



## Penggunaan *E-Commerce* dan Strategi Promosi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan

Ambar Nabilah Wadhah<sup>1</sup>, Chairil Anwar<sup>2</sup>, Kafidin Muzakki<sup>3</sup>, Achmad Wicaksono<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

E-mail: [32421028.mhs@unusida.ac.id](mailto:32421028.mhs@unusida.ac.id), [chairilanwar.agn@unusida.ac.id](mailto:chairilanwar.agn@unusida.ac.id), [kafidinmuzakki.agn@unusida.ac.id](mailto:kafidinmuzakki.agn@unusida.ac.id), [wicaksono405.agn@unusida.ac.id](mailto:wicaksono405.agn@unusida.ac.id)

| Article Info                                                                                                                                                                                                         | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-02-07<br>Revised: 2025-03-23<br>Published: 2025-04-09<br><br><b>Keywords:</b><br><i>E-Commerce;</i><br><i>Income;</i><br><i>Product Promotion Strategy;</i><br><i>MSME.</i> | MSME Pia RB Gempol, Pasuruan, is a traditional food business that faces challenges in increasing revenue in the digital era. In 2023, the use of e-commerce and product promotion strategies are one of the efforts to strengthen the competitiveness of this MSME. This study aims to determine how the use of e-commerce and product promotion strategies can increase the revenue of MSME Pia RB Gempol, Pasuruan. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, documentation, and triangulation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model which includes data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study lasted for six months with research subjects consisting of MSME owners, marketing staff, and finance staff. The results of the study show that since 2022, the use of e-commerce has had a major impact on increasing the revenue of MSME Pia RB Gempol, with an increase in revenue of up to 60%. The promotional strategies implemented, such as the use of social media (60%), discount vouchers (50%), and participation in bazaars and exhibitions (50%), have proven effective in increasing revenue, increasing the number of customers and sales volume. As a solution, MSMEs are advised to expand the use of e-commerce to other platforms such as Shopee and Tokopedia, and optimize visual promotions based on social media such as Instagram and TikTok to strengthen competitiveness. In conclusion, the use of e-commerce and product promotion strategies have proven effective in increasing the income of MSME Pia RB Gempol, but it is necessary to diversify platforms and optimize promotional strategies to be more optimal. |

| Artikel Info                                                                                                                                                                                                               | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-02-07<br>Direvisi: 2025-03-23<br>Dipublikasi: 2025-04-09<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>E-Commerce;</i><br><i>Pendapatan;</i><br><i>Strategi Promosi Produk;</i><br><i>UMKM.</i> | UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan, merupakan usaha makanan tradisional yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan di era digital. Pada tahun 2023, penggunaan <i>e-commerce</i> dan strategi promosi produk menjadi salah satu upaya untuk memperkuat daya saing UMKM ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan <i>e-commerce</i> dan strategi promosi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan dengan subjek penelitian yang terdiri dari pemilik UMKM, staf pemasaran, dan staf keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak 2022, penggunaan <i>e-commerce</i> memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, dengan kenaikan pendapatan hingga 60%. Strategi promosi yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial (60%), <i>voucher</i> diskon (50%), serta partisipasi dalam <i>bazar</i> dan pameran (50%), terbukti efektif meningkatkan pendapatan, meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Sebagai solusi, UMKM disarankan untuk memperluas pemanfaatan <i>e-commerce</i> ke <i>platform</i> lain seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> , serta mengoptimalkan promosi visual berbasis media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> untuk memperkuat daya saing. Kesimpulannya, penggunaan <i>e-commerce</i> dan strategi promosi produk terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, namun perlu dilakukan diversifikasi <i>platform</i> dan optimalisasi strategi promosi agar lebih maksimal. |

### I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman, internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menggali

informasi komunikasi, dan kegiatan ekonomi. Di era digital ini, kontribusi aspek digital terhadap perekonomian semakin berkembang. Transaksi

perdagangan konvensional telah beralih ke sistem yang berbasis internet. Sehingga dapat mendorong *entrepreneurship* atau para pelaku usaha untuk membuka usahanya dengan mudah dan dengan berbagai keuntungan yang didapatkan (Fauziah et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau setara dengan 97% dari total pekerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan total nilai mencapai Rp9.580 triliun (Indonesia, 2024). Data ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam struktur ekonomi negara. Dalam konteks global UMKM, menghadapi tantangan dan peluang yang semakin kompleks, terutama dengan adanya revolusi digital. Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, memaksa UMKM untuk mengadopsi strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan agar dapat beradaptasi dengan cepat dan tetap relevan dalam persaingan pasar (Muzakki & Fahriani, 2022). Salah satu bentuk adaptasi yang paling relevan adalah penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi produk untuk meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan usaha.

Pertumbuhan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam model bisnis, namun UMKM tidak dapat menyesuaikan diri dengan cepat (Wicaksono & Anwar, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, dari 66 juta UMKM yang ada di Indonesia, hanya sekitar 30 juta yang telah masuk ke ekosistem digital (Indonesia, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa ada banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan teknologi dengan baik. Khususnya bagi UMKM di sektor makanan tradisional, tantangan dalam pemasaran digital menjadi lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana *e-commerce* dan strategi promosi dapat meningkatkan pendapatan UMKM di sektor ini.

Penggunaan *e-commerce* sebagai alat pemasaran dan distribusi produk menjadi sangat penting. *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet (Safina et al., 2024). Melalui *e-commerce*, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada batasan geografis dan meningkatkan jumlah pelanggan dari berbagai wilayah. Hal ini juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan

menurunkan biaya overhead dan mempercepat proses transaksi. Menurut Safrizal et al. (2022), dengan menggunakan *platform e-commerce* ini, pelanggan dapat mengakses sistem dan mengetahui produk apa yang tersedia, serta dapat melakukan pembelian langsung tanpa harus mengantri atau mengunjungi toko.

Di sisi lain, strategi promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran digital, terutama dalam era kompetitif saat ini. Strategi promosi adalah rangkaian rencana dan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, serta mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Dalam dunia digital, promosi produk dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan online, media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer* (Meiliya & Dwiridotjahjono, 2024). Strategi promosi digital terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM dalam cukup besar (Bowo, 2023).

Dalam suatu usaha, pendapatan didefinisikan sebagai uang atau penghasilan. (Hasiah et al., 2024). Kesejahteraan para pelaku UMKM akan meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan UMKM. Untuk meningkatkan pendapatan, pelaku UMKM harus memperhatikan faktor pendukung dalam menjalankan usahanya, seperti lokasi usaha, jenis usaha, dan lamanya usaha beroperasi. Ketika konsumen melihat faktor-faktor ini, mereka mungkin menjadi standar untuk membeli barang yang dijual oleh usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, akan berdampak pada jumlah pendapatan jika lahan yang digunakan disewakan, karena secara otomatis menjadi biaya bulanan tambahan dari pendapatan (Haryani & Cita, 2021).

Tren *e-commerce* diprediksi akan mengalami banyak perubahan pada tahun 2024, yang tidak hanya mengubah bagaimana kita berbelanja, tetapi juga bagaimana bisnis beroperasi secara online. Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi *e-commerce*, dan banyak perubahan yang dimulai pada tahun 2020 dan 2021 akan berlanjut dan berkembang pada tahun 2024. Pada tahun 2024, tren *e-commerce* sangat penting karena ada perubahan besar dalam cara pelanggan berbelanja dan bagaimana bisnis beroperasi. Selain itu, perubahan dalam metode pembayaran dan logistik akan membuat transaksi lebih cepat dan efisien. Bisnis yang dapat menyesuaikan diri dengan tren ini dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif, sementara usaha yang tertinggal mungkin kesulitan untuk bertahan. (Jaringan & Madiun, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM. Studi yang telah dilakukan oleh Hanny et al. (2020), menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat membantu UMKM kuliner. Sementara itu, Wiharyati & Sihombing (2024), menemukan bahwa dengan adanya *e-commerce*, mereka dapat lebih mudah mengembangkan usaha mereka dan menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada dengan menjual barang secara langsung. Penelitian Kusmayadi & Latif (2024), menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh UMKM dapat menghasilkan peningkatan pendapatan yang cukup besar dengan mudah, tetapi perlu memiliki strategi yang tepat untuk menggunakannya dengan baik. Di sisi lain, penelitian terkait strategi promosi produk menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan menggunakan *marketplace* serta *platform* media sosial dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan memperluas target pasar (Gosal et al., 2024). Pada penelitian Astuti & Saidah (2020), menunjukkan bahwa perencanaan promosi dilakukan sebagai strategi untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan dengan memfokuskan pada perencanaan promosi berbasis online melalui *marketplace*. Namun, studi-studi tersebut belum secara khusus meneliti bagaimana kombinasi antara *e-commerce* dan strategi promosi berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di sektor makanan tradisional.

UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan, merupakan salah satu contoh UMKM makanan tradisional yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan. Meskipun telah berdiri sejak tahun 2010 dan menghasilkan produk pia dengan berbagai varian rasa, usaha ini masih mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penggunaan *e-commerce* melalui *platform* GoFood sejak 2022. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada satu *platform*, sehingga potensi peningkatan pendapatan belum optimal. Dengan mempertimbangkan berbagai masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan? dan (2) bagaimana strategi promosi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan? Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, tujuan penelitian untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* dalam

meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan serta untuk mengetahui strategi promosi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan. Fokus penelitian ini adalah memahami kendala dalam penerapan *e-commerce*, menganalisis efektivitas strategi promosi, serta memberikan rekomendasi strategis agar UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Dengan menelaah peran kombinasi antara *e-commerce* dan promosi produk, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi digital yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam mendukung digitalisasi UMKM, khususnya pada sektor makanan tradisional.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif, untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia melalui beragam perspektif (Abdussamad, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan penjelasan, analisis, serta pemahaman mendalam mengenai makna yang terkandung dalam konteks individu, sosial, dan budaya. Data yang sebenarnya atau data yang pasti mengandung nilai yang tersembunyi di balik apa yang terlihat (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dirancang dengan pendekatan deskriptif dengan bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguraikan peristiwa yang terjadi di lapangan. Rancangan penelitian ini meliputi beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi masalah, penentuan fokus penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan interpretasi data, pengembangan teori, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang meliputi kata-kata, kalimat, dan paragraf yang relevan sesuai topik (Nasution, 2023). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum, penggunaan *e-commerce*, dan strategi promosi produk pada UMKM PIA RB. Peneliti mengumpulkan sumber data dalam bentuk data primer dan data sekunder di antaranya: (1) data primer diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung di lapangan serta wawancara dengan subjek penelitian. (2) data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel dari website, buku, dan beberapa *literatur review* yang relevan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Untuk menguji keabsahan data perlu dilakukan

pemeriksaan. Pemeriksaan ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasinya antara lain triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang diusulkan oleh Miles dan Huberman, termasuk pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Pia RB yang berlokasi di Jl. Warurejo Gang Nangka, RT. 04 RW. 03, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan, Jawa Timur 67155. Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Subjek penelitian terdiri dari pemilik UMKM, staf marketing, dan staf keuangan. Objek penelitian ini mencakup *platform e-commerce* yang digunakan, metode promosi, dan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan serta jumlah pelanggan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada tiga aspek utama, yaitu penggunaan *e-commerce*, strategi promosi produk, dan pendapatan UMKM PIA RB. Penelitian ini tidak membahas aspek lain di luar ketiga hal tersebut untuk memastikan fokus penelitian tetap terjaga.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

UMKM Pia RB merupakan usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 2010 di Kampung Pia. Yang beralamat di Jl. Warurejo gang nangka RT 4 RW 3, Kejapanan, Kecamatan Gempol, Pasuruan, Jawa Timur. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar terhadap makanan khas daerah serta memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Pada awal pendiriannya, hanya terdapat sebelas orang yang menjalankan produksi dengan dukungan dari Dinas Perindustrian berupa alat pengaduk adonan. Bantuan tersebut sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi produksi, sehingga usaha dapat berkembang secara bertahap.

Produk utama Pia RB adalah pia dengan berbagai rasa. Ada banyak rasa yang tidak ada di pasaran saat ini, seperti durian, nanas, buah strawberry, kacang hijau, coklat, keju, pisang coklat, pisang keju, tape, dan banyak lagi. Namun, rasa kacang hijau adalah yang paling *best seller*. Harga produk cukup kompetitif, mulai dari Rp7.000 untuk kemasan isi enam hingga Rp31.500 untuk kemasan isi 24. Dengan jumlah karyawan sebanyak 15 orang, usaha ini mampu memproduksi sekitar satu kuintal pia per hari. Sekarang usaha ini

memiliki sepuluh cabang di berbagai kota di Jawa Timur.

Usaha ini termasuk dalam kategori mikro dengan rata-rata pendapatan harian sekitar Rp500.000. Selain itu, produksi dan penjualan produk dipengaruhi oleh faktor musiman. Pada musim hajatan dan menjelang hari raya, permintaan produk meningkat tajam, sedangkan pada bulan Suro dan awal bulan puasa, permintaan cenderung menurun. Oleh karena itu, Pia RB perlu memiliki strategi yang fleksibel dalam menghadapi perubahan pola konsumsi ini agar dapat menjaga kestabilan pendapatan.

UMKM ini mulai memanfaatkan *e-commerce* sejak tahun 2022, terutama melalui *platform GoFood*. Selain itu, promosi juga dijalankan melalui *platform* media sosial, salah satunya *Facebook*. Strategi promosi yang diterapkan mencakup pemberian *voucher* diskon, partisipasi dalam pameran, bazar, serta kerja sama dengan pusat oleh-oleh dan *rest area*.



Gambar 1. Gerai PIA RB

Metode yang menerapkan pengumpulan data pada riset ini mencakup (1) Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi secara bertahap atau melakukan pengamatan di lokasi penelitian, yaitu UMKM PIA RB Gempol. (2) Wawancara terstruktur seperti halnya memberi pertanyaan yang terkaitpun yang sudah terstruktur dengan baik dan mendetail. Pengisian wawancara terstruktur ini dilakukan dengan cara membuat sebuah pertanyaan mengenai penelitian yang peneliti lakukan yang berjudul "Penggunaan *E-Commerce* dan Strategi Promosi Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pia RB Gempol, Pasuruan" yang dimulai dari pemilik atau *owner*, staf marketing, dan staf keuangan. Dengan adanya wawancara terstruktur akan lebih membuat isi dari penelitian semakin akurat sesuai dengan bahasan yang terkait mengenai penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB

Gempol, Pasuruan. (3) Pada tahapan ini peneliti akan melihat dokumen apa saja yang dapat diminta pada UMKM PIA RB Gempol terkait dengan fokus topik pada penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian di UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan, peneliti fokus pada reduksi data dengan beberapa tahapan. Pertama, pemilihan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik, staf pemasaran, dan staf keuangan, serta observasi langsung terhadap operasional usaha untuk mendapatkan informasi yang relevan. Kedua, klarifikasi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi penting seperti sejarah UMKM, penggunaan *e-commerce*, strategi promosi, dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan. Langkah ini dilakukan untuk mendukung penelitian melalui pengolahan data yang lebih efisien dan efektif.

Penyajian data pada umumnya ingin memaparkan hasil dari sebuah data yang sudah diteliti oleh peneliti pada objek penelitian yang sudah dilakukan selama penelitian berlangsung. Tahap di mana data yang sudah direduksi disusun dalam format yang lebih sederhana dan mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau penjelasan naratif, disebut penyajian data. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan membantu proses pengambilan keputusan. Data terkumpul dalam riset ini diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Penyajian Data

| Kategori                                                                           | Detail                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Tahun Berdiri                                                                      | 2010                                         |
| Karyawan                                                                           | 15 orang                                     |
| Penggunaan <i>e-commerce</i>                                                       | Sejak 2022-<br>Sekarang<br>( <i>GoFood</i> ) |
| Penggunaan <i>e-commerce</i> tahun 2022                                            | 35%-40%                                      |
| Penggunaan <i>e-commerce</i> pada tahun 2023                                       | 40%-50%                                      |
| Penggunaan <i>e-commerce</i> pada tahun 2024                                       | 55%                                          |
| Peningkatan pendapatan sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> mulai tahun 2010-2021 | 30%                                          |
| Peningkatan pendapatan setelah menggunakan <i>e-commerce</i>                       | 60%                                          |
| Peningkatan pendapatan sebelum menggunakan strategi promosi produk                 | 40-50%                                       |
| Peningkatan Pendapatan setelah menggunakan strategi promosi produk                 | 60%                                          |
| Strategi promosi produk                                                            | <i>Voucher</i><br>(50%),<br><i>bazar</i> ,   |

pameran  
(50%),  
media  
sosial(60%).

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Data riset ini disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi naratif untuk memperlihatkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan *e-commerce* serta strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa sebelum menggunakan *e-commerce*, UMKM PIA RB Gempol mengalami peningkatan pendapatan hanya sekitar 30%. Namun, setelah memanfaatkan *GoFood* dan media sosial sebagai alat pemasaran, pendapatan meningkat hingga 60%. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan juga memberikan dampak yang baik.

**Tabel 2.** Data Pendapatan yang bisa didapat dari Objek pada Tahun 2024

| Bulan     | Pendapatan     |
|-----------|----------------|
| Januari   | Rp. 27.263.000 |
| Februari  | Rp. 26.667.500 |
| Maret     | Rp. 20.666.000 |
| April     | Rp. 33.189.500 |
| Mei       | Rp. 33.182.000 |
| Juni      | Rp. 35.639.500 |
| Juli      | Rp. 44.637.500 |
| Agustus   | Rp. 27.151.500 |
| September | Rp. 27.918.500 |
| Oktober   | Rp. 24.667.500 |
| November  | Rp. 23.684.000 |
| Desember  | Rp. 33.032.500 |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

## B. Pembahasan

### 1. Penggunaan *E-commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, sebelum menggunakan *e-commerce* pada tahun 2013 hingga 2016, permintaan pia meningkat pesat, sehingga usaha ini mengalami kesulitan memenuhi permintaan pasar. Namun, pada tahun 2018 hingga 2020, terjadi penurunan produksi akibat berbagai faktor, termasuk persaingan dan perubahan tren pasar. Pada tahun 2022, UMKM Pia RB mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran. *Platform* utama yang digunakan adalah *GoFood*, karena dinilai lebih efektif dalam mendistribusikan produk. Pendapatan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 35-40%. Tahun 2023 pendapatan meningkat sebesar 40-50%.

Pada tahun 2024 pendapatan meningkat sekitar 55% sehingga memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM PIA RB Gempol.

*E-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan tanpa batasan geografis, sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Adanya sistem pemesanan online juga membuat pelanggan lebih mudah mendapatkan barang tanpa harus pergi ke toko langsung. Temuan ini selaras dengan temuan Hanny et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa *e-commerce* mampu memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM, terutama dalam hal perluasan pasar dan efisiensi operasional. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa sistem *e-commerce* yang terintegrasi yang mencakup pemesanan dan pengiriman dapat memaksimalkan penjualan dan kualitas pelayanan.

Meskipun memberikan keuntungan yang besar, penggunaan *e-commerce* juga menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal logistik. Berdasarkan wawancara dengan staf keuangan UMKM PIA RB Gempol, tantangan utama yang dihadapi adalah keterlambatan dalam pengambilan produk oleh driver, yang bisa memakan waktu 2-3 jam. Masalah ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan efektivitas *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi untuk mengatasi kendala dalam hal logistik, seperti kerja sama dengan layanan pengiriman lokal atau penggunaan teknologi yang lebih canggih untuk memantau dan mengoptimalkan proses pengiriman.

Selain itu, penggunaan satu *platform* (GoFood) mungkin belum cukup untuk memaksimalkan potensi pasar, sehingga disarankan agar UMKM PIA RB Gempol memperluas jangkauan ke *marketplace* lain seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau media sosial berbasis video seperti *TikTok* untuk meningkatkan daya saing dan eksposur produk. Dengan demikian, UMKM ini memiliki potensi untuk mencapai lebih banyak pelanggan serta meningkatkan pendapatan yang cukup besar.



Gambar 2. Akun Gofood PIA RB

## 2. Strategi Promosi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM PIA RB Gempol meliputi pemberian *voucher* diskon, partisipasi dalam pameran, *bazar*, serta penjualan di pusat oleh-oleh dan *rest area*. Sejak menerapkan strategi ini, pendapatan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara, sebelum adanya strategi promosi, pendapatan berada di angka 40-50%. Setelah menerapkan berbagai strategi promosi, pendapatan meningkat menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan pendapatan UMKM.



Gambar 3. Promosi Diskon

Promosi dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, telah membantu UMKM ini menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama dari luar daerah. Temuan ini selaras dengan studi oleh Bowo (2023), yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*, berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat keputusan pembelian.

Selain media sosial, strategi promosi yang diterapkan Pia RB juga terbukti memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan pendapatan. Keikutsertaan dalam pameran, bazar, serta penjualan di lokasi strategis seperti *rest area* dan pusat oleh-oleh membantu usaha ini menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konvensional masih memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha, terutama untuk produk makanan yang lebih banyak dibeli secara langsung dibandingkan secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian Gosal et al. (2024), menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis pameran dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas jaringan bisnis UMKM.

Meskipun *bazar* dan kerja sama dengan pusat oleh-oleh telah meningkatkan omset, pemanfaatan digital marketing masih terbatas pada *Facebook*. Saat ini, tren pemasaran digital semakin bergeser ke *platform* visual seperti *Instagram* dan *TikTok*, yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan strategi pemasaran berbasis konten video atau *live streaming*. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time* dengan pelanggan, memberikan demonstrasi produk secara langsung, serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren digital marketing yang lebih dinamis ini dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan di era digital.

Namun, strategi promosi yang dilakukan UMKM PIA RB Gempol terbukti efektif, masih ada beberapa tantangan yang perlu diselesaikan. Salah satunya adalah konsistensi dalam menjalankan promosi agar dampaknya dapat bertahan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, penggunaan strategi promosi yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan yang cukup besar. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, UMKM PIA RB Gempol perlu terus berinovasi dalam strategi pemasarannya dan mempertimbangkan metode promosi digital lebih modern. Demikian, dalam kondisi persaingan pasar yang semakin

kompetitif, daya saing UMKM dapat terus meningkat.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM PIA RB Gempol, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan pendapatan, terutama sejak diterapkan pada tahun 2022 (35-40%). Setelah *e-commerce* ini diterapkan secara keseluruhan sejak pertama kali sampai saat ini pendapatan meningkat hingga yaitu 60%. Pendapatan UMKM mengalami kenaikan yang tinggi, dengan persentase peningkatan yang terus bertambah setiap tahunnya. Pemanfaatan *platform GoFood* memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, sehingga meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang diterapkan, seperti pemberian *voucher* diskon (50%), partisipasi dalam pameran (50%) dan *bazar*, serta promosi melalui media sosial (60%), terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan. Sebelum menerapkan strategi promosi, peningkatan pendapatan hanya mencapai 40-50%, sedangkan setelah strategi ini diterapkan, pendapatan meningkat hingga 60%. Namun demikian, meskipun penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi produk memberikan dampak yang besar, masih ada kendala yang perlu diatasi. Masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan logistik, terutama dalam hal pengambilan produk oleh driver yang memakan waktu lama, sekitar 2-3 jam. Selain itu, penggunaan *e-commerce* masih terbatas pada satu *platform (GoFood)*, sehingga potensi pemasaran belum sepenuhnya dimaksimalkan.

Secara keseluruhan, penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi produk terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM Pia RB Gempol yang tinggi. Dengan melakukan diversifikasi *platform* digital dan perbaikan pada sistem logistik, UMKM ini memiliki peluang besar untuk mempertahankan pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan daya saing di era digital.

##### B. Saran

Saran yang diberikan kepada UMKM PIA RB Gempol yaitu untuk memperluas penggunaan *e-commerce* ke *marketplace* lain seperti *Shopee* dan *Tokopedia* agar tidak

bergantung pada satu *platform*. Penggunaan media sosial berbasis visual seperti *Instagram* dan *TikTok* dapat meningkatkan promosi. Selain itu, kerja sama dengan layanan pengiriman lokal perlu dipertimbangkan untuk mengatasi kendala logistik. Evaluasi dan inovasi strategi pemasaran harus terus dilakukan agar daya saing UMKM tetap terjaga.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); I). CV. Syakir Media Press. Makassar.
- Astuti, R., & Saidah, I. (2020). Strategi Promosi Produk Fashion Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Bandung. *Textura Journal*, 1(1), 78–87. <http://journal.piksi.ac.id/index.php/TEXTURA>
- Bowo, A. F. (2023). Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM DI Era Digital. *Jurnal Stud Interdisipliner Perspektif*, Volume 22(Nomor 1), 59–66.
- Fauziah, Albab, M. U., & Pattymahu, G. (2022). Meningkatkan Pengetahuan dan Skill tentang E – commerce Jurnalistik online, dan Pembelajaran online. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.52447/jpn.v2i1.6019>
- Gosal, I., Bunga, M., Ndoen, W. M., & Fanggidae, R. E. (2024). Strategi Promosi Produk Tenun Ikat Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Pada Kelompok Tenun Ikat Desa Nekmese Fatuulan Kab. Tts. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1407–1417.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 56–68. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Haryani, Y., & Cita, F. P. (2021). Analisis Pendapatan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Kecamatan Sumbawa). *Nusantara Journal Of Economics (NJE)*, 03(02), 29–37.
- Hasiah, K., Zakariah, A., & Novita. (2024). Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i1.676>
- Indonesia, K. (2024). *UMKM*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Jaringan, P. S. I. dan, & Madiun, U. P. (2024). *Tren E-commerce 2024: Apa yang Harus Diantisipasi?* <https://sij.unipma.ac.id/berita/2182/tren-e-commerce-2024-apa-yang-harus-diantisipasi->
- Kusmayadi, D., & Latif, L. W. (2024). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Perusahaan Umkm Boomboomid. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276–283. <https://doi.org/https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i3.4439>
- Meiliya, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya. *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–8.
- Muzakki, K., & Fahriani, D. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41–50. <https://doi.org/10.55732/jrt.v8i1.622>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.); 1st ed.). CV. Harfa Creative. Bandung.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Safrizal, Nuryirwan, Anbiya, M. H., Amalia, E., Antoro, R., Idia, J., Anthoni, Y. G., & Lestari,

- A. D. (2022). Pemberdayaan Keterampilan Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Hasil Pertanian Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 56–60. <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i2.209>
- Subari, A. W. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal PESAT Pengabdian Masyarakat STIA LK*, 3(1), 162–166.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Waluyo, D. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Wicaksono, A., & Anwar, C. (2023). Analysis Of Cost Of Goods Sold Calculation In MSMEs Pahala Geprek & Chicken. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(1), 124–128. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12>
- Wiharyati, W., & Sihombing, A. Z. (2024). Pengaruh Electronic Commerce ( E-Commerce) Terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 379–382.