

Strategi Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft di Indonesia

Aji Prasajo ^{1*}, Yogi Dwi Lestari ²

^{1,2} Universitas Negeri Malang, Indonesia

Korespondensi email: ajiprasajo@gmail.com *

Abstract: This study aims to explore the strategic role of e-commerce in increasing the export of handicraft products by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, with a case study on CV. Palm Craft in Kediri. In the context of globalization and digitalization, e-commerce is an important means for MSMEs to reach the international market, especially in the midst of the challenges of the COVID-19 pandemic that limit conventional export activities. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The main focus of this study is how CV. Palem Craft utilizes various digital platforms such as social media (Instagram, Facebook), marketplaces (Tokopedia, Shopee), and global platforms (Amazon, Etsy) to expand market access, build product branding, and increase the selling value of local handicrafts. The results of the study show that the strategic use of e-commerce has helped companies overcome export barriers such as limited distribution networks, logistics constraints, and lack of international promotion. In addition, e-commerce also allows CVs. Palem Craft to build direct relationships with global consumers, get faster feedback, and make product adjustments according to market needs. This research also identifies supporting factors such as digital literacy, product quality, and production capacity as crucial aspects in the success of e-commerce strategies. The implications of this study provide relevant insights for other MSMEs that want to develop exports through the use of digital technology. Continuous support from the government and related institutions is needed in terms of training, access to capital, and digital export facilitation so that Indonesian MSMEs can compete in the global market in a sustainable manner.

Keywords: E-Commerce, Export, Digital Marketing, Handicrafts, MSMEs

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategis e-commerce dalam meningkatkan ekspor produk kerajinan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan studi kasus pada CV. Palem Craft di Kediri. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, e-commerce menjadi sarana penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar internasional, khususnya di tengah tantangan pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas ekspor secara konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana CV. Palem Craft memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook), marketplace (Tokopedia, Shopee), dan platform global (Amazon, Etsy) untuk memperluas akses pasar, membangun branding produk, serta meningkatkan nilai jual kerajinan tangan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara strategis telah membantu perusahaan dalam mengatasi hambatan ekspor seperti keterbatasan jaringan distribusi, kendala logistik, serta minimnya promosi internasional. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan CV. Palem Craft untuk membangun relasi langsung dengan konsumen global, memperoleh feedback yang lebih cepat, dan melakukan penyesuaian produk sesuai kebutuhan pasar. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung seperti literasi digital, kualitas produk, dan kapasitas produksi sebagai aspek krusial dalam keberhasilan strategi e-commerce. Implikasi dari studi ini memberikan wawasan yang relevan bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan ekspor melalui pemanfaatan teknologi digital. Diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam hal pelatihan, akses permodalan, dan fasilitasi ekspor digital agar UMKM Indonesia dapat bersaing di pasar global secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, E-Commerce, Ekspor, Kerajinan Tangan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi memainkan peranan strategis dalam Pembangunan ekonomi Indonesia, menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, partisipasi UMKM dalam ekspor masih rendah akibat keterbatasan akses pasar, literasi digital yang minim, serta ketidaksesuaian dengan standar global. Dalam konteks ini, kehadiran e-commerce menjadi solusi strategis dalam menjembatani pelaku UMKM dengan pasar internasional melalui digitalisasi perdagangan nasional dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja (Ramadhanti et al., 2025). Dalam konteks globalisasi dan era digital, tuntutan terhadap daya saing UMKM semakin meningkat, terutama dalam memasuki pasar ekspor. Namun demikian, partisipasi UMKM dalam perdagangan internasional masih sangat terbatas. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional belum mencapai 15%, jauh di bawah negara-negara ASEAN lainnya seperti Thailand dan Vietnam. CV. Palem Craft Kediri merupakan salah satu contoh UMKM lokal yang mampu memanfaatkan e-commerce untuk mengatasi keterbatasan akibat pandemi COVID-19. Dengan menggunakan media sosial dan partisipasi dalam pameran daring, perusahaan ini tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga meningkatkan volume ekspornya secara signifikan.

Hambatan utama yang dihadapi UMKM untuk ekspor antara lain adalah keterbatasan akses informasi pasar luar negeri, kurangnya pemahaman terhadap regulasi dan standar internasional, rendahnya literasi digital, serta kendala logistik. Di tengah berbagai kendala tersebut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan peluang baru melalui pemanfaatan e-commerce. E-commerce menjadi jembatan strategis yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar global tanpa terhambat oleh batasan geografis maupun keterbatasan sumber daya promosi konvensional (Tamam et al., 2024). Transformasi digital menjadi semakin krusial pascapandemi COVID-19. Perubahan pola konsumsi global yang beralih ke kanal digital memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat. Salah satu UMKM yang berhasil menunjukkan kemampuan adaptasi ini adalah CV.

Palem Craft Kediri, sebuah produsen kerajinan tangan asal Jawa Timur. Sebelum pandemi, strategi ekspor yang dilakukan perusahaan ini lebih banyak mengandalkan partisipasi dalam pameran fisik. Namun saat mobilitas fisik dibatasi, perusahaan beralih memanfaatkan media sosial, platform marketplace, serta pameran online untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume ekspornya. Pemanfaatan e-commerce dalam konteks ekspor UMKM tidak hanya memberikan efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga menciptakan peluang baru

dalam membangun branding dan koneksi langsung dengan konsumen luar negeri. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih sangat bergantung pada kesiapan digital pelaku UMKM, kualitas produk, serta dukungan kebijakan dari pemerintah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran strategis e-commerce dalam meningkatkan ekspor UMKM lokal di Indonesia; (2) mengeksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Kediri melalui kanal digital; dan (3) mengidentifikasi tantangan serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing secara global melalui pemanfaatan e-commerce.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep E-Commerce dan Transformasi Digital

E-commerce merupakan suatu bentuk perdagangan yang memanfaatkan jaringan elektronik, khususnya internet, sebagai sarana utama untuk transaksi jual beli produk maupun jasa (Laudon & Traver, 2020). Dalam konteks UMKM, e-commerce tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga media pemasaran, komunikasi pelanggan, dan distribusi produk. Transformasi digital mengacu pada integrasi teknologi digital dalam seluruh aspek bisnis untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi (Bharadwaj et al., 2013). Peran Strategis E-Commerce dalam Ekspor.

Penelitian oleh Tamam et al. (2024) mengungkapkan bahwa e-commerce memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, mengefisienkan proses bisnis, dan mengurangi ketergantungan pada distribusi fisik. Di era digital, e-commerce menjadi penghubung utama antara produsen lokal dan konsumen global. Platform seperti Amazon, Etsy, Shopee, dan Tokopedia memungkinkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada pasar internasional dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional seperti pameran dagang internasional (Ramadhanti et al., 2025). Pemanfaatan e-commerce dalam konteks ekspor UMKM tidak hanya memberikan efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam membangun branding dan koneksi langsung dengan konsumen luar negeri. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih sangat bergantung pada kesiapan digital pelaku UMKM, kualitas produk, serta dukungan kebijakan dari pemerintah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali secara mendalam pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja

ekspor, khususnya pada sektor kerajinan tangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan menyeluruh atas fenomena yang sedang dikaji.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus dipilih karena fokus pada satu objek utama, yakni CV. Palem Craft Kediri, yang secara nyata telah menerapkan e-commerce dalam kegiatan ekspornya. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi terhadap strategi, tantangan, dan dampak implementasi e-commerce dalam proses ekspor UMKM.

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah CV. Palem Craft, sebuah UMKM kerajinan tangan yang berlokasi di Kota Kediri, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan telah memiliki pengalaman dalam ekspor dan menunjukkan keberhasilan dalam pemanfaatan platform digital selama pandemi.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui dokumentasi, studi literatur, observasi tidak langsung melalui media digital perusahaan, serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan staf pemasaran. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan data sekunder dari jurnal, laporan, dan artikel yang relevan. Teknik triangulasi sumber diterapkan untuk menguji validitas data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan bantuan pedoman wawancara dan lembar observasi. Pedoman wawancara dirancang untuk menggali informasi seputar strategi digital, tantangan yang dihadapi, serta dampak terhadap performa ekspor perusahaan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini dilakukan melalui tahapan: transkripsi data wawancara, identifikasi kode, pengelompokan tema, interpretasi temuan, dan penyusunan narasi deskriptif. Metode ini sesuai dengan pendekatan Braun dan Clarke (2006), yang menekankan pada pencarian makna dalam pola-pola data yang relevan dengan fokus penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategis E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar Global

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh CV. Palem Craft telah membuka peluang pasar yang lebih luas dan efisien. Sebelum pandemi COVID-19, perusahaan ini mengandalkan pameran fisik dan kunjungan langsung ke buyer luar negeri. Namun, pembatasan mobilitas mendorong pergeseran drastis ke platform digital seperti Instagram, Tokopedia, dan partisipasi dalam pameran online. Strategi ini tidak hanya menjaga eksistensi usaha, tetapi juga mendorong peningkatan volume permintaan dari luar negeri.

Dalam wawancara dengan pemilik usaha, disebutkan bahwa pemanfaatan e-commerce memungkinkan mereka menampilkan katalog produk secara real-time kepada calon pembeli dari berbagai negara. Hal ini sejalan dengan peran e-commerce sebagai penghubung global tanpa batasan geografis (Tamam et al., 2024). Efisiensi waktu dan biaya promosi yang ditawarkan platform digital menjadi daya tarik utama bagi UMKM.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

CV. Palem Craft menerapkan pendekatan visual branding yang konsisten melalui media sosial. Instagram menjadi kanal utama dalam menyampaikan citra produk kerajinan berbasis estetika dan kearifan lokal. Postingan produk dilengkapi dengan deskripsi naratif, video proses produksi, serta testimoni konsumen yang membangun kredibilitas. Strategi ini efektif meningkatkan engagement dan kepercayaan calon pembeli internasional. Selain itu, Perusahaan memanfaatkan fitur-fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads dan Shopee Ads untuk menjangkau audiens tertarget. Konten storytelling seperti "kerajinan tangan asli Kediri dari pengrajin lokal" digunakan untuk membangun emotional branding yang membedakan produk dari pesaing.

Dampak E-Commerce terhadap Kinerja Ekspor

Berdasarkan data internal yang dihimpun dari dokumentasi CV. Palem Craft, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah permintaan ekspor setelah penerapan strategi digital marketing. Misalnya, selama periode 2021 hingga 2023, volume pengiriman produk craft ke beberapa negara Asia Tenggara dan Eropa mengalami kenaikan lebih dari 60%. Hal ini dikonfirmasi melalui wawancara yang menyebutkan bahwa pembeli internasional lebih mudah mengakses informasi produk melalui tautan digital daripada brosur cetak atau katalog fisik. Keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan kustomisasi dari pasar luar negeri. Fleksibilitas dalam menyesuaikan desain, bahan, dan ukuran sesuai permintaan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang dimungkinkan oleh komunikasi digital yang intensif.

Tantangan dan Hambatan dalam Pemanfaatan E-Commerce

Meski menunjukkan hasil positif, pemanfaatan e-commerce tidak lepas dari tantangan. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

- a. Terbatasnya SDM dengan keterampilan digital yang memadai;
- b. Biaya komisi tinggi dari platform seperti Amazon;
- c. Ketatnya persaingan harga dengan produk serupa dari negara lain;
- d. Belum optimalnya integrasi sistem logistik dan pembayaran internasional.

Permasalahan ini menunjukkan pentingnya peran pemerintah dan pihak swasta dalam memberikan pelatihan berkelanjutan, subsidi digital marketing, serta penguatan ekosistem ekspor berbasis teknologi. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa e-commerce memiliki potensi besar sebagai katalisator peningkatan daya saing ekspor UMKM. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kesiapan internal pelaku usaha dan dukungan eksternal yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh UMKM craft, khususnya melalui studi kasus CV. Palem Craft Kediri, memberikan kontribusi nyata dalam memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat keberlangsungan usaha di tengah tantangan global. E-commerce terbukti mampu menghadirkan efisiensi biaya promosi, mempercepat proses komunikasi dengan konsumen luar negeri, serta memungkinkan personalisasi produk sesuai permintaan ekspor. Strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, promosi visual, dan storytelling menjadi aspek penting dalam menjangkau konsumen global. Namun, di sisi lain, keberhasilan pemanfaatan e-commerce masih sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Secara internal, kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital, memahami algoritma platform, dan menangani permintaan internasional menjadi krusial. Sementara itu, secara eksternal, dukungan pemerintah melalui regulasi yang ramah UMKM, pelatihan digital berkelanjutan, dan insentif penggunaan platform global seperti Amazon menjadi faktor penting yang perlu diperkuat.

Rekomendasi

Bagi pelaku UMKM: Diperlukan peningkatan literasi digital melalui pelatihan rutin, serta penerapan strategi pemasaran yang berbasis konten visual dan narasi produk untuk menciptakan diferensiasi di pasar global. Bagi pemerintah: Disarankan untuk menyediakan program pendampingan ekspor berbasis e-commerce, termasuk subsidi biaya promosi digital dan pelatihan pengelolaan toko online di platform global. Bagi penyedia platform e-commerce:

Perlu pengembangan fitur khusus yang ramah bagi pelaku UMKM Indonesia, seperti dashboard berbahasa lokal, panduan ekspor terpadu, serta biaya komisi yang terjangkau.

Penelitian ini juga membuka ruang untuk studi lanjutan yang lebih luas, seperti pengukuran dampak e-commerce terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM, serta kajian komparatif antar sektor industri kreatif lainnya. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce diharapkan menjadi strategi utama dalam mendorong ekspor berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.03>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction Publishers.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2020). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 22, 953–957. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10044-0>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia: History, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Govindaraju, R., & Chandra, Y. U. (2011). Challenges of E-Commerce adoption in SMEs. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(2), 95–106. <https://doi.org/10.21609/jsi.v7i2.246>
- Hardiyanto, D., et al. (2020). Penerapan GIS untuk pemetaan potensi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 8(1), 32–38. <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.8.1.2020.32-38>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

- Lestari, Y. D., & Mukhlis, I. (2023). Implementation of Halal certification in business ethics for the development of Rambak Center MSMEs. *JAMBak*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.52435/jambak.v2i2.331>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–165. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0179>
- Moertini, V. S. (2012). Small medium enterprises: On utilizing B2B e-commerce to go global. *Procedia Economics and Finance*, 4, 13–22. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00315-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00315-8)
- Mulhern, F. J. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.11>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.011.01>
- Rahman, F., Sumarwan, U., & Sahara, S. (2019). Analisis preferensi konsumen terhadap produk Halal. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 16(2), 121–130. <https://doi.org/10.17358/jma.16.2.121>
- Ramadhanti, N. P., Afifah, N., & Kautsar, T. S. (2025). Dampak penerapan e-commerce Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM di Indonesia. *JIRS*, 2(1), 563–573.
- Smith, A. D. (2011). Cyber promotions in online retailing: Interactive marketing and social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 280–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.003>
- Tamam, F. S. H., et al. (2024). Peran e-commerce dalam transformasi ekspor impor di era digital. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332–1340. <https://doi.org/10.54309/sinergi.v1i12.2024>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Utami, S., & Purnomo, D. (2021). Efektivitas digital marketing dalam promosi produk kuliner tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 45–57.
- Winarsih, S., Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of COVID-19 on digital transformation and sustainability in SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010104>

Yogi Dwi Lestari, & Sudarmiatin. (2024). Optimization of digital marketing in increasing sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM products. *JAMBak*, 3(1), 77–86.
<https://doi.org/10.52435/jambak.v3i1.402>