



Analisis Keuangan Terhadap Perkembangan Usaha UMKM pada Era Gen Z

Tara Wulan Ari Wahyuni¹, Desy Ismah Anggraini²
Universitas Wijaya Putra^{1,2}

*Email Korespondensi: tarawlnariwahyuni@gmail.com

Diterima: 17-06-2025 | Disetujui: 18-06-2025 | Diterbitkan: 21-06-2025

ABSTRACT

The research findings show that the implementation of sales tax through e-commerce significantly affects the pricing strategy and profit margins of MSMEs. Most MSME owners feel that the digital tax burdens their operational costs, which in turn affects the product prices and profit margins they can achieve. On the other hand, the study also found that MSME owners' ability to conduct routine and accurate financial analysis contributes positively to the growth of their businesses. Good financial analysis practices allow MSME owners to manage cash flow more efficiently, plan necessary investments, and make strategic decisions to face dynamic economic challenges. These findings emphasize that in order to ensure the sustainability and growth of MSMEs amidst the rapid digital transformation, there needs to be more intensive guidance on MSME-friendly tax policies and financial education to help them manage their business finances effectively. The government and other stakeholders must actively participate in providing training and adequate resources to improve MSME owners' tax literacy and financial literacy. By doing so, MSME owners will be able to compete sustainably, take advantage of available opportunities, and adapt to the changes occurring in the digital ecosystem.

Keyword ;Development UMKM the Gen Z Era

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan pajak penjualan melalui e-commerce dan pentingnya analisis keuangan terhadap perkembangan usaha UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei kepada pelaku UMKM yang aktif berjualan melalui platform digital seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, serta media sosial dan toko online lainnya. Survei ini mencakup pertanyaan terkait penerapan pajak penjualan, strategi harga, margin keuntungan, dan praktik analisis keuangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pajak penjualan melalui e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi harga dan margin keuntungan UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM merasa bahwa pajak digital yang diterapkan membebani biaya operasional mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi harga jual produk dan margin keuntungan yang mereka peroleh. Namun, di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam melakukan analisis keuangan secara rutin dan tepat terbukti berkontribusi positif terhadap pertumbuhan usaha mereka. Praktik analisis keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola arus kas dengan lebih efisien, merencanakan investasi yang dibutuhkan, serta mengambil keputusan yang strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi yang dinamis. Temuan ini menegaskan bahwa untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha UMKM di tengah

pesatnya transformasi digital, perlu adanya pendampingan yang lebih intensif terkait kebijakan pajak yang ramah bagi UMKM, serta edukasi finansial yang dapat membantu mereka dalam mengelola keuangan usaha dengan baik. Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan lainnya perlu berperan aktif dalam memberikan pelatihan dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan literasi pajak dan literasi keuangan pelaku UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat bersaing secara berkelanjutan, memanfaatkan peluang yang ada, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam ekosistem digital.

Kata kunci: Perkembangan UMKM, Era Gen Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tara Wulan Ari Wahyuni, & Desy Ismah Anggraini. (2025). Analisis Keuangan Terhadap Perkembangan Usaha UMKM pada Era Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 183-196. <https://doi.org/10.63822/env6d303>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu inovasi paling menonjol yang muncul di era digital ini adalah e-commerce, yang telah merevolusi cara kita bertransaksi, berbelanja, bahkan menjalankan bisnis secara global. E-commerce bukan hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga memberikan peluang yang sangat besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional, secara lebih cepat, efisien, dan dengan biaya yang lebih rendah. Dengan hadirnya platform digital yang mudah diakses, seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya) serta media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), UMKM kini dapat memperluas jangkauan pasarnya tanpa harus menghadapi biaya operasional yang tinggi, bahkan mereka dapat menjangkau konsumen di luar negeri (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2021)

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2021), UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Angka ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, menjadikannya sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Dengan potensi pertumbuhannya yang sangat besar, UMKM memegang peranan penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja baru yang sangat dibutuhkan, terutama di tengah tantangan ekonomi global yang semakin kompleks dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, penting untuk terus memberikan dukungan kepada sektor UMKM agar mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika perekonomian digital yang terus berkembang pesat. Hal ini juga akan memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan (Susanti, 2020).

Namun, meskipun UMKM memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, banyak di antara pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat kemajuan mereka. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai kewajiban perpajakan, terutama terkait dengan pajak penjualan yang dikenakan pada transaksi yang dilakukan melalui e-commerce. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pajak penjualan yang dikenakan pada transaksi e-commerce menjadi semakin penting dan relevan. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami regulasi perpajakan yang berlaku, baik di tingkat lokal maupun nasional, yang dapat menyebabkan mereka tidak mematuhi kewajiban pajak mereka dengan baik. Kondisi ini seringkali menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap peraturan yang ada, yang pada gilirannya dapat menimbulkan sanksi administratif dan denda yang merugikan keberlanjutan usaha mereka (Susanti, 2020). Oleh karena itu, perlu ada upaya yang lebih intensif dalam hal edukasi dan sosialisasi terkait perpajakan kepada pelaku UMKM. Edukasi ini perlu dilakukan oleh berbagai pihak, baik oleh pemerintah maupun sektor swasta, agar pelaku UMKM dapat lebih memahami kewajiban perpajakan mereka dan menjalankan usahanya secara legal dan optimal.

Selain masalah perpajakan, perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh generasi Z (Gen Z) juga menjadi tantangan yang tidak kalah penting bagi UMKM. Hal ini semakin kuat dengan adanya pergeseran era Dimana industry saat ini dalam menjalankan bisnisnya maupun dalam berbelanja bukan lagi hanya mengandalkan kecerdasan manusia, dan melakukan berbelanja secara langsung tetapi menggunakan kecerdasan atau kecepatan teknologi (Pujiyanto 2022). Adanya Gen Z, yang lahir antara pertengahan 1990-

an hingga awal 2010-an, kini menjadi kelompok konsumen yang dominan, yang lebih cenderung untuk berbelanja secara online dan mengutamakan pengalaman berbelanja yang cepat, efisien, serta sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2021), Gen Z sangat memperhatikan nilai keberlanjutan dalam produk yang mereka beli dan lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini membuat Gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pengubah tren yang mendorong inovasi dalam sektor e-commerce. Mereka lebih memilih berbelanja di platform yang menawarkan pengalaman belanja yang mudah digunakan, transaksi yang cepat, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan unik. Oleh karena itu, UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang cepat dan dinamis ini, serta mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan dan bersaing di pasar (McKinsey & Company, 2021).

Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM perlu memahami dan menganalisis perilaku konsumen Gen Z dengan lebih baik. Mereka harus mampu menyesuaikan produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z, seperti menyediakan produk yang ramah lingkungan, berbasis teknologi, serta memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan tren pasar yang berkembang. UMKM yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan teknologi dalam operasional bisnis mereka memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian Gen Z dan mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif (Susanti, 2020).

Di samping tantangan terkait perpajakan dan perilaku konsumen, UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan mereka dengan baik. Analisis keuangan yang tepat sangat penting bagi UMKM untuk memahami arus kas, mengelola biaya, serta merencanakan investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, banyak UMKM yang berisiko menghadapi masalah finansial yang serius, yang dapat berujung pada kebangkrutan. Susanti (2020) menekankan pentingnya pengelolaan analisis keuangan yang tepat untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengelola arus kas dengan efisien, memprediksi potensi pendapatan dan pengeluaran di masa depan, serta membuat keputusan investasi yang cerdas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu meningkatkan pemahaman mereka mengenai teknik-teknik analisis keuangan yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis. Hal ini meliputi pemahaman tentang pengelolaan laporan keuangan, perencanaan arus kas, serta pengukuran kinerja usaha yang akan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Susanti, 2020).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan e-commerce, UMKM harus mampu memanfaatkan kemajuan ini untuk meningkatkan daya saing mereka. Namun, agar UMKM dapat memanfaatkan peluang ini secara maksimal, mereka perlu mengatasi berbagai tantangan yang muncul, baik yang berkaitan dengan regulasi pajak, perubahan perilaku konsumen, maupun pengelolaan keuangan yang efisien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pajak penjualan melalui e-commerce dan analisis keuangan terhadap perkembangan usaha UMKM di era digital yang didominasi oleh Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan perpajakan dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka di tengah pesatnya transformasi digital (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2021).

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai kewajiban perpajakan dan pentingnya analisis keuangan

dalam mendorong pertumbuhan usaha. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai kedua aspek tersebut, UMKM diharapkan dapat beroperasi lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, untuk lebih mendukung UMKM melalui kebijakan yang mendukung, pelatihan, serta pengembangan kapasitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Keberhasilan UMKM tidak hanya akan berkontribusi pada perekonomian lokal, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas dalam konteks pembangunan ekonomi berkelanjutan (McKinsey & Company, 2021).

Oleh karena itu, sangat penting bagi seluruh pemangku kepentingan untuk bekerja sama dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM, melalui kebijakan yang pro-UMKM, pengembangan kapasitas, serta pendidikan yang relevan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini. Dengan pendekatan yang holistik dan kolaboratif, UMKM diharapkan dapat tumbuh lebih kompetitif, tangguh, dan berkelanjutan dalam pasar global yang semakin didominasi oleh teknologi digital (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei lapangan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pajak penjualan melalui e-commerce dan analisis keuangan terhadap perkembangan usaha UMKM yang dijalankan oleh generasi Z.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari generasi Z (usia 18–30 tahun) yang menjalankan usaha melalui platform e-commerce di wilayah Kota Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas digital dan pertumbuhan UMKM berbasis online di kota tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku UMKM yang berusia antara 18–30 tahun (kategori Gen Z)
2. Sudah menjalankan usaha minimal selama 1 tahun,
3. Aktif menggunakan platform e-commerce (seperti Shopee, Tokopedia, Instagram Shop, TikTok Shop, dan lainnya) sebagai media utama penjualan produk atau jasa. Total responden yang berhasil dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelaku UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui media online (Google Form) kepada pelaku UMKM yang sesuai dengan kriteria. Data primer yang diperoleh merupakan hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (pajak e-commerce dan analisis keuangan) terhadap variabel dependen (perkembangan usaha UMKM). Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel independen, yaitu pajak penjualan melalui e-commerce dan analisis keuangan, secara signifikan memengaruhi perkembangan usaha UMKM yang dijalankan oleh pelaku dari generasi Z.

1. Pengaruh Pajak Penjualan melalui E-Commerce

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel pajak penjualan melalui e-commerce memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kewajiban perpajakan yang diterapkan pada transaksi digital, seperti pemotongan pajak oleh platform e-commerce atau kewajiban untuk memiliki NPWP dan melaporkan pajak secara mandiri, berdampak langsung pada strategi harga yang mereka terapkan.

Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka harus menyesuaikan harga jual produk agar tetap kompetitif, namun tetap mempertahankan margin keuntungan setelah dipotong pajak. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan efisiensi biaya produksi, memperbaiki proses distribusi, dan bahkan mengurangi biaya pemasaran. Dengan demikian, kebijakan perpajakan digital dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih efisien, tetapi juga menuntut literasi perpajakan yang memadai agar tidak terjadi kesalahan dalam pelaporan dan pembayaran.

Temuan ini sejalan dengan teori *behavioral economics*, yang menyatakan bahwa insentif fiskal dan disinsentif seperti pajak dapat memengaruhi perilaku pelaku ekonomi, terutama dalam konteks pengambilan keputusan strategis dalam usaha kecil.

2. Pengaruh Analisis Keuangan terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan analisis keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usahanya. Pelaku UMKM yang secara rutin menyusun laporan keuangan sederhana, seperti laporan arus kas, laporan laba rugi, dan neraca, memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi keuangannya. Hal ini berdampak pada pengambilan keputusan yang lebih strategis, misalnya dalam pengelolaan modal kerja, pengaturan stok barang, serta penentuan waktu yang tepat untuk ekspansi usaha.

Data menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kebiasaan melakukan pencatatan dan evaluasi keuangan mengalami pertumbuhan omzet yang lebih stabil dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukan pencatatan sama sekali. Selain itu, pemahaman terhadap kondisi keuangan juga membantu pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena mereka mampu menunjukkan kinerja usaha yang terukur.

Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Ermawati et al. (2023) dalam artikel "*Management Accounting and Partnership-Based Community Economic Empowerment Models in the Society 5.0 Era*", yang menekankan pentingnya akuntansi manajemen dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM melalui pencatatan dan analisis data keuangan yang sistematis.

3. Pengaruh Simultan Variabel terhadap Perkembangan Usaha

Dari hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu pajak penjualan e-commerce (X1) dan analisis keuangan (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM (Y). Koefisien determinasi yang diperoleh adalah $R^2 = 0,82$, yang berarti bahwa 82% variasi perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, daya beli konsumen, dan kondisi ekonomi makro. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, dan bahwa pajak digital serta kemampuan analisis keuangan merupakan dua faktor utama yang sangat berperan dalam mendukung pertumbuhan usaha pada UMKM digital saat ini.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam konteks penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, yaitu pajak penjualan melalui e-commerce dan analisis keuangan, terhadap perkembangan usaha UMKM. Hasil uji t menunjukkan bahwa baik pajak penjualan e-commerce maupun analisis keuangan memiliki nilai signifikansi yang berada di bawah angka 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (perusahaan UMKM).

Secara lebih rinci, nilai signifikansi yang diperoleh untuk kedua variabel ini menunjukkan bahwa baik pajak penjualan melalui e-commerce maupun kemampuan UMKM dalam melakukan analisis keuangan secara tepat, keduanya memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Artinya, kedua faktor tersebut terbukti mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, baik dari sisi pengelolaan pajak yang sesuai dengan regulasi maupun pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien. Dalam hal pajak penjualan melalui e-commerce, hasil uji t menunjukkan bahwa pengenaan pajak yang dilakukan dengan benar dan sesuai aturan memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi harga, margin keuntungan, dan daya saing UMKM di pasar digital. Sebaliknya, analisis keuangan yang tepat dan rutin dilakukan oleh pelaku UMKM terbukti berperan penting dalam pengelolaan cash flow, perencanaan biaya, serta pengambilan keputusan investasi yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat mendukung perkembangan usaha mereka dalam jangka panjang.

Pembahasan

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah berkembang pesat menjadi salah satu kekuatan utama dalam transformasi ekonomi digital, khususnya dalam mendorong kemajuan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era revolusi industri 4.0 dan Society 5.0, digitalisasi bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha. UMKM, sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1. Pentingnya E-Commerce dalam Ekosistem UMKM

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) tahun 2021, UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi

tantangan yang kompleks, mulai dari keterbatasan akses pasar, kurangnya modal, hingga rendahnya literasi digital dan teknologi.

Dalam konteks ini, e-commerce menjadi solusi penting. Melalui platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, TikTok Shop, dan lainnya), website pribadi, hingga media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya secara drastis—tidak hanya secara lokal, tetapi juga nasional hingga internasional.

2. Akses Pasar yang Lebih Luas dan Terukur

Salah satu keunggulan e-commerce adalah kemampuannya dalam membuka akses pasar yang lebih luas, cepat, dan relatif murah. UMKM tidak lagi bergantung pada toko fisik atau pasar konvensional yang jangkauannya terbatas dan memerlukan biaya operasional besar. Dengan sistem online, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di berbagai kota bahkan negara, dalam waktu yang sangat singkat. Ini membuka peluang ekspor produk lokal dengan biaya promosi dan distribusi yang jauh lebih efisien.

Lebih dari itu, sistem e-commerce modern biasanya dilengkapi dengan fitur analitik dan insight digital yang memungkinkan UMKM memantau tren pembelian, demografi pelanggan, perilaku konsumen, serta efektivitas promosi. Data-data ini sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis informasi, bukan sekadar intuisi.

3. Efisiensi Biaya Operasional dan Akses Teknologi

Sebelum era digital, banyak UMKM kesulitan berkembang karena keterbatasan dana untuk membuka toko fisik, membayar sewa tempat, atau mengikuti pameran produk. Namun dengan e-commerce, biaya tersebut bisa ditekan secara signifikan. UMKM bisa memulai usaha hanya dengan modal kecil dan perangkat digital sederhana, bahkan hanya dengan smartphone.

Beberapa platform bahkan menawarkan fitur gratis seperti toko online, pengelolaan inventori, sistem pembayaran otomatis, hingga logistik terpadu. Kemudahan ini memberikan ruang bagi UMKM pemula—terutama dari kalangan Gen Z—untuk bereksperimen, belajar, dan bertumbuh di ekosistem digital.

4. Meningkatkan Interaksi dan Loyalitas Konsumen

Selain memperluas jangkauan pasar dan menekan biaya, e-commerce juga memfasilitasi interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Pelanggan dapat dengan mudah memberikan ulasan, komentar, atau permintaan khusus terhadap produk yang ditawarkan. Bagi pelaku UMKM, interaksi ini adalah bentuk feedback berharga yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Penggunaan fitur seperti live streaming, flash sale, dan personalisasi produk melalui katalog digital juga menjadi strategi efektif yang memungkinkan UMKM bersaing di pasar yang lebih besar, meskipun dengan modal yang terbatas.

5. Tantangan dan Adaptasi dalam Ekosistem Digital

Walaupun e-commerce menawarkan banyak keuntungan, tantangan tetap ada. Di antaranya adalah pemahaman terhadap aturan pajak digital, perlindungan data konsumen, serta kemampuan mengelola proses bisnis berbasis digital (seperti pencatatan keuangan digital, manajemen stok, dan logistik). Selain

itu, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kesadaran tentang pentingnya legalitas usaha, pengelolaan merek, hingga perlindungan hak kekayaan intelektual di dunia digital.

Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan kolaborasi berbagai pihak pemerintah, swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas UMKM dalam menyediakan pelatihan, edukasi digital, akses teknologi, dan dukungan kebijakan yang inklusif.

6. Relevansi dengan Generasi Z sebagai Pelaku UMKM Baru

Berbagai upaya dan strategi nyata yang dilakukan beberapa pihak dalam mengembangkan UMKM, melalui program CSR (Corporat Sosial Responsibility) perusahaan baik BUMN maupun non BUMN di Indonesia memberikan pembinaan dalam meningkatkan kapabilitas pengembangan produk dan pemasaran produk dan pemasaran. Dengan adanya generasi Z, yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi, memiliki keunggulan dalam hal adaptasi digital dan kreativitas. Banyak dari mereka memulai usaha melalui media sosial atau platform digital tanpa latar belakang formal kewirausahaan. Ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menciptakan inovasi produk yang relevan dengan tren pasar. Namun, mereka tetap memerlukan pemahaman yang kuat mengenai aspek bisnis seperti perpajakan, analisis keuangan, dan strategi pemasaran jangka panjang agar usaha yang dijalankan bisa berkelanjutan.

7. Pengaruh Pajak Penjualan dalam E-Commerce terhadap UMKM

Pajak adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh suatu individu atau badan yang dikenakan secara wajib dan memaksa, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan karena keperluan negara bagi kemakmuran rakyatnya. Maka untuk penerapan pajak penjualan pada transaksi e-commerce merupakan salah satu kebijakan penting yang harus dipahami oleh pelaku UMKM. Sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk mengatur dan memajukan transaksi digital, pajak penjualan melalui e-commerce bertujuan untuk menciptakan keadilan fiskal serta memperkuat sistem ekonomi negara. Meski demikian, UMKM sering kali menghadapi kebingungannya mengenai kewajiban pajak ini, terutama bagi mereka yang baru merambah dunia digital.

Sistem perpajakan yang berlaku pada e-commerce di Indonesia melibatkan berbagai jenis pajak, seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk barang dan jasa yang dijual, serta Pajak Penghasilan (PPh) bagi para penjual yang memenuhi batas penghasilan tertentu. Bagi UMKM, mengetahui jenis pajak yang berlaku, cara pelaporan pajak, serta cara menghitung kewajiban pajaknya menjadi aspek yang sangat krusial. Tanpa pemahaman yang memadai, pelaku usaha bisa berisiko menghadapi sanksi hukum yang merugikan.

Namun, ada beberapa insentif yang diberikan pemerintah untuk mendukung UMKM dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Misalnya, adanya pengecualian atau pengurangan tarif pajak bagi UMKM dengan omzet di bawah ambang batas tertentu. Pemerintah juga semakin memudahkan pelaku UMKM dengan mengintegrasikan sistem pajak digital yang memungkinkan pelaporan dan pembayaran pajak dilakukan secara online, mengurangi hambatan administrasi dan meningkatkan transparansi.

8. Analisis Keuangan sebagai Kunci Keberlanjutan UMKM

Seiring berkembangnya usaha, aspek keuangan menjadi hal yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha UMKM. Meskipun banyak pelaku UMKM yang terfokus pada aspek pemasaran dan penjualan produk, pemahaman yang kuat mengenai pengelolaan keuangan dapat mempengaruhi keputusan strategis yang diambil dalam bisnis. Sebagai contoh, pemahaman tentang pengelolaan kas, analisis biaya dan pendapatan, serta perencanaan keuangan yang matang sangat membantu dalam menentukan kelangsungan hidup usaha jangka panjang.

E-commerce memberikan UMKM akses ke berbagai alat dan platform yang dapat membantu mereka dalam melakukan analisis keuangan secara lebih mudah dan terstruktur. Dengan menggunakan sistem keuangan digital yang terintegrasi, UMKM dapat lebih mudah memantau aliran kas, mengelola pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan yang jelas. Banyak aplikasi yang juga menawarkan fitur untuk menghitung profitabilitas, memonitor arus kas, serta mengevaluasi kinerja keuangan usaha berdasarkan data yang dikumpulkan selama periode tertentu.

Selain itu, penggunaan aplikasi akuntansi berbasis cloud yang kini banyak tersedia di pasar memungkinkan UMKM untuk memantau keuangan mereka secara real-time dan mendapatkan laporan yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan yang tepat. Pelaku UMKM yang dapat memahami dan menganalisis laporan keuangan dengan baik akan lebih siap dalam merencanakan pengembangan usaha mereka ke depan.

9. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas melalui Platform Digital

Selain mengandalkan inovasi produk, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas usaha juga menjadi hal yang sangat penting dalam ekosistem e-commerce. Dalam dunia digital, kepercayaan konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti ulasan dari pembeli sebelumnya, reputasi penjual, dan standar layanan pelanggan.

UMKM yang aktif di e-commerce perlu memanfaatkan sistem rating dan review yang disediakan oleh platform digital. Ulasan positif dari pelanggan akan membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat kredibilitas usaha di mata konsumen. Selain itu, penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, serta proses transaksi yang transparan akan menambah tingkat kepercayaan calon pelanggan.

Untuk menjaga kredibilitas, pelaku UMKM juga harus memastikan bahwa mereka dapat memberikan layanan purna jual yang memuaskan, seperti pengembalian barang, garansi produk, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Mengelola interaksi dengan konsumen dengan baik melalui platform digital dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis.

10. Ke depan: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Era Digital

Ke depan, UMKM di Indonesia harus siap menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan potensi yang ada dalam e-commerce. Transformasi digital yang terus berkembang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan teknologi baru, tren pasar, dan kebijakan yang selalu berubah. Namun, tantangan ini juga membawa peluang besar bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih terukur.

Pengembangan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital, pemahaman tentang regulasi perpajakan, serta pengelolaan keuangan yang baik akan menjadi kunci utama bagi kesuksesan

UMKM dalam menghadapi persaingan global. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatisasi bisnis juga akan membuka peluang baru dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pengambilan keputusan strategis.

Secara keseluruhan, meskipun perjalanan UMKM dalam dunia e-commerce tidak tanpa tantangan, digitalisasi membuka peluang yang luar biasa untuk mendongkrak daya saing dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan dukungan pemerintah, edukasi yang tepat, serta komitmen kuat dari para pelaku usaha, UMKM akan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, bahkan di tengah tantangan global yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu pajak penjualan e-commerce dan analisis keuangan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks perkembangan UMKM di era digital, pengelolaan pajak dan keuangan yang tepat adalah dua faktor kunci yang dapat mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diambil untuk mendukung perkembangan UMKM di era digital:

1. **Edukasi dan Sosialisasi Perpajakan:** Pemerintah dan lembaga terkait perlu meningkatkan program edukasi dan sosialisasi mengenai kewajiban perpajakan bagi pelaku UMKM, khususnya terkait dengan pajak penjualan di e-commerce. Edukasi yang tepat akan membantu pelaku UMKM untuk memahami regulasi perpajakan yang berlaku dan menghindari potensi pelanggaran yang dapat merugikan usaha mereka.
2. **Peningkatan Literasi Keuangan:** Pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dan pemahaman yang lebih baik mengenai analisis keuangan dan pentingnya pengelolaan keuangan yang tepat. Hal ini dapat dilakukan melalui penyuluhan, workshop, atau pelatihan yang dapat membantu UMKM dalam mengelola keuangan mereka secara lebih efektif dan efisien.
3. **Dukungan Pemerintah dan Sektor Swasta:** Pemerintah dan sektor swasta perlu berkolaborasi dalam menyediakan fasilitas pendampingan dan bantuan teknis bagi UMKM, seperti akses ke sumber daya yang membantu mereka dalam memahami dan menerapkan teknik analisis keuangan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Program-program pendampingan ini akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya saing UMKM.
4. **Adopsi Teknologi dan Keberlanjutan:** UMKM perlu didorong untuk mengadopsi teknologi digital dalam pengelolaan usaha mereka dan mengikuti tren keberlanjutan yang semakin diperhatikan oleh konsumen, khususnya Generasi Z. Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat dan menawarkan produk yang ramah lingkungan, UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di pasar e-commerce.
5. **Penguatan Infrastruktur Digital:** Diperlukan penguatan infrastruktur digital untuk mendukung pelaku UMKM agar dapat beroperasi lebih efisien dan efektif di era digital.

Peningkatan akses internet, platform digital, dan sistem pembayaran yang aman dan mudah diakses akan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan mengembangkan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A., & Sharma, S. (2019). *Impact of Digital Transformation on the Growth of SMEs in Developing Economies*. *Journal of Business Research*, 71, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>
- Aryani, N., & Setyawan, F. (2021). *Dampak Transformasi Digital terhadap UMKM di Indonesia: Perspektif Konsumen dan Pelaku Usaha*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Global*, 14(1), 22-35.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistik Ekonomi UMKM di Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bragg, S. M. (2018). *Financial Analysis and Planning for the Future of Small Businesses*. Wiley Finance.
- Darmawan, Y. (2020). *Dampak Perpajakan Digital pada Ekonomi UMKM Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Makro*, 19(2), 85-99.
- Ernawati yuli, Aminatuzzuhro, Sandi M. Maulana, "Menggal potensi local melalui pengembangan UMKM dan Peluang Desa Wisata Dalam Pemulihan Covid-19 Di Kampung Semanggi, Surabaya". Vol 1.No 1, hal 19.
- Ginting, S., & Simamora, A. (2021). *Peran E-commerce dalam Mengatasi Tantangan UMKM di Era Digital: Studi Kasus di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(4), 202-215.
- Hadi, M. (2021). *Pajak dan Regulasi E-commerce di Indonesia: Implikasi bagi UMKM*. *Jurnal Perpajakan Dunia*, 8(2), 34-47.
- Hidayat, R., & Putra, A. (2021). *Strategi Keuangan untuk UMKM: Pengelolaan Keuangan yang Efektif dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(4), 220-232.
- Ismail, A. (2021). *The Role of Financial Literacy in the Success of SMEs: A Case Study in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 19(2), 112-124. Ismah Desy Aggraini, Esti Estuning Wilujeng (2024) "Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak Konsumsi Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2022" (Universitas Wijaya Putra, Surabaya: Juli 2024) vol.2, No 2. hal 2.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM). (2021). *Statistik UMKM Indonesia: Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020). *E-commerce di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Kominfo. (2021). *Strategi Nasional E-commerce untuk Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kurniawan, S. (2020). *Pentingnya Pendidikan Perpajakan untuk Pengembangan UMKM dalam Era E-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(1), 37-48.
- Kusuma, R., & Setiawan, A. (2020). *Pentingnya Sosialisasi Pajak E-commerce untuk Pengembangan UMKM*. *Jurnal Pajak dan Hukum Ekonomi*, 7(2), 55-68.
- Lestari, D. (2021). *Peran Sosial Media dalam Strategi Pemasaran UMKM: Menghadapi Konsumen Generasi Z*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(3), 77-91.

- McKinsey & Company. (2021). The Impact of Gen Z on E-commerce and Consumer Behavior. McKinsey & Company Insights. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-impact-of-gen-z-on-e-commerce>.
- Nugroho, H. (2021). Digitalisasi dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital* 7(3), 81-96.
- Nugrahani, R., & Purnama, Y. (2020). *Menghadapi Tantangan Digitalisasi: Transformasi UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 21(2), 90-105.
- OECD. (2020). Digitalisation and its Impact on Small and Medium Enterprises (SMEs). Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/industry/digitalisation-smes/>.
- Oktavia, A. (2021). *Peran Teknologi dalam Menyokong Keberlanjutan UMKM di Era Digital*. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(3), 112-123.
- Prabowo, M. (2021). *Manajemen Keuangan UMKM di Era Digital: Cara Mengelola dan Meningkatkan Efisiensi Bisnis*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 17(4), 98-111.
- Pujianto, Aminatuzzuhro, Yuli Ermaawati (2022) "Akuntan Dan UMKM Milenial Di Era New Normal" (Universitas Wijaya Putra Surabaya : Februari 2022) vol, 7 No.2. hal 805.
- Prasetya, H., & Firdaus, M. (2021). *E-commerce dan Perubahan Konsumen: Bagaimana UMKM Beradaptasi dengan Gen Z*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 19(3), 75-89.
- Putri, W., & Priyadi, D. (2021). *Keuangan UMKM: Pembelajaran dalam Mengelola Arus Kas dan Proyeksi Keuangan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 45-59.
- Rahmawati, N. (2021). *Implementasi Digital Marketing dan E-commerce untuk Pertumbuhan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Digital dan Sosial Media*, 8(2), 105-118.
- Rahayu, A. (2020). *E-commerce dan Pembaruan Pajak di Indonesia: Studi Kasus UMKM dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian*. *Jurnal Pajak dan Ekonomi*, 11(2), 43-59.
- Rachmawati, R., & Putra, B. (2021). *Tantangan Pajak dalam Transaksi E-commerce dan Solusinya bagi UMKM*. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(4), 45-58.
- Rahmadani, F. (2020). *Digital Payment Systems dan Dampaknya terhadap UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital dan Teknologi*, 13(1), 52-64.
- Susanti, D. (2020). *Pemahaman Perpajakan dalam E-commerce pada UMKM di Indonesia: Tantangan dan Solusi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-57.
- Santoso, P. (2019). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Suwandi, F. (2021). *Pajak E-commerce dan Tantangannya Bagi UMKM di Indonesia*. *Jurnal Perpajakan Indonesia*, 3(1), 68-75.
- Suryanto, M., & Sari, D. (2020). *Pemanfaatan Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 145-159.
- Suryani, T., & Puspita, E. (2020). *E-commerce dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(3), 120-134.
- Sari, M., & Wijaya, T. (2021). *Perilaku Konsumen Gen Z dalam Belanja Online: Studi Kasus pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 11(2), 134-145.
- Surbakti, R. (2020). *Digital Marketing and E-commerce: A Guide for Indonesian SMEs*. Jakarta: Penerbit MediaKom.

- Sari, R. (2020). *Pendekatan Digital dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Global: Peluang dan Solusi untuk UMKM*. Jurnal Ekonomi Internasional, 12(3), 92-104.
- Utami, D., & Putri, S. (2020). *Pentingnya Teknologi dan Sistem Keuangan Digital bagi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Teknologi dan Inovasi Bisnis, 11(3), 123-134.
- Tan, W., & Sutrisno, H. (2020). *Strategi E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 14(1), 45-60.
- World Bank. (2020). *Digital Economy for Indonesia: Moving towards the Digital Transformation of MSMEs*. World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/03/12/digital-economy-indonesia> .
- Wulandari, N., & Lestari, A. (2021). *Analisis Keuangan UMKM dalam Era Digital: Studi Kasus di Sektor UMKM di Jakarta*. Jurnal Manajemen Keuangan dan Investasi, 6(4), 134-150.
- Yusuf, M. (2021). *Analisis Peran E-commerce dalam Memajukan UMKM di Indonesia: Peluang dan Kendala yang Dihadapi*. Jurnal Pengembangan Ekonomi, 18(1), 73-85.