

PENDEKATAN EKONOMI DIGITAL YANG INKLUSIF: ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) YANG BERORIENTASI PADA EKONOMI LOKAL (STUDI DI SURABAYA, SIDOARJO, GRESIK)

Sutarmin

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail: ^{1*}(corresponding author) sutarmin2415@gmail.com

Wiwik Budiarti

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail: wiwik.budiarti@unitomo.ac.id

Sugiyanto

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail: sugiyanto@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis e-commerce pada UMKM di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik serta perannya dalam mendorong pertumbuhan usaha dan menguatkan ekonomi lokal. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus pada tiga UMKM di sektor kuliner, data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business. Dengan informan sebanyak 14 orang sebagai informan kunci pemilik UMKM yang sudah menggunakan e-commerce, UMKM yang berbasis ekonomi lokal, usaha minimal sudah dua tahun. Informan tambahan praktisi pemasaran digital dan konsumen UMKM. Dampak positif yang terlihat meliputi terbukanya lapangan kerja, pemberdayaan perempuan, penguatan rantai pasok lokal, dan lahirnya wirausaha baru. Meski demikian, masih terdapat kendala terkait literasi digital, keterbatasan modal, infrastruktur logistik, dan standarisasi mutu. Studi ini menekankan pentingnya strategi digital yang inklusif, adaptif, dan berpijak pada kearifan lokal guna mempercepat transformasi UMKM menuju ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan. Strategi utama yang terbukti efektif adalah optimalisasi Marketplace & Media Sosial (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak) dan sosial commerce (Instagram, TikTok Shop, WhatsApp Business).

Kata kunci: e-commerce, strategi pemasaran digital, ekonomi inklusif, kearifan lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of e-commerce-based marketing strategies among MSMEs in Surabaya, Sidoarjo, and Gresik, as well as their role in fostering business growth and strengthening the local economy. Using a qualitative descriptive method through case studies of three MSMEs in the culinary sector, data were collected from in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal the utilization of social media, marketplaces, and WhatsApp Business. A total of 14 key informants consisted of MSME owners who have adopted e-commerce, operate within a local economy basis, and have been running their businesses for at least two years. Additional informants included digital marketing practitioners and MSME consumers. Positive impacts identified include job creation, women's empowerment, reinforcement of local supply chains, and the emergence of

new entrepreneurs. Nevertheless, challenges remain in terms of digital literacy, limited capital, logistics infrastructure, and quality standardization. This study underscores the importance of inclusive, adaptive digital strategies grounded in local wisdom to accelerate the transformation of MSMEs toward a sustainable digital economic ecosystem. The main strategies proven effective are the optimization of marketplaces and social media (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak) and social commerce platforms (Instagram, TikTok Shop, WhatsApp Business).

Keywords: *e-commerce, digital marketing strategy, inclusive economy, local wisdom.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang 60,3% PDB nasional dan menyerap 96,9% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2022). Namun, dalam Sustainable Development Goals (SDGs), UMKM Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang besar untuk berkontribusi pada 11 dari 17 tujuan SDGs, terutama: SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 9 (Industri, Inovasi dan Infrastruktur) SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Data terbaru menunjukkan bahwa dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, hanya 19% yang telah memanfaatkan teknologi digital (BPS, 2023), sementara 87% masih kesulitan mengakses pembiayaan (OJK, 2023). Padahal, penguatan UMKM berkelanjutan dapat memberikan dampak multiplier effect bagi pencapaian SDGs melalui: (a). Penciptaan lapangan kerja inklusif (SDG 1, 5, 8), (b). Pengurangan kesenjangan ekonomi (SDG 10), (c). Penerapan praktik bisnis berkelanjutan (SDG 12, 13).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peran strategis ini semakin krusial dalam konteks penguatan ekonomi lokal, terutama di tengah tantangan transformasi digital dan disrupsi global yang kian intensif. Meskipun perkembangan teknologi digital, khususnya e-commerce, membuka peluang besar untuk perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan strategi pemasaran, tingkat adopsi digital oleh UMKM masih menghadapi banyak kendala struktural dan teknis. Studi oleh Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan berkorelasi positif dengan pertumbuhan bisnis UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital (Putra et al. 2023). Penelitian serupa di Kota Semarang juga mencatat bahwa e-commerce memiliki pengaruh kuat terhadap daya saing UMKM, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,75 yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha (Mustofa & Wijayanti 2025). Namun demikian, berbagai hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kesiapan organisasi masih menjadi faktor penghambat utama dalam proses digitalisasi UMKM, terutama di wilayah-wilayah dengan konektivitas terbatas (Sahid & Hazan 2024) (Alifah, N., Hidayat, A. R., & Maulani 2023). Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran berbasis e-commerce yang inklusif, adaptif, dan kontekstual menjadi kebutuhan mendesak guna mendorong pertumbuhan UMKM yang berorientasi pada potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran berbasis e-commerce diyakini dapat mempercepat transformasi digital UMKM secara inklusif, mengingat platform digital memungkinkan keterlibatan pelaku usaha dari berbagai latar belakang skala dan wilayah. Namun, penerapan strategi ini tidak merata dan masih dihadapkan pada hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya dukungan kelembagaan. Transformasi digital telah menjadi katalis utama bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah, khususnya dalam konteks ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi

dan UKM Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 61% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM masih rendah; hanya sekitar 21 juta dari 64 juta UMKM (32%) yang telah go digital hingga 2023. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan e-commerce, strategi pemasaran digital berbasis platform daring mulai menjadi solusi kunci untuk mengatasi keterbatasan akses pasar dan meningkatkan daya saing. Studi terbaru menunjukkan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Putra et al. 2023). Di Semarang, penggunaan e-commerce oleh UMKM bahkan memiliki kontribusi kuat terhadap daya saing dengan koefisien determinasi sebesar 0,75 (Mustofa & Wijayanti 2025). Selain itu, pendekatan strategis seperti pelatihan content marketing dan penggunaan media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 60% pada UMKM makanan dan minuman di Surabaya (Fresha Kharisma 2024). Di sisi lain, tantangan besar seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kesiapan organisasi masih menghambat perluasan transformasi ini, terutama di daerah terpencil atau komunitas ekonomi berbasis desa (Sahid & Hazan 2024) (Dewi, R. S., Arifah, I. D. C., Kautsar, A., Kharisma, F., & Kholidi 2023). Oleh karena itu, pendekatan ekonomi digital yang inklusif—dengan mengintegrasikan pelatihan, dukungan kebijakan, serta pengembangan platform lokal—menjadi kunci utama untuk memastikan strategi pemasaran e-commerce dapat diakses secara merata dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan UMKM dan ketahanan ekonomi lokal.

Akses internet serta literasi digital masih timpang, terutama di luar Pulau Jawa. Misalnya hanya 45 % UMKM di daerah tertinggal terjangkau internet stabil, dan sekitar 73–83 % pelaku belum memiliki kapasitas digital memadai. Strategi pemasaran berbasis e-commerce dan inklusi lokal. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan fitur live-shopping ternyata mendorong peningkatan omzet, penetrating ke pasar lokal/gratis-biaya franchise, hingga menyerap lebih banyak tenaga kerja lokal. Walau digitalisasi UMKM menjanjikan, masih ada kendala seperti keterbatasan SDM, regulasi, modal, dan dominasi platform besar yang bisa mengurangi nilai tambah lokal dan menyebabkan dinamika pasar yang tidak inklusif. Sehingga fokus utama adalah bagaimana strategi pemasaran e-commerce yang inklusif, yang menitikberatkan pada pemberdayaan ekonomi lokal, bukan sekadar volume transaksi dapat meningkatkan kualitas pertumbuhan UMKM.

Pertumbuhan UMKM sebagai pilar ekonomi nasional semakin bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Di era ekonomi digital, pelaku UMKM dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui platform e-commerce. Namun, masih banyak UMKM di daerah yang menghadapi kendala seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran yang efektif secara daring (Kemenkop UKM, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis e-commerce diterapkan oleh UMKM lokal di Jawa Timur, serta menelaah dampaknya terhadap pertumbuhan usaha dan peranannya dalam mendukung ekonomi lokal. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif, dengan fokus pada pengalaman dan praktik langsung pelaku UMKM. Bagaimana tingkat adopsi dan implementasi strategi pemasaran berbasis e-commerce oleh UMKM yang berorientasi pada ekonomi lokal di Jawa Timur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekonomi Digital yang Inklusif

Ekonomi digital yang inklusif merujuk pada sistem ekonomi yang memungkinkan seluruh lapisan masyarakat, termasuk kelompok rentan, untuk memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi digital. Konsep ini mencakup akses yang merata terhadap infrastruktur digital, literasi teknologi, serta peluang partisipasi dalam ekonomi digital

melalui kewirausahaan, keuangan digital, dan pekerjaan berbasis platform. Menurut (Arutyunyan Ovagim G 2024), pengembangan ekonomi inklusif dalam hal transformasi digital mencakup penyediaan akses teknologi, promosi literasi digital, dukungan untuk UMKM, serta penciptaan kesetaraan peluang kerja. Transformasi digital dapat memperluas keadilan sosial dan pertumbuhan ekonomi, tetapi hanya jika diiringi strategi inklusif. Studi lain oleh (Xin et al 2023) menunjukkan bahwa ekonomi digital mendorong pertumbuhan hijau yang inklusif di Tiongkok, melalui inovasi dan peningkatan struktur industri. Namun, mereka juga menyoroti adanya efek marginal menurun, sehingga kebijakan berbasis wilayah tetap diperlukan. 2.2. Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce. Studi lain oleh (Xin et al. 2023) menunjukkan bahwa ekonomi digital mendorong pertumbuhan hijau yang inklusif di Tiongkok, melalui inovasi dan peningkatan struktur industri. Namun, mereka juga menyoroti adanya efek marginal menurun, sehingga kebijakan berbasis wilayah tetap diperlukan. (Ji et al. 2023) menambahkan bahwa dampak ekonomi digital tidak hanya langsung, tetapi juga melalui efek spillover antar wilayah. Oleh karena itu, ekosistem digital yang merata antar daerah menjadi prasyarat penting dalam mewujudkan pemerataan manfaat digital. Dalam konteks global, (Dong & Xu 2025) membuktikan bahwa digitalisasi mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif melalui inovasi dan efisiensi industri, terutama di negara-negara berpendapatan menengah dan tinggi. Kualitas institusi publik dan sistem pendidikan terbukti memperkuat efek positif ini.

2.2. Pendekatan Studi Kasus dalam Penelitian UMKM

Menurut (Sulistiyowati et al 2023), pendekatan berbasis kasus memungkinkan peneliti mengamati secara langsung bagaimana pelaku UMKM Generasi Y membuat keputusan finansial sehari-hari. Studi ini menggunakan wawancara mendalam dan berhasil mengungkap bahwa meskipun pencatatan sederhana dilakukan, banyak UMKM belum melakukan pemisahan akun bisnis dan pribadi, serta minim dalam perencanaan anggaran. Studi lain oleh (Purnomo & Kumalasari 2025) menegaskan pentingnya pendekatan studi kasus dalam mengevaluasi program pemberdayaan UMKM, seperti program "Mukbang" di Palembang. Pendekatan ini memberikan insight terhadap keberhasilan strategi branding, pelatihan, dan dukungan komunitas, serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen dan visibilitas produk. Pendekatan multi-kasus juga digunakan oleh (Saifurrahman & Kassim 2023) untuk meneliti hambatan regulasi antara perbankan syariah dan UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa studi kasus memungkinkan identifikasi mendalam terhadap kendala hukum dan birokrasi yang menghambat inklusi keuangan. Selain itu, pendekatan studi kasus juga diaplikasikan dalam konteks inovasi dan digitalisasi UMKM, seperti dalam studi (Windarko 2024) di Bintaro. Studi ini mengevaluasi bagaimana penerapan strategi ilmu manajemen berdampak terhadap keberlanjutan UMKM secara individual.

2.3. Strategi pemasaran berbasis e-commerce

Transformasi digital menjadi kekuatan utama dalam mempercepat pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), terutama di wilayah dengan potensi ekonomi lokal seperti Jawa Timur. Strategi pemasaran berbasis e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa e-commerce meningkatkan akses pasar, memperkuat hubungan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM yang siap beradaptasi dengan teknologi digital (Sumardana, Sussanti, and Damayanti 2024)

(Sugiharto 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi (seperti pemanfaatan media sosial, personalisasi, dan storytelling lokal) terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, bahkan di daerah dengan keterbatasan infrastruktur (Wisnujati et al 2023). Lebih lanjut, studi oleh (Willem, Dinan 2024) menyoroti pentingnya pendekatan ekonomi digital yang inklusif, dengan menekankan peran pemerintah dan lembaga keuangan dalam membangun ekosistem digital yang mendukung UMKM di pedesaan. Faktor seperti literasi digital, kepercayaan terhadap teknologi, dan kesiapan organisasi menjadi penentu utama keberhasilan digitalisasi UMKM. Studi kontekstual dari (Santoso et al 2023) di Desa Wisata Pesudukuh, Jawa Timur, memperkuat bahwa strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan nilai-nilai budaya lokal dapat menciptakan sinergi antara ekonomi kreatif dan ekonomi digital, memperkuat posisi UMKM dalam pembangunan daerah berbasis potensi lokal. Akhirnya, Muffarriddin et al. (2024) menegaskan bahwa literasi internet merupakan faktor moderasi penting dalam hubungan antara adopsi ekonomi digital dan peningkatan pendapatan UMKM. Ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan digital dan pembinaan e-commerce harus menjadi prioritas dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital. Strategi pemasaran berbasis e-commerce tidak hanya berperan sebagai alat promosi modern, tetapi juga sebagai katalis inklusif dalam memperkuat ketahanan dan pertumbuhan UMKM yang berorientasi lokal. Penelitian terbaru menegaskan pentingnya pendekatan kolaboratif dan kontekstual, termasuk penguatan infrastruktur digital, literasi teknologi, serta adaptasi budaya lokal dalam desain strategi pemasaran digital.

III. Metodologi Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis e-commerce diterapkan oleh UMKM di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pertumbuhan usaha dan pemberdayaan ekonomi lokal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas di lapangan secara detail, faktual, dan sesuai konteks yang dihadapi para pelaku usaha. Penelitian difokuskan pada tiga UMKM sektor kuliner yang telah aktif menjalankan pemasaran digital. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan kriteria: telah beroperasi minimal dua tahun, memiliki aktivitas pemasaran aktif di media digital (seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi komunikasi bisnis), dan mewakili karakteristik sektor kuliner di daerah masing-masing. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk menelusuri strategi, tantangan, dan dampak dari pemasaran digital yang mereka jalankan. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, operasional, dan interaksi dengan pelanggan, sehingga peneliti dapat melihat dinamika nyata yang terjadi. Dokumentasi pendukung juga dikumpulkan untuk memperkuat temuan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi (a). Reduksi data, yaitu menyaring dan memfokuskan informasi yang relevan. (b). Penyajian data, menyusun informasi dalam bentuk narasi, tabel, dan tema-tema temuan. (c). Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu dengan merumuskan hasil analisis menjadi temuan akhir. Untuk menjaga validitas data, digunakan triangulasi sumber (pemilik UMKM, konsumen, dan dokumen pendukung) serta triangulasi teknik (wawancara dan observasi). Dengan cara ini, penelitian tidak hanya menangkap data, tetapi juga memahami cerita, pengalaman, dan makna di balik strategi pemasaran digital yang dijalankan para pelaku UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil UMKM Kabupaten Sidoarjo (Informan_1)

UD Yis Jaya, yang berlokasi di Desa Keboguyang, Kecamatan Jabon, dikelola oleh Ibu Siti Aisyah, merupakan salah satu UMKM binaan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini berfokus pada produksi olahan ceker ayam tanpa tulang dengan kapasitas produksi yang meningkat signifikan dari 5 kg per hari pada tahap awal menjadi 200 kg per hari saat ini. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan perluasan jaringan pemasaran hingga Jakarta, Semarang, Yogyakarta, bahkan Bangka Belitung. Secara ekonomi, UD Yis Jaya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dengan melibatkan 16 tenaga kerja lokal, serta menghasilkan omzet sekitar Rp275 juta per bulan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan manajemen produksi internal berperan penting dalam meningkatkan daya saing. Namun, peran pemerintah daerah juga menjadi faktor determinan. Melalui fasilitasi berupa bantuan modal sebesar Rp70 juta, pendampingan legalitas, serta peningkatan kapasitas produksi, pemerintah turut membentuk ekosistem pendukung yang memperkuat keberlanjutan usaha.

Secara ekonomi, UD Yis Jaya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dengan melibatkan 16 tenaga kerja lokal, serta menghasilkan omzet sekitar Rp275 juta per bulan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan manajemen produksi internal berperan penting dalam meningkatkan daya saing. Namun, peran pemerintah daerah juga menjadi faktor determinan. Melalui fasilitasi berupa bantuan modal sebesar Rp70 juta, pendampingan legalitas, serta peningkatan kapasitas produksi, pemerintah turut membentuk ekosistem pendukung yang memperkuat keberlanjutan usaha.

4.2. Profil UMKM Surabaya (Informan_2)

Kampung Kue Rungkut Lor merupakan komunitas UMKM yang berdiri sejak 2005 di bawah inisiatif Choirul Mahpudhoh, seorang mantan buruh pabrik yang menginisiasi pemberdayaan ibu rumah tangga melalui usaha produksi kue. Saat ini, komunitas ini menaungi sekitar 63 pelaku UMKM, mayoritas perempuan, yang mengelola usaha dari skala rumah tangga hingga komersial dengan produk bervariasi, mulai dari kue basah dan kue kering hingga roti serta dessert modern.

Komunitas ini pernah mencapai omzet kolektif Rp20 juta per hari sebelum pandemi, dengan jangkauan pemasaran mencakup wilayah Surabaya, berbagai provinsi, bahkan ekspor ke Singapura. Lebih dari aspek finansial, Kampung Kue berkontribusi pada dimensi sosial-ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja bagi remaja dan lulusan SMA, serta menjadikan perempuan sebagai pelaku ekonomi mandiri. Pemerintah Kota Surabaya mendukung keberadaan komunitas ini melalui fasilitasi pameran dan promosi, sedangkan BRI berkontribusi dalam bentuk program CSR berupa pelatihan manajemen usaha dan digital marketing. Selain itu, pemanfaatan e-commerce memperluas jangkauan distribusi produk, memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Dari perspektif teoretis, keberhasilan Kampung Kue dapat dijelaskan melalui teori pemberdayaan komunitas (Zimmerman, 2000) yang menekankan pentingnya kapasitas kolektif, serta teori modal sosial (Putnam, 2000) yang menyoroti peran jejaring dan kepercayaan sosial dalam memperkuat kinerja ekonomi. Integrasi faktor internal (inovasi produk, solidaritas komunitas) dan eksternal (dukungan pemerintah, CSR, digitalisasi) menjadi fondasi keberlanjutan usaha.

Jika dibandingkan dengan UD Yis Jaya di Sidoarjo, perbedaan utamanya terletak pada strategi pengembangan. UD Yis Jaya menekankan inovasi produk berbasis dukungan modal pemerintah daerah, sedangkan Kampung Kue bertumpu pada kekuatan komunitas dan adaptasi teknologi digital. Komparasi ini menegaskan bahwa model keberhasilan UMKM dapat bervariasi, namun secara konsisten menunjukkan pentingnya sinergi faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM di tingkat lokal maupun global.

4.3. Profil UMKM Milkfy Nugget Bandeng Kabupaten Gresik_3.

Milkfy Nugget Bandeng merupakan UMKM yang berdiri pada Desember 2022 di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, diprakarsai oleh Ovi Wulandari. Dengan modal awal hanya Rp1 juta, usaha ini mengolah ikan bandeng—ikon kuliner khas Gresik—menjadi nugget sebagai produk inovatif. Meskipun masih berskala mikro, usaha ini mencatat omzet harian sekitar Rp100.000 dan menunjukkan potensi keberlanjutan melalui pemanfaatan sumber daya lokal. Kontribusi ekonomi Milkfy Nugget Bandeng tidak hanya tercermin dari omzet, tetapi juga melalui peranannya dalam memperkuat rantai pasok lokal. Bahan baku diperoleh dari pasar desa, sehingga usaha ini mendistribusikan manfaat ekonomi langsung kepada petani dan pedagang setempat. Dengan pemasaran terbatas di tingkat desa dan kecamatan, UMKM ini memperluas pilihan konsumsi masyarakat sekaligus menjaga sirkulasi ekonomi mikro di wilayah sekitar.

Dari perspektif teoretis, kasus ini sejalan dengan konsep entrepreneurship berbasis sumber daya lokal (Barney, 1991) yang menekankan pemanfaatan kearifan lokal sebagai keunggulan bersaing. Selain itu, tahap perkembangan Milkfy Nugget Bandeng merepresentasikan fase awal dalam kerangka teori pertumbuhan usaha kecil (Churchill & Lewis, 1983), di mana keterbatasan modal dan kapasitas produksi menjadi tantangan utama.

Jika dibandingkan dengan Kampung Kue Rungkut Lor (Surabaya) dan UD Yis Jaya (Sidoarjo), Milkfy Nugget Bandeng berada pada level yang lebih mikro dengan jangkauan pasar terbatas. Namun, justru pada skala kecil inilah terlihat bagaimana UMKM dapat memainkan peran penting dalam memperkuat ekonomi desa. Sementara Kampung Kue menunjukkan model pemberdayaan komunitas berbasis sosial, dan UD Yis Jaya menekankan inovasi serta dukungan modal pemerintah, Milkfy Nugget Bandeng merepresentasikan bentuk awal kewirausahaan berbasis potensi lokal yang berorientasi pada keberlanjutan rantai pasok desa.

4.4. Strategi Pemasaran yang diterapkan UMKM Sidoarjo

Beberapa strategi e-commerce yang telah dilakukan oleh UD Yis Jaya, berdasarkan pendekatan *digital marketing UMKM*. (a). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram & Facebook). UD Yis Jaya aktif mempromosikan produk olahan ceker ayam melalui akun media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Melalui konten visual seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan video proses pengolahan, pelaku usaha membangun brand image dan meningkatkan engagement dengan calon konsumen dari luar daerah. Strategi ini memungkinkan usaha menjangkau konsumen tanpa batas geografis, sekaligus membangun interaksi yang berkelanjutan. (b). Penjualan Melalui Marketplace Nasional. Produk UD Yis Jaya (Ibu Siti Aisyah) telah mulai dipasarkan melalui platform marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Penggunaan fitur seperti flash sale, free ongkir, dan penilaian pelanggan digunakan untuk meningkatkan daya saing dan

kepercayaan konsumen. Marketplace memberikan akses langsung ke pelanggan lintas kota dengan sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi. (c). Kolaborasi dengan Distributor Online & Reseller Lokal. Pelaku usaha menjalin kerja sama dengan reseller dan agen distribusi berbasis online, terutama untuk pengiriman ke wilayah-wilayah di luar Jawa Timur. Strategi ini memungkinkan UD Yis Jaya memanfaatkan kekuatan jaringan orang lain untuk menjangkau pelanggan baru secara lebih luas. Kolaborasi ini mengurangi biaya ekspansi dan mempercepat pengenalan produk di luar daerah. (d). Optimalisasi WhatsApp Business. Penggunaan WhatsApp Business menjadi saluran utama untuk menerima pesanan secara langsung dari pelanggan luar daerah dan mitra reseller. Fitur katalog produk, balasan otomatis, dan notifikasi pesanan digunakan secara optimal. WhatsApp menjadi media komunikasi yang cepat dan personal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (e). Promosi Melalui Konten Edukasi dan Testimoni Pelanggan. UD Yis Jaya atau Ibu Siti Aisyah juga menyisipkan konten edukatif seputar manfaat produk, cara mengolah ceker ayam, dan keunggulan produk mereka. Ditambah lagi dengan unggahan testimoni pelanggan luar kota, yang menjadi social proof penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli baru. (f). Pendaftaran Produk di Platform UMKM Pemerintah. Sebagai UMKM binaan, UD Yis Jaya (Ibu Siti Aisyah) telah didorong untuk masuk dalam katalog digital seperti e-Katalog lokal (LKPP) dan sistem informasi UMKM Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, sehingga turut memperluas akses ke pembelian instansi dan konsumen nasional.

4.5. Strategi Pemasaran yang diterapkan UMKM Surabaya:

Untuk menunjang dan meningkatkan usaha adalah (a). Mengajarkan anggota UMKM cara membuat akun dan mengelola toko di marketplace. (b). Memberikan panduan penggunaan fitur iklan digital di platform e-commerce. (c). Pemerintah Kota Surabaya bekerja sama dengan berbagai perguruan tinggi memberikan pendampingan dan mentoring usaha dalam menentukan strategi harga, cara melakukan promosi dan manajemen stock di e-commerce. (d). Menyediakan mentor yang sudah berpengalaman menjual secara online untuk membimbing anggota baru. (e). Komunikasi pemasaran melalui kampanye bersama untuk brand lokal seperti membuat program promosi kolektif, seperti diskon bersama saat hari jadi Surabaya atau promo bundling produk khas kota. Menggunakan satu tagline atau identitas visual untuk mengangkat citra “Produk Khas Surabaya” di marketplace, sehingga pembeli tertarik mencoba lebih dari satu brand lokal. (f). Strategi komunikasi pemasaran melalui kerjasama logistik seperti mengadakan kerja sama dengan jasa ekspedisi agar biaya kirim lebih murah untuk pesanan luar kota/luar negeri; mengatur sistem pick-up kolektif untuk UMKM yang lokasinya berdekatan sehingga pengiriman lebih efisien. (g). Melalui dukungan komunitas, terjadi integrasi antara penjualan e-commerce dan strategi promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar. (h). Pemanfaatan media live streaming atau penyelenggaraan bazar daring terpadu merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan konsumen untuk mengobservasi berbagai produk secara bersamaan dalam satu sesi interaktif, sehingga meningkatkan efisiensi promosi dan potensi konversi pembelian. Alur kerja komunitas UMKM Surabaya berbasis e-commerce meliputi: produksi produk oleh UMKM lokal, standarisasi mutu dan pengemasan dengan identitas merek khas Surabaya, pendaftaran pada platform e-commerce (Tokopedia, Shopee, e-Pekan, dan sejenisnya), pelatihan pemasaran digital dan optimasi toko online, promosi kolektif melalui kampanye komunitas, pengelolaan pesanan termasuk packing dan pelabelan, kerja sama logistik untuk distribusi domestik maupun ekspor, serta pengumpulan umpan balik konsumen untuk evaluasi dan peningkatan kualitas produk.

4.6. Strategi Pemasaran yang diterapkan UMKM Gresik

Yang diusahakan oleh Bu Ovi Wulandari adalah (a). Memanfaatkan marketplace populer (seperti Tokopedia, Shopee, atau e-Peken Gresik) untuk membuka toko digital tanpa memerlukan investasi sendiri dalam infrastruktur toko fisik. Strategi ini makin didorong secara luas melalui inisiatif seperti pelatihan digital marketing dari PT Semen Indonesia (SIG). (b). Menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk secara visual dan interaktif. (c). Memanfaatkan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi dan katalog produk hal ini akan memudahkan pemesan luar kota dan menjaga interaksi personal seperti yang dilakukan UMKM Olahan Bandeng di Gresik. (d). Kemasan visual yang menarik dengan penekanan identitas lokal (ikan bandeng Gresik) dapat memperkuat branding digital. (e). Sementara itu, pelatihan packaging efektif menjadi bagian utama dalam upaya digitalisasi pemasaran di Gresik (e). Program Pemkab Gresik seperti e-Katalog UMKM membantu memperkenalkan produk secara online dan menghapus biaya pemasaran awal. (f). Selain itu, event lokal seperti Pasar Bandeng menyediakan peluang bagi produk kategori olahan bandeng untuk dikenal lebih luas—baik secara offline maupun digital.

Tabel 1: Dampak Potensial terhadap Pertumbuhan UMKM

Strategi Potensial	Dampak terhadap Pertumbuhan UMKM
Toko di marketplace & media sosial	Memungkinkan penjualan tanpa toko fisik dan merambah pasar baru
WhatsApp Business	Menjaga komunikasi langsung, khususnya untuk pembeli luar kota
Desain kemasan & branding digital	Meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas lokal produk
Integrasi pembayaran & logistik	Mempercepat proses transaksi & memperluas jangkauan pengiriman
Partisipasi dalam event & e-Katalog	Menambah eksposur produk, membuka kesempatan kerja sama & pembelian lokal

Sumber: data sekunder hasil olah wawancara

4.7. Dampak strategi Pemasaran terhadap sosial ekonomi Pertumbuhan Usaha UMKM.

Analisis Dampaknya adalah (a). Implementasi strategi e-commerce ini terbukti mampu menurunkan biaya promosi konvensional. Meningkatkan permintaan dari luar kota Memperkuat merek lokal menjadi lebih dikenal secara nasional. Mendorong pertumbuhan omzet secara signifikan. (b). Penciptaan Lapangan Kerja Lokal, dengan meningkatnya permintaan pasar melalui distribusi e-commerce ke luar daerah, kapasitas produksi UD Yis Jaya mengalami peningkatan dari yang semula 5 kilogram perhari bisa meningkat menjadi sekitar 200 an kilogram perhari, kenaikan ini tentunya akan mendukung meningkatnya akan kebutuhan tenaga kerja, dimana saat dilakukan survei lapangan UD Yis Jaya mampu menyerap tenaga kerja lokal sebanyak 16 karyawan di desa tersebut hal ini akan memberikan penghasilan tetap bagi warga lokal dan akan mengurangi pengangguran di desa. (c). Memberdayakan perempuan dan ibu rumah tangga dalam sektor produksi pangan. Pengaruh secara langsung dari marketing yang menggunakan e-commerce bukan hanya soal teknologi, tetapi mampu membuka peluang kerja berbasis potensi lokal. (d).

Perputaran ekonomi di desa meningkat, sesuai dengan hasil pemantau lapangan dan informasi dari pihak yang terkait, penghasilan Ibu Siti Aisah mampu mencapai kurang lebih Rp 300 an juta setiap bulannya hal itu bisa berputar pada pemberian gaji karyawan, pembelian bahan baku, transportasi lokal). Karyawan memperoleh penghasilan yang digunakan untuk konsumsi rumah tangga dan pendidikan anak. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kestabilan pola konsumsi rumah tangga di tingkat lokal serta mendorong perbaikan taraf kesejahteraan keluarga secara keseluruhan. (e). Penguatan Rantai Pasok Lokal, dalam rangka memenuhi kebutuhan produksi dalam skala besar, Ibu Siti Aisyah menjalin kemitraan dengan berbagai pemasok bahan baku seperti peternak ayam dan penyedia bumbu lokal yang berasal dari wilayah Sidoarjo. Selain itu, usaha kecil lainnya seperti jasa pengemasan, transportasi lokal, dan penyimpanan berpendingin (cold storage) turut dilibatkan dalam rantai pasok produksi. Kolaborasi ini membentuk sebuah ekosistem UMKM yang saling mendukung dan memperkuat, sehingga mendorong percepatan perputaran ekonomi di tingkat desa. (f). Meningkatkan Kapasitas Kewirausahaan Lokal, keberhasilan Ibu Siti Aisyah memotivasi warga sekitar untuk membuka usaha kecil serupa (turunan produk olahan ayam, catering, snack). Mengikuti pelatihan UMKM yang difasilitasi pemerintah karena melihat contoh nyata keberhasilan usaha. Terjadi efek multiplier dalam bentuk penumbuhan jiwa kewirausahaan berbasis komunitas. (g). Perubahan Persepsi Digitalisasi di UMKM Perdesaan. Keberhasilan UD Yis Jaya menjangkau pasar luar melalui media sosial dan marketplace mendorong UMKM lain mulai mengadopsi pemasaran digital. Literasi digital meningkat, pelatihan e-commerce lebih diminati, dan transformasi digital kini dipandang sebagai kebutuhan strategis, bukan lagi hal yang rumit.

4.8. Tantangan dan Hambatan

1. UD Yis Jaya (Desa Keboguyang, Kec. Jabon, Kabupaten Sidoarjo).
 - a. Kesiapan digital & literasi e-commerce rendah, apabila struktur usaha baru/berskala kecil, pemilik/pekerja sering belum familiar platform marketplace, optimasi listing, atau manajemen pesanan online. (Menghambat penempatan produk dan response time di marketplace).
 - b. Sistem produksi & pencatatan yang belum tertata, produksi meningkat tanpa sistem stok/quality control terkomputerisasi → risiko cancel pesanan, klaim, atau ulasan buruk.
 - c. Distribusi & logistik ke pasar e-commerce, biaya kirim, pengemasan yang sesuai standar marketplace (tracking, label, insurans) belum optimal.
 - d. Branding & optimasi listing, produk lokal butuh foto produk, deskripsi, packaging yang menarik; kelemahan ini membuat CTR/rating rendah.
 - e. Modal untuk pemasaran berbayar & modal kerja, untuk paid ads, promo atau minimum order marketplace diperlukan modal yang mungkin terbatas.
2. Kampung Kue Rungkut Lor (Kel. Rungkut Lor, Kec. Rungkut, Kota Surabaya).

Kampung Kue adalah komunitas produsen kue tradisional puluhan orang (komunitas besar, sejarah sejak 2005), telah menjadi wadah UMKM lokal dan sudah mulai memanfaatkan komunikasi & beberapa teknologi:

 - a. Banyak kue tradisional memiliki daya tahan yang rendah sehingga rentan rusak saat pengiriman. Produk ini membutuhkan kemasan khusus atau layanan kirim cepat, sehingga membatasi jangkauan penjualan melalui e-commerce untuk pelanggan yang berada di lokasi jauh.

- b. Terdapat banyak produsen yang beroperasi secara individual dengan jumlah anggota mencapai puluhan, sehingga proses standarisasi mutu menjadi tantangan. Hal ini menyebabkan konsistensi ukuran, porsi, maupun rasa sulit dijaga, padahal konsumen online mengharapkan kualitas yang seragam.
 - c. Pengelolaan pesanan dalam jumlah besar & sistem order kolektif, ketika ada promo online, koordinasi antar penjual menjadi tantangan, terutama dalam proses pengepakan dan pengiriman terpusat.
 - d. Branding kolektif dan personal, konsumen e-commerce memerlukan identitas yang kuat, seperti nama toko yang jelas dan foto produk yang seragam. Namun, banyak penjual menggunakan merek masing-masing, sehingga arus kunjungan pembeli menjadi terpecah.
 - e. Akses ke teknologi pemasaran modern, walaupun ada pemanfaatan komunikasi, optimasi SEO marketplace, penggunaan fitur live commerce atau partnership delivery belum maksimal
3. Milkfy Nugget Bandeng (Kabupaten Gresik).
- a. Kapasitas produksi terbatas menghambat pemenuhan minimal order marketplace dan permintaan nasional.
 - b. Produk olahan hasil laut memerlukan penanganan khusus (suhu, pengawet, kemasan beku) yang meningkatkan biaya dan risiko retur.
 - c. Keterbatasan modal membatasi investasi pada fasilitas pendukung dan sertifikasi (BPOM, halal) untuk perluasan pasar.
 - d. Akses kanal distribusi digital terbatas sehingga produk niche membutuhkan strategi pemasaran dan penjualan khusus.
 - e. Persyaratan keamanan pangan menjadi hambatan masuk ke pasar modern dan ekspor

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan:

Strategi pemasaran berbasis e-commerce berperan penting dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat identitas merek UMKM di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, serta kolaborasi komunitas. Kontribusinya terhadap ekonomi lokal tercermin dari penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan perempuan, penguatan rantai pasok, dan munculnya wirausaha baru berbasis potensi daerah. Namun, proses digitalisasi masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, infrastruktur logistik, tantangan standarisasi mutu, serta belum optimalnya branding kolektif. Dukungan eksternal dari pemerintah, CSR perusahaan, dan event promosi membantu mempercepat adopsi digital, meski masih dibutuhkan strategi inklusif agar manfaatnya menjangkau UMKM berskala mikro. Transformasi digital pada akhirnya tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membentuk perubahan paradigma pelaku usaha desa yang kini memandang teknologi sebagai kebutuhan strategis jangka panjang

B. Rekomendasi

Rekomendasi strategis bagi penguatan UMKM mencakup peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan rutin terkait optimasi marketplace, manajemen pesanan daring, SEO produk, live commerce, dan iklan digital yang diperkuat dengan program pendampingan mentor dari praktisi e-commerce berpengalaman. Pemerintah daerah berperan menyediakan infrastruktur berupa akses internet stabil di sentra UMKM serta pusat logistik kolektif dengan tarif terjangkau, sementara strategi branding kolektif berupa

identitas merek payung (logo, kemasan, dan tagline) serta kampanye promosi lintas platform dapat memperkuat daya saing. Kemitraan dengan pemasok lokal menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan rantai pasok, dan akses permodalan inklusif dapat dikembangkan melalui skema pembiayaan berbasis kinerja penjualan daring maupun dukungan CSR/BUMN. Secara spesifik, UD Yis Jaya (Sidoarjo) perlu mengoptimalkan dokumentasi produk dengan foto dan deskripsi terstruktur serta menggunakan aplikasi sederhana untuk manajemen stok; Kampung Kue Rungkut Lor (Surabaya) dapat mengembangkan produk unggulan tahan kirim dengan pengemasan vakum dan memperkuat identitas “Kampung Kue” sebagai label payung; sedangkan Milkfy Nugget Bandeng (Gresik) disarankan fokus pada pasar lokal-regional dengan pemanfaatan marketplace lokal, layanan pesan antar, serta opsi COD atau pengambilan langsung untuk meminimalkan kendala distribusi.

Daftar Pustaka

- Alifah, N., Hidayat, A. R., & Maulani, I. E. 2023. “The Role Of Digital Marketing For Micro, Small And Medium Enterprises In The Era Of The Asean Economic Community.” *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(1): 1–6.
- Arutyunyan Ovagim G. 2024. “The Development of Inclusive Economy in the Context of Digital Transformation.” *Business Inform*: 86–92.
- Dewi, R. S., Arifah, I. D. C., Kautsar, A., Kharisma, F., & Kholidi, H. 2023. “Developing Small Medium Enterprise of Creative Business through Digital Marketing and Financial Management Training.”
- Dong & Xu. 2025. “How Does Digital Economy Achieve Inclusive Economic Growth with Efficiency, Equity and Green? International Evidence.” *Management of Environmental Quality: An International Journal* 36(5): 1283–1303.
- Fresha Kharisma. 2024. “Improving Customer Engagement of Food and Beverage Small and Medium Enterprises (MSMEs) Through E-Commerce and Content Marketing Training.” *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS* 07(08): 4038–45.
- Ji et al. 2023. “Digital Economy Impact on Inclusive Green Growth: Intermediary and Spatial Spillover Effects in China.” *Environmental Science and Pollution Research* 30: 123657–78.
- Mustofa & Wijayanti. 2025. “The Utilization of E-Commerce as a Strategy to Increase the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Semarang City.” *KnE Social Sciences* (The 4th International Conference on Rural Studies in Asia (ICORSIA 2024)): 311–23. <https://kneopen.com/kne-social/article/view/18680/>.
- Purnomo & Kumalasari. 2025. “MSME Empowerment through the Mukbang (Helping MSMEs Rise) Program: Case Study of Grandma Neng.” *Jurnal Pengabdian Cendekia* 1(2): 79–86.
- Putra et al. 2023. “Analysis of the Impact of Digital Technology on MSME Business Growth in Bandung City: Case Study on the Use of E-Commerce, Digital Marketing, and Online Management System.” *West Science Journal Economic and Entrepreneurship* 1(12 (2023)): 623–32. <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsee/article/view/444>.
- Sahid & Hazan. 2024. “Digital Marketing Adoption Strategy of Legendary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City.” *Journal of Education, Humaniora*

and Social Sciences (JEHSS) 7(2).

<https://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss/article/view/2375>.

- Saifurrahman & Kassim. 2023. "Regulatory Issues Inhibiting the Financial Inclusion: A Case Study among Islamic Banks and MSMEs in Indonesia." *Qualitative Research in Financial Markets*: 1–6.
- Santoso et al. 2023. "Strengthening the Resilience and Competitiveness of MSMEs for Digital Independence of Tourism Villages Through Marketing Communication in Pesudukuh Village, Bagor District, Nganjuk Regency, East Java." *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS* 07(01): 17–21.
- Sugiharto. 2024. "The Role of E-Commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0." *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1(1): 99–107.
<https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>.
- Sulistiyowati et al. 2023. "FINANCIAL BEHAVIOR WITH A CASE-BASED APPROACH ON Y GENERATION MSMEs FOR SUSTAINABLE FINANCE." *PENANOMICS: International Journal of Economics*.
- Sumardana, Ketut, Sussanti, and Veronica Krini Damayanti. 2024. "Peran E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 1(1): 99–107.
- Willem, Dinan, & Ela Elliyana. 2024. "The Impact of Digital Economy on MSME Growth in Rural Areas: A Qualitative Study on E-Commerce and Fintech." *Journal of Production, Operations Management and Economics* 4(6): 88–100.
- Windarko, Windarko. 2024. "Optimizing the Strategic Application of Management Science: An Urban Case Study for the Sustainability of MSMEs in Bintaro, South Tangerang City." *International Journal of Business, Law, and Education* 5(1): 550–65.
- Wisnujati et al. 2023. "Digital Marketing Strategies of MSMEs in Facing Consumption Trends in the New Year." *Jurnal Minfo Polgan* 12(2): 1–8.
- Xin et al. 2023. "Towards Inclusive Green Growth: Does Digital Economy Matter?" *Environmental Science and Pollution Research International* 30: 70348–70.