

PENERAPAN E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN UMKM SAPU DI DUSUN MUKUH NGANJUK

¹Elfi Sulistyanti Rohmatin, ²Fitri Sofia, ³Winarsih Nanda Arizqi

¹Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA

^{2,3}Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA

e-mail: elfiisulis@gmail.com, sofiafitri301@gmail.com, rizkinanda818@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk UMKM kerajinan sapu sepet di Dusun Mukuh, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. UMKM ini masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dengan penjualan langsung kepada pembeli atau melalui agen. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menerapkan e-commerce sebagai upaya digitalisasi pemasaran UMKM kerajinan sapu sepet. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, pendampingan, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada kualitas produk dan pengalaman usaha, namun masih memiliki keterbatasan pada kapasitas produksi dan pemasaran digital. Penerapan toko online diharapkan dapat menjadi solusi awal dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: UMKM, e-commerce, digitalisasi pemasaran, sapu sepet, pengabdian masyarakat

Abstract

The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach through the use of e-commerce. However, many MSMEs have not optimally utilized digital technology, including the broom craft MSME in Dusun Mukuh, Tanjunganom District, Nganjuk Regency. This MSME still relies on conventional marketing by selling products directly to buyers or through agents. The purpose of this community service activity is to implement e-commerce as an effort to digitalize the marketing of the broom craft MSME. The methods used include observation, interviews, assistance, and SWOT analysis to identify internal and external factors of the MSME. The results indicate that the MSME has strengths in product quality and business experience, but faces limitations in production capacity and digital marketing. The implementation of an online store is expected to be an initial solution to expand market reach and improve the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: MSMEs, e-commerce, marketing digitalization, broom craft, community service

Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat serta kemudahan dalam mengakses teknologi tersebut. Kemudahan dalam mengakses teknologi informasi oleh masyarakat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat termasuk dalam bertransaksi. Mayoritas masyarakat memilih untuk bertransaksi melalui e-commerce dengan memanfaatkan teknologi internet. Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang menuntut para pelaku usaha baik individu maupun perusahaan untuk menerapkan penggunaan ecommerce dalam bisnis mereka demi meningkatkan daya saing ekonomi di era teknologi informasi (Azhari & Kustanto, 2024).

Di era digitalisasi ini banyak sekali teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut

dengan e-commerce merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi tersebut. E-commerce telah mengubah cara seseorang dalam menjalankan suatu bisnis Ristianti et al, 2023.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga keberlangsungan produk lokal. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal dalam kegiatan pemasarannya (Hasan, Maulana, Wiguna, & Khair, 2025; Savitri & Riofita, 2025).

Dusun Mukuh merupakan salah satu dusun yang terletak di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Sebagian penduduknya mempunyai sekelompok usaha kecil menengah (UKM) yaitu kerajinan sapu dan salah satu komoditi andalan Dusun tersebut. Usaha tersebut merupakan usaha yang turun temurun dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian ekonomi penduduk, karena daerah tersebut masih tergolong perekonomian yang lemah. Selain usaha kerajinan sapu, penduduk mayoritas adalah petani, karena letak geografis Dusun Mukuh dikelilingi oleh persawahan, dan terletak dalam lingkungan yang padat penduduk (Prabandari Lutfita, 2019).

UMKM ini masih menjalankan pemasaran secara konvensional. Pemasaran produk kerajinan sapu hanya dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan (Oktaviani, Irmanelly, & Winarni, 2024; Riyanto et al., 2025).

Penggunaan platform e-commerce memberikan sejumlah dampak positif terhadap operasional bisnis. Di antaranya, e-commerce mampu meningkatkan tingkat keamanan dan kenyamanan dalam proses bisnis secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan dengan lebih cepat dan efisien, serta memungkinkan akses pasar yang lebih luas hingga ke seluruh dunia. Namun, di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa dampak negatif yang berpotensi merugikan pebisnis. Dampak negatif ini umumnya timbul akibat kurangnya persiapan yang matang dan strategi yang efektif dari pihak pebisnis. Ketidacukupan dalam perencanaan dan strategi ini membuat para pebisnis kesulitan dalam mengatasi berbagai ancaman dan tantangan yang muncul dalam lingkungan e-commerce yang dinamis dan kompetitif. Misalnya, tanpa strategi yang tepat, pebisnis mungkin tidak mampu menangani masalah keamanan siber, perubahan cepat dalam tren pasar, dan meningkatnya persaingan global, yang semuanya dapat berdampak merugikan pada kelangsungan bisnis mereka (Dicha et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya penerapan e-commerce sebagai bentuk digitalisasi pemasaran pada UMKM kerajinan sapu di Dusun Mukuh. Penerapan e-commerce diharapkan mampu membantu UMKM dalam meningkatkan akses pasar, memperkenalkan produk kerajinan lokal ke masyarakat luas, serta mendorong perkembangan usaha agar mampu bersaing di era digital.

Metode Pelaksanaan

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM kerajinan sapu di Dusun Mukuh, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Waktu penelitian dilaksanakan pada Hari Minggu 28 Desember 2025 pukul 08.00 WIB.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis deskriptif kualitatif yaitu penelitian berupa kata-kata, gambar dan bukan berupa angka dalam mengumpulkan datanya dengan tujuan untuk menggambarkan kejadian yang didapat berdasarkan data di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dan lapangan yang merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berkaitan

dengan kondisi saat ini terjadi dan latar belakang dari suatu objek mengenai fenomena untuk mengidentifikasi dan strategi manajerial UMKM.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer (hasil wawancara).

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dari penerapan e-commerce pada UMKM sapu. Proses analisis data menggunakan cara mendeskripsikan, menggambarkan realitas secara runtun dan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan analisis internal dan eksternal. Analisis SWOT mampu menganalisis secara kritis mengenai pendekatan e-commerce dalam rangka untuk meningkatkan daya saing UMKM sapu.

Hasil Dan Pembahasan

Adapun hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal UMKM sapu serta bagaimana penerapan E-commerce dapat dilihat dari tabel SWOT dibawah ini:

Table 1. Analisis SWOT Kerajinan Sapu Sepet (Masrianto et al., 2021)

Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	Indikator	Uraian
Kekuatan (Strength)	● Pengalaman usaha ● Kualitas produk ● Bahan baku ● Proses produksi ● Ketersediaan bahan	● Usaha kerajinan sapu sepet telah dijalankan selama lebih dari 10 tahun ● Sapu sepet lebih awet dibandingkan sapu ijuk lainnya ● Menggunakan bahan alami berupa sabut kelapa dan bambu ● Pembuatan dilakukan secara manual dengan tahapan tradisional ● Bahan baku selalu tersedia jika dilakukan pemesanan
	● Kapasitas produksi ● Sumber daya manusia ● Ketahanan produk ● Sistem pemasaran ● Pemanfaatan teknologi	● Produksi terbatas, hanya sekitar 10 sapu per hari ● Usaha hanya dikelola oleh dua orang lansia ● Sapu sepet mudah rusak jika terkena air ● Pemasaran masih dilakukan secara konvensional ● Belum memanfaatkan e-commerce atau media digital
Peluang (Opportunities)	● Kebutuhan pasar ● Tren produk ramah lingkungan	● Kebutuhan alat kebersihan rumah tangga terus meningkat

	● Perkembangan teknologi ● Pasar online	● Sapu sepet berbahan alami ramah lingkungan ● E-commerce memungkinkan pemasaran lebih luas ● Produk dapat dipasarkan ke luar daerah melalui toko online
Ancaman (Threats)	● Persaingan produk ● Harga produk massal ● Produk sintetis ● Persaingan pasar online	● Banyaknya produk sapu pabrikan di pasaran ● Produk pabrik dijual dengan harga relatif murah ● Sapu berbahan sintetis lebih tahan air ● Persaingan harga dan produk di marketplace

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi serta potensi pengembangan UMKM kerajinan sapu sepet di Dusun Mukuh, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Analisis ini mencakup empat aspek utama, yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan usaha.

1. Kekuatan (Strength)

UMKM kerajinan sapu sepet memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi modal utama dalam pengembangan usaha. Salah satu kekuatan utama adalah pengalaman usaha, di mana UMKM ini telah dijalankan selama lebih dari sepuluh tahun. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa usaha mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam proses produksi sapu sepet. Selain itu, kualitas produk menjadi kekuatan lain yang dimiliki UMKM. Sapu sepet yang dihasilkan dikenal lebih awet dibandingkan sapu ijuk lainnya karena dibuat dari serat sabut kelapa pilihan. Penggunaan bahan baku alami, seperti sabut kelapa dan bambu, juga menjadi nilai tambah karena menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mengutamakan produk tradisional. Dari sisi proses produksi, pembuatan sapu sepet dilakukan secara manual dengan tahapan tradisional. Proses ini memberikan ciri khas tersendiri pada produk serta menjaga kualitas sapu yang dihasilkan. Selain itu, ketersediaan bahan baku relatif terjamin karena bahan dapat diperoleh kembali melalui sistem pemesanan, sehingga proses produksi dapat tetap berjalan meskipun dalam skala terbatas.

2. Kelemahan (Weakness)

Di samping kekuatan yang dimiliki, UMKM kerajinan sapu sepet juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah kapasitas produksi yang terbatas, di mana dalam satu hari UMKM hanya mampu memproduksi sekitar sepuluh buah sapu. Hal ini disebabkan oleh proses produksi yang masih dilakukan secara manual serta keterbatasan tenaga kerja. Kelemahan lainnya terletak pada sumber daya manusia, karena usaha ini hanya dikelola oleh dua orang lansia. Kondisi tersebut berdampak pada kecepatan dan jumlah produksi, sehingga sulit untuk memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Selain itu, dari sisi ketahanan produk, sapu sepet memiliki kelemahan karena mudah rusak apabila terkena air dalam jangka waktu tertentu. Dari aspek pemasaran, UMKM masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, yaitu penjualan langsung kepada pembeli atau melalui agen. UMKM juga belum memanfaatkan teknologi digital seperti e-commerce atau media sosial, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah tertentu saja.

3. Peluang (Opportunities)

UMKM kerajinan sapu sepet memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Salah satu peluang utama adalah kebutuhan pasar terhadap alat kebersihan rumah tangga yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan. Selain itu, adanya tren produk ramah lingkungan menjadi peluang karena sapu sepet dibuat dari bahan alami yang mudah terurai. Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang baru bagi UMKM, khususnya melalui pemanfaatan e-commerce dan pasar online. Dengan adanya toko online, produk sapu sepet dapat dipasarkan ke wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada daerah sekitar Dusun Mukuh, tetapi juga ke luar daerah. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar.

4. Ancaman (Threats)

Meskipun memiliki peluang yang cukup besar, UMKM kerajinan sapu sepet juga menghadapi sejumlah ancaman. Salah satu ancaman utama adalah persaingan dengan produk sapu pabrikan yang banyak beredar di pasaran. Produk pabrikan umumnya dijual dengan harga yang relatif lebih murah dan diproduksi secara massal. Selain itu, keberadaan produk sapu berbahan sintetis menjadi ancaman karena produk tersebut cenderung lebih tahan terhadap air dan memiliki tampilan yang lebih modern. Di era digital, UMKM juga menghadapi persaingan di pasar online, di mana banyak produk sejenis dijual dengan harga yang kompetitif, sehingga menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing.



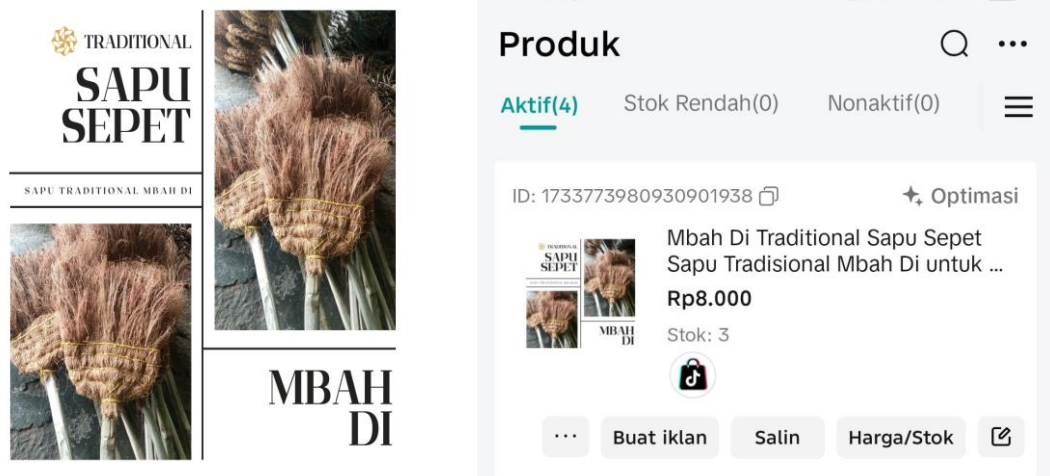
Gambar 1. Produk Sapu Sepet UMKM Dusun Mukuh

Produk yang ditampilkan pada gambar merupakan sapu sepet tradisional yang dihasilkan oleh UMKM kerajinan sapu sepet di Dusun Mukuh, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Sapu sepet ini dibuat secara manual menggunakan bahan alami berupa sabut kelapa sebagai serat utama dan bambu sebagai gagang, sehingga menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan memiliki daya pakai yang cukup baik untuk kebutuhan kebersihan rumah tangga.

Proses pembuatan sapu sepet dilakukan melalui tahapan tradisional yang masih mempertahankan kearifan lokal, mulai dari pemilahan sabut kelapa, penumbukan serat, perendaman, hingga proses perakitan sapu secara manual. Proses tersebut berpengaruh terhadap kualitas produk, di mana sapu sepet yang dihasilkan dikenal lebih awet dibandingkan dengan sapu ijuk pada umumnya. Karakteristik produk ini juga menunjukkan keunikan tersendiri sebagai produk kerajinan tradisional yang memiliki nilai budaya dan fungsional.

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan bahan baku alami, produk sapu sepet memiliki keterbatasan, terutama pada ketahanan terhadap air dan kapasitas produksi yang masih terbatas. Oleh karena itu, keberadaan produk ini perlu didukung dengan strategi pemasaran yang

tepat, salah satunya melalui pemanfaatan platform digital agar produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.



Gambar 2. Tampilan Produk Sapu pada Toko Online

Gambar tersebut menunjukkan tampilan produk sapu sepet pada toko online UMKM kerajinan sapu sepet yang dipasarkan melalui platform TikTok. Produk ditampilkan dalam bentuk etalase digital yang memuat informasi visual berupa foto produk, nama produk, serta deskripsi singkat yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen. Penyajian produk secara visual ini menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital karena memudahkan konsumen dalam mengenali bentuk, jenis, dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga konsumen dari luar daerah. Melalui tampilan toko online ini, produk sapu sepet yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini dapat diakses oleh masyarakat secara daring, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Selain itu, keberadaan toko online pada platform TikTok juga mempermudah proses promosi dan interaksi dengan calon pembeli. Dengan adanya tampilan produk yang terstruktur dan mudah diakses, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan tradisional di tengah perkembangan pemasaran digital.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM kerajinan sapu sepet di Dusun Mukuh masih menjalankan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital. Melalui analisis SWOT diketahui bahwa UMKM memiliki keterbatasan pada kapasitas produksi dan pemasaran. Penerapan e-commerce melalui pembuatan toko online di TikTok Seller Center menjadi Langkah awal dalam digitalisasi pemasaran UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pelaku UMKM Kerajinan sapu Sepet di Dusun Mukuh yang telah bersedia beketja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Azhari, M., & Kustanto, B. (2024). *PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI*. 19(2). <https://doi.org/10.46975/ka212950>
- Dicha, *, Rezkia, P., Rezkia, D. P., Bina, K., Km, W., Baru, S., Tampan, K., & Pekanbaru, K. (2024). *Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital* (Vol. 1, Issue 1).
- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan teknologi informasi untuk efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(4), 285–291. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1094>
- Masrianto, D., Afrizon, D., Gustryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). *PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM CENDERAMATA KERAJINAN ALIF*. 5(1). <http://logista.fateta.unand.ac.id>
- Prabandari Lutfita. (2019). Lutfita Prabandari_G74215155 (2). *ANALISIS SUPPLY CHAIN PADA USAHA KERAJINAN SAPU DI DUSUN MUKUH KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK DALAM PERSPEKTIF DISTRIBUSI ISLAM*.
- Oktaviani, R., Irmanelly, I., & Winarni, E. (2024). *Analisis penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Gedongan*. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.435>
- Riyanto, E., Pusparini, L., Tiffany, Y., Milyuantara, R., & Safitri, R. N. (2025). *Sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran bagi masyarakat di Desa Loning*. *Jurnal Gerakan Mengabdikan untuk Negeri*, 3(2), 6–11. <https://doi.org/10.37729/gemari.v3i2.6624>
- Risianti, D. E., Yulianto, R., Yunita, D., & Pratiwi, H. (n.d.). *Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang*. <https://rejogja.republika.co.id/>
- Savitri, P., & Riofita, H. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan nasional di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5126–5130. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.27646>