

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

Aji Prasajo¹, Yogi Dwi Lestari², F. Danardana Murwani³, Imam Mukhlis⁴

¹Universitas Negeri Malang – aji.prasajo.2304139@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang – yogi.dwi.2304139@students.um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang – f.danardana.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang – imam.mukhlis.fe@um.ac.id;

Article Info

Article history:

Received 10,12, 2025

Revised 10 16, 2025

Accepted 11, 10, 2025

Keywords:

e-commerce,
UMKM,
ekspor,
digital marketing,
kerajinan tangan

ABSTRACT (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan e-commerce sebagai strategi peningkatan ekspor bagi pelaku UMKM craft di Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini mengkaji bagaimana platform digital digunakan oleh CV. Palem Craft Kediri dalam memperluas pasar dan mengatasi hambatan ekspor, khususnya selama masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce, melalui media sosial, marketplace, dan platform global seperti Amazon, memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi ekspor berbasis digital secara berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Yogi Dwi Lestari
Universitas Negeri Malang
Email: yogi.dwi.2304139@students.um.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah melahirkan perubahan besar dalam pola interaksi ekonomi global. Kemajuan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mendefinisikan ulang praktik perdagangan lintas negara. E-commerce menjadi simbol utama dari transformasi ini karena berhasil menghapus sebagian besar hambatan geografis, waktu, dan biaya transaksi yang sebelumnya menjadi kendala dalam perdagangan konvensional. Dengan hadirnya sistem pembayaran elektronik, logistik digital, dan pemasaran berbasis internet, perdagangan global kini semakin inklusif, terbuka, dan dapat diakses oleh pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Tamam et al., 2024).

UMKM menempati posisi yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data terkini, sektor ini berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Ramadhanti et al., 2025). Peran besar tersebut menjadikan UMKM sebagai motor penggerak perekonomian sekaligus benteng ketahanan ekonomi nasional, terutama di tengah krisis global. Namun, meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar dan perannya signifikan, keterlibatan mereka dalam pasar ekspor masih relatif terbatas. Keterbatasan

ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki UMKM dengan realisasi kontribusi mereka dalam perdagangan internasional.

Salah satu faktor utama yang menghambat partisipasi UMKM dalam pasar global adalah aksesibilitas terhadap informasi dan pasar. Banyak pelaku UMKM yang masih terkendala oleh minimnya pengetahuan tentang mekanisme ekspor, peraturan perdagangan internasional, hingga cara mengidentifikasi peluang pasar luar negeri. Selain itu, rendahnya literasi digital juga menjadi masalah klasik yang menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi e-commerce secara optimal. Ditambah lagi, standar kualitas produk dan regulasi internasional yang cukup ketat sering kali sulit dipenuhi oleh UMKM yang masih beroperasi dengan modal terbatas dan sistem produksi sederhana.

Dalam konteks ini, e-commerce hadir sebagai solusi strategis yang menjembatani keterbatasan UMKM dengan peluang pasar global. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen internasional tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya distribusi, tetapi juga meningkatkan margin keuntungan yang diterima pelaku usaha. Lebih jauh lagi, e-commerce menyediakan akses ke data konsumen global yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Dengan demikian, UMKM memiliki peluang untuk membangun brand yang lebih dikenal secara internasional meskipun dengan sumber daya terbatas.

Transformasi digital semakin menemukan relevansinya pada masa pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas fisik dan penurunan interaksi langsung antara produsen dan konsumen membuat banyak pelaku usaha harus beradaptasi dengan cepat terhadap model bisnis berbasis digital. Dalam situasi inilah, e-commerce menjadi penyelamat yang memungkinkan keberlanjutan bisnis. CV. Palem Craft Kediri, yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan, merupakan salah satu contoh nyata bagaimana perusahaan lokal mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan operasionalnya. Setelah mengalami penurunan penjualan signifikan selama tiga bulan pertama pandemi, perusahaan ini bangkit dengan strategi pemasaran berbasis media sosial dan partisipasi aktif dalam pameran virtual.

Strategi digitalisasi yang dilakukan CV. Palem Craft Kediri tidak hanya membantu pemulihan bisnis, tetapi juga membuka peluang ekspor yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace internasional, perusahaan ini berhasil menjangkau konsumen dari berbagai negara. Pemasaran berbasis cerita (*storytelling*) tentang keunikan produk kerajinan tangan Indonesia turut memperkuat daya tarik di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka melalui kombinasi antara kreativitas lokal dan pemanfaatan teknologi digital modern.

Selain media sosial, peran platform e-commerce global seperti Amazon sangat signifikan dalam mendukung ekspansi UMKM ke pasar internasional. Amazon tidak hanya menjadi saluran penjualan, tetapi juga menyediakan infrastruktur logistik, sistem pembayaran aman, serta data analitik pasar yang berharga. Dengan memanfaatkan ekosistem ini, UMKM dapat mengurangi kendala operasional sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menembus pasar ekspor. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi, mulai dari biaya operasional yang relatif tinggi hingga kompetisi dengan produk dari negara lain yang lebih mapan (Ramadhanti et al., 2025).

Persaingan di pasar global menuntut UMKM untuk memiliki strategi adaptif yang berorientasi pada kualitas, inovasi, dan diferensiasi produk. UMKM tidak hanya dituntut mampu memanfaatkan platform digital, tetapi juga harus mampu menyesuaikan produk mereka dengan standar internasional. Misalnya, sertifikasi kualitas, pengemasan ramah lingkungan, hingga penggunaan bahasa pemasaran yang relevan dengan budaya konsumen target menjadi aspek penting untuk memenangkan persaingan. Dengan kata lain, e-commerce hanyalah pintu masuk, sementara keberlanjutan di pasar global tetap bergantung pada kapasitas internal UMKM dalam berinovasi.

Penelitian mengenai pemanfaatan e-commerce dalam peningkatan ekspor UMKM, khususnya pada kasus CV. Palem Craft Kediri, menjadi sangat relevan untuk mengidentifikasi pola strategi yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lain. Melalui kajian empiris, penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang mendorong keberhasilan digitalisasi UMKM, hambatan yang masih dihadapi, serta solusi praktis yang dapat diterapkan. Dengan adanya pemahaman tersebut, rekomendasi strategis yang dihasilkan akan lebih grounded dan aplikatif bagi pengembangan UMKM lainnya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan ekspor UMKM lokal di Indonesia. Kedua, mengeksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Kediri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam penggunaan e-commerce sekaligus merumuskan rekomendasi strategis yang dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar ekspor global. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam kajian akademik, tetapi juga menawarkan manfaat praktis bagi pengembangan ekonomi digital di Indonesia

2. METHOD

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 penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan fokus pada satu objek utama, yaitu CV. Palem Craft Kediri, sebuah perusahaan kerajinan tangan yang telah menerapkan e-commerce dalam kegiatan ekspornya. Pendekatan kualitatif melalui studi kasus ini dianggap tepat karena memungkinkan eksplorasi secara detail terhadap strategi, tantangan, dan dampak implementasi e-commerce dalam memperluas pasar global bagi UMKM.

Objek penelitian difokuskan pada CV. Palem Craft yang berlokasi di Kota Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut memiliki pengalaman dalam ekspor dan terbukti berhasil memanfaatkan platform digital selama pandemi COVID-19. Keberhasilan ini menjadikan CV. Palem Craft sebagai contoh representatif untuk memahami bagaimana e-commerce dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk UMKM di pasar internasional.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai teknik, yakni dokumentasi, studi literatur, observasi tidak langsung melalui media digital perusahaan, serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan staf pemasaran. Untuk memperkuat temuan, penelitian juga memanfaatkan data sekunder dari jurnal, laporan, dan artikel yang relevan. Validitas data diuji dengan menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda sehingga menghasilkan gambaran yang lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan aktif dalam proses pengumpulan hingga analisis data. Peneliti dibantu dengan pedoman wawancara dan lembar observasi yang telah dirancang secara sistematis. Pedoman wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi digital yang dijalankan perusahaan, tantangan yang dihadapi selama proses ekspor, serta dampak yang dirasakan terhadap kinerja bisnis. Sementara itu, lembar observasi digunakan untuk mencatat fenomena terkait aktivitas digital perusahaan yang dapat memperkaya analisis.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi data hasil wawancara, identifikasi kode-kode penting, pengelompokan kode ke dalam tema-tema utama, interpretasi temuan berdasarkan tema, serta penyusunan narasi deskriptif yang sistematis. Metode analisis ini merujuk pada pendekatan Braun dan Clarke (2006) yang menekankan pada pencarian makna dalam pola-pola data. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik e-commerce pada UMKM serta implikasinya terhadap peningkatan ekspor

3. RESULTS AND DISCUSSION

Peran Strategis E-Commerce dalam Akses Pasar Global

E-commerce saat ini dipandang sebagai instrumen strategis dalam memperluas akses pasar global, terutama bagi UMKM yang selama ini menghadapi hambatan struktural berupa keterbatasan modal promosi, biaya distribusi yang tinggi, serta hambatan geografis yang sulit ditembus melalui jalur perdagangan konvensional. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan

mampu meningkatkan inklusi bisnis, memungkinkan UMKM berpartisipasi dalam perdagangan internasional yang sebelumnya hanya didominasi oleh perusahaan besar (WTO, 2020). Dalam konteks ini, peralihan strategi pemasaran dari metode tradisional ke platform digital tidak hanya merupakan adaptasi teknis, melainkan transformasi struktural yang memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem global.

Hasil penelitian terhadap CV. Palem Craft Kediri memperlihatkan bahwa transisi dari pemasaran konvensional ke strategi digital mampu membuka peluang pasar yang lebih luas dan efisien. Sebelum pandemi COVID-19, perusahaan ini mengandalkan pameran fisik serta kunjungan langsung ke buyer luar negeri. Namun, pembatasan mobilitas akibat pandemi mendorong pergeseran drastis ke kanal digital seperti Instagram, marketplace domestik seperti Tokopedia, hingga pameran virtual. Kondisi ini selaras dengan teori *disintermediation* yang menyatakan bahwa digitalisasi memotong rantai distribusi dengan mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung, sehingga mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi perdagangan (Laudon & Traver, 2021).

Perubahan ini juga mencerminkan penerapan teori *Diffusion of Innovation* oleh Rogers (2003), yang menekankan bahwa adopsi teknologi baru dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh kebutuhan adaptasi terhadap lingkungan. Dalam kasus Palem Craft, kebutuhan untuk bertahan di tengah keterbatasan fisik mendorong percepatan adopsi e-commerce. Faktor-faktor seperti kompatibilitas dengan kebutuhan bisnis, kemudahan penggunaan media sosial, serta keuntungan relatif yang dirasakan menjadi pendorong utama keberhasilan transisi digital tersebut. Hal ini menegaskan bahwa kesiapan untuk berinovasi merupakan faktor kritis bagi UMKM dalam era digital.

Wawancara dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa e-commerce memungkinkan mereka menampilkan katalog produk secara real-time kepada calon pembeli dari berbagai negara. Hal ini mengafirmasi konsep *borderless market* (Tapscott, 2016), yaitu gagasan bahwa internet membangun ekosistem perdagangan tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui katalog digital yang selalu diperbarui, konsumen dapat mengakses produk kapan saja dan dari mana saja, sehingga tercipta perdagangan yang lebih inklusif. Fenomena ini juga dapat dijelaskan dengan kerangka *Global Value Chain Theory* (Gereffi, 2018), di mana digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan diri ke dalam rantai nilai global tanpa harus melalui perantara besar.

Efisiensi biaya promosi yang ditawarkan oleh e-commerce merupakan salah satu daya tarik utama bagi UMKM. Dengan menggunakan media sosial, biaya yang biasanya dikeluarkan untuk pameran fisik, perjalanan bisnis, atau produksi katalog cetak dapat ditekan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh dari pemanfaatan sumber daya yang unik dan sulit ditiru, termasuk kapabilitas digital yang dimiliki perusahaan. Dalam kasus CV. Palem Craft, kemampuan memanfaatkan platform digital menjadi aset strategis yang meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Selain itu, e-commerce juga memberikan kemudahan komunikasi lintas negara, yang memungkinkan interaksi lebih intensif dengan pembeli internasional. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa teknologi digital berperan sebagai katalisator integrasi UMKM ke dalam pasar ekspor (Tamam et al., 2024). Dalam literatur internasional, fenomena ini dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), di mana persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari teknologi berpengaruh besar terhadap keputusan pelaku usaha dalam mengadopsi sistem digital. CV. Palem Craft mencontohkan bagaimana komunikasi berbasis teknologi mempercepat negosiasi, memfasilitasi permintaan kustomisasi, serta memperkuat kepercayaan konsumen global.

Pengalaman CV. Palem Craft juga memperlihatkan bahwa adopsi e-commerce bukan hanya sekadar strategi bertahan, melainkan sebuah langkah strategis menuju keberlanjutan bisnis. Literatur mengenai *digital entrepreneurship* (Nambisan, 2017) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital membuka peluang inovasi baru, memungkinkan terciptanya model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap dinamika pasar global. Dengan demikian, e-commerce berperan ganda: sebagai sarana promosi dan distribusi, serta sebagai enabler inovasi yang memperluas potensi pertumbuhan usaha di tingkat internasional.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa e-commerce telah mengubah paradigma ekspor UMKM dari pendekatan tradisional berbasis perantara menjadi model

perdagangan yang lebih inklusif, cepat, dan efisien. Konsep *borderless market*, *disintermediation*, serta teori adopsi inovasi memberikan dasar teoretis untuk memahami bagaimana digitalisasi perdagangan dapat meningkatkan integrasi UMKM ke dalam pasar global. Namun, efektivitas pemanfaatan e-commerce tetap sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha, dukungan infrastruktur digital nasional, serta kebijakan pemerintah yang pro-UMKM. Dengan demikian, studi kasus CV. Palem Craft Kediri dapat menjadi rujukan praktis sekaligus kontribusi teoretis dalam kajian transformasi digital UMKM di era perdagangan global berbasis teknologi..

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Palem Craft menunjukkan penerapan Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. Palem Craft menunjukkan adanya pemahaman yang baik terhadap prinsip digital branding dan storytelling marketing. Pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama merupakan langkah tepat mengingat karakteristik produk kerajinan tangan yang sangat mengandalkan aspek visual. Setiap unggahan tidak hanya berupa gambar statis dari produk, melainkan dilengkapi dengan narasi cerita, video proses produksi, serta testimoni konsumen. Pendekatan ini memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi audiens, sesuai dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman emosional konsumen dalam membangun loyalitas dan keterikatan jangka panjang (Schmitt, 2010).

Keberhasilan strategi tersebut semakin jelas ketika dikaitkan dengan teori *storytelling marketing*, di mana konsumen modern cenderung lebih mudah terhubung dengan narasi emosional dibandingkan sekadar menerima informasi produk. Escalas (2004) dalam penelitiannya menekankan bahwa *brand narrative* mampu membentuk *self-brand connection*, yakni hubungan identitas konsumen dengan merek. Pada konteks Palem Craft, cerita tentang kerajinan asli Kediri yang dibuat oleh pengrajin lokal tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menghadirkan nilai autentisitas dan budaya yang memperkuat daya tarik merek serta sulit ditiru oleh pesaing global.

Narasi yang dibangun Palem Craft bukan sekadar memasarkan produk, melainkan juga menghadirkan pengalaman imersif yang menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai sosial dan budaya. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa konsumen kontemporer cenderung mencari makna di balik produk yang mereka beli, bukan hanya fungsi atau estetika (Holt, 2004). Dengan demikian, *storytelling* menjadi elemen penting dalam membangun *brand meaning* yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Selain mengandalkan konten organik, perusahaan juga menggunakan strategi promosi berbayar seperti Instagram Ads dan Shopee Ads untuk memperluas jangkauan pasar. Praktik ini mencerminkan penerapan konsep *targeted advertising*, di mana algoritma media sosial memfasilitasi segmentasi audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, serta perilaku konsumen. Strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa efektivitas pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam menyampaikan pesan yang relevan kepada segmen potensial yang tepat.

Pendekatan *targeted advertising* juga memperlihatkan bagaimana efisiensi alokasi biaya promosi dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi. Alih-alih menyebarkan pesan secara massal tanpa sasaran, Palem Craft mampu menjangkau konsumen dengan probabilitas tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung teori efektivitas komunikasi pemasaran digital yang menekankan bahwa personalisasi pesan mampu meningkatkan konversi dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Lamberton & Stephen, 2016).

Lebih jauh, digital branding yang dilakukan oleh Palem Craft dapat dianalisis melalui teori *brand equity* yang dikembangkan oleh Keller (1993). Teori ini menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek ditentukan oleh asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, kualitas yang dirasakan, serta loyalitas yang terbangun dari pengalaman konsumen. Dengan menonjolkan nilai lokalitas dan keunikan desain, Palem Craft mampu menciptakan *positioning* yang berbeda di pasar, sehingga memperkuat ekuitas merek sekaligus meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Penguatan *brand equity* melalui nilai lokalitas juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif di era digital tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas fisik produk. Sebaliknya, makna simbolis yang melekat pada merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi

konsumen. Menurut Kapferer (2012), merek yang mampu mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai tertentu akan lebih mudah diterima konsumen karena menghadirkan keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini selaras dengan upaya Palem Craft yang mengaitkan produk kerajinannya dengan identitas budaya lokal.

Secara keseluruhan, strategi digital branding dan storytelling marketing yang dijalankan oleh Palem Craft tidak hanya efektif dalam memperluas akses pasar, tetapi juga berperan penting dalam membangun diferensiasi dan memperkuat keunggulan kompetitif. Melalui kombinasi antara konten emosional, promosi terarah, dan penekanan pada nilai lokalitas, Palem Craft berhasil menciptakan citra merek yang kuat sekaligus berdaya saing di pasar global. Pendekatan ini dapat dijadikan model praktik pemasaran digital bagi UMKM lainnya yang ingin meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi dan narasi yang autentik

Dampak E-Commerce terhadap Kinerja Ekspor

Pemanfaatan e-commerce terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kinerja ekspor CV. Palem Craft. Berdasarkan data internal perusahaan, volume ekspor produk kerajinan ke negara-negara Asia Tenggara dan Eropa meningkat lebih dari 60% dalam kurun waktu 2021–2023. Pencapaian ini sejalan dengan teori *resource-based view* (Barney, 1991), yang menekankan bahwa penguasaan sumber daya digital seperti platform e-commerce, kemampuan pemasaran daring, serta manajemen konten digital merupakan aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Lebih jauh, peningkatan ekspor ini juga menunjukkan relevansi teori *global value chains* (Gereffi, 2018), di mana UMKM mampu mengintegrasikan diri ke rantai nilai internasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Jika sebelumnya akses ke pasar global memerlukan perantara besar atau jaringan distribusi formal, kini e-commerce memungkinkan produsen kecil seperti Palem Craft berhubungan langsung dengan buyer internasional. Dengan memotong rantai distribusi, margin keuntungan dapat ditingkatkan dan *bargaining power* perusahaan menjadi lebih kuat.

Keberhasilan ekspor juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan kustomisasi dari pembeli internasional. Fleksibilitas desain, bahan, dan ukuran produk mencerminkan penerapan prinsip *demand-driven production*, di mana produksi disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar (Christopher, 2016). Dalam konteks digital, kemampuan untuk merespons permintaan kustomisasi secara cepat menjadi faktor penentu daya saing, karena konsumen global semakin menuntut produk yang sesuai preferensi personal.

Selain itu, peran komunikasi digital yang cepat dan interaktif tidak dapat diabaikan. Melalui platform daring, proses negosiasi, revisi desain, dan persetujuan order dapat dilakukan lebih efisien dibandingkan model konvensional berbasis katalog fisik. Fenomena ini sesuai dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan adopsi sistem digital. Dalam kasus Palem Craft, penggunaan e-commerce bukan hanya memperluas akses pasar, melainkan juga meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis, sehingga mendukung akselerasi transaksi lintas negara.

Tantangan dan Hambatan dalam Pemanfaatan E-Commerce

Meskipun e-commerce terbukti memberikan peluang signifikan bagi UMKM, pemanfaatannya tidak lepas dari tantangan struktural maupun teknis yang perlu diperhatikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki literasi digital memadai. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *technology readiness* (Parasuraman, 2000), yang menekankan bahwa adopsi teknologi sangat bergantung pada kesiapan individu maupun organisasi dalam menerima perubahan digital. Ketika pelaku UMKM belum menguasai keterampilan digital, seperti manajemen konten, analitik pemasaran, atau optimasi platform, maka pemanfaatan e-commerce menjadi kurang efektif.

Selain keterbatasan SDM, masalah biaya komisi tinggi dari platform global seperti Amazon dan eBay juga menjadi hambatan serius. Biaya ini dapat menggerus margin keuntungan, terutama bagi UMKM yang masih beroperasi dengan modal terbatas. Menurut teori *transaction cost*

economics (Williamson, 1981), tingginya biaya transaksi dapat mengurangi efisiensi dan menghambat keberlanjutan partisipasi pelaku usaha kecil dalam jaringan global. Situasi ini menjelaskan mengapa sebagian UMKM lebih memilih menggunakan marketplace domestik yang menawarkan biaya lebih rendah, meskipun jangkauan pasarnya lebih terbatas.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah ketatnya persaingan harga dengan produk serupa dari negara-negara seperti Tiongkok dan Vietnam. Produk dari kedua negara tersebut umumnya lebih murah karena didukung oleh kapasitas produksi massal dan rantai pasok yang efisien. Fenomena ini sejalan dengan teori *competitive advantage* (Porter, 1985), yang menegaskan bahwa daya saing sebuah produk sangat ditentukan oleh biaya produksi, diferensiasi, dan skala ekonomi. Tanpa strategi diferensiasi yang kuat, UMKM Indonesia berisiko kalah bersaing di pasar global meskipun sudah memanfaatkan e-commerce.

Selain persaingan harga, keterbatasan dalam integrasi logistik dan sistem pembayaran internasional juga menjadi kendala signifikan. Banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam memastikan pengiriman tepat waktu atau menyediakan metode pembayaran yang diterima secara global. Hal ini menguatkan temuan Ramadhanti et al. (2025), yang menyebutkan bahwa hambatan struktural seperti lemahnya infrastruktur digital dan keterbatasan regulasi perdagangan lintas negara dapat mengurangi efektivitas e-commerce sebagai sarana ekspor.

Masalah keterbatasan logistik ini dapat dipahami melalui teori *global supply chain management* (Mentzer et al., 2001), yang menjelaskan bahwa keberhasilan perdagangan internasional sangat dipengaruhi oleh integrasi rantai pasok global. Tanpa dukungan sistem logistik yang memadai, keunggulan e-commerce dalam mempercepat transaksi dan memperluas akses pasar menjadi tidak optimal. Hal inilah yang menjadikan logistik sebagai elemen krusial dalam strategi digitalisasi ekspor UMKM.

Tidak hanya logistik, aspek regulasi juga menjadi tantangan serius. Perbedaan standar kualitas produk, aturan label, hingga kebijakan tarif di negara tujuan sering kali menyulitkan UMKM untuk menembus pasar global. Dalam kerangka teori *institutional theory* (Scott, 2001), hambatan regulasi ini menunjukkan bagaimana aturan formal dan informal di pasar internasional dapat membatasi fleksibilitas organisasi dalam beradaptasi. Oleh karena itu, dukungan pemerintah melalui harmonisasi regulasi ekspor dan penyediaan informasi pasar menjadi kebutuhan mendesak.

Selain faktor eksternal, kesiapan internal UMKM juga menjadi penentu keberhasilan pemanfaatan e-commerce. Banyak pelaku usaha yang belum mampu menyusun strategi branding, manajemen konten, maupun analitik pasar digital secara profesional. Hal ini menegaskan relevansi teori *dynamic capabilities* (Teece, 1997), yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam beradaptasi dan mengkonfigurasi ulang sumber daya agar sesuai dengan tuntutan lingkungan bisnis yang berubah cepat. Tanpa kemampuan adaptif ini, keberhasilan awal dalam memanfaatkan e-commerce sulit dipertahankan.

Oleh karena itu, peran pemerintah dan sektor swasta menjadi sangat penting dalam mengatasi tantangan tersebut. Pelatihan literasi digital, subsidi biaya pemasaran online, hingga penyediaan infrastruktur logistik dan pembayaran internasional merupakan bentuk intervensi yang krusial. Sejalan dengan pandangan *triple helix model of innovation* (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan ekspor UMKM melalui e-commerce.

E-Commerce sebagai Enabler Ekspor UMKM

Secara konseptual, e-commerce dapat dipandang sebagai enabler utama yang memperkuat partisipasi UMKM dalam perdagangan global. Menurut teori *internationalization of SMEs* (Knight & Cavusgil, 2004), kemampuan UMKM untuk menembus pasar internasional sangat ditentukan oleh inovasi, adaptasi teknologi, dan jaringan global yang dimilikinya. Dalam konteks ini, e-commerce bukan sekadar kanal distribusi, melainkan medium strategis yang memungkinkan UMKM membangun reputasi global, meningkatkan visibilitas merek, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen lintas negara.

Platform e-commerce global seperti Amazon memperkuat perspektif ini dengan menyediakan infrastruktur digital yang terintegrasi, mulai dari gudang, sistem pengiriman internasional, hingga

analisis data penjualan (Ramadhanti et al., 2025). Kehadiran infrastruktur semacam ini sejalan dengan konsep *marketplace ecosystem* (Tiwana, 2014), di mana platform tidak hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem yang menghubungkan produsen kecil dengan konsumen global secara efisien. Dengan demikian, e-commerce mampu menurunkan hambatan masuk ke pasar internasional bagi UMKM.

Dalam studi kasus CV. Palem Craft, pemanfaatan e-commerce terbukti memperluas jangkauan pasar ekspor, bahkan pada saat pandemi COVID-19 ketika jalur distribusi tradisional terhambat. Temuan ini menguatkan teori *disruptive innovation* (Christensen, 1997), yang menjelaskan bagaimana teknologi digital dapat menggantikan metode konvensional dengan cara yang lebih efisien dan inklusif. Melalui digitalisasi, UMKM tidak lagi bergantung pada pameran fisik atau agen distribusi untuk menjangkau konsumen internasional.

E-commerce juga mendukung pembangunan reputasi merek global melalui strategi branding digital. Menurut teori *brand internationalization* (Johanson & Vahlne, 2009), visibilitas merek di pasar global merupakan langkah penting dalam proses ekspansi internasional. Palem Craft, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menonjolkan nilai autentisitas dan budaya lokal, yang menjadi pembeda utama dari produk massal negara lain. Strategi ini membuktikan bahwa diferensiasi berbasis budaya dapat menjadi aset strategis dalam perdagangan digital global.

Lebih lanjut, e-commerce juga memperkuat keterhubungan UMKM dengan rantai nilai global. Teori *global value chain* (Gereffi, 2018) menunjukkan bahwa partisipasi dalam rantai nilai internasional dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil melalui akses pada pasar, teknologi, dan pengetahuan baru. Dalam konteks digital, marketplace global memungkinkan UMKM mengintegrasikan diri ke dalam rantai nilai internasional tanpa harus melalui proses panjang distribusi fisik.

Selain aspek akses pasar, e-commerce juga berperan sebagai katalisator inovasi produk. Menurut teori *open innovation* (Chesbrough, 2003), interaksi intensif dengan konsumen global mendorong perusahaan untuk berinovasi berdasarkan umpan balik pasar. Palem Craft, misalnya, mampu menyesuaikan desain dan spesifikasi produknya dengan permintaan buyer internasional berkat komunikasi digital yang cepat dan efisien. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga kualitas dan relevansi produk di pasar global.

Namun, efektivitas e-commerce sebagai enabler ekspor sangat bergantung pada faktor eksternal seperti dukungan infrastruktur digital dan kebijakan pemerintah. Hal ini sesuai dengan teori *national innovation systems* (Lundvall, 1992), yang menekankan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh aktor individu, tetapi juga oleh lingkungan kelembagaan dan kebijakan yang mendukung. Tanpa dukungan regulasi dan infrastruktur yang memadai, potensi e-commerce sebagai instrumen transformasi ekspor UMKM sulit diwujudkan secara optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah instrumen strategis yang mampu mengintegrasikan UMKM ke pasar global secara lebih cepat dan efisien. Namun, keberhasilan jangka panjangnya sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi internal—seperti branding, storytelling, dan adaptasi terhadap permintaan konsumen—serta faktor eksternal berupa dukungan ekosistem digital, kebijakan pemerintah, dan akses ke rantai nilai global. E-commerce, dengan segala potensinya, bukan sekadar kanal distribusi, melainkan instrumen transformasi yang membawa UMKM menuju kemandirian dan daya saing global berkelanjutan.

4. CONCLUSION

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.

REFERENCES

- 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.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. Jr. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641.
- 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.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- 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.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia: history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Govindaraju, R., & Chandra, Y. U. (2011). Challenges of E-Commerce Adoption in SMEs. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(2), 95–106.
- Hardiyanto, D., et al. (2020). Penerapan GIS untuk Pemetaan Potensi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 8(1), 32–38.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- 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.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163.
- Moertini, V. S. (2012). Small Medium Enterprises: On Utilizing B2B E-Commerce to Go Global. *Procedia Economics and Finance*, 4, 13–22.
- Mulhern, F. J. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
- 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.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index: A multiple-item scale to measure readiness to embrace technology for home and at work. (Original scale introduced in) *Journal of Service Research*. Note: The original TRI by Parasuraman (2000)
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari. *JPM*, 1(1), 1–17.
- Rahman, F., Sumarwan, U., & Sahara, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Halal. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 16(2), 121–130.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Yogi Dwi Lestari, & Sudarmiatin. (2024). Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products. *JAMBak*, 3(1), 77–86