



Peran dan Strategi Pemasaran *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM

Isnaeni Maryam

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

*email: isnaenimaryam@umpwr.ac.id

Submitted: April 2025

Revised: Mei 2025

Accepted: Mei 2025

ABSTRAK

Mitra pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Desa Pucangan yang berada di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Pucangan adalah para pelaku usaha mengalami kesulitan untuk memasarkan produk mereka, selain itu ada beberapa UMKM yang belum memiliki brand, dan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Solusi dari permasalahan tersebut adalah pendampingan dalam pembuatan brand, pembuatan NIB, serta sosialisasi pemasaran *e-commerce*. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahapan yaitu perencanaan kegiatan, pelatihan, dan evaluasi. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Desa Pucangan telah memiliki brand dan legalitas usaha berupa NIB, serta memiliki pengetahuan mengenai pemasaran *e-commerce* untuk memasarkan produk UMKM secara luas untuk menjadi bagian warga negara yang baik, bertanggung jawab dan peduli dengan keadaan bangsa.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran, E-Commerce.*

ABSTRACT

The community service partners are the Pucangan Village UMKM located in Ambal District, Kebumen Regency. The problems faced by Pucangan Village MSMEs are that business actors have difficulty marketing their products, in addition there are several UMKM that do not yet have a brand, and business legality in the form of a Business Identification Number (NIB). The solution to this problem is assistance in creating a brand, creating a NIB, and socializing e-commerce marketing. This community service is carried out in 3 stages, namely activity planning, training, and evaluation. The conclusion of this community service activity is that Pucangan Village UMKM already have a brand and business legality in the form of a NIB, and have knowledge about e-commerce marketing to market UMKM products widely.

Keywords: *UMKM, Marketing, E-Commerce*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan penggerak utama perekonomian di Negara Indonesia. Di Indonesia UMKM terus memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Berdasarkan Databoks (2019), kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2019 atas dasar harga konstan naik

22,9% menjadi Rp 7.034,1 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Rp 5.721,1 triliun. Sementara terhadap PDB atas dasar harga berlaku UMKM berkontribusi sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 9.062,6 triliun. Tidak hanya itu, UMKM juga berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. Besarnya kontribusi UMKM dikarenakan mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM. Sebanyak 64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM). Sementara Usaha Besar (UB) hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Tenaga kerja yang terserap dari unit usaha ini sebanyak 3,6 juta atau 3% dari total tenaga kerja Indonesia.

Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Salah satu tantangan terbesar untuk menjalankan strategi tersebut pada sektor UMKM yaitu masalah strategi pemasaran hasil UMKM untuk meningkatkan daya saing. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Peningkatan daya saing salah satunya dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Menurut Anggiani (2018), inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan internet berupa *digital marketing* atau *internet marketing* merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini. Jika dahulu model interaksi bisnis tradisional bersifat face to face, maka saat ini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless. Menurut Alford & Oage (2015) menyatakan bahwa UKM tidak mengikuti perkembangan teknologi digital, khususnya karena kurangnya wawasan tentang pemasaran digital. Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai unit UMKM terbesar ketiga setelah Kabupaten Demak. Berdasarkan data di Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan menyebutkan Kabupaten Kebumen memiliki UMKM dengan jumlah 11989 unit, serta menyerap 1252 tenaga kerja laki laki dan 75 tenaga kerja wanita. Berdasarkan data ini terlihat bahwa Kabupaten Kebumen merupakan kota yang perekonomiannya di dominasi oleh UMKM. Namun, belum ada data pasti yang menunjukkan jumlah UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* salah satunya media *e-commerce* di Kabupaten Kebumen. Akan tetapi, data dari Deloitte Acces Economics menunjukkan 36% UMKM di Indonesia masih bersifat *offline* dan hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Sedangkan 9% yang merupakan bisnis *online* lanjutan dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Desa Pucangan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen. Desa ini memiliki hasil pertanian yang sangat melimpah, sehingga para warga desa banyak yang membuat inovasi produk dari hasil pertanian mereka. Produk UMKM desa Pucangan diantaranya adalah keripik pisang, telur asin, basreng, emping mlinjo, aneka makanan dan minuman lainnya. Selama ini mereka menjalankan usaha dengan cara memproduksi lalu menjual produk langsung ke konsumen, ada juga yang menitipkan ke warung-warung terdekat. Desa Pucangan secara geografis terletak di bagian selatan Kabupaten Kebumen, hal tersebut juga menjadikan desa ini memiliki potensi besar di wisata pantai. Dengan potensi ini, harapannya produk UMKM dapat bekerja sama dengan wisata setempat untuk pemasaran mereka. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha di desa Pucangan, didapat informasi bahwa beberapa UMKM belum memiliki brand, mereka juga belum memiliki legalitas usaha berupa NIB, dan paling krusial adalah mereka kesulitan untuk memasarkan produk mereka. Selama ini mereka belum pernah mengikuti pelatihan-pelatihan terkait pengembangan UMKM maupun pemasaran produk UMKM, sehingga diperlukan pelatihan atau pendampingan yang intens untuk pengembangan dan pemasaran produk mereka.

Pada era yang semakin modern dan terdigitalisasi seperti sekarang ini, UMKM dituntut untuk dapat terus berinovasi baik dalam produk maupun dalam tahap produksi. Tujuannya untuk meningkatkan daya saing serta untuk menjaga kelangsungan UMKM. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka masalah yang muncul pada program pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana kita melakukan pelatihan dalam pemasaran digital untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan terutama UMKM desa Pucangan, Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen. Berbagai kendala seperti pengenalan produk mereka yang masih minim, hanya mulut ke mulut dan terkendala dalam pemasaran melalui media social ataupun *marketplace*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang ditawarkan pada kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan sebagai berikut:
 - a. Observasi
Kegiatan observasi dilakukan pada beberapa UMKM di desa Pucangan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen untuk mengetahui cara dan media yang digunakan UMKM dalam memasarkan produknya.
 - b. Interview
Interview dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di desa Pucangan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen untuk mengetahui media pemasaran dan informasi secara kualitatif permasalahan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya
2. Pelaksanaan pelatihan sebagai berikut:
 - a. Materi pemasaran digital

Pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital secara *online*. Selain itu, materi ini dilakukan untuk memberikan motivasi terkait penggunaan teknologi digital kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

b. Pendampingan pembuatan brand dan Legalitas usaha NIB

Pelatihan ini dilakukan dengan praktek membuat brand beserta logonya menggunakan canva. Selain itu, pelaku usaha didampingi membuat legalitas usaha berupa NIB melalui website oss.go.id.

3. Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari para pelaku UMKM berupa tanggapan dan tindaklanjut yang akan dilakukan oleh para pelaku UMKM. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara interview.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat melalui sosialisasi pemasaran e-commerce dilakukan di aula balaidesa desa Pucungan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen pada tanggal 16 Januari 2025 dengan banyaknya peserta 26 UMKM. Adapun hasil pengabdian masyarakat dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil survey, diketahui seluruh peserta UMKM telah memiliki infrastruktur (*handphone*) yang menunjang untuk melakukan pemasaran berbasis digital namun berdasarkan hasil identifikasi tidak seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut diketahui masih kurangnya literasi digital kepada para pelaku UMKM di desa Pucungan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Hal ini sesuai dengan hasil *interview* kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (*whatsapp* dan *facebook*) dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan *marketplace* atau media sosial tersebut. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan bagi para pelaku UMKM di desa Pucungan, khususnya mengenai pemasaran berbasis teknologi digital.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital diharapkan mampu menjadi motivasi dan solusi dengan memanfaatkan teknologi digital bagi para pelaku UMKM di desa Pucungan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dihadiri oleh kepala desa Pucungan beserta perwakilan perangkat desa. Acara dimulai dengan pembacaan tasmiah dilanjutkan dengan sambutan Kepala desa kemudian dilanjutkan dengan materi. Pemateri dalam sosialisasi pemasaran E commerce adalah Isnaeni Maryam, M.

Pd. Pemateri menjelaskan pentingnya upgrade pengetahuan mengenai strategi pemasaran, apalagi menghadapi era digital para pelaku UMKM dipaksa untuk menggunakan digital untuk memasarkan produk mereka. UMKM juga diberikan motivasi agar semangat untuk belajar teknologi digital. Selain media sosial, para UMKM juga diajak untuk memasarkan produknya melalui *marketplace*. Kegiatan pelatihan pemasaran melalui e commerce dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi pemasaran E-commerce

Selain sosialisasi pemasaran e-commerce, pelaku usaha juga mendapatkan pendampingan dalam membuat brand, logo brand, maupun legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha. Dalam pendampingan pembuatan brand dan legalitas usaha, pemateri dibantu oleh mahasiswa untuk membantu para pelaku usaha. Mahasiswa menggunakan bantuan aplikasi canva untuk membuat logo, sedangkan legalitas usaha didaftarkan secara online melalui website *oss.go.id*. Salah satu hasil dari pendampingan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo Brand dan NIB

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara wawancara dengan beberapa UMKM, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa seluruh peserta kegiatan memberikan *feedback* yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut diketahui hasil pengabdian mampu mengatasi atau mereduksi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital pada pemasaran produk UMKM di desa Pucungan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi penggunaan media pemasaran diketahui bahwa masih rendahnya literasi teknologi digital dalam pemanfaatan pemasaran produk UMKM di desa Pucungan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Hasil dari evaluasi kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Harapannya kegiatan pengembangan UMKM di desa Pucungan ini dapat berlanjut. Hasil identifikasi dan evaluasi kegiatan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di desa Pucungan. Kegiatan pengembangan UMKM di desa Pucungan dapat dilakukan seperti pelatihan pencatatan keuangan, pelatihan kehalalan produk, dan pelatihan transaksi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669.
- Anggiani. S. (2018). Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Databoks, “Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019) <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/122068/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomiterus-meningkat>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Persada, “Data UMKM Per Kab/Kota”, <https://satudata.dinkopumkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)