

Penerapan E-Commerce untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Ikan Asin

¹Amelia Ramadhani Keliat*, ²Cathryne, ³Irsyad El Hamdi Ginting, ⁴Wa Ode Jeslin

^{1,2,3}Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁴Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email Corresponding: ameliaramadhanikeliat@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: <i>E-commerce</i> <i>UMKM</i> <i>Pemasaran digital</i> <i>Ikan asin</i> <i>Adopsi teknologi</i>	UMKM ikan asin masih bergantung pada pasar tradisional yang memiliki keterbatasan akses, kapasitas ruang, serta fluktuasi jumlah pengunjung sehingga menghambat perluasan pasar dan pertumbuhan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan e-commerce sebagai solusi peningkatan jangkauan pemasaran UMKM ikan asin. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di wilayah pesisir. Data dianalisis secara deskriptif untuk menilai tingkat adopsi e-commerce, kendala implementasi, serta dampak awal digitalisasi terhadap proses pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang telah memanfaatkan platform seperti Shopee dan Tokopedia mengalami peningkatan visibilitas produk, efisiensi promosi, dan perluasan segmentasi konsumen. Namun, sebagian UMKM masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM ikan asin, dengan catatan diperlukan dukungan pendampingan teknologi dan pelatihan berkelanjutan agar adopsi e-commerce dapat berjalan optimal.

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
Keywords: <i>E-commerce</i> <i>MSMEs</i> <i>Digital marketing</i> <i>Salted fish</i> <i>Technology Adoption</i>	Salted fish MSMEs still rely on traditional markets, which have limited access, space capacity, and fluctuating visitor numbers, hampering market expansion and sales growth. These conditions indicate the need for a more effective digital marketing strategy. This study aims to analyze the implementation of e-commerce as a solution to increase the marketing reach of salted fish MSMEs. The research method used a survey approach by distributing questionnaires to MSMEs in coastal areas. Data were analyzed descriptively to assess the level of e-commerce adoption, implementation obstacles, and the initial impact of digitalization on the marketing process. The results show that MSMEs that have utilized platforms such as Shopee and Tokopedia have experienced increased product visibility, promotional efficiency, and expanded consumer segmentation. However, some MSMEs still face obstacles such as low digital literacy and limited technological infrastructure. This study concludes that e-commerce has the potential to significantly impact the competitiveness of salted fish MSMEs, with the caveat that ongoing technological support and training are needed for optimal e-commerce adoption.

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, di mana kontribusinya mencakup penyerapan tenaga kerja, keberlanjutan ekonomi lokal, serta stabilitas sosial masyarakat. Namun, di tengah laju digitalisasi global, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama E-Commerce, sebagai saluran pemasaran produk (Firdaus & Wibisono, 2022). Penggunaan E-Commerce dipandang dapat meningkatkan akses pasar, menurunkan biaya pemasaran, dan memperluas jangkauan distribusi, terutama bagi UMKM yang secara geografis berada di wilayah pesisir atau daerah yang akses pasarnya terbatas (Suryani et al., 2021).

Salah satu produk UMKM yang masih sangat bergantung pada jalur distribusi tradisional adalah ikan asin. Produk ini banyak dihasilkan oleh masyarakat pesisir dan dijual melalui pasar tradisional atau kios

pinggir jalan. Namun, pemasaran konvensional memiliki berbagai keterbatasan, seperti keterbatasan ruang, kepadatan pasar, serta jangkauan geografis yang sempit, yang pada akhirnya dapat membatasi potensi penjualan UMKM (Rahmawati & Choiriyah, 2023). Selain itu, dinamika mobilitas konsumen dan persaingan pasar membuat UMKM ikan asin perlu mencari strategi pemasaran alternatif untuk meningkatkan daya saing.

Kemunculan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa adopsi E-Commerce dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan (Aryanto & Santoso, 2022; Lestari & Permana, 2024). Namun demikian, penerapan E-Commerce oleh UMKM tidak selalu berjalan lancar. Berbagai hambatan ditemui, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet di daerah pesisir, kurangnya keterampilan manajemen pemasaran digital, serta keterbatasan modal untuk produksi konten (Mustaqim et al., 2023). Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan kesenjangan antara potensi teknologi E-Commerce dengan implementasi praktisnya di lapangan.

Meskipun penelitian tentang E-Commerce dan UMKM telah banyak dilakukan, terdapat gap penelitian yang belum banyak dibahas, yaitu penerapan E-Commerce pada UMKM berbasis produk tradisional dan perikanan, khususnya ikan asin. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada UMKM kuliner modern, fashion, atau kerajinan tangan, padahal UMKM ikan asin memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain: produk bersifat mudah rusak, memiliki variasi harga berdasarkan kualitas pengolahan, dan memiliki target pasar yang spesifik. Hal ini menjadikan penerapan E-Commerce pada UMKM ikan asin sebagai topik yang relevan, unik, dan penting untuk diteliti.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin kuat mengingat bahwa digitalisasi UMKM merupakan salah satu prioritas nasional dalam mendukung peningkatan literasi digital dan adaptasi teknologi (Kementerian Kominfo RI, 2022). Melalui E-Commerce, UMKM ikan asin berpotensi meningkatkan eksposur produk, mempermudah proses transaksi, serta memberikan transparansi informasi mengenai kualitas produk. Selain itu, E-Commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pesisir, bahkan hingga skala nasional, sehingga peluang pertumbuhan usaha menjadi lebih besar.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam bentuk pemetaan komprehensif mengenai kesiapan digital UMKM sektor tradisional pesisir, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, serta platform E-Commerce dalam merancang program pelatihan dan intervensi digital yang lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga pada bagaimana E-Commerce dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM ikan asin dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan digital. Dengan pendekatan berbasis data melalui survei ke pelaku UMKM, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai kondisi aktual dan kebutuhan digitalisasi di sektor ini.

II. MASALAH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada kelompok pelaku UMKM ikan asin yang berlokasi di wilayah pesisir. Berdasarkan observasi awal dan hasil wawancara dengan para pelaku usaha, ditemukan sejumlah permasalahan mendasar yang menghambat perkembangan usaha dan kapasitas pemasaran mereka.

Pertama, proses pemasaran UMKM ikan asin masih bergantung pada pasar tradisional yang memiliki keterbatasan ruang, akses yang sempit, serta tingkat kunjungan yang tidak stabil. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar mereka sangat terbatas pada konsumen lokal, sehingga potensi penjualan tidak berkembang secara optimal.

Kedua, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital yang berdampak pada rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis internet. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan platform E-Commerce, media sosial, ataupun teknik pemasaran digital lainnya untuk memperluas jangkauan konsumen.

Ketiga, ditemukan pula keterbatasan dalam kemampuan dokumentasi dan penyajian produk, seperti foto produk yang kurang menarik, deskripsi produk yang tidak informatif, dan minimnya branding. Hal ini membuat produk ikan asin sulit bersaing ketika ditempatkan pada platform digital yang sangat kompetitif.

Keempat, sebagian UMKM masih menghadapi kendala infrastruktur, seperti akses internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat digital yang memadai. Kondisi tersebut menghambat proses adopsi teknologi digital secara berkelanjutan.

Dengan demikian, permasalahan utama pada lokasi pengabdian mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pemasaran, minimnya pemanfaatan platform E-Commerce, serta hambatan infrastruktur yang secara keseluruhan membatasi kemampuan UMKM ikan asin untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing di era digital. Permasalahan-permasalahan ini menjadi dasar perlunya pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM melakukan transformasi digital secara efektif.

III. METODE

Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis terkait penerapan strategi e-commerce pada UMKM ikan asin. Metode disusun agar dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

Sasaran penelitian adalah pelaku UMKM ikan asin yang beroperasi di pasar tradisional Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. UMKM yang dipilih memenuhi kriteria:

1. Aktif menjalankan usaha minimal satu tahun, dan
2. belum pernah menggunakan platform e-commerce dalam kegiatan penjualannya.

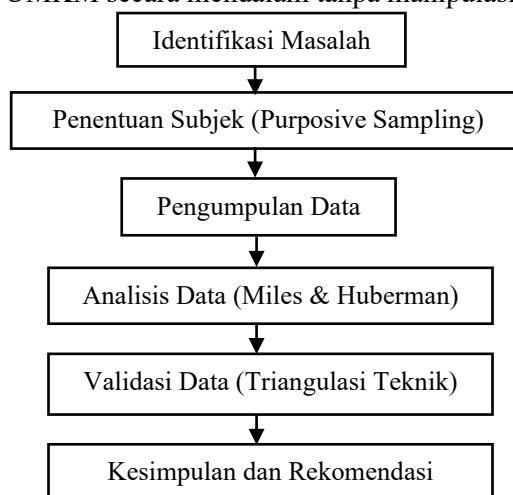
Pemilihan subjek menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan narasumber berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih agar informasi yang diperoleh lebih fokus pada kondisi UMKM yang masih melakukan pemasaran konvensional.

Penelitian dilakukan di salah satu pasar tradisional Kecamatan Pancur Batu. Lokasi ini dipilih karena sebagian besar UMKM ikan asin masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional, sehingga mempermudah peneliti mengamati fenomena secara langsung.

Materi yang dikaji meliputi:

- Aktivitas pemasaran konvensional,
- Proses transaksi antara pedagang dan konsumen,
- Metode promosi yang digunakan,
- Fasilitas produksi dan pengemasan,
- Pengetahuan dan persepsi UMKM terhadap pemasaran digital dan e-commerce.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan menggambarkan fenomena dan pengalaman subjektif pelaku UMKM secara mendalam tanpa manipulasi variabel.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

Langkah kerja penelitian meliputi:

1. Wawancara mendalam (In-Depth Interview) dilakukan untuk menggali:

- Alasan UMKM belum menerapkan e-commerce,
- Pemahaman mereka tentang digital marketing,
- Hambatan teknis maupun non-teknis,
- Kesiapan adopsi teknologi jika diterapkan.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh data fleksibel dan kaya makna.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber

2. Observasi lapangan dilakukan secara langsung terhadap:

- aktivitas pemasaran di lapak/ kios,
- interaksi transaksi,
- kondisi fasilitas usaha,
- alat dan bahan pengolahan,
- proses pengemasan produk.

Observasi ini bertujuan mendokumentasikan kondisi aktual dan membandingkannya dengan data wawancara.

Tabel 1. Observasi UMKM Ikan Asin (Checklist 10 Item)

No.	Aspek yang Diamati	Indikator	✓ / ✗	Catatan
1	Profil Usaha	Usaha aktif \geq 1 tahun		
2	Lokasi Usaha	Lapak berada di pasar tradisional		
3	Aktivitas Pemasaran	Mengandalkan penjualan offline		
4	Produk & Pengemasan	Pengemasan sederhana (plastik polos)		
5	Peralatan Usaha	Fasilitas produksi terbatas		
6	Teknologi	Memiliki smartphone		
7	Internet	Koneksi internet tersedia tetapi tidak stabil		
8	Penggunaan Digital	Belum pernah menggunakan e-commerce		
9	Minat Adopsi	Menyatakan ketertarikan mencoba berjualan online		
10	Peluang	Produk mudah dikirim dan stok relatif stabil		

3. Dokumentasi berupa:

- foto kegiatan usaha,
- foto produk dan fasilitas,
- bukti transaksi,
- data tertulis lainnya yang mendukung pemahaman terhadap kondisi UMKM.

Dokumentasi menjadi bahan penting dalam triangulasi.

Tabel 2. Dokumentasi Lapangan UMKM Ikan Asin

No.	Jenis Dokumentasi	Deskripsi Data / Objek yang	Lokasi /	Nama	Catatan
-----	-------------------	-----------------------------	----------	------	---------

	Didokumentasikan	Tanggal	Berkas / Foto	Peneliti
1	Foto Produk	Foto ikan asin yang dijual (kualitas, variasi, kemasan)		
2	Foto Lapak / Lokasi Usaha	Posisi lapak, kondisi pasar, akses jalan		
3	Foto Interaksi Penjual–Pembeli	Aktivitas transaksi di pasar		
4	Foto Peralatan Usaha	Alat produksi, pengeringan, pengemasan		
5	Foto Fasilitas Pendukung	Meja display, wadah penyimpanan, timbangan		
6	Foto Kondisi Usaha	Kebersihan, keteraturan, kerapian lapak		
7	Dokumen Usaha	Nota penjualan, buku pencatatan, daftar harga		
8	Bukti Aktivitas Pemasaran	Cara penjual menawarkan produk, materi promosi		
9	Bukti Digital	Screenshot WA bisnis (jika ada), penggunaan media sosial		
10	Bukti Kegiatan Penelitian	Foto wawancara, observasi, diskusi dengan pelaku UMKM		

4. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap:
- Reduksi data: memilah informasi penting dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 3. Reduksi Data

No	Kutipan Data Mentah (Wawancara/Observasi)	Kode Awal	Makna / Interpretasi
1	“Saya tidak paham cara pakai Shopee atau aplikasi jualan online.”	Kurang literasi digital	Pelaku UMKM belum memahami e-commerce
2	“Sinyal di pasar ini kadang hilang, jadi susah kalau harus online.”	Keterbatasan internet	Infrastruktur digital buruk
3	“Selama ini ya pembeli yang datang sendiri. Saya tidak pernah promosi online.”	Ketergantungan pasar tradisional	Pemasaran masih pasif & konvensional
4	“Kalau mau foto produk, HP saya kameranya buram.”	Keterbatasan alat promosi	Perlu pelatihan foto produk + alat pendukung
5	Observasi: Produk dikemas dalam plastik polos tanpa label	Tidak ada branding	Usaha belum siap masuk marketplace
6	“Kalau dibantu buat akun, saya mau coba.”	Minat mencoba e-commerce	Potensi adopsi jika ada pendampingan
7	“Saya ingin jualan lebih jauh, bukan hanya di pasar ini.”	Keinginan memperluas pasar	Motivasi kuat untuk digitalisasi
8	Observasi: Lapak sempit dan banyak pedagang lain	Lokasi padat	Pembeli fisik terbatas karena kondisi pasar
9	“Anak saya bisa bantu nanti, dia tahu HP.”	Dukungan keluarga	Ada peluang transfer pengetahuan
10	“Kalau ramai, saya susah urus HP sambil jualan.”	Keterbatasan waktu	Butuh sistem yang praktis dan sederhana

- Penyajian data: menyusun temuan dalam bentuk naratif, tabel, atau kategori tematik.

Tabel 4. Penyajian Data

No	Kode Awal	Kategori/Tema	Hubungan Antar Data
1	Kurang literasi digital	Hambatan Pengetahuan	Pelaku belum paham aplikasi digital
2	Keterbatasan internet	Hambatan Infrastruktur	Koneksi buruk menghambat akses e-commerce
3	Ketergantungan pasar tradisional	Pola Pemasaran Konvensional	Penjualan masih pasif menunggu pembeli
4	Keterbatasan alat promosi	Hambatan Teknis	HP lama, kamera buram → foto produk buruk
5	Tidak ada branding	Kesiapan Produk Rendah	Kemasan tidak standar marketplace
6	Minat mencoba e-commerce	Potensi Adopsi	Pelaku bersedia jika dibimbing
7	Keinginan memperluas pasar	Motivasi Digitalisasi	Ada dorongan untuk mengembangkan usaha
8	Lokasi padat	Hambatan Fisik	Pasar sempit → pembeli offline terbatas
9	Dukungan keluarga	Faktor Pendukung	Keluarga bisa membantu operasional e-commerce
10	Keterbatasan waktu	Hambatan Operasional	Pelaku tidak bisa multitasking jualan & online

- Penarikan kesimpulan: merumuskan pola, hubungan, dan hasil temuan berdasarkan data lapangan.

Tabel 5. Penarikan Kesimpulan

No	Tema Utama	Temuan Inti	Bukti Pendukung
1	Hambatan Pengetahuan	UMKM belum siap masuk e-commerce karena rendahnya literasi digital	Kutipan No. 1, 3
2	Hambatan Infrastruktur	Internet tidak stabil sehingga menghambat operasional online	Kutipan No. 2
3	Hambatan Teknis & Produk	Kamera buram & kemasan polos membuat produk tidak layak tampil di marketplace	Kutipan No. 4, 5
4	Motivasi dan Peluang	UMKM memiliki motivasi tinggi untuk memperluas pasar dan mau mencoba e-commerce	Kutipan No. 6, 7
5	Faktor Pendukung Sosial	Ada dukungan keluarga yang dapat mempercepat proses adopsi	Kutipan No. 9
6	Hambatan Operasional	Pelaku kesulitan membagi waktu saat berjualan langsung	Kutipan No. 10

Model ini dipilih karena mampu mengorganisasi data kualitatif secara sistematis dan mendalam.

- Validitas data untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian menggunakan triangulasi teknik, yaitu mencocokkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi memastikan temuan tidak bias dan mewakili kondisi sebenarnya di lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ikan asin yang menjadi subjek penelitian beroperasi dalam skala kecil hingga menengah dengan pola kerja yang relatif tradisional. Kegiatan produksi dilakukan di lingkungan rumah atau bangunan sederhana yang dekat dengan garis pantai. Pada sebagian besar UMKM, proses produksi, penjemuran, pengemasan, hingga pemasaran ditangani oleh anggota keluarga tanpa adanya tenaga kerja profesional. Kondisi ini menandakan bahwa usaha ikan asin masih bersifat rumah tangga dan bertumpu pada keterampilan turun-temurun.

Dalam hal fasilitas produksi, Sebagian besar UMKM menggunakan peralatan sederhana seperti wadah perendaman garam, rak penjemuran manual, dan kemasan plastic standar untuk menyimpan produk. Tidak ada teknologi modern yang digunakan, baik untuk pemrosesan, pengeringan, maupun pengemasan. Hal ini

bukan hanya karena keterbatasan modal, tetapi juga kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi yang lebih higienis dan efisien.

Ada beberapa alasan narasumber belum menerapkan e-commerce. Berdasarkan wawancara mendalam, terdapat beberapa alasan dominan mengapa UMKM ikan asin belum memanfaatkan platform e-commerce. Factor-faktor tersebut terdiri dari hambatan internal dan eksternal. Narasumber mengaku tidak terbiasa menggunakan perangkat digital untuk kegiatan bisnis. Ia hanya menggunakan telepon android untuk sekedar bertukar pesan atau telepon tanpa mengerti fungsi lainnya. Penggunaan aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada masih terasa asing bagi pelaku usaha. Kesulitan yang dialami narasumber meliputi: cara membuat akun toko online, cara mengunggah foto produk, cara menulis deskripsi produk, cara proses pesanan, cara menggunakan jasa ekspedisi.

Narasumber mengatakan:

“saya tahu shopee, anak saya sering belanja di situ. Tapi saya sendiri tidak mengerti cara menggunakannya, apalagi menjual barang disitu”

Pernyataan tersebut menggambarkan minimnya literasi digital pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi.

Selain keterbatasan pengetahuan, narasumber juga tidak memiliki perangkat yang mendukung untuk berjualan online. Ponsel yang digunakan memiliki resolusi kamera yang kurang baik. Padahal promosi produk secara digital membutuhkan foto berkualitas. Akses internet juga menjadi permasalahan, terutama daerah perkampungan yang koneksi internetnya kurang stabil. Situasi ini menghambat upaya digitalisasi.

Narasumber juga memiliki asumsi keliru bahwa produknya tidak akan diminati secara online. Ia menganggap ikan asin lebih cocok dibeli secara langsung di pasar, karena pembeli bisa memilih ukuran dan kualitas secara fisik. Pandangan ini muncul karena ia belum pernah melihat contoh toko ikan asin sukses di marketplace, padahal sebenarnya sudah ada beberapa yang berkembang pesat. Walaupun belum menerapkan e-commerce, narasumber mengakui manfaat potensinya, seperti memperluas pasar, meningkatkan jumlah konsumen, menaikkan pendapatan, dan memperkenalkan produk secara luas.

Narasumber menyatakan keinginan untuk mencoba, tetapi ia membutuhkan bantuan dari pihak yang paham teknologi. Ia menyadari bahwa persaingan di pasar tradisional semakin ketat. Oleh karena itu, transformasi digital dianggap sebagai peluang untuk bertahan.

Berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM memerlukan bentuk pendampingan, antara lain:

- Pelatihan literasi digital dasar
- Pelatihan pengemasan produk
- Pembuatan foto dan katalog produk
- Pendampingan membuka toko online
- Akses modal mikro

Dari sisi komitmen, narasumber menyatakan kesiapan untuk berubah jika ada bantuan intensif.

1. Minimnya Literasi Digital Sebagai Hambatan Utama

Penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi akar permasalahan yang menyebabkan UMKM ikan asin tidak memasuki pasar online. Hambatan ini bukan hanya berkaitan dengan ketidakmampuan teknis, tetapi juga terkait factor ketidaktahuan akan teknologi. Dalam konteks teori inovasi (Rogers), UMKM ikan asin termasuk dalam kategori “late adopters” atau bahkan “laggards”, yaitu kelompok yang cenderung lambat menerima perubahan teknologi. Transformasi digital membutuhkan proses edukasi intensif agar pelaku usaha memahami manfaat yang akan diperoleh.

2. Keterbatasan infrastruktur teknologi dan modal

Tanpa perangkat yang memadai, UMKM tidak dapat memaksimalkan e-commerce, misalnya kamera buruk menghasilkan foto produk yang tidak menarik, ponsel lambat membuat aplikasi marketplace sulit dijalankan, atau internet yang buruk menyebabkan pengalaman jual beli menjadi tidak efektif. Keterbatasan modal juga menjadi hambatan umum. UMKM cenderung memprioritaskan kebutuhan harian daripada investasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM ikan asin membutuhkan banyak dukungan.

3. Tantangan logistic dan persepsi kualitas

Pengiriman produk ikan asin memiliki beberapa tantangan, seperti aromanya kuat, rentan remuk, atau mudah basah atau lembab jika kemasan tidak kedap udara. Karena belum mengetahui Teknik pengemasan modern, UMKM lebih nyaman menjual secara langsung. Padahal teknologi vacuum sealing dan plastic food-grade sebenarnya dapat meningkatkan daya simpan dan pengiriman, Tanpa pemahaman tersebut, persepsi bahwa ikan asin sulit dijual online terus bertahan.

4. Ketergantungan pada pasar tradisional

Ketergantungan pada pasar tradisional haruslah mulai diubah. Jika UMKM tetap bertahan di pasar tradisional maka akan memiliki kerentanan terhadap pola konsumen modern yang beralih ke belanja online yang menyebabkan UMKM kesulitan berkembang.

5. Perlunya pendamping terstruktur

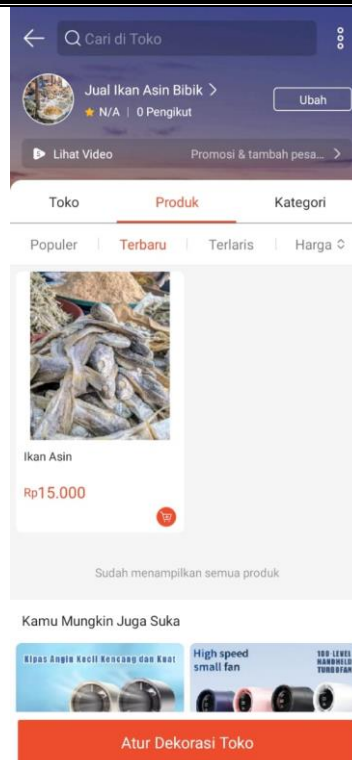
Penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM tidak akan mampu masuk ke e-commerce tanpa pendamping. Sehingga diperlukan program pelatihan digital, workshop pengemasan produk, pendamping penjualan online dan bantuan modal mikro.

6. Penerapan E-Commerce melalui pendaftaran akun E-Commerce

Penerapan e-commerce pada UMKM ikan asin tidak hanya dimaknai sebagai proses membuka toko di platform digital, melainkan sebagai tahapan awal dalam perubahan pola usaha dari sistem tradisional menuju model bisnis berbasis teknologi. Oleh karena itu, kegiatan pendaftaran akun e-commerce harus dipandang sebagai intervensi strategis yang berfungsi mengurangi hambatan digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan membentuk kesiapan UMKM dalam beradaptasi dengan perilaku konsumen modern. Proses ini merupakan titik kritis karena menentukan apakah pelaku UMKM dapat masuk dan bertahan dalam ekosistem perdagangan digital. Pada tahap pendampingan, pelaku UMKM diperkenalkan terlebih dahulu dengan konsep dasar e-commerce dan bagaimana mekanisme transaksi berlangsung dalam marketplace. Pendekatan ini penting karena sebagian besar pelaku UMKM memiliki tingkat literasi digital yang sangat terbatas. Edukasi diberikan secara bertahap untuk meminimalisir kejutan teknologi (technology shock) yang kerap menimbulkan resistensi. Selain itu, fase ini sekaligus membongkar kesalahpahaman umum bahwa produk ikan asin tidak layak dijual secara online. Pembinaan awal ini memiliki nilai strategis karena membangun pola pikir bahwa e-commerce merupakan peluang, bukan ancaman.

Setelah pemahaman dasar terbentuk, proses pendaftaran akun dimulai dengan pengumpulan informasi identitas usaha seperti kartu identitas kepemilikan, nama pemilik UMKM, alamat produksi, nomor kontak aktif, serta nama toko yang merepresentasikan karakter produk. Tidak hanya sekadar menginput data, proses ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas digital (digital identity). Nama toko dan profil usaha yang konsisten akan meningkatkan visibilitas dalam pencarian (search discoverability) pada algoritma marketplace.

Proses verifikasi akun melalui nomor telepon atau email menjadi bagian penting agar pelaku UMKM memahami standar keamanan dan keabsahan toko digital. Pada tahap ini, ditemukan hambatan berupa ketidakpahaman narasumber terhadap sistem autentikasi dua langkah (two-step verification). Pendampingan diberikan agar pelaku UMKM mampu mengelola akun secara mandiri dan aman dari potensi penyalahgunaan. Tahap selanjutnya adalah pengaturan profil toko, yang meliputi pengisian kategori produk, deskripsi usaha, alamat pengiriman, dan opsi layanan kurir. Di sini, pendampingan bersifat kritis karena pengaturan yang tidak tepat dapat menyebabkan kesalahan estimasi ongkos kirim, alamat tidak terbaca sistem, atau toko tidak muncul pada kategori pencarian yang relevan. Pendampingan berperan penting menghindari kesalahan teknis yang dapat menurunkan kredibilitas toko.



Gambar 3. Akun Shopee UMKM Ikan Asin

Pengunggahan produk menjadi tahap paling teknis dan membutuhkan kreativitas. Pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa kualitas foto produk dan kelengkapan deskripsi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengingat kamera ponsel yang digunakan narasumber memiliki resolusi terbatas, dilakukan upaya optimalisasi pencahayaan alami dan pengambilan gambar dari beberapa sudut. Pendampingan mencakup penjelasan logis bahwa visual produk menjadi media yang menggantikan pengalaman konsumen saat memilih ikan asin secara fisik di pasar tradisional. Hal ini penting karena konsumen online membutuhkan kejelasan ukuran, tekstur, tingkat keasinan, hingga kondisi kemasan. Selain foto, penyusunan deskripsi produk menjadi perhatian kritis. Narasumber dibimbing untuk menuliskan informasi yang relevan seperti jenis ikan, tingkat kekeringan, teknik pengolahan, berat bersih, dan ketahanan produk dalam pengiriman. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan transparansi serta mengurangi potensi komplain. Pendampingan juga memberikan wawasan mengenai strategi harga, termasuk perbandingan harga kompetitor dan penyesuaian harga berdasarkan biaya operasional tambahan seperti kemasan khusus dan ongkos kirim.

Tahap berikutnya adalah pengaturan metode pengiriman. Pada produk ikan asin, aspek logistik menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan digitalisasi karena produk memiliki aroma kuat, rentan lembab, dan mudah remuk selama pengiriman. Pendampingan dilakukan untuk memperkenalkan narasumber pada penggunaan vacuum sealer sederhana, plastik food-grade, dan teknik pengemasan berlapis untuk menjaga kualitas produk. Pengetahuan ini bersifat aplikatif dan kritis karena kualitas pengiriman mempengaruhi ulasan toko dan keberlanjutan penjualan.

Setelah seluruh tahapan selesai, pelaku UMKM diberikan simulasi proses transaksi, mulai dari menerima pesanan, memproses pesanan, mencetak resi, hingga melakukan drop-off paket ke jasa ekspedisi. Simulasi ini dirancang agar narasumber memahami alur operasional e-commerce secara menyeluruh dan tidak mengalami kebingungan ketika pesanan pertama masuk. Pelatihan lanjutan juga diberikan mengenai cara memonitor performa toko, membaca data penjualan, serta mengelola stok secara digital.

Secara keseluruhan, pendaftaran akun e-commerce bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi merupakan langkah awal dalam membangun kapasitas digital UMKM. Proses ini memperlihatkan bahwa digitalisasi membutuhkan pendekatan komprehensif yang mencakup edukasi, pendampingan teknis, serta pengembangan kesadaran akan peluang pasar online. Dengan adanya pendampingan yang terstruktur, pelaku

UMKM ikan asin mampu bertransisi dari pemasaran tradisional menuju model bisnis digital secara lebih percaya diri dan sistematis.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM ikan asin di wilayah Pancur Batu memiliki potensi besar untuk memanfaatkan e-commerce sebagai strategi perluasan pasar, namun kondisi aktual menunjukkan rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kesiapan produk yang belum memenuhi standar pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa hambatan utama adopsi e-commerce bukan terletak pada minat pelaku usaha, tetapi pada kemampuan teknis dan fasilitas pendukung yang terbatas. Di sisi lain, adanya motivasi memperluas pasar serta dukungan keluarga menjadi faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk bertransisi menuju pemasaran digital. Dengan demikian, penerapan e-commerce bagi UMKM ikan asin membutuhkan pendekatan pendampingan yang berkelanjutan, dimulai dari peningkatan kapasitas digital dasar hingga perbaikan kemasan dan strategi branding. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan melakukan implementasi langsung penjualan berbasis marketplace, menguji dampak peningkatan penjualan setelah digitalisasi, serta merancang model pemberdayaan digital yang lebih komprehensif bagi UMKM sektor tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM ikan asin di Kecamatan Pancur Batu yang telah memberikan waktu, data, dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada aparat desa dan pengelola pasar yang memfasilitasi kegiatan observasi lapangan. Penulis berterima kasih kepada pihak perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan akademik dan administratif sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan tim yang turut membantu dalam pengumpulan data, dokumentasi, dan analisis. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM dan pelaksanaan program pemberdayaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., & Wibowo, A. (2021). Adoption behavior of micro enterprises toward digital platforms. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1450–1465. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3932.2021>.
- Aryanto, Y., & Santoso, F. D. (2022). Adoption of e-commerce by SMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.24123/jeb.v6i1.4783>.
- Firdaus, R., & Wibisono, Y. (2022). Digital transformation readiness among Indonesian SMEs. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JABES-07-2021-0104>.
- Hamdan, A., & Rahman, S. (2020). E-commerce adoption in traditional food industries: Barriers and opportunities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(4), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000400102>.
- Kementerian Kominfo. (2022). *Indonesia digital outlook 2022*. Jakarta: Kominfo Press.
- Lestari, D., & Permana, A. S. (2024). The role of marketplace platforms in SME marketing performance. *International Journal of Digital Business*, 3(1), 25–35. <https://doi.org/10.54099/ijdib.v3i1.492>.
- Mustaqim, M., Pramesti, D., & Widodo, T. (2023). Barriers to digital marketing adoption among small businesses in coastal areas. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 55–70. <https://doi.org/10.53703/ijbsn.v33i2.762>.
- Nugroho, Y., & Sari, M. F. (2021). E-commerce readiness and digital literacy among micro enterprises in Indonesia. *Small Enterprise Research*, 28(3), 234–249. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1963659>.
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). The role of digitalization in strengthening SME competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040123>.

- Rahmawati, S., & Choiriyah, F. (2023). Traditional market limitations and SME marketing challenges in Indonesia. *Asian Journal of Economics and Empirical Research*, 10(1), 14–22. <https://doi.org/10.20448/journal.501.2023.101.14.22>.
- Suryani, T., Faturohman, T., & Andriani, R. (2021). E-commerce adoption in micro and small enterprises: A systematic review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1982–2001. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050111>.
- Taneja, S., & Gupta, R. (2020). Digital marketing adoption by SMEs: A literature review. *International Journal of Innovation Science*, 12(2), 175–193. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0045>.
- Tarigan, R., Wijaya, S., & Hutagalung, E. (2022). Digital readiness and business sustainability among Indonesian coastal SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 223–234. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0223>.
- Weerakkody, V., & Dwivedi, Y. K. (2021). Digital government and public sector transformation: Implications for SMEs. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101613>.
- Zulkarnaen, W., & Pramudita, A. (2020). The influence of digital literacy on SMEs' digital marketing capabilities. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.018>.