

## ADOPSI E-COMMERCE PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KANAYA BAKERI & PASTRY DI KOTA PADANG

Juli Adevia<sup>1\*</sup>, Nova Suryani<sup>2</sup>, Oktia Verinda<sup>3</sup>, Allia Nabila<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Adzkia, 25156, Padang

<sup>2</sup>Jurusan Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, 23111, Banda Aceh

\*Corresponding Author: [juliadevia@adzkia.ac.id](mailto:juliadevia@adzkia.ac.id)

### ABSTRACT

*Kanaya Bakery & Pastry, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Padang City, specializes in the production of bread and pastries. In line with the advancements in digital technology, this business faces challenges in expanding its market reach and increasing sales. This study aims to analyze the process of e-commerce adoption by Kanaya Bakery & Pastry, its impact on business operations, and the challenges encountered during this transition.*

*The research employs a qualitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that e-commerce adoption has yielded positive outcomes, including an expanded market reach beyond Padang City, a 30% increase in revenue within six months, and enhanced efficiency in order management through WhatsApp Business. Social media and online marketplaces serve as the primary platforms supporting marketing efforts and customer communication.*

*Despite these benefits, the business faces several obstacles, such as limited technological knowledge, unstable internet connectivity, and increasingly intense market competition. Kanaya Bakery & Pastry has addressed these challenges by implementing strategies such as advanced training, hiring additional staff, and investing in digital infrastructure. This study highlights that e-commerce adoption is a strategic step for enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era. Support from the government and local communities is expected to accelerate the digital transformation process for other MSMEs.*

**Keywords:** MSME, E-Commerce, Transformasi, Marketing, Adoption

### PENDAHULUAN

UMKM dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan suatu cara yang digunakan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah secara sinergis. Tujuan UMKM ini digunakan untuk menumbuhkan lingkungan yang mampu bertumbuh dan berkembang untuk menjadi usaha yang lebih kokoh atau teruji dan independent (Putranto & Rani, 2022). UMKM yang mampu bersaing dalam kompetisi dunia bisnis merupakan UMKM yang mampu

mengimplementasikan teknologi ke dalam usahanya. Salah satunya jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dengan menggunakan e-commerce (Pangesti & Adyaksana, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Perkembangan teknologi informasi yang pesat, terutama e-commerce menuntut UMKM untuk beradaptasi guna meningkatkan daya saing di era digital. E-commerce tidak hanya menjadi platform untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan usaha (Rahayu & Day, 2017).

E-commerce termasuk dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan pengiriman dana atau pembayaran secara online, dalam layanan bantuan pemasaran benda atau barang dan jasa (Putranto & Rani, 2022). Pengertian dari Electronic Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Ecommerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet service yang digunakan berdasarkan permintaan. E-commerce adalah perdagangan online atau suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses jual beli di dunia maya, berbantuan fasilitas internet (Iqbal et al., 2021).

Menurut (Lumban, 2022) Konsep utama E-Commerce, yaitu menciptakan pasar digital di mana jutaan manusia di seluruh dunia bisa bertukar informasi dalam jumlah yang besar secara langsung, instan, dan gratis. E-commerce telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan dalam memperluas jangkauan globalnya. Penggunaan e-commerce dapat menjadi salah satu jalan untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan sehingga UMKM tidak perlu lagi mengandalkan kontak fisik dengan pelanggan dan beralih ke digital untuk melakukan transaksi (Putri Harfie et al., 2022).

Adopsi e-commerce telah menawarkan peluang untuk memperluas akses pasar, mengembangkan jaringan distribusi, dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Menurut Sin et al., (2016) adopsi e-commerce didefinisikan sebagai pembuatan situs web perusahaan untuk tujuan berbagi informasi, memelihara hubungan, dan melakukan transaksi melalui jaringan elektronik. Sedangkan menurut Senarathna dan Wickramasuriya (dalam Nuvriasari, 2012), adopsi e-commerce dapat diukur dengan segala kegiatan atau bisnis yang dilaksanakan secara online atau terhubung dengan jaringan komputer dengan menggunakan bantuan teknologi informasi. Dimensi dari pengadopsian e-commerce oleh UMKM menurut Ningtyas et al (2015) dibagi menjadi tiga yaitu kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan sikap terhadap penggunaan teknologi. Menurut (Panggabean, 2021) Adopsi e-commerce telah berdampak pada UMKM secara global dalam pertumbuhan penjualan, efisiensi biaya, peningkatan proses layanan, dan kualitas produk. Untuk mengadopsi e-commerce, perlu menerapkan pendekatan strategis.

Dampak adopsi teknologi terhadap kinerja UMKM membutuhkan analisis yang cermat. Pengaruh teknologi dan informasi terhadap perilaku konsumen menjadi semakin signifikan, sehingga pemahaman mendalam tentang bagaimana adopsi e-commerce memengaruhi kinerja UMKM menjadi sangat penting. Kemajuan teknologi yang ada saat ini, secara nyata memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam kegiatan salah satunya adalah berbelanja. Adanya e-commerce masyarakat Indonesia bahkan mancanegara dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efektif sehingga e-commerce lebih diminati berbagai kalangan

karena penggunaannya yang mudah dan praktis, serta tidak sedikit orang-orang yang telah memanfaatkan e-commerce dengan baik dapat meraup keuntungan yang maksimal (Putranto & Rani, 2022).

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat. Tingginya penetrasi internet dan pengguna media sosial, UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk. Menurut Wicaksono (2021), e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga memberikan peluang untuk meningkatkan skala bisnis. Namun, adopsi e-commerce oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan kompetensi sumber daya manusia (SDM).

Permasalahan yang dihadapi UMKM termasuk kesulitan pemasaran menjadi kendala kritis bagi perkembangan UMKM (Hubeis, 2009). Diharapkan, dengan adanya e-commerce memudahkan UMKM meningkatkan kualitas produk dan pemasaran agar terus bertahan di era globalisasi ini. Dikutip dari jurnal Tiandra, dkk (2019), Ramli (2010) menyatakan bahwa keunggulan para pelaku usaha kecil di Indonesia memberikan kontribusi besar dalam pembangunan terutama dibidang ekonomi. Bisa dilihat dari semakin bertambahnya jumlah para pelaku usaha kecil, penyerapan tenaga kerja yang dimana dapat mengurangi angka pengangguran Indonesia ditengah dampak Covid-19, serta memberi dampak positif untuk Produk Domestik Bruto (PDB). Keberadaan UMKM memberikan sumbangan lebih dari 95% bagi bisnis yang ada di Indonesia (Rahayu dan Day, 2015).

Kanaya Bakery & Pastry merupakan sebuah UMKM di Kota Padang, salah satu usaha yang merasakan urgensi untuk bertransformasi secara digital. Berdiri sejak tahun 2015, usaha ini awalnya mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan rekomendasi dari pelanggan. Namun, persaingan pasar yang semakin ketat dan kebutuhan untuk menjangkau pasar yang lebih luas mendorong Kanaya Bakery & Pastry untuk mengadopsi e-commerce. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan usaha dan memperkuat branding di pasar lokal maupun nasional. Meskipun adopsi e-commerce memberikan banyak keuntungan, proses ini tidak lepas dari hambatan. Menurut penelitian oleh Setyawan dan Widiastuti (2020), tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital meliputi rendahnya pemahaman terhadap platform digital, biaya investasi awal yang cukup besar, serta kurangnya dukungan pelatihan yang memadai. Kanaya Bakery & Pastry menghadapi hambatan serupa, termasuk keterbatasan waktu dalam mengelola toko online, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, dan persaingan dengan UMKM lain di sektor serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses adopsi e-commerce oleh Kanaya Bakery & Pastry, dampak yang ditimbulkan terhadap kinerja usaha, serta tantangan yang dihadapi selama proses tersebut. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang pengalaman UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis. Penelitian ini relevan dengan literatur sebelumnya yang menyoroti pentingnya digitalisasi UMKM. Menurut Priyono et al. (2020), digitalisasi tidak hanya membantu UMKM untuk bertahan dalam situasi krisis, seperti pandemi COVID-19, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan inovasi dan daya saing di pasar yang dinamis. Pada konteks ini

adopsi e-commerce oleh Kanaya Bakery & Pastry menjadi contoh konkret bagaimana UMKM dapat memanfaatkan peluang digital untuk berkembang lebih jauh.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis proses adopsi e-commerce oleh Kanaya Bakery & Pastry di Kota Padang. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks tertentu, terutama terkait pengalaman, tantangan, dan dampak dari implementasi e-commerce terhadap operasional usaha. Lokasi penelitian berfokus pada Kanaya Bakery & Pastry yang terletak di Jalan Raya Balai Baru, Gn. Sarik, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat, sebuah UMKM yang sedang menjalani transformasi digital melalui penggunaan platform e-commerce. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi usaha tersebut dalam kajian mengenai digitalisasi UMKM.

Subjek penelitian adalah pihak yang terlibat langsung dalam proses adopsi e-commerce, termasuk pemilik usaha dan karyawan yang mengelola platform digital seperti media sosial dan marketplace. Pemilik usaha dipilih sebagai informan kunci karena memiliki peran strategis dalam merencanakan dan mengarahkan strategi bisnis, termasuk transformasi digital. Selain itu, karyawan yang terlibat dalam operasional e-commerce, seperti pengelolaan WhatsApp Business dan transaksi online, memberikan wawasan teknis tentang implementasi platform digital. Untuk melengkapi data, pelanggan yang menggunakan layanan e-commerce Kanaya Bakery & Pastry juga dijadikan sumber informasi untuk mengevaluasi pengalaman konsumen.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi rinci terkait motivasi, proses implementasi, tantangan, dan dampak penggunaan e-commerce. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas operasional, seperti cara mengelola pesanan online, strategi pemasaran digital, dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, dokumentasi berupa laporan penjualan, foto aktivitas pemasaran, dan jejak digital dari media sosial serta marketplace digunakan sebagai data pendukung.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif tematik. Proses analisis dimulai dengan mereduksi data melalui seleksi dan penyederhanaan untuk memastikan hanya data yang relevan yang digunakan. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti proses implementasi, dampak e-commerce terhadap usaha, dan tantangan yang dihadapi selama transformasi digital. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk memberikan gambaran yang sistematis dan mendalam. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengacu pada tujuan penelitian dan teori yang relevan, sehingga temuan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui teknik triangulasi yang melibatkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Triangulasi teknik digunakan untuk memperkaya perspektif melalui penggunaan berbagai metode pengumpulan data. Sementara itu, triangulasi waktu diterapkan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk menghindari bias temporal. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang adopsi e-commerce oleh Kanaya Bakery & Pastry, termasuk tantangan yang dihadapi dan dampaknya terhadap pengembangan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kanaya Bakery & Pastry adalah sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang produksi roti, kue, dan pastry. Didirikan pada tahun 2015, usaha ini berlokasi di Jalan Raya Balai Baru, Gn. Sarik, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat, dan dimiliki oleh Ibu Ernawati. Usaha Kanaya Bakery & Pastry ini bermula dari dapur rumah tangga dan hanya melayani pelanggan di sekitar lingkungan tempat tinggal karena modal awal yang dimiliki sangat terbatas. Produk unggulan Kanaya Bakery & Pastry meliputi berbagai jenis roti manis, roti tawar, croissant, kue ulang tahun, dan pastry tradisional dengan cita rasa khas. Hingga tahun 2022, pemasaran produk dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di toko fisik dan penawaran dari mulut ke mulut. Namun, keterbatasan pemasaran konvensional menyulitkan usaha ini untuk berkembang lebih jauh, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Awal tahun 2023, Kanaya Bakery & Pastry mulai mengadopsi platform e-commerce dan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menarik pelanggan baru. Langkah ini didorong oleh kebutuhan untuk mengikuti tren digitalisasi di sektor UMKM serta adanya dukungan dari pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang. UMKM Kanaya Bakery & Pastry memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan daya saingnya di tengah pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform e-commerce dan media sosial. Menurut Sari et al. (2020), penggunaan e-commerce memberikan akses yang lebih besar kepada UMKM untuk menampilkan produk, mempermudah transaksi, dan meningkatkan eksposur di pasar lokal maupun internasional. Di sisi lain, media sosial berfungsi sebagai alat branding yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh Safitri (2019), Adevia et al., (2024), bahwa konten visual menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk UMKM. Dengan mengintegrasikan keduanya, Kanaya Bakery & Pastry berhasil menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Adopsi teknologi digital juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal penguasaan teknologi dan pengelolaan operasional digital. Penelitian oleh Hermawan dan Kusuma (2021) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM sangat penting untuk memastikan keberhasilan transformasi digital. Selain itu, keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang stabil, juga dapat menjadi kendala utama (Fitriani et al., 2021). Untuk mengatasi hal ini, Kanaya Bakery & Pastry terus berupaya meningkatkan kapasitas teknologinya dengan mengikuti pelatihan digital yang diselenggarakan oleh pemerintah dan komunitas UMKM. Dukungan seperti ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital, sebagaimana disarankan oleh Wicaksono et al. (2022) bahwa kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan pihak swasta dapat mempercepat adopsi teknologi di sektor UMKM.

Adopsi e-commerce pada Kanaya Bakery & Pastry melibatkan beberapa tahapan utama yang dirancang untuk memaksimalkan potensi teknologi digital dalam mendukung operasional dan pemasaran usaha. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. **Persiapan:** Persiapan adopsi e-commerce dimulai dengan mengikuti pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan pemahaman dasar tentang platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook), marketplace (Tokopedia, Shopee), dan alat komunikasi bisnis (WhatsApp Business). Pada tahap ini,

pemilik juga mempelajari pentingnya strategi branding dan pengelolaan konten untuk menarik minat konsumen.

2. Implementasi. Implementasi e-commerce dilakukan dengan langkah-langkah berikut:
  - a. Membuat akun media sosial resmi (Instagram dan Facebook) untuk menampilkan produk dengan foto-foto berkualitas tinggi.
  - b. Mengaktifkan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan, lengkap dengan fitur katalog produk dan otomatisasi pesan.
  - c. Bergabung dengan platform marketplace seperti Tokopedia untuk memperluas akses pasar di luar wilayah Kota Padang.
  - d. Menggunakan jasa fotografer lokal untuk membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk dan video pendek tentang proses pembuatan roti dan kue.
  - e. Evaluasi. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi e-commerce. Beberapa indikator yang digunakan meliputi jumlah pengikut di media sosial, peningkatan pesanan, pendapatan bulanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi ini membantu pemilik usaha mengidentifikasi kelemahan dan peluang untuk perbaikan.

Selain tahapan adopsi, keberhasilan implementasi e-commerce pada Kanaya Bakery & Pastry juga dipengaruhi oleh strategi pendukung yang melibatkan pengelolaan operasional dan penguatan branding. Penelitian oleh Nugroho et al. (2020) menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha dan mitra pemasaran, seperti fotografer atau konsultan branding, dapat memperkuat daya tarik produk di platform digital. Kanaya Bakery & Pastry memanfaatkan jasa fotografer lokal untuk menciptakan konten visual berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian pelanggan potensial di media sosial dan marketplace. Langkah ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Pratama (2021), yang menyebutkan bahwa konten visual yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Keberlanjutan adopsi e-commerce juga membutuhkan perhatian terhadap pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia. Sesuai dengan studi oleh Kurniawati et al. (2022), pelaku UMKM perlu mengalokasikan anggaran secara efektif untuk promosi digital dan pelatihan karyawan agar dapat mengelola platform online dengan optimal. Kanaya Bakery & Pastry memprioritaskan alokasi dana untuk pelatihan digital bagi stafnya, memastikan bahwa setiap anggota tim mampu menggunakan fitur-fitur platform e-commerce dan media sosial secara maksimal. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang, sebagaimana diuraikan oleh Santoso et al. (2021), yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam transformasi digital UMKM.

Terdapat juga beberapa dampak Adopsi E-Commerce yang dirasakan oleh Kanaya Bakery & Pastry, seperti:

- a. Peningkatan Jangkauan Pasar. Sebelum menggunakan e-commerce, pasar Kanaya Bakery & Pastry terbatas pada wilayah Kota Padang. Dengan adopsi e-commerce, produk mulai dikenal di luar kota, seperti Bukittinggi dan Payakumbuh. Platform marketplace memungkinkan pelanggan dari berbagai daerah memesan produk dengan mudah.

- b. Peningkatan Pendapatan. Peningkatan jangkauan pasar berdampak langsung pada pendapatan. Dalam enam bulan pertama, pendapatan usaha ini naik hingga 30%. Pesanan untuk kue ulang tahun dan produk premium seperti croissant mengalami lonjakan signifikan, terutama pada musim liburan.
- c. Penguatan Branding. Kehadiran di media sosial membantu membangun citra merek yang lebih profesional. Konten-konten visual yang dipublikasikan secara konsisten, seperti testimoni pelanggan dan ulasan produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Kanaya Bakery & Pastry.
- d. Efisiensi Operasional. WhatsApp Business mempermudah proses pemesanan. Pelanggan dapat dengan cepat melihat katalog produk dan melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko fisik. Sistem ini juga mengurangi risiko kesalahan dalam pencatatan pesanan

Adopsi e-commerce memberikan dampak signifikan bagi Kanaya Bakery & Pastry. Jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas kini meluas ke berbagai daerah di luar Kota Padang, seperti Bukittinggi dan Payakumbuh. Dengan adanya platform marketplace, pelanggan dari luar daerah dapat memesan produk dengan mudah. Selain itu, pendapatan usaha meningkat hingga 30% dalam enam bulan pertama setelah adopsi e-commerce, terutama dari penjualan kue ulang tahun dan croissant. Kehadiran di media sosial juga memperkuat branding usaha dengan menampilkan citra yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, WhatsApp Business mempermudah proses pemesanan dan mengurangi kesalahan dalam pencatatan pesanan, sehingga operasional menjadi lebih efisien.

Meskipun memberikan banyak manfaat, adopsi e-commerce juga menghadapi tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan teknologi pemilik usaha, terutama dalam strategi pemasaran digital yang lebih kompleks seperti penggunaan iklan berbayar dan analisis data pelanggan. Koneksi internet yang tidak stabil juga sering menjadi hambatan, terutama ketika mengelola toko online atau merespon pesanan. Selain itu, persaingan dengan UMKM lain yang mengadopsi e-commerce di sektor serupa semakin meningkat, sehingga diperlukan strategi harga dan layanan yang kompetitif. Kendala lainnya adalah pengelolaan waktu, karena pemilik usaha harus membagi perhatian antara produksi, pengelolaan toko online, dan melayani pelanggan di toko fisik.

Tantangan ini diatasi dengan beberapa strategi yang diterapkan oleh Kanaya Bakery & Pastry, seperti pemilik usaha aktif mengikuti pelatihan digital marketing lanjutan untuk meningkatkan kompetensi, menggandeng jasa logistik terpercaya untuk memastikan pengiriman tepat waktu, serta merekrut staf tambahan untuk membantu pengelolaan toko online dan media sosial. Investasi pada infrastruktur, seperti memperbaiki koneksi internet dan menggunakan aplikasi manajemen pesanan, juga dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Adopsi e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM ini untuk tumbuh dan berkembang. Upaya yang terus dilakukan Kanaya Bakery & Pastry memiliki potensi untuk menjadi usaha yang lebih besar dan berkontribusi pada perkembangan UMKM di Kota Padang. Keberlanjutan strategi ini bergantung pada kemampuan usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Dukungan dari pemerintah, komunitas lokal, serta pelatihan tambahan diharapkan dapat memperkuat proses digitalisasi ini. Menurut studi yang dilakukan oleh Pratama et al. (2021), integrasi teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan mitra bisnis baru, seperti pemasok bahan baku dan jasa logistik. Pemanfaatan platform digital, Kanaya Bakery & Pastry

memiliki akses lebih mudah ke berbagai jaringan pemasok, sehingga dapat meningkatkan efisiensi rantai pasokan. Selain itu, adopsi e-commerce membantu usaha ini untuk lebih responsif terhadap tren konsumen, misalnya dengan menyediakan layanan pemesanan khusus untuk acara tertentu seperti ulang tahun atau pernikahan.

Keberlanjutan dampak positif dari adopsi e-commerce juga ditentukan oleh kemampuan Kanaya Bakery & Pastry untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan. Penelitian oleh Nugroho & Sari (2022), Adevia & Suryani (2024) menekankan bahwa investasi dalam analisis data pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi analitik sederhana, Kanaya Bakery & Pastry dapat mengidentifikasi produk yang paling diminati serta mengembangkan penawaran promosi yang lebih efektif. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh Kanaya Bakery & Pastry telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi operasional usaha. Penerapan platform digital seperti WhatsApp Business, media sosial, dan marketplace telah berhasil meningkatkan jangkauan pasar, memperluas pangsa pasar hingga luar Kota Padang, serta meningkatkan pendapatan usaha sebesar 30% dalam enam bulan. Selain itu, e-commerce juga membantu efisiensi dalam pengelolaan pesanan dan pemasaran produk. Namun, dalam proses adopsi e-commerce, usaha ini menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, koneksi internet yang tidak stabil, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Kanaya Bakery & Pastry melakukan langkah-langkah strategis, seperti pelatihan lanjutan bagi staf, perekrutan staf tambahan, dan investasi pada infrastruktur digital.

Secara keseluruhan, adopsi e-commerce terbukti menjadi langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dukungan lebih lanjut dari pemerintah dan komunitas lokal sangat penting untuk mempercepat transformasi digital di kalangan UMKM lainnya.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. UMKM seperti Kanaya Bakery & Pastry perlu terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya terkait pemasaran dan pengelolaan e-commerce. Pelatihan lanjutan dan workshop mengenai e-commerce dan teknologi digital sebaiknya diperbanyak.
2. Untuk mengatasi masalah keterbatasan koneksi internet dan meningkatkan efisiensi operasional, UMKM sebaiknya berinvestasi lebih banyak pada infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang lebih stabil dan perangkat yang mendukung.
3. UMKM perlu terus memperluas kemitraan dengan berbagai platform e-commerce dan marketplace yang relevan untuk memperbesar jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas digital lokal juga bisa membantu UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.



4. Pemerintah diharapkan memberikan dukungan lebih kepada UMKM melalui program pelatihan, insentif, dan kemudahan akses terhadap teknologi, untuk mempercepat adopsi digital di sektor UMKM secara nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adevia, J., & Suryani, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart. Universitas Adzkie. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 622–634. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1265>
- Adevia, J., Suryani, N., & Napitupulu, T. S. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pujasera Adzkie*. 25(2), 10–18.
- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *Variasi: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 135–141.
- Fitriani, A., Maulana, H., & Rahayu, P. (2021). Tantangan Infrastruktur dalam Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 5(2), 89–97.
- Hermawan, A., & Kusuma, D. (2021). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–52.
- Hubeis, M. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kurniawati, S., Pratama, A., & Indrawati, T. (2022). Pengelolaan Keuangan dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 15(1), 67–76.
- Nugroho, B., & Sari, A. (2022). Peran Data Analitik dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 10(2), 45–60.
- Nugroho, B., Wahyuni, A., & Suryana, I. (2020). Peran Konten Visual dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 89–98.
- Pangesti, S. D., & Adyaksana, R. I. (2021). Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Journal of Business and Information Systems*, 3(2), 97–107. <https://doi.org/10.36067/jbis.v3i2.100>
- Pratama, R., Kusuma, A., & Hidayat, T. (2021). Transformasi Digital dan Dampaknya pada Rantai Pasok UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 89–102.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. (2020). *Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Putranto, C. K., & Rani, U. (2022). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Kinerja UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.226>
- Rahayu, R., & Day, J. (2013). *E-Commerce Adoption by Small and Medium Sized Enterprises in Indonesia: An Investigation of Influencing Factors and Benefits*. *International Conference on Business, Economics, and Social Sciences*

*Proceeding*, [http://aasic2013.permitha.net/Proceedings/ICBESS\\_Proceeding/Volume/icbessp005.pdf](http://aasic2013.permitha.net/Proceedings/ICBESS_Proceeding/Volume/icbessp005.pdf)

- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Safitri, N. (2019). Strategi Branding UMKM melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(3), 67–75.
- Santoso, D., & Wahyuni, L. (2022). Strategi Inovasi UMKM melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 15(1), 78–88.
- Santoso, D., Purnamasari, R., & Utami, S. (2021). Inovasi Berkelanjutan untuk Keberhasilan Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 10(3), 123–135.
- Setiawan, E., & Pratama, F. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 9(4), 123–135.
- Setiawan, E., & Pratama, R. (2021). Strategi Branding Melalui Media Sosial pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(4), 55–66.
- Setyawan, A. D., & Widiastuti, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 85–92.
- Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia: Market size*.
- Tiandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM (studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia)*, 4(1), 6–10.
- Wahyudi, A., & Novitasari, F. (2022). Optimalisasi Pengelolaan SDM dalam Penerapan E-commerce. *Jurnal Inovasi Digital*, 7(3), 112–120.
- Wibowo, A., & Lestari, K. (2021). Optimalisasi Penggunaan Platform Digital pada UMKM Berbasis Lokal. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(3), 112–126.
- Wicaksono, B. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56.
- Wicaksono, B., Nurhadi, A., & Subekti, A. (2022). Kolaborasi untuk Mendorong Transformasi Digital di Sektor UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kebijakan Publik*, 6(1), 12–22.