktu dan lokasi. *E-commerce* juga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen dari berbagai wilayah bahkan dari negara lain (Juhana, et al., 2024). Dengan demikian *e-commerce* menjadi tren bisnis yang akan terus tumbuh di zaman sekarang ini, sehingga semakin banyak konsumen yang beralih dari pembelian konvensional ke belanja online tentunya karena kenyamanan,

kemudahan dan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan model bisnis online mereka dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

E-Wallet

Zaman teknologi yang berkembang dengan cepat sudah memberikan banyak dampak signifikan dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor keuangan. Dengan hadirnya inovasi teknologi keuangan yang dikenal sebagai Fintech, transaksi keuangan sekarang dilakukan secara digital. Situasi pandemi COVID-19 turut memperkuat perubahan ini dengan mengubah pola perilaku konsumen di Indonesia (Krismajayanti, et al., 2024).

Konsumen saat ini banyak yang menggunakan *e-wallet* karena keamanan dan kenyamanan yang mereka tawarkan. Dompet elektronik memungkinkan pengguna melacak pendapatan dan pengeluaran mereka secara langsung, yang meningkatkan kejelasan dan kapasitas pengelolaan keuangan bagi pemiliknya (Krismajayanti, et al., 2024).

Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi adalah sumber daya manusia yang masih terbatas dan akses terhadap teknologi yang belum luas. Karena adanya batasan infrastruktur atau sumber daya, terutama di wilayah pedesaan untuk mengakses teknologi masih sangat kurang cukup atau biaya penerapan yang besar,

UMKM menghadapi kesulitan untuk mengadopsi teknologi *e-wallet* (Krimajayanti, et al., 2024). Hal tersebut bisa disebabkan karena kurangnya akses ke teknologi seperti internet dan perangkat digital membuat masyarakat di daerah terpencil sulit mengakses informasi dan layanan. Pandemi COVID-19 mengubah perilaku konsumen, menyebabkan masyarakat bertransaksi tanpa uang tunai. Setelah pandemi, sebanyak 37% konsumen baru menggunakan platform digital (Limanseto, 2021). Penggunaan *e-wallet* di Indonesia mengalami peningkatan yang disebabkan bahwa banyak bank dan non-bank di Indonesia menerbitkan produk e-money berbasis server (Diva & Anshori, 2024).

Contoh beberapa *e-wallet* yang sekarang sangat populer di Indonesia adalah OVO, DANA, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja. Meskipun masih ada transaksi tunai yang dilakukan, saat ini malah semakin banyak orang yang memilih metode pembayaran digital. Dompot elektronik (*e-wallet*) kini menjadi salah satu bidang dengan potensi tinggi dalam pasar *e-commerce*. Di sisi lain, keuntungan menggunakan *e-wallet* yaitu untuk melakukan transaksi, mengirim uang, membeli pulsa, membayar tagihan dan melakukan transaksi *e-commerce*. Perusahaan dapat menawarkan promosi penjualan sebagai daya tarik tersendiri seperti diskon atau cashback yang diberikan oleh merchant (Masela, et al., 2022).

Pengguna dompet digital semakin tertarik untuk memanfaatkan aplikasi ini karena banyaknya promosi yang tersedia, poin yang dapat ditukarkan, diskon, dan juga cashback yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengguna dompet digital merasa puas dan tidak merasa rugi ketika menggunakan aplikasi ini untuk bertransaksi. Pembayaran non tunai, di sisi lain, dianggap lebih efisien bagi pemilik usaha atau pebisnis karena mereka dapat melacak transaksi kapan pun dan tidak perlu menyiapkan uang kembalian untuk konsumen (Saputro, et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat krusial bagi Indonesia karena mereka memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi di negara ini dan juga menciptakan banyak lapangan pekerjaan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. UMKM juga berfungsi sebagai pilar penting dalam pengembangan ekonomi di berbagai wilayah, terutama di daerah pedesaan dan terpencil, karena mereka dapat berkontribusi dalam memperkuat ekonomi setempat dan menurunkan angka kemiskinan. UMKM memiliki tiga kontribusi yang signifikan dalam membantu masyarakat yang kurang mampu, yaitu sebagai sarana untuk mengurangi kemiskinan, membantu untuk meratakan tingkat ekonomi masyarakat yang kurang mampu serta sebagai salah satu sumber pendapatan bagi negara (Kadeni &

Srijani, 2020).

Di samping itu, UMKM menjadi sumber inovasi dan kreativitas yang mampu mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan daya saing Indonesia dalam skala dunia. Oleh karena itu, penting untuk mendukung UMKM dalam menyesuaikan diri dengan teknologi digital dan memperluas akses mereka ke pasar melalui platform online, yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Sarana dan prasarana merupakan hal yang penting dalam menunjang pengembangan UMKM, karena itu sarana & prasarananya harus mendukung. Keberadaan UMKM berfungsi sebagai pilar ekonomi negara pada saat menghadapi krisis (Alansori & Listyaningsih, 2020).

Di era digital, Pemasaran online merupakan serangkaian aktivitas UMKM dalam mempromosikan serta menjual produk melalui platform digital. Karena dapat dilakukan dari rumah dan memberikan fleksibilitas waktu bagi pengusaha, ini sangat relevan untuk pemberdayaan masyarakat (Baroroh, et al., 2024). Penjual dapat menggunakan media sosial untuk membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan interaktif. Dengan meningkatnya penggunaan internet untuk berbagai tujuan, UMKM memiliki peluang yang sangat baik untuk memanfaatkan keadaan tersebut saat pandemi Covid-19. Dengan adanya batasan dalam melakukan pemasaran secara tatap muka kepada konsumen. Para pelaku UMKM

berusaha seefisien mungkin memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Menteri Airlangga Hartarto, di tahun 2023 UMKM menyumbangkan 61% terhadap PDB Indonesia. Angka ini menunjukkan seberapa penting UMKM dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Kontribusi tersebut setara dengan nilai uang sebesar Rp 9.580 triliun. Ini mencerminkan betapa signifikan dampak positif yang diberikan UMKM kepada perekonomian Indonesia secara keseluruhan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Penjualan

Teori Pertukaran Sosial adalah pendekatan yang menyoroti bagaimana individu mengambil keputusan dalam konteks interaksi sosial dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian (Binus University, 2022). Teori ini beranggapan bahwa individu terlibat dalam interaksi sosial berdasarkan perhitungan untung rugi, dimana mereka berupaya untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian yang terjadi untuk mereka. Teori ini juga relevan dengan konsep penjualan yaitu interaksi sosial berdasarkan memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian dimana pembeli dan penjual sama-sama mengandalkan keuntungan untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan meminimalkan kerugian dari kualitas yang dijualnya. Teori pertukaran

sosial tidak hanya berlaku untuk transaksi tunggal, tetapi juga untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli.

Penjualan adalah proses di mana penjual berupaya untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga tercipta manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak (Rezeki, 2024). Aktivitas penjualan adalah kegiatan manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui sebuah proses transaksi pertukaran (Ardiansari, 2022). Kegiatan penjualan dilakukan untuk saling memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual yang menguntungkan bagi kedua belah pihak melalui proses pertukaran. Penjualan saat ini banyak dilakukan disekitar kita, baik secara langsung maupun online. Penjualan terjadi dengan melalui beberapa proses yaitu dengan menemukan calon atau target konsumen, memahami kebutuhan mereka, menarik minat konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan trend yang ada, mengatasi keraguan, hingga akhirnya mendapatkan komitmen pembelian dan menjaga hubungan baik setelahnya.

Penjualan bukan hanya dilakukan oleh perusahaan besar namun UMKM juga melakukan hal tersebut sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh mereka. Aktivitas penjualan adalah hal yang penting bagi UMKM dengan tujuan memasarkan produknya, baik dalam bentuk barang maupun jasa, untuk mencapai peningkatan penjualan yang optimal demi

meraih keuntungan sebesar-besarnya bagi UMKM (Alifia, et al., 2024). Tingkat penjualan yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu disebut volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan perlu adanya komunikasi, pengetahuan terkait produk dan pasar serta negosiasi yang baik terhadap konsumen.

Dalam era digital ini semua jenis penjualan banyak dilakukan dengan metode online. Perusahaan besar dan usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini banyak yang menjual secara online untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan mempermudah pembeli untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus bertemu secara fisik. Penjualan online adalah tindakan menjual yang dimulai dari mencari pelanggan potensial hingga memberikan perhatian kepada pelanggan dengan menggunakan jaringan internet yang didukung oleh perangkat elektronik sebagai alat penghubung dengan internet (Cipta, 2022). Penjualan online biasanya memerlukan platform daring untuk melakukan pemasaran dan penjualan sebagai cara menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka jual seperti website, media sosial, dan marketplace hingga melakukan transaksi secara digital dengan *e-wallet*. Penjualan online merupakan strategi yang memberikan keuntungan bagi para UMKM yang digunakan untuk mempercepat pertumbuhan dan mempertahankan kelangsungan hidup UMKM mereka.

Pendapatan

Pendapatan merupakan total penerimaan yang diperoleh dari layanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, termasuk penjualan produk dan layanan kepada konsumen yang berasal dari kegiatan operasional perusahaan, yang dimaksudkan untuk meningkatkan nilai aset dan mengurangi utang yang muncul sebagai akibat dari kegiatan menyerahkan barang atau jasa (Budi & Tarmizi, 2022). Pendapatan adalah tumpuan suatu perusahaan atau bisnis yang digunakan sebagai dasar untuk menjalankan kegiatan operasional dan memastikan keberlangsungan perusahaan atau bisnis tersebut agar tetap berjalan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan individu atau pelaku usaha dalam mengatur biaya pengeluaran serta kegiatan lain yang terkait di dalamnya (Warpuah, et al., 2022).

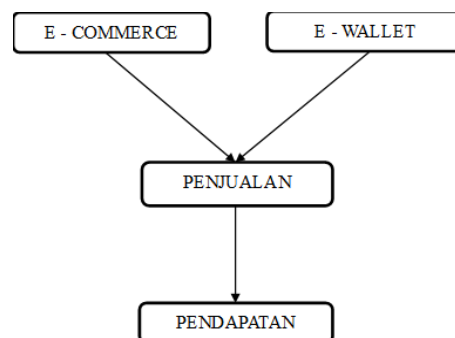
Pendapatan yang dihasilkan dari operasi rutin suatu perusahaan yang biasanya didapatkan dari transaksi dalam menjual produk atau layanan yang terkait dengan bisnis utama perusahaan (Budi & Tarmizi, 2022). Pendapatan yang masuk bukan hanya terdiri dari harga jual produk atau jasa melainkan terdapat perhitungan keuntungan didalamnya. Pada dasarnya seorang pengusaha akan melakukan perhitungan harga jual sebelum memasarkan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penjualan produk atau jasa tersebut. Pendapatan akan dianggap sebagai keuntungan jika uang yang diperoleh

mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan atau melebihi total pengeluaran yang terjadi (Wibowo, et al., 2023).

Ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi pendapatan, seperti investasi, lokasi, tipe produk yang dijual, dan lamanya operasi bisnis (Antara & Wenagama, 2023). Faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap pendapatan seperti semakin banyak modal, strategis lokasi, variasi jenis barang dagangan dan seberapa lama usaha dikenal oleh banyak konsumen maka pendapatan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi.

Ukuran dari keuntungan yang dinyatakan dalam satuan atau ukuran finansial serta penentuan waktu yang menjadikan pendapatan sebagai laporan dari hasil yang diperoleh (Wibowo, et al., 2023). Pendapatan memainkan peran yang sangat penting dalam operasi bisnis, mulai dari penerimaan pendapatan hingga perhitungan biaya, sehingga sangat penting untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam pencatatan penghitungan (Suryanti, et al., 2021).

Dari kerangka teori diatas, dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan Kerangka Berpikir:

1. Penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* menjadi faktor pendorong bagi UMKM “Corndog Bunda”.
2. Penjualan akan meningkat dan hal tersebut merupakan dampak langsung dari penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet*. Peningkatan penjualan disini termasuk dalam hal jumlah transaksi dan volume penjualan.
3. Pendapatan UMKM “Corndog Bunda” merupakan hasil akhir dari peningkatan penjualan.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mendorong peneliti untuk mempelajari dan mencatat keadaan sosial secara keseluruhan, luas dan mendalam (Amatullah, 2023). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menceritakan dan menjelaskan fenomena, gejala, dan keadaan sosial tertentu (Waruwu, 2023). Metode penelitian kualitatif di sini diterapkan untuk menjawab isu-isu yang terkait dengan data yang berbentuk narasi, yang diambil dari aktivitas wawancara, observasi, serta pengumpulan dokumen, untuk menjelaskan berbagai aspek seperti jenis penelitian, lokasi, partisipasi, sumber data, dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Jenis penelitian kualitatif yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif. Dalam konteks

penelitian kualitatif, istilah "deskriptif" merujuk pada upaya menggambarkan dan menjelaskan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang sedang diteliti (Waruwu, 2023). Di dalam penelitian ini wawancara adalah metode penelitian yang digunakan, wawancara tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga bertujuan mengkaji perubahan nyata yang ditimbulkan oleh digitalisasi.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan di penelitian ini adalah wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara bersama pemilik UMKM Corndog Bunda di Jakarta Timur kemudian mengumpulkan, menyimpulkan serta mendeskripsikan seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap peningkatan pendapatan UMKM Corndog Bunda di Jakarta Timur. Dalam wawancara, peneliti bertukar informasi dengan narasumber untuk melakukan penelitian terhadap setiap jawaban yang diberikan dan meneliti secara mendalam tentang sudut pandang pemilik UMKM Corndog Bunda di Jakarta Timur. Wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi arti di balik setiap tanggapan yang diberikan, sehingga memperkaya proses pengumpulan data dengan elemen interpretasi yang penting untuk memahami perspektif lengkap dari subjek (Mulyana, et al., 2024).

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer didapat melalui wawancara dengan pemilik UMKM corndog bunda sementara sumber data

sekunder dikumpulkan dari studi literatur seperti buku, jurnal, dan internet terkait pengaruh *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap pendapatan UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur online untuk memahami pengalaman pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap peningkatan pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur. Wawancara dilakukan secara daring melalui platform online yaitu whatsapp. Partisipan dalam penelitian ini adalah seorang pengusaha wanita. Beliau merupakan pendiri sebuah bisnis *e-commerce* yang bergerak dibidang kuliner dan telah berjalan selama $\pm$ 3 tahun. Bisnisnya termasuk dalam kategori usaha kecil dengan fokus pada pemasaran daring dan offline. Partisipan dipilih karena keberhasilannya dalam mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan dan adaptasinya terhadap perubahan tren pasar digital

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce dan *e-wallet* adalah pergeseran dari sistem pemasaran dan pembayaran offline menjadi online. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus utama dalam pergeseran menuju digitalisasi ini, yang mengubah cara mereka menjalankan bisnis, berhubungan dengan pelanggan, dan mengelola bisnis mereka secara keseluruhan (Haholongan, et al., 2024). Banyak UMKM yang berusaha untuk mempelajari teknologi yang telah

berkembang pesat agar tetap eksis di pasar. Efektivitas *e-commerce* adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, jangkauan pasar dan pendapatan bagi UMKM (Haholongan, et al., 2024).

Hasil penelitian ini didapatkan dari wawancara online dengan Ibu Nita selaku pemilik UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur, pada tanggal 14 April 2025 yang mengadopsi *e-commerce* dan *e-wallet* untuk melanjutkan usaha ditengah perkembangan teknologi yang hampir memasuki semua aspek kehidupan termasuk dalam hal ekonomi perdagangan. Dan berdasarkan analisis mendalam terhadap hasil wawancara dengan pemilik UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan pengaruh *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap pendapatan usaha Ibu Nita.

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur

Ibu Nita mengatakan “Pengaruh dari penggunaan *e-commerce* ini besar, apalagi untuk usaha kuliner yang disebut online food jadi untuk orang yang lokasi jauh atau malas untuk keluar saat hujan, online food adalah solusinya”. Kebiasaan berbelanja melalui internet telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara. Perkembangan *e-commerce* berdampak pada beberapa aktivitas

pemasaran, diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan promosi melalui media online yang dapat membuatnya lebih mudah untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dalam memperkenalkan atau menjual barang, serta memudahkan prose transaksi antara konsumen dan produsen (Kamil & Miranda, 2024).

Ibu Nita juga mengatakan “Social media juga berpengaruh dan kebanyakan orang mengetahui melalui social media, dan kebetulan social media yang saya gunakan adalah Instagram dan Tiktok”. Fenomena ketergantungan terhadap media sosial di Indonesia kian berkembang, khususnya di antara anak muda dan remaja. Dengan demikian, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang ini melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk membangun brand dan menarik pelanggan baru, melalui konten promosi yang tepat, pelaku usaha dapat secara efektif memperluas jaringan pelanggan mereka dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka (Juliantari, et al., 2024).

Selain itu, terdapat perspektif lain yang menyatakan bahwa fungsi *e-commerce* berperan penting dalam mendorong peningkatan jumlah penjualan dan strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap volume penjualan.

Pengaruh Penggunaan *E-wallet* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur

Ibu Nita mengatakan “penggunaan *e-*

wallet juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan karena sekarang rata-rata orang malas memegang uang cash, pasti yang ditanyakan pada saat membeli adalah ‘mba, apakah bisa bayar menggunakan Qris gak ya?’. Jadi sekarang orang lebih dominan menyimpan uangnya di *e-wallet*, sehingga ketika ingin membeli sesuatu hanya scan lewat handphone”. Meskipun rata-rata persentase penggunaan *e-wallet* selama tiga tahun terakhir berkisar di angka 64%, tidak menutup kemungkinan bahwa transaksi tunai akan semakin berkurang seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet* di kalangan masyarakat (Mahmud, et al., 2025).

Ibu Nita juga mengatakan “Perbandingan pendapatan antara sebelum dan sesudah menggunakan *e-wallet* omsetnya bisa naik 40%”. Dampak digital *e-wallet* dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Kenaikan pendapatan UMKM dapat memperkuat kontribusinya dalam perekonomian, membuka lebih luas peluang kerja, dan meningkatkan persaingan ekonomi di tingkat nasional (Mardalita, et al., 2025).

Ibu Nita juga mengatakan “Meskipun saat ini marak terjadinya penipuan penggunaan *e-wallet* tetapi saya percaya pada customer lama saya, dan untuk customer baru saya hanya lebih aware terhadap transaksi yang terjadi”. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya dengan sistem teknologi pembayaran melalui dompet digital. Rasa aman dalam melakukan transaksi adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pelaku UMKM

untuk beralih ke *e-wallet*. Karena itu salah satu UMKM di Indonesia yaitu Corndog Bunda di Jakarta Timur tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan mereka tetapi juga dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang mengarah pada transaksi digital.

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan *E-wallet* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur

Ibu Nita mengatakan “Iya, dengan adanya *e-commerce* dan *e-wallet* memudahkan juga dalam melakukan pencatatan setiap harinya karena dari keduanya ada rincian setiap harinya. Biasanya saya melakukan pencocokan dengan penjualan offline, online dan *e-wallet*”. Penelitian ini juga mendukung temuan lain yang menunjukkan bahwa ada beberapa alasan mengapa pelaku usaha cenderung memilih sistem pembayaran non tunai sebagai metode pembayaran mereka karena transaksi menjadi lebih cepat, pencatatan yang lebih mudah dan teratur, serta data yang akurat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha (Titasari, 2023).

Ibu Nita mengatakan “Saya merekomendasikan penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* untuk para pelaku UMKM untuk menggunakan keduanya dikarenakan sangat berpengaruh terhadap pendapatan”. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menjelaskan bahwa jika UMKM menggunakan *E-Commerce* dan *E-wallet*

secara bersamaan akan meningkatkan pendapatan UMKM dan akan mempermudah proses transaksi penjualan dan pencatatan sehingga mendukung peningkatan volume penjualan dan pendapatan UMKM (Titasari, 2023). Dilihat dari perilaku masyarakat yang saat ini banyak memanfaatkan teknologi yang ada juga menjadi penunjang untuk para UMKM melakukan strategi penjualan dengan mengandalkan *e-commerce* dan *e-wallet* untuk menjangkau banyaknya konsumen di situasi dan kondisi serta tempat yang berbeda dengan tempat UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur.

Ibu Nita mengatakan “Sejauh ini belum ada kendala untuk penggunaan keduanya. Jika terkait hambatan potongan yang diberikan oleh *e-commerce* sekitar 20% ya, dan untuk saat ini tidak ada masalah bagi saya karena saya juga menaikkan harganya 20% di *e-commerce*”. Dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa hambatan yang biasanya dialami oleh banyak UMKM pengguna *e-commerce* dapat diatasi oleh Ibu Nita dengan menambahkan harga pembelian online 20% sehingga keuntungan yang didapatkan tetap sama dengan pembelian offline. Dari penjelasan Ibu Nita juga bisa disimpulkan bahwa selama *e-commerce* dan *e-wallet* memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan saat melakukan penjualan dan transaksi offline, itu sebanding dengan apa potongan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *E-Wallet* Terhadap Pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur menyimpulkan beberapa poin yang didasarkan atas analisis dari pembahasan yang dilakukan.

Pertama, dalam aspek penggunaan *e-commerce* yang telah digunakan oleh UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur membantu Ibu Nita selaku pemilik dalam menjangkau konsumen secara luas dengan mudah apalagi perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial yang akhirnya dapat membantu penggunaan *e-commerce* ini dalam memperkenalkan produknya serta melakukan penjualan ataupun pembelian bagi pelanggan dengan mudah tanpa perlu repot untuk pergi ke toko fisik yang jauh sehingga penggunaan *e-commerce* ini berpengaruh terhadap pendapatan UMKM karena semakin terkenal suatu usaha maka memungkinkan adanya kenaikan pendapatan yang signifikan terhadap UMKM tersebut.

Kedua, dalam aspek penggunaan *e-wallet* dalam hal ini membantu Ibu Nita meningkatkan pendapatan kurang lebih 40% dikarenakan perilaku masyarakat yang juga sudah berubah dari penggunaan uang cash hingga menggunakan *e-wallet* yang dirasa jauh lebih mudah dan membuat transaksi aman dan lebih dipercaya, meskipun maraknya penipuan tetapi ada hal yang dirasa oleh Ibu Nita hanya perlu waspada terhadap konsumen baru agar lebih memperhatikan saat

melakukan transaksi.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan dari kedua penggunaan tersebut justru akan meningkatkan pendapatan karena penggunaan *e-commerce* yang dapat menjangkau pelanggan secara luas dan penggunaan *e-wallet* yang sudah menjadi trend dan akhirnya juga akan membantu pemilik UMKM dalam melayani berbagai jenis transaksi, dari uang cash maupun *e-wallet* sehingga mempermudah pelanggan, maka dari itu gabungan keduanya dianggap oleh Ibu Nita selaku pemilik UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur dapat direkomendasikan kepada UMKM lain untuk membantu dalam peningkatan pendapatan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 61-68.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 64-72.
- Amatullah, W. A. (2023). Analisis Penjualan Online dalam Transaksi *E-Commerce* pada Perspektif Etika Bisnis Syariah. *JIEIG (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General)*, 412-419.
- Antara, I. S., & Wenagama, I. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sektor Perdagangan Studi Kasus Toko Kelontong Di Denpasar Selatan. *E-Jurnal EP Unud*, 843-864.
- Ardiansari, A. (2022). Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap

- Pasar Tradisional Benowo Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 210-219.
- Baroroh, N., Yanto, H., Fajarini, I., Pertiwi, M. I., Ningrum, M. W., & Lestari, T. D. (2024). Pemberdayaan Umkm Di Era Digital: Pengelolaan Toko Online Dan Pemasaran Efektif Menggunakan Ponsel Dari Rumah. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2024*, 255-256.
- Binus University. (2022, December 14). *Social Exchange Theory (Teori Pertukaran Sosial) – The Introduction*. Retrieved from Binus University: <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/12/14/social-exchange-theory-teori-pertukaran-sosial-the-introduction/#:~:text=Teori%20Pertukaran%20Sosial%20adalah%20pendekatan,mendapatkan%20manfaat%20dan%20menghindari%20kerugian.>
- Budi, A. S., & Tarmizi, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) . *Jurnal Online Insan Akuntan*, 51-60.
- Cipta, H. (2022). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. *Magenta*, 29-36.
- Dewi, Y. P., Prawitama, R. A., Firdaus, M. F., & Perdana, R. B. (2021). Penjualan Online Melalui Website *E-Commerce* Berbasis Content Management Sistem Pada Toko Detak Original. *Jiki (Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika)*, 134-140.
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan *E-Wallet* Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review. *Multiple: Jurnal Of Global and Multidisciplinary*, 1991-2002.
- Haholongan, R., Antaty, S. N., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 6073-6082.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 53-62.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, D., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juliantari, H. I., Nur'aini, Ariani, Z., Dewi, N. Y., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh *E-Commerce*: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 585-596.
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Umkm Pada Era New Normal. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 35-43.
- Karina, M. E., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Sari, D. P. (2023). Pengenalan *E-Commerce* Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 18-22.
- Krismajayanti, N. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Dewiningrat, A. I., Megawati, I. A., Kusnita, K. L., & Sanjiwani, P. D. (2024). Tren Revolusioner: Bagaimana *E-Wallet* Mengubah Konsumen di Era Modern? *JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES*, 41-51.
- Limanseto, H. (2021). Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah. *Webinar bertema “Percepatan Digital Ekonomi dan Keuangan Indonesia di Masa Pandemi”*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- M. Junaidi. (2024, November 4). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Retrieved from [djpb.kemenkeu.go.id: https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-](https://djpb.kemenkeu.go.id/djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-)

- [umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html#:~:text=UMKM%20merupakan%20salah%20satu%20pilar, senilai%208.573%2C89%20triliun%20rupiah.](#)
- Mahmud, Natalia, D., Sutomo, A., & Amal. (2025). Pengaruh *E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumen dan Keberlanjutan Keuangan UMKM di Pasar Tradisional Daya Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 803-808.
- Mardalita, S., Munawarah, & Buhasyim, M. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pembayaran Digital (*E-Wallet*) Terhadap Peningkatan Omset UMKM (Studi pada UMKM Kecamatan Tanete Riattang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 293-306.
- Masela, A. D., Nathanael, J., & Marchelyta, N. (2022). Penggunaan *E-Wallet* sebagai Kemajuan Teknologi Digital dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 784-790.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, . . . Martono, S. M. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Widina Media Utama.
- Putra, V. D., Siregar, I. W., & Harsono, K. (2024). Analisis Bibliometrik *E-Commerce* Dalam Bidang Akuntansi. *JCA*, 107-121.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*.
- Saputro, R. J., Winarni, D., & Tutupoho, R. R. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Dompot Digital di UMKM Kota Depok. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 57-64.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi*, 60-72.
- Suryanto, D. (2023). *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. Serang: CV. AA RIZKY.
- Tambunan, C. R. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubu/ksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Titasari, H. I. (2023). Pengaruh *E-Commerce* dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga Islamic Economics Journal (SKIEJ)*, 25-51.
- Warpuah, Harini, D., & Riono, S. B. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Kluban Di Banjarnegara). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi)*, 41-48.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2896-2910.
- Wibisono, W., Prasastono, S. H., & Holili, M. H. (2024). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. *Journal Of Business Finance and Economics (JBFE)*.
- Wibowo, F., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.