

ANALISIS PERMASALAHAN PEMASARAN PRODUK UMKM PADA PLATFORM E-COMMERCE INDONESIA

**Deswita Larasati¹, Syifa Maulita², Fajar Agustiar³, Albet Maydiantoro⁴, Fiarika Dwi
Utari⁵**

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Lampung

Email: deswita.lalala@gmail.com¹, syifamaulita27@gmail.com²,
fajaragustiara55@gmail.com³, albet.maydiantoro@fkip.unila.ac.id⁴,
fiarikadwiutari@fkip.unila.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis permasalahan utama yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk melalui platform *e-commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan meninjau berbagai penelitian relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa tantangan pemasaran UMKM di *e-commerce* mencakup tiga dimensi utama: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi adaptif. Faktor internal mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta manajemen pemasaran yang belum optimal. Faktor eksternal meliputi tingginya persaingan pasar, kebijakan pemerintah, dan perubahan perilaku konsumen. Adapun strategi adaptif berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital, media sosial, serta kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan branding. Solusi yang direkomendasikan meliputi peningkatan literasi digital melalui pelatihan, pendampingan bisnis berkelanjutan, optimalisasi fitur marketplace, dan penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif agar UMKM mampu meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, *E-Commerce*, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

Abstrack

This study aims to analyze the main problems faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing their products through e-commerce platforms in Indonesia. The method used is a literature study by reviewing various relevant studies. The results of the study show that the challenges of MSME marketing in e-commerce cover three main dimensions: internal factors, external factors, and adaptive strategies. Internal factors include low digital literacy, limited human resources, and suboptimal marketing management. External factors include high market competition, government policies, and changes in consumer behavior. Adaptive strategies relate to the use of digital technology, social media, and collaboration with influencers to enhance branding. Recommended solutions include improving digital literacy through training, sustainable business assistance, optimizing marketplace features, and implementing innovative digital marketing strategies so that MSMEs can increase their competitiveness in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, E-Commerce, Digital Marketing, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah meningkatnya arus globalisasi dan transformasi digital, pelaku UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing, terutama dalam aspek pemasaran produk melalui platform digital dan *e-commerce* (Trulline, 2021).

Era digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari, menilai, dan membeli produk. Teknologi internet, media sosial, dan *e-commerce* menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Akan tetapi, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan potensi ini karena berbagai kendala internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, modal, literasi digital, serta kurangnya strategi pemasaran yang adaptif. Keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya internal dan kemampuan adaptasi teknologi, bukan semata oleh keberadaan *platform* digital itu sendiri (Syaifudin et al., 2025).

Kondisi pemasaran produk UMKM di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik di era *e-commerce*. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak membuka peluang distribusi yang lebih luas, tetapi juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Menurut (Mulyanto & Budi, 2025) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh sinergi antara faktor lingkungan internal seperti inovasi dan kompetensi SDM, serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah, kebijakan daerah, dan perkembangan teknologi. UMKM yang mampu mengintegrasikan kedua faktor ini terbukti memiliki kinerja yang lebih tinggi dan daya saing berkelanjutan.

Meskipun peluang pasar digital terus tumbuh, masih banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan potensi *e-commerce*. Selain itu, (Trulline, 2021) menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan digital dan kurangnya pengalaman dalam mengelola media sosial sering kali menyebabkan strategi pemasaran berjalan tanpa arah dan tidak menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan. Banyak pelaku usaha hanya mengikuti tren promosi tanpa pemahaman strategi komunikasi digital yang efektif, seperti *storytelling* merek, manajemen reputasi *online*, dan analisis performa konten.

Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, persaingan harga, dan perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan besar bagi keberlanjutan pemasaran

UMKM di *e-commerce*. Sejalan dengan hal tersebut (Hasyim et al., 2023) menekankan pentingnya penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis digital yang mencakup strategi produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai upaya adaptasi UMKM terhadap pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan jika dikelola secara konsisten dan profesional.

Sementara itu, (Mardiah et al., 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan *branding* dan kesadaran merek. Dengan pemanfaatan media digital yang tepat, UMKM dapat membangun citra usaha yang kredibel, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dalam pasar yang terus berubah. Namun, untuk mencapai hasil tersebut, pelaku UMKM memerlukan pendampingan yang berkelanjutan, peningkatan literasi digital, dan kebijakan yang mendukung inovasi di sektor UMKM.

Berdasarkan kajian dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam pemasaran produk UMKM di platform *e-commerce* Indonesia mencakup tiga dimensi: (1) keterbatasan internal, seperti kurangnya kemampuan manajerial dan literasi digital; (2) faktor eksternal, seperti persaingan pasar dan regulasi; serta (3) strategi adaptif, yaitu sejauh mana UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk memperkuat posisi pasar. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menganalisis secara sistematis kondisi pemasaran produk UMKM di platform *e-commerce* Indonesia, mengidentifikasi akar permasalahan yang dihadapi, serta merumuskan strategi dan solusi penguatan yang relevan dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu dengan mengkaji sumber-sumber dari hasil penelitian sebelumnya. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara hasil riset masa lalu dengan masa kini, serta mengembangkan atau memperdalam hasil-hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal ilmiah (Abdullah et al., 2022). Studi literatur merupakan proses pencarian dan pengkajian referensi melalui pembacaan berbagai jurnal maupun publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian, guna menghasilkan tulisan ilmiah yang membahas suatu tema atau isu tertentu (Marzali, 2016). Adapun tahapan penyusunan studi literatur atau *literatur review*, diantaranya: (1) Mengidentifikasi literatur yang sesuai, (2) Mengevaluasi kualitas dan

relevansi sumber, (3) Menemukan tema serta kesenjangan antara teori dan kondisi nyata jika ada, (4) Membuat kerangka atau struktur pembahasan, dan (5) Menyusun hasil telaah literatur (Cahyono et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran Produk UMKM di Platform *E-commerce* Indonesia

Pemasaran produk UMKM di platform *e-commerce* Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak sebagai sarana utama untuk menjual produk secara online. Melalui platform tersebut, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Bachtiar dkk. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* telah mengubah cara pelaku usaha memandang bisnis karena keberadaannya tidak hanya memperluas pasar dan mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan kemampuan UMKM dalam bersaing secara global. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan digital kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran UMKM. Seiring meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja online, pemanfaatan *e-commerce* semakin berperan besar dalam keberlanjutan usaha di era digital.

Tren digitalisasi yang diikuti oleh UMKM juga mengindikasikan perubahan perilaku konsumen dan pola persaingan yang lebih agresif. Menurut (Raharti & Nasution, 2024) mengemukakan bahwa preferensi masyarakat yang beralih pada belanja online dipengaruhi oleh aspek kenyamanan, kemudahan akses, dan variasi produk yang lebih banyak. Perubahan tersebut mendorong UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar tetap kompetitif di pasar digital.

Secara keseluruhan, kondisi pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce* di Indonesia masih berada dalam tahap transisi. Potensi pertumbuhan yang besar sudah terlihat, namun hambatan struktural dan keterbatasan sumber daya masih menjadi tantangan utama. Meskipun banyak UMKM telah bergabung dengan platform digital, keberhasilan pemasaran melalui *e-commerce* belum merata. Ketidaksiapan pelaku UMKM, minimnya pendampingan dan pelatihan, serta keterbatasan SDM menjadi penyebab rendahnya kinerja pemasaran digital (Rezka, 2024). Hal tersebut berdampak pada kurang optimalnya visibilitas produk, kualitas layanan, dan daya saing di marketplace.

Manfaat Penggunaan *E-commerce* Bagi UMKM

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sarana utama dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Penggunaan platform ini tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas, tetapi juga menciptakan peluang bagi UMKM untuk berinovasi, menekan biaya promosi, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen secara langsung. Menurut (Soetiyani et al., 2024) menguraikan bahwa *e-commerce* menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti fleksibilitas waktu dan tempat, perluasan pasar, efisiensi operasional, serta kemudahan transaksi. Temuan tersebut menegaskan bahwa *e-commerce* bukan hanya media transaksi, tetapi juga sarana transformasi digital bagi UMKM.

Selain itu, (Lestariana & Sutarni, 2021) juga menerangkan bahwa *e-commerce* memudahkan pemasaran produk karena transaksi dapat dilakukan secara daring tanpa memerlukan iklan offline, menyediakan beragam metode pembayaran termasuk dompet digital, serta menawarkan berbagai fitur pendukung seperti chat, pesan, dan pencarian. Dalam penjelasan kepala LIPI yang dikutip oleh Waliyati dkk., *e-commerce* juga dianggap mampu menghemat waktu, memungkinkan bisnis lintas wilayah, memberikan fleksibilitas tinggi, dan membuka peluang pengembangan usaha.

Identifikasi Permasalahan Pemasaran Produk UMKM di *E-commerce*

Kemampuan literasi digital yang rendah menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran produk UMKM di platform *e-commerce*. Banyak pelaku UMKM yang masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah, sehingga pemanfaatan teknologi digital belum optimal. Menurut (Candra & Pabulo, 2024) mengungkapkan bahwa rendahnya pemahaman terhadap teknologi dan keterbatasan kemampuan mengoperasikan perangkat digital menurunkan efektivitas adopsi *e-commerce*. Kondisi ini tidak terjadi tanpa sebab, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung.

Selain itu, (Barus et al., 2023) menjelaskan bahwa keterbatasan kualitas SDM, kurangnya akses internet, dan kendala permodalan menjadi faktor yang menurunkan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Akibatnya, mereka belum mampu memaksimalkan fitur *e-commerce* seperti optimasi konten, promosi digital, dan manajemen toko online.

Biaya permodalan serta risiko keamanan data juga menjadi kendala yang menonjol. Biaya integrasi teknologi digital cukup membebani UMKM, sementara kemampuan untuk melindungi data dari ancaman siber masih rendah (Candra & Pabulo, 2024). Oleh karena itu,

strategi yang lebih komprehensif diperlukan untuk mengatasi hambatan biaya dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keamanan data.

Permasalahan pemasaran UMKM di platform *e-commerce* tidak hanya disebabkan oleh rendahnya literasi digital, tetapi juga oleh minimnya strategi pemanfaatan media digital. Banyak UMKM belum mengoptimalkan fitur promosi, data konsumen, dan pengelolaan konten karena kurangnya keterampilan digital. Menurut (Waziana et al., 2024) menyatakan bahwa UMKM sering kesulitan memahami social media marketing sehingga aktivitas pemasaran digital tidak memberikan hasil maksimal. Selain itu, (Sari & Kurniawan, 2025) juga menegaskan bahwa UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, kesulitan mengikuti tren pasar, keterbatasan keterampilan digital, hambatan regulasi, dan infrastruktur yang belum memadai. Hal ini mencerminkan bahwa UMKM membutuhkan dukungan pelatihan, pendampingan teknis, dan kebijakan yang lebih berpihak.

Strategi dan Solusi Penguatan Pemasaran Produk UMKM di *E-commerce*

Pelatihan literasi digital menjadi strategi utama untuk meningkatkan kemampuan UMKM. Pelatihan dan bimbingan sangat penting untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*. Rendahnya literasi digital marketing menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memaksimalkan internet sebagai media pemasaran (Nurfitriya et al., 2022). Oleh karena itu, pelatihan intensif dibutuhkan untuk memperkuat kapasitas digital UMKM.

Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi strategi efektif. Kerja sama dengan influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (Kholik & Budianto, 2023). Melalui perencanaan yang tepat, strategi ini dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan konsumen.

Optimalisasi fitur marketplace juga penting untuk memperkuat posisi produk UMKM. Pemasaran yang efektif memerlukan perpaduan konten menarik, harga kompetitif, fitur promosi, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Selain itu, (Chairani et al., 2025) menekankan bahwa optimalisasi marketplace melalui pelatihan, pendampingan, dan strategi pemasaran digital mampu membantu UMKM mengatasi berbagai kendala dan meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pemasaran produk UMKM di platform *e-commerce* Indonesia bersumber dari keterbatasan

internal, tantangan eksternal, serta kurangnya strategi adaptif dalam menghadapi perubahan pasar digital. Rendahnya literasi digital dan kemampuan manajerial menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan fitur *e-commerce* secara optimal. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan regulasi yang dinamis turut mempersulit posisi UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi langkah strategis utama, diikuti dengan pendampingan teknis, penguatan branding, serta kolaborasi dengan influencer dan optimalisasi fitur marketplace. Upaya ini dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital. Dengan strategi yang tepat dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan, UMKM berpotensi menjadi motor penggerak utama transformasi ekonomi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 3(2), 70–83.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi. *Journal Of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2019). Literatur Review; Panduan Penulisan Dan Penyusunan. *Jurnal Keperawatan*, 12(2), 12.
- Candra, Y. T. A., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pengaruh E-Payment Services Dan E-Commerce Services Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Oleh Digitalization Knowledge “Studi Kasus Pada Umkm Food And Beverage Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 48–61.
- Chairani, A., Pangkorego, E. R., Irfal, P. J. S., & Anindiar, A. A. (2025). Pelatihan Pemasaran Dan Branding Terhadap Pelaku UMKM Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 49–57.
- Hasyim, M. A. N., Hidayat, K. K., & Barek, E. O. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Di Era Digital Dalam Menghadapi Persaingan Di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(3), 70–77.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dan Kolaborasi Influencer Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal*

- Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429.
- Lestariana, D. S., & Sutarni, N. (2021). Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM Pada Masa Pandemi Di RT. 03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 115–121.
- Mardiah, A., Sunarni, N. R. P., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 124–134.
- Marzali, A. (2016). Menulis Kajian Literatur. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 104–108.
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313.
- Nurfitriya, M., Fauziah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57–66.
- Raharti, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171–178.
- Rezka, D. P. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 107–115.
- Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025). The Role Of E-Commerce In Improving Market Access For UMKM In Indonesia. *Journal Of Economics And Business*, 1(1), 31–40.
- Soetiyani, A., Lukiyana, L., Ariandi, A., Kamaruddin, M. J., & Jundi, M. (2024). Sosialisasi: Manfaat E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Obat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77.
- Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Akbar, S., Khalil, S., & Ardina, T. (2025). E-Commerce Dalam Transformasi Digital: Menciptakan Peluang Baru Berkelanjutan Untuk Bisnis Modern. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(4), 1074–1084.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Waziana, W., Sari, D. N., Rahshel, Y., Saputra, R. H., & Pratomo, P. A. (2024). Inovasi Pembelajaran Technopreneurship Melalui Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (Mbkm). *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 2208–2217.