Edusola : Journal Education, Sociology and Law
https://publisherqu.com/index.php/edusola
Vol. 1 No. 1 Maret 2025
https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20250326110343005

PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM ERA DIGITAL

Alya Marni, Balqist Salsabila Mukharomah, Shallu Madina, Yulia Novita
Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau
alyaamarnii@gmail.com, balqistsalsabila311@gmail.com, shallumadina2448@gmail.com, yulia.novita@uin-suska.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan platform e-commerce dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui kajian literatur dari berbagai hasil penelitian dan implementasi praktik di lapangan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan daya saing melalui promosi digital, integrasi logistik, dan kemudahan transaksi. Namun, masih terdapat kendala signifikan seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya modal, dan rendahnya pemahaman akan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta dukungan kebijakan dari pemerintah agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi e-commerce secara maksimal dalam memperkuat eksistensinya di pasar digital nasional maupun global.
Kata Kunci **:** UMKM, e-commerce, digitalisasi, transformasi bisnis, daya saing.

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the utilization of e-commerce platforms can serve as an effective marketing strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing the challenges of the digital era. This research uses a descriptive qualitative approach through literature reviews from various studies and practical implementations. The findings show that the use of e-commerce helps MSMEs expand market reach, reduce operational costs, and enhance competitiveness through digital promotion, integrated logistics, and convenient transactions.However, significant obstacles remain, such as limited digital literacy, lack of capital, and low understanding of digital marketing strategies. Therefore, training, mentoring, and supportive government policies are needed to help MSMEs optimize the potential of e-commerce in strengthening their presence in both national and global digital markets.
Keywords : MSMEs, e-commerce, digitalization, business transformation, competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam struktur perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (Limanseto, 2023 dalam Ismiati et al., 2024). Di tengah perkembangan era digital, UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk bertransformasi secara digital, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Pemanfaatan platform e-commerce telah terbukti sebagai solusi efektif dalam menjawab tantangan tersebut. Menurut Pelipa (2020), e-commerce memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, memungkinkan mereka memasarkan produknya tanpa batas geografis. Selain itu, platform ini mampu menurunkan biaya operasional dan distribusi karena tidak memerlukan toko fisik, sehingga produk bisa dijual dengan harga lebih kompetitif (Badri, 2021).

Namun demikian, proses transformasi digital ini tidaklah tanpa hambatan. Shanti Darmastuti dan Juned (2023) menyebutkan bahwa keterbatasan dalam penguasaan teknologi, sumber daya manusia, dan permodalan masih menjadi kendala utama dalam adopsi e-commerce oleh UMKM. Falaq (2022) juga menambahkan bahwa konten pemasaran yang tidak menarik dan implementasi teknis yang kompleks memperberat tantangan tersebut, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa UMKM untuk bertahan melalui digitalisasi.

Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa pendampingan yang tepat dan peningkatan kapasitas digital mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital UMKM. Menurut Kamil et al. (2022), pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan fitur e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh hasil studi Sudirman (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang kompetitif.

Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk menerapkan pendekatan pemasaran berbasis data seperti penggunaan Customer Relationship Management (CRM), email marketing, dan pemasaran konten yang disesuaikan (OPTIMAL, 2024). Menurut Content Marketing Institute (2016), strategi pemasaran konten dapat menghasilkan tiga kali lebih banyak prospek dengan biaya 62% lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.

Oleh karena itu, pemanfaatan platform e-commerce tidak hanya menjadi alternatif, tetapi sebuah kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana e-commerce dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing UMKM di tengah tantangan transformasi digital saat ini.

BAHAN DAN METODE

Dalam langkah menyusun artikel ini, teknik yang digunakan yaitu teknik studi pustaka dengan mencari sumber atau literatur dalam bentuk data primer berupa jurnal nasional maupun internasional 10 tahun terakhir (2015-2025). Selain itu, dalam pembuatan artikel ini juga dilakukan pencarian data dengan menggunakan media online, seperti: Google Scholar.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pemanfaatan platform e-commerce oleh UMKM menjadi strategi pemasaran yang sangat relevan dan efektif di era digital. Berbagai riset menunjukkan bahwa platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan bahkan Google Bisnisku memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan ekspansi UMKM, baik dari sisi penjualan maupun branding. Shopee, misalnya, memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen tidak hanya di dalam negeri tetapi juga secara global melalui fitur Shopee International Platform (Santoso et al., 2024).

Platform ini menyediakan berbagai fitur penunjang seperti promosi digital, sistem pembayaran terintegrasi, program pelatihan seperti Shopee University, serta fitur analisis konsumen untuk membantu pelaku usaha mengembangkan strategi berbasis data (Latifah dalam Sulistiyawati et al., 2020). Namun demikian, pemanfaatannya masih belum optimal di kalangan UMKM karena keterbatasan literasi digital, kendala teknis dalam membuat konten yang menarik, serta ketergantungan pada promosi diskon (Setiawati dalam Mauliza et al., 2021).

Riset oleh Kamil et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM hingga 42,5% dan pertumbuhan pelanggan sebesar 34,7% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Pendampingan tersebut meliputi pelatihan penggunaan platform e-commerce, pembuatan akun digital marketing (seperti Google Bisnisku), hingga strategi promosi berbasis SEO dan media sosial. Platform seperti Google Bisnisku terbukti membantu pelaku UMKM memetakan lokasi usahanya

secara online dan memberikan akses lebih luas terhadap konsumen potensial melalui fitur Google Maps dan review pelanggan (Irfani et al., 2020)

Dalam hal promosi, UMKM yang memanfaatkan data analitik dari e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya secara real-time. Menurut Barus (2024), integrasi teknologi Business Intelligence (BI) dalam e-commerce juga memungkinkan otomatisasi proses pemesanan dan pengiriman, serta optimalisasi stok dan logistik. Pemerintah Indonesia turut mengambil peran strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Salah satu bentuk dukungan yang signifikan adalah melalui program "UMKM Go Online" serta pengembangan strategi Online to Offline (O2O) yang menghubungkan kanal penjualan digital dan fisik (Puspita Kartikasari, 2018). Selain itu, pemerintah juga menyediakan fasilitas legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) secara online, penguatan infrastruktur TIK, dan workshop pemasaran digital (Syamsul Bahri, 2024; Megawati Simanjutak, 2023).

Namun, masih terdapat sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi e-commerce oleh UMKM. Menurut Darmastuti dan Juned (2023), kendala seperti keterbatasan anggaran, kurangnya keterampilan digital, serta persaingan ketat di platform e-commerce membuat UMKM sulit menonjol tanpa diferensiasi produk dan strategi branding yang kuat. Sementara itu, studi dalam jurnal OPTIMAL (2024) menunjukkan bahwa penggunaan email marketing, konten berbasis infografis, serta strategi pemasaran berbasis komunitas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi promosi UMKM di era digital. Bahkan, pemanfaatan konten yang dipersonalisasi melalui sistem CRM dapat meningkatkan konversi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung seperti peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, tetapi juga berdampak pada aspek strategis seperti branding, relasi pelanggan, dan transformasi model bisnis. Keberhasilan pemanfaatan ini sangat ditentukan oleh kolaborasi lintas sektor: pelatihan dari lembaga pendidikan, fasilitasi dari pemerintah, serta kesiapan internal pelaku UMKM dalam beradaptasi secara digital.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform e-commerce merupakan strategi yang menjanjikan bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan, visibilitas, dan daya saing. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, kapasitas SDM,

dan dukungan ekosistem digital. Maka dari itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan, insentif, serta regulasi yang mendukung UMKM dalam melakukan transformasi digital secara inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan platform e-commerce telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dan adaptif bagi UMKM di era digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Google Bisnisku memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Implementasi e-commerce terbukti meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM, terlebih jika didukung oleh strategi pemasaran digital yang terstruktur, seperti penggunaan media sosial, SEO, konten kreatif, dan analitik data pelanggan.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan digital pelaku usaha, serta dukungan dari pemerintah dan ekosistem digital. Kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada promosi perlu diatasi melalui edukasi, pendampingan, dan kebijakan yang inklusif. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, platform digital, dan lembaga pendidikan sangat dibutuhkan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Badri, R. E. (2021). Manfaat e-commerce bagi efisiensi biaya dan distribusi UMKM. Dalam Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. Jurnal Analisis Hukum, 7(1), 70–84. https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052

Barus, R. (2024). Integrasi Business Intelligence dalam operasional UMKM berbasis digital. Informatics for Educators and Professionals: Journal of Informatics, 9(1), 23–32.

Darmastuti, S., & Juned, M. (2023). Tantangan digitalisasi UMKM di era e-commerce. Dalam Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM. Jurnal Analisis Hukum, 7(1), 70–84. https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052

Falaq, M. F. (2022). Implementasi e-commerce UMKM pasca pandemi. Dalam Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM. Jurnal Analisis Hukum, 7(1), 70–84.

Irfani, T., et al. (2020). Pemanfaatan Google Bisnisku dalam promosi digital UMKM. Dalam Kamil, I., et al. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing. Amalee: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 517–526. https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782

Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Tahirs, J. P., & Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM

melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. Amalee: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 517–526. https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782

Latifah, S. (2020). Dukungan Shopee terhadap pemasaran UMKM. Dalam Santoso, N. A., et al. (2024). Pemanfaatan E-commerce Shopee sebagai Strategi Pengembangan UMKM. Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat, 7(1), 98–110. https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187

Pelipa, E. D. (2020). Akses pasar global melalui e-commerce bagi UMKM. Dalam Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM. Jurnal Analisis Hukum, 7(1), 70–84.

Syamsul Bahri. (2024). Strategi pemerintah dalam digitalisasi UMKM. Dalam Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM. Jurnal Analisis Hukum, 7(1), 70–84..