

SURVEI PEDAGANG UMKM (LUMPIA) DALAM *E-COMMERCE* SEBAGAI ACUAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL

Oleh:

Nur Aini¹

Suaidatul Mufidah²

M. Iqbal Syarifuddin³

Universitas PGRI Wiranegara

Alamat: JL. Ki Hajar Dewantara No.27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota

Pasuruan, Jawa Timur (67118).

Korespondensi Penulis: nuraini222002@gmail.com

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the economy, especially in the traditional culinary sector such as lumpia, a typical Indonesian food rich in cultural values and flavors. However, lumpia MSMEs often face various obstacles, such as tight competition, limited capital, and challenges in reaching consumers outside their region. With the development of technology, digitalization is a solution that can help overcome these obstacles. The use of digital technology allows business actors to increase competitiveness, expand markets, and improve operational efficiency. Digital technology, such as social media, marketplace platforms, and online delivery services, opens up great opportunities for lumpia MSMEs to reach consumers more widely without being limited by geographical distance. Through creative digital marketing strategies, business actors can strengthen their brands and increase the visibility of their products. In addition, the use of analytical data provides insight into consumer preferences, helps manage raw material stock, and improves customer experience. Direct interaction with consumers through digital platforms also allows business actors to get input to continuously improve the quality of their products. This study aims to examine how lumpia MSMEs can integrate digital technology into their business activities. The findings of this study are expected to provide guidance on effective strategies to support the sustainability of lumpia businesses through*

Received December 26, 2024; Revised January 04, 2025; January 08, 2025

*Corresponding author: nuraini222002@gmail.com

SURVEI PEDAGANG UMKM (LUMPIA) DALAM *E-COMMERCE* SEBAGAI ACUAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL

digitalization. With the right adaptation steps, lumpia MSMEs have the potential to grow more rapidly, create new job opportunities, and strengthen their position in increasingly tight market competition. In this case, it is very important to increase e-commerce sales through digital media so that its implementation is easy to do to facilitate their business and introduce it to the wider world.

Keywords: *UMKM, Digital Business, Business Actors.*

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, terutama di sektor kuliner tradisional seperti lumpia, makanan khas Indonesia yang kaya akan nilai budaya dan cita rasa. Namun, pelaku UMKM lumpia sering menghadapi berbagai kendala, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan modal, serta tantangan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah mereka. Dengan berkembangnya teknologi, digitalisasi menjadi solusi yang dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi digital, seperti media sosial, platform *marketplace*, dan layanan pengantaran online, membuka peluang besar bagi UMKM lumpia untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh jarak geografis. Melalui strategi pemasaran digital yang kreatif, pelaku usaha dapat memperkuat merek dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, penggunaan data analitik memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, membantu pengelolaan stok bahan baku, dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital juga memungkinkan pelaku usaha mendapatkan masukan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM lumpia dapat mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kegiatan bisnis mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan tentang strategi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha lumpia melalui digitalisasi. Dengan langkah adaptasi yang tepat, UMKM lumpia berpotensi untuk berkembang lebih pesat, menciptakan peluang kerja baru, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam hal ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan e-commerce melalui media digital agar penerapannya mudah dilakukan untuk memperlancar usaha mereka dan memperkenalkannya ke dunia yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Bisnis Digital, Pelaku Usaha.

LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran krusial dalam mendukung perekonomian Indonesia. Di sektor kuliner, UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama melalui produk makanan tradisional seperti lumpia. Lumpia, sebagai salah satu kuliner khas Indonesia, tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi tetapi juga cita rasa yang khas sehingga diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, meskipun potensinya cukup besar, pelaku UMKM lumpia sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal usaha, sulitnya akses pasar, dan kurangnya inovasi dalam pengelolaan bisnis. Oleh sebab itu, dibutuhkan langkah strategis untuk membantu UMKM lumpia bertahan dan berkembang, salah satunya melalui adopsi teknologi digital. Digitalisasi menawarkan solusi yang signifikan bagi UMKM dalam mengatasi berbagai kendala konvensional, seperti akses pasar yang sempit dan keterbatasan strategi pemasaran. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan platform seperti media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tidak semua pelaku UMKM memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis hambatan dan peluang dalam penerapan digitalisasi di sektor UMKM lumpia serta mengembangkan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan teknologi digital tersebut.

Penelitian ini merumuskan tiga isu utama, yaitu: (1) bagaimana pelaku UMKM lumpia dapat menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar, (2) strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lumpia, dan (3) bagaimana penerapan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha. Kajian ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan teknologi digital dalam sektor UMKM kuliner, khususnya untuk produk lumpia.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan digitalisasi pada UMKM lumpia, menyusun strategi pemasaran digital berbasis teknologi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan yang terstruktur, hasil kajian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM lumpia memanfaatkan teknologi digital secara maksimal

SURVEI PEDAGANG UMKM (LUMPIA) DALAM *E-COMMERCE* SEBAGAI ACUAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL

untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Berdasarkan kajian literatur, transformasi digital terbukti penting bagi pengembangan UMKM. Arief M & Setiawan A (2021) menyatakan bahwa media sosial dan *marketplace* secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM. Oktavia, M (2023) menekankan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan data yang lebih terorganisir. Selain itu, Putra, F & Suryani, I (2021) menunjukkan bahwa platform digital mempermudah interaksi dengan konsumen dan mempercepat proses distribusi produk. Berdasarkan temuan ini, penerapan teknologi digital menjadi langkah strategis yang dapat membantu UMKM lumpia mengatasi tantangan sekaligus membuka peluang baru untuk inovasi dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam mendukung perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang potensial adalah pedagang makanan tradisional, seperti lumpia. Dalam era digital, *e-commerce* menjadi salah satu solusi untuk membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar dan rendahnya efisiensi operasional. Melalui *e-commerce*, pedagang dapat memasarkan produk lumpia mereka ke audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, platform digital juga memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran, promosi, hingga distribusi produk. Pemanfaatan *e-commerce* oleh pedagang UMKM ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan tetapi juga mendukung pengembangan bisnis yang lebih modern dan kompetitif. Dengan memahami pola konsumsi dan perilaku pelanggan melalui data yang tersedia di platform digital, pedagang lumpia dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu memperkuat posisi mereka di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana pelaku UMKM lumpia mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami pengalaman, tantangan, dan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan layanan pengantaran

online. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM lumpia yang sudah menggunakan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran mereka. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lapangan untuk melihat praktik bisnis digital yang diterapkan secara nyata. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, di mana subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti durasi usaha, penggunaan teknologi digital, serta keberhasilan mereka dalam memanfaatkan platform digital. Wawancara dilakukan dengan panduan semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam mendalami jawaban responden. Data penelitian juga didukung oleh dokumentasi, seperti contoh konten promosi digital di media sosial, umpan balik dari pelanggan, dan data penjualan melalui platform digital. Untuk memastikan keakuratan informasi, teknik triangulasi data diterapkan dalam proses analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik, di mana informasi dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi pemasaran digital, kendala operasional, serta pengaruh digitalisasi terhadap perkembangan bisnis UMKM lumpia. Hasil analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penerapan teknologi digital di kalangan UMKM lumpia, sekaligus menyusun rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha ke depannya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan panduan yang relevan dan komprehensif bagi UMKM lain yang ingin mengintegrasikan digitalisasi ke dalam bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM lumpia telah mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan operasional bisnis mereka. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi platform utama untuk mempromosikan produk sekaligus berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, sekitar 60% pelaku usaha juga menggunakan *marketplace* dan layanan pengantaran online untuk memperluas pasar serta mempermudah proses transaksi. Namun, beberapa pelaku usaha masih menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman mengenai analitik media sosial dan pengelolaan toko daring secara efektif.

Berdasarkan analisis data, penerapan teknologi digital terbukti memberikan dampak positif terhadap performa bisnis UMKM lumpia. Sebanyak 75% responden

SURVEI PEDAGANG UMKM (LUMPIA) DALAM *E-COMMERCE* SEBAGAI ACUAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL

melaporkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah mereka mengadopsi platform digital. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh bertambahnya jumlah pelanggan dari luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, pelaku usaha juga merasakan manfaat berupa efisiensi operasional, seperti pengelolaan stok yang lebih terorganisir dan kemudahan menerima masukan dari pelanggan melalui platform digital.

Meskipun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital serta kurangnya tenaga kerja dengan keahlian di bidang teknologi digital. Diskusi lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital membawa banyak manfaat bagi UMKM lumpia, diperlukan peningkatan keterampilan dan pemahaman pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital secara lebih optimal. Pelatihan dan pendampingan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, analitik data, dan pengelolaan toko daring, sangat diperlukan agar UMKM dapat memaksimalkan potensi dari digitalisasi. Oleh karena itu, peran aktif pemerintah dan lembaga pendidikan sangat penting dalam menyediakan program pelatihan yang relevan. Program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengatasi kendala digital dan meningkatkan daya saing mereka, baik di pasar lokal maupun internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital oleh pelaku UMKM lumpia berdampak positif terhadap kinerja bisnis mereka, terutama dalam hal peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan efisiensi operasional. Media sosial dan *marketplace* menjadi alat utama dalam mendukung kegiatan pemasaran dan operasional bisnis, di mana 75% responden melaporkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengadopsi teknologi digital. Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman dalam menganalisis data media sosial dan pengelolaan toko daring secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital, strategi pemasaran, dan kemampuan analitik. Upaya ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengatasi hambatan yang ada serta mengoptimalkan manfaat digitalisasi untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai pemanfaatan platform *e-commerce* oleh pedagang UMKM, khususnya pedagang lumpia, dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Survei ini dapat difokuskan pada bagaimana tingkat pemahaman pedagang terhadap fitur-fitur digital, kendala yang mereka hadapi dalam penggunaan platform online, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka. Selain itu, penelitian juga bisa mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif di platform digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal seperti lumpia. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan teknologi digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang mendukung digitalisasi sektor UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Arief, M., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh Digitalisasi terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 145-160. www.jurnalekonomidigital.com
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Diakses dari: <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Kurniawati, D., & Sari, P. (2022). Pemanfaatan *E-Commerce* oleh Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 10(1), 85-97. <https://www.jurnalbisnisteknologi.com/pemanfaatan-e-commerce>
- Oktavia, M., & Budianto, S. (2023). Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 9(1), 50-67. <https://www.jurnaldigitaldaninovasi.com/transformasi-digital-umkm>
- Paxel. (2019). Paxel Buy & Send Insights: UKM Lebih Suka Berjualan di Media Sosial. Diakses dari: <https://paxel.co/id/berita-dan-promo/paxel-buy-and-send-insights-ukm-lebih-suka-berjualan-di-media-sosial>

SURVEI PEDAGANG UMKM (LUMPIA) DALAM *E-COMMERCE* SEBAGAI ACUAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL

Putra, F., & Suryani, I. (2021). Efektivitas *Marketplace* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(3), 98-110.

<https://www.jurnalteknologidanbisnis.com/efektivitas-marketplace>

Wihardja, M. M. (2021). Mengapa *e-commerce* adalah kunci bagi usaha kecil di Indonesia. Bank Dunia. Diakses dari:

<https://blogs.worldbank.org/in/eastasiapacific/mengapa-e-commerce-adalah-kunci-bagi-usaha-kecil-di-indonesia>