



PERAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN AKSES PASAR BAGI PRODUK UMKM LOKAL DI PROVINSI JAWA TENGAH

THE ROLE OF E-COMMERCE IN INCREASING MARKET ACCESS FOR LOCAL MSME PRODUCTS IN CENTRAL JAVA PROVINCE

Voni Nurfaizah^{1*}, Nurul Wulandari Putri²

^{1,2}Akuntansi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal

Email : faizahnurvoni23@gmail.com^{1*}, nwulandariputri@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 09-08-2025

Revised : 10-09-2025

Accepted : 20-09-2025

Pulished : 30-09-2025

Abstract

The development of digital technology, particularly e-commerce, provides strategic opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their market reach. This study aims to analyze the role of e-commerce in improving market access for local MSME products in Central Java Province. The research method employed is a literature review and descriptive analysis based on secondary data from government reports, scientific publications, and e-commerce transaction data. The findings indicate that the utilization of e-commerce can enhance product visibility, expand distribution channels to national and even international markets, and support marketing cost efficiency. However, the main challenges faced by MSMEs include limited digital literacy, product quality issues, and inadequate logistics infrastructure. Therefore, optimizing the role of e-commerce requires support in the form of digital marketing training, product quality improvement, and collaboration between the government, digital platforms, and MSME actors. This study is expected to contribute to the formulation of strategies for strengthening local MSMEs through the utilization of digital technology.

Keywords : e-commerce, MSMEs, market access,, digital marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, khususnya *e-commerce*, memberikan peluang strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM lokal di Provinsi Jawa Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif berdasarkan data sekunder dari laporan pemerintah, publikasi ilmiah, dan data transaksi *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas jangkauan distribusi ke pasar nasional bahkan internasional, serta mendukung efisiensi biaya pemasaran. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan literasi digital, kualitas produk, dan keterbatasan infrastruktur logistik. Dengan demikian, optimalisasi peran *e-commerce* memerlukan dukungan berupa pelatihan digital marketing, peningkatan kualitas produk, dan kolaborasi antara pemerintah, platform digital, serta pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi penguatan UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci : e-commerce, UMKM, akses pasar, digital marketing



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Di Provinsi Jawa Tengah, UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi daerah, khususnya dalam sektor kerajinan, makanan, fashion, dan produk lokal unggulan. Namun, permasalahan klasik yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses pasar, baik dari sisi jangkauan distribusi maupun daya saing produk di tingkat nasional maupun internasional.

Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang baru bagi UMKM dalam memasarkan produk melalui platform *e-commerce*. Kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh kendala geografis. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan berbagai fitur pendukung, seperti promosi digital, sistem pembayaran online, dan layanan logistik yang dapat menunjang efisiensi distribusi.

Meskipun demikian, pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM di Jawa Tengah belum sepenuhnya optimal. Masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, antara lain rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, serta kendala pada kualitas produk dan layanan. Di sisi lain, dukungan pemerintah daerah maupun pusat dalam bentuk pelatihan, fasilitasi teknologi, dan program digitalisasi UMKM menjadi faktor penting untuk meningkatkan pemanfaatan *e-commerce* secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran *e-commerce* dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM lokal di Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pemasaran, mengatasi hambatan distribusi, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan resmi pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, BPS, dan instansi terkait) dan publikasi ilmiah dalam bentuk artikel jurnal, prosiding, dan skripsi/tesis terdahulu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu berusaha memberikan gambaran secara mendalam mengenai peran *e-commerce* dalam memperluas akses pasar UMKM di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan kajian pustaka, yaitu menelusuri, mengumpulkan, serta menganalisis berbagai data sekunder dari internet maupun publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Data



yang diperoleh diolah, dikategorikan, kemudian dianalisis untuk menjawab fokus penelitian, yakni peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM lokal di Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan e-commerce terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM di Jawa Tengah. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini dapat dikenal lebih luas melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan laporan *Asosiasi E-commerce Indonesia* (idEA), jumlah UMKM di Jawa Tengah yang bergabung ke platform digital meningkat signifikan pada periode 2020–2024. terdapat 9,9 juta UMKM yang bergabung ke platform digital sejak Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, yaitu dalam kurun waktu Mei 2020 hingga Februari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan mengenalkan produk unggulan daerah ke pasar nasional.

Melalui *e-commerce*, produk UMKM Jawa Tengah tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan telah menembus pasar antar provinsi bahkan internasional. Menurut Mavilinda, H. F.,dkk (2021) UMKM yang sudah *go-digital* mengalami peningkatan penjualan hingga 50%. Fitur dukungan logistik dari *marketplace* juga membantu pelaku UMKM dalam mengatasi hambatan distribusi, terutama ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa peran pemasaran, terutama pemasaran digital, sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan aspek lain dalam strategi pemasaran, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik. Kombinasi strategi pemasaran yang tepat, termasuk kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan, dapat meningkatkan omset penjualan UMKM hingga 40% (Rosyada, M., & Wigiawati, A. 2020).

E-commerce memberikan alternatif biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui iklan digital, promosi produk dapat ditargetkan lebih spesifik sesuai segmen pasar. Selain itu, penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan *e-commerce* juga memperkuat branding UMKM, sehingga efisiensi biaya promosi semakin optimal. Digitalisasi telah memungkinkan bisnis kecil hingga besar untuk bersaing di level yang sama, asalkan mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Teknologi memungkinkan akses pasar yang lebih luas, sementara platform digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen potensial tanpa batas geografis (Santoso,2019).

Seiring dengan perkembangan pesat ini, tantangan baru juga muncul. Persaingan di dunia digital semakin ketat, di mana setiap Perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam lautan informasi yang terus berkembang (Nasution & Prayoga, 2020). Dalam konteks ini, adaptasi dan inovasi menjadi dua elemen kunci bagi keberhasilan strategi pemasaran di era digital.

Meskipun memberikan banyak peluang, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi UMKM di Jawa Tengah, antara lain:

1. Literasi digital yang masih rendah di kalangan sebagian pelaku UMKM.
2. Kualitas produk yang belum konsisten sehingga sulit bersaing dengan produk dari daerah lain.



3. Infrastruktur logistik yang belum merata, terutama di wilayah pedesaan.
4. Persaingan harga yang ketat di marketplace sehingga menekan margin keuntungan UMKM kecil.

Pemerintah daerah Jawa Tengah telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung digitalisasi UMKM, seperti pelatihan *e-commerce*, pendampingan *digital marketing*, dan kerja sama dengan *marketplace*. Dukungan ini penting untuk mengatasi hambatan yang ada serta meningkatkan daya saing UMKM lokal. Selain itu, kolaborasi dengan platform digital dan pihak swasta juga memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk mengembangkan pasar.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022) salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bidang pemasaran adalah Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PPUMKM). Program ini menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, pemerintah juga telah meluncurkan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GNBBI) untuk mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk dalam negeri, termasuk produk UMKM. Program ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM di pasar domestik (Kementerian Perdagangan. 2021). Meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung UMKM, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan program-program tersebut secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan kapasitas UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. E-commerce berperan penting dalam memperluas akses pasar UMKM lokal di Jawa Tengah. Melalui platform digital, produk UMKM dapat dikenal lebih luas hingga menjangkau pasar nasional bahkan internasional.
2. Pemanfaatan *e-commerce* meningkatkan efisiensi pemasaran dan distribusi. Fitur promosi digital, sistem pembayaran online, serta dukungan logistik yang disediakan marketplace membantu UMKM menekan biaya pemasaran sekaligus memperlancar distribusi produk.
3. Masih terdapat tantangan yang signifikan, antara lain keterbatasan literasi digital, kualitas produk yang belum konsisten, keterbatasan infrastruktur logistik, serta persaingan harga yang ketat di marketplace.
4. Peran pemerintah daerah sangat penting dalam mendorong digitalisasi UMKM. Bentuk dukungan diwujudkan melalui pelatihan *e-commerce*, pendampingan digital marketing, kerja sama dengan *marketplace*, hingga fasilitasi promosi digital.



Secara keseluruhan, *e-commerce* memiliki kontribusi yang strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Tengah. Namun, agar pemanfaatannya lebih optimal, diperlukan sinergi berkelanjutan antara pemerintah, pelaku UMKM, platform digital, dan masyarakat sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2023). Laporan perkembangan ekonomi digital Indonesia 2023. Jakarta: idEA.
- Jushermi, Muhafidhah Novie, & Iwan Adinugroho, (2024). Pemasaran di era digital Strategi Ekonomi Baru
- Kementerian Ekonomi Republik Indonesia. (–). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas tingkatan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025, April 10). *UMKM naik kelas: UMKM go digital*. Diakses dari <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Nasution, D., & Prayoga, B. (2020). Pemasaran digital untuk UKM di Indonesia (Vol. 4, No. 1). Yogyakarta: Bina Cipta.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi COVID-19 (studi kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Susanto, T. (2019). Dasar-dasar pemasaran digital di Indonesia (Vol. 6, No.2). Jakarta: Andi Publisher.
- Wita, S., Sofi, M, I., & Syarifah, S.A., (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. : *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, vol 4.