
Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal

Neneng Meliyah^{1*}, Nurhasanah¹, Hasbi Rayhan¹, Oki iqbal Khair¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

*nenengmeliya56@gmail.com**

Article History:

Received : 23-06-2025

Accepted : 28-06-2025

Keywords: E-Commerce;
UMKM; Daya Saing; Produk
Lokal; Digitalisasi

Abstract: Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemanfaatan platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana e-commerce digunakan oleh pelaku UMKM dan dampaknya terhadap keberlangsungan serta pertumbuhan usaha mereka. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap lima pelaku UMKM dari berbagai sektor, yaitu makanan, fesyen, kerajinan, dan agribisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah, serta memberikan efisiensi dalam pengelolaan usaha seperti sistem pemesanan, pembayaran, dan layanan pelanggan. Namun, para pelaku UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan dalam pemahaman teknologi, kesulitan dalam membuat konten digital yang menarik, dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan penyedia platform digital untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta kemudahan akses terhadap teknologi digital agar UMKM dapat lebih adaptif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja

yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM di seluruh Indonesia yang menyumbang sekitar 60,5% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, terutama di wilayah-wilayah yang belum tersentuh sektor industri besar. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, digitalisasi menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sektor UMKM.

Salah satu bentuk digitalisasi yang paling relevan dan aplikatif bagi UMKM saat ini adalah pemanfaatan e-commerce. E-commerce memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara daring, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi dan pengelolaan bisnis. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan marketplace lain memberikan ruang yang relatif mudah diakses bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya, baik nasional maupun internasional. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga telah banyak dimanfaatkan sebagai kanal promosi dan komunikasi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan e-commerce ini dianggap menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan dinamis.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa belum semua UMKM mampu memanfaatkan e-commerce secara optimal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi antara lain rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah terpencil, keterbatasan modal untuk pengembangan platform digital, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan dari pihak-pihak terkait. Tidak sedikit UMKM yang merasa kesulitan dalam mengelola akun e-commerce, membuat konten pemasaran yang menarik, atau bahkan memahami dasar-dasar manajemen toko digital. Di sisi lain, adanya kompetisi yang tinggi di platform digital juga menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi, baik dalam kualitas produk maupun strategi pemasaran digitalnya.

Melihat kondisi tersebut, penting bagi dunia akademik dan praktisi untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan e-commerce oleh UMKM, terutama dalam konteks peningkatan daya saing produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana e-commerce digunakan oleh UMKM dari berbagai sektor usaha, serta sejauh mana platform tersebut berkontribusi dalam memperkuat posisi produk lokal di pasar. Penelitian ini juga akan menggali pengalaman langsung para pelaku UMKM, termasuk tantangan dan strategi yang mereka gunakan dalam menghadapi era digitalisasi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif serta menjadi dasar pertimbangan dalam perumusan kebijakan atau program pendampingan yang lebih efektif untuk pemberdayaan UMKM berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana

pelaku UMKM memanfaatkan e-commerce dalam menjalankan usaha mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kendala yang mereka alami. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman subyektif pelaku UMKM melalui wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih kaya, kontekstual, dan relevan terhadap fenomena yang diteliti. Fokus utama dalam penelitian ini bukan pada kuantifikasi data, melainkan pada makna dan proses yang terjadi dalam praktik penggunaan e-commerce oleh UMKM.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah lima pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, yaitu makanan olahan, fesyen, kerajinan tangan, dan agribisnis. Kelima informan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni mereka telah aktif memanfaatkan e-commerce dalam operasional bisnis mereka setidaknya selama satu tahun terakhir. Keberagaman sektor ini dipilih agar peneliti dapat menangkap variasi pengalaman dan strategi pemanfaatan e-commerce dari berbagai jenis usaha. Berikut adalah daftar narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 1. Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Jenis UMKM	Lokasi
1	Ibu Sari	Keripik Pisang	Gianyar, Bali
2	Bapak Darto	Kopi Kampung	Malang, Jawa Timur
3	Ibu Lina	Batik Tulis	Pekalongan
4	Bapak Riko	Sayuran Organik	Bandung
5	Ibu Maya	Tas Rajut	Lombok, NTB

Masing-masing informan memiliki karakteristik yang berbeda dalam cara mereka memanfaatkan e-commerce. Misalnya, Ibu Sari lebih mengandalkan platform marketplace seperti Tokopedia, sementara Ibu Lina memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menjual batik. Variasi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman peneliti terhadap dinamika pemanfaatan e-commerce dalam konteks UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-struktural, yaitu wawancara yang memiliki panduan pertanyaan namun tetap fleksibel mengikuti alur percakapan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam berbagai informasi yang muncul dari jawaban informan. Wawancara dilakukan secara langsung dan juga melalui media online (Zoom dan WhatsApp call), tergantung pada ketersediaan dan kondisi geografis narasumber.

Beberapa pertanyaan pokok dalam wawancara mencakup: bagaimana awal mula mereka mengenal dan menggunakan e-commerce, platform apa saja yang digunakan, dampak e-commerce terhadap penjualan, kendala apa saja yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap perkembangan usaha digital di masa depan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*). Tahapan analisis dimulai dari mentranskripsi hasil wawancara secara verbatim, lalu membaca ulang secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman awal. Selanjutnya, dilakukan koding terhadap data, yaitu proses

pengelompokan informasi ke dalam kategori atau label tertentu berdasarkan tema yang muncul dari jawaban para narasumber. Misalnya, tema-tema seperti “perluasan pasar”, “kesulitan digital”, “strategi promosi”, dan “manfaat e-commerce” menjadi bagian dari hasil koding.

Setelah koding dilakukan, peneliti kemudian mengelompokkan tema-tema tersebut ke dalam kategori besar yang merepresentasikan fenomena secara keseluruhan. Hasil dari analisis ini kemudian disusun secara naratif dalam bagian pembahasan untuk menunjukkan bagaimana e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk lokal, serta tantangan-tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting mengenai pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM dari berbagai sektor di Indonesia. Temuan ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan lima narasumber, masing-masing mewakili sektor makanan, kerajinan, fesyen, dan agribisnis. Hasil analisis tematik terhadap data wawancara menunjukkan bahwa e-commerce telah memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pemasaran, penguatan branding, efisiensi operasional, serta mendorong perlunya penguatan kapasitas digital UMKM.

Peran E-Commerce Dalam Pemasaran

E-commerce menjadi solusi praktis dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM. Mayoritas informan menyatakan bahwa sejak memanfaatkan e-commerce, mereka mengalami peningkatan pesanan secara signifikan. Pemanfaatan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial seperti Facebook serta Instagram menjadi jembatan antara pelaku usaha dan konsumen dari berbagai wilayah.

Contohnya, Ibu Sari yang memproduksi keripik pisang di Gianyar, Bali, menyatakan bahwa, *“Sejak jualan lewat Tokopedia, pesanan saya bukan cuma dari Bali, tapi sampai Jakarta dan Kalimantan.”* Ini menggambarkan bagaimana e-commerce memudahkan pelaku usaha lokal untuk menembus pasar luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau dengan cara konvensional. E-commerce menghapus batasan geografis, sehingga konsumen dari berbagai penjuru Indonesia bahkan luar negeri dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk UMKM.

Peluang ini sangat penting terutama bagi UMKM yang selama ini memiliki keterbatasan dalam jaringan distribusi. Dengan hanya bermodalkan smartphone dan koneksi internet, pelaku UMKM dapat membuka toko digital yang dapat diakses 24 jam oleh konsumen, berbeda dengan toko fisik yang dibatasi waktu dan lokasi.

Peningkatan Branding dan Visibilitas

Manfaat lain dari pemanfaatan e-commerce adalah peningkatan visibilitas dan citra merek produk lokal. Branding yang kuat merupakan kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. E-commerce dan media sosial memungkinkan UMKM untuk menciptakan citra profesional dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan promosi konvensional.

Ibu Lina, produsen batik tulis dari Pekalongan, menyampaikan bahwa, *"Lewat Instagram dan Shopee, batik saya banyak dipesan dari luar kota. Itu dulunya nggak pernah terjadi."* Ungkapan ini menunjukkan bahwa produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan terbatas kini memiliki jangkauan pasar yang lebih luas berkat kehadiran di platform digital.

Fitur seperti review pelanggan, sistem rating, serta promosi visual berupa foto dan video produk yang menarik turut berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk. UMKM juga bisa membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung di media sosial. Hal ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal, menciptakan loyalitas, dan memperkuat identitas merek.

Tantangan Digital

Meski banyak manfaatnya, para pelaku UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola bisnis berbasis e-commerce. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan dalam penguasaan teknologi, kesulitan dalam mengelola akun toko digital, kurangnya kemampuan desain konten yang menarik, dan lemahnya manajemen operasional digital.

Bapak Darto, pemilik usaha kopi kampung di Malang, mengungkapkan, *"Saya sempat bingung cara ngelola order banyak dari online, apalagi kadang salah input alamat."* Ini mengindikasikan bahwa banyak pelaku UMKM belum terbiasa dengan sistem manajemen pemesanan daring, yang menuntut ketelitian dan keterampilan dalam menggunakan teknologi. Kesalahan seperti salah memasukkan alamat pelanggan dapat menimbulkan masalah serius dalam pengiriman, dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di platform digital. UMKM harus bersaing tidak hanya dengan pelaku lokal, tetapi juga dengan produk luar negeri yang memiliki kualitas produksi dan strategi pemasaran yang lebih mapan. Tanpa kemampuan digital yang mumpuni, UMKM akan kesulitan bertahan di ekosistem digital.

Efisiensi Operasional

Walaupun tantangan teknis masih dihadapi, penggunaan e-commerce terbukti memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional bisnis. Beberapa responden menyatakan bahwa proses pemesanan, pencatatan stok, pembayaran, dan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih tertata dan sistematis sejak mereka memanfaatkan platform digital.

Bapak Riko, petani sayuran organik dari Bandung, mengatakan, *"Sekarang pesanan masuk lewat WA bisnis dan website. Jadi lebih rapi daripada dulu."* Sebelum menggunakan platform digital, proses pemesanan dan pencatatan penjualan dilakukan secara manual, yang rentan terhadap kesalahan dan kehilangan data. Kini, dengan sistem otomatisasi yang ditawarkan e-commerce dan aplikasi pendukung, pengelolaan bisnis menjadi lebih efisien dan akurat.

Efisiensi ini juga berdampak pada penghematan waktu dan tenaga. UMKM dapat memproses lebih banyak pesanan dalam waktu yang lebih singkat, meningkatkan produktivitas tanpa perlu menambah tenaga kerja. Selain itu, sistem

pelaporan dan analisis data penjualan yang tersedia di berbagai platform juga membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat.

Kebutuhan Pelatihan dan Pendampingan

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima pelaku UMKM di berbagai daerah, ditemukan bahwa hampir seluruh responden menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap pelatihan dan pendampingan dalam hal penggunaan teknologi digital, khususnya dalam konteks pemasaran dan pengelolaan usaha secara daring. Mereka menyadari bahwa meskipun e-commerce memberikan banyak manfaat, kemampuan untuk mengelolanya dengan baik tetap menjadi tantangan tersendiri yang tidak dapat diabaikan.

Salah satu narasumber, Ibu Maya, seorang pengrajin tas rajut dari Lombok, secara terbuka mengungkapkan bahwa ia masih kesulitan dalam memahami berbagai strategi pemasaran digital. Ia menyampaikan, *"Kalau ada pelatihan rutin soal digital marketing, saya pasti ikut. Soalnya masih banyak yang belum saya paham."* Pernyataan ini mencerminkan adanya semangat belajar dan keinginan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, namun terkendala oleh kurangnya akses terhadap sumber pembelajaran yang sesuai. Tidak semua pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan digital atau pengalaman dalam mengelola toko online. Banyak di antara mereka yang hanya belajar secara otodidak, yang tentu saja memiliki keterbatasan dalam hal efektivitas dan pemahaman strategis.

Pelatihan yang dibutuhkan oleh UMKM tidak hanya bersifat teoritis, melainkan lebih ke arah praktis dan aplikatif. Mereka memerlukan pembelajaran yang langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari, seperti cara mengambil foto produk yang menarik menggunakan ponsel, membuat video singkat promosi yang profesional, menulis deskripsi produk yang informatif dan menggugah minat beli, mengatur harga yang kompetitif, hingga mengelola interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, pemahaman mengenai algoritma media sosial, manajemen iklan digital (ads), dan penggunaan fitur-fitur marketplace seperti diskon, voucher, dan flash sale juga menjadi aspek penting yang perlu dikuasai.

Tidak kalah penting dari pelatihan adalah pendampingan. Banyak pelaku UMKM mengaku bahwa setelah mengikuti pelatihan satu atau dua kali, mereka tetap mengalami kesulitan ketika mulai mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh. Oleh karena itu, pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi hal yang krusial. Pendampingan ini dapat diberikan dalam bentuk mentoring, konsultasi usaha, atau klinik digital yang bisa diakses oleh pelaku UMKM secara berkala. Pendampingan juga dapat berfungsi sebagai media evaluasi dan koreksi terhadap penerapan strategi digital yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM.

Agar pendampingan berjalan secara efektif dan menyeluruh, dibutuhkan kolaborasi antara berbagai pihak, seperti pemerintah, perguruan tinggi, komunitas wirausaha, lembaga pelatihan, serta perusahaan penyedia platform digital. Universitas misalnya, dapat memberikan kontribusi dalam bentuk program pengabdian masyarakat atau kuliah kerja nyata tematik berbasis digitalisasi UMKM. Sementara itu, perusahaan marketplace dapat membuka program khusus UMKM binaan dengan menyediakan tim ahli, materi pelatihan, dan konsultasi gratis.

Dengan adanya sistem pelatihan dan pendampingan yang berkesinambungan, para pelaku UMKM tidak hanya akan lebih percaya diri dalam menghadapi persaingan digital, tetapi juga mampu menciptakan inovasi dan strategi yang lebih tepat sasaran dalam mengembangkan usahanya. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global. Transformasi digital tidak hanya soal teknologi, tetapi juga soal kesiapan dan kapasitas manusia di balik usaha tersebut. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM merupakan langkah mendasar dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai sektor, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk lokal. E-commerce menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong efisiensi operasional dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Para pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, WhatsApp Business, dan media sosial seperti Instagram dan TikTok, mampu menjangkau konsumen di luar wilayah mereka, bahkan hingga antar pulau.

Selain memperluas pasar, e-commerce juga membantu membangun identitas merek (branding) produk lokal sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital, kesulitan dalam pengelolaan toko online, serta minimnya pemahaman tentang strategi promosi digital. Keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur juga turut menjadi kendala dalam proses digitalisasi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzi, A., & Utami, R. (2019). Peran e-commerce dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1-10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, D. (2021). Transformasi digital UMKM Indonesia dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 97-104.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data statistik UMKM Indonesia 2022*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-6>
- Roni, R. P., & Setiawan, M. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 112–124.
- Setyowati, D., & Pratama, R. A. (2022). Efektivitas pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 13(1), 45–52.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, masalah, dan kebijakan pemerintah*. Ghalia Indonesia.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-commerce as a strategic tool for small and medium enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 709–718. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.078>