

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK UMKM SARI RASA DI DESA LEMAHSUBUR

Bayu Tri Kurniawan

Teknik Mesin, Fakultas Teknik

tm19.bayukurniawan@mhs.ubpkarawang.ac.id

Ringkasan

Sari Rasa merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Lemahsubur Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. UMKM Sari Rasa ini didirikan pada tahun 2009 dengan aneka makanan jenis Kue Kering dan Kue Basah. UMKM ini juga tergabung kedalam kelompok binaan PEKKA (Pembinaan Perempuan Kepala Keluarga). Perkembangan UMKM yang ada di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah, diantaranya ada masalah promosi, pemasaran dan penjualan produk. Seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi maka harus dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan melalui dunia maya yang sering disebut *E-Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan *E-Commerce* terhadap penentuan strategi penjualan produk pada usaha UMKM Sari Rasa ini. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan interview. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki peluang bagus dalam hal rasa karena langsung dikelola sendiri oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru, pengemasan produk serta harus selalu menjaga kualitas bahan-bahan baku yang digunakan agar memiliki daya saing untuk meningkatkan penjualan di era digitalisasi ini.

Kata kunci : UMKM, *E-Commerce*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi saat ini maupun untuk Kedepannya, setiap perusahaan produksi haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pengembangan produk yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang (Undang-UndangNo. 20, 2008).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008; Sripo 2010).

Masalah utama yang dihapus oleh UMKM adalah pemasaran (Hafsah, 2004; Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009). Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, mengikuti pameran, pembuatan banner, penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya teknologi jadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi

produk UMKM. Disamping biaya yang relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

E-Commerce diartikan sebagai media transaksi jual-beli secara elektronik. *E-Commerce* dapat pula diartikan sebagai proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam bentuk transaksi elektronik. Pengguna sosial media menjadi poin utama untuk pemanfaatan *E-Commerce* karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, dimana internet merupakan jaringan publik yang mudah diakses dan cepat. Selain itu internet menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan sehingga dapat terjadi pengiriman dan penerimaan informasi dalam bentuk informasi. Kehadiran *E-Commerce* dianggap sebagai media transaksi baru, menghemat biaya dan waktu, mudah dan menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *E-Commerce* adalah perlunya sebuah kebijakan yang tidak hanya berputar pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan hambatan dalam kegiatan perdagangan . (Amaliya, 2011)

Metode

Metode yang digunakan adalah observasi dan interview ke pemilik UMKM Sari Rasa di desa Lemahsubur. Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM Sari Rasa ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan segala media pembantu mendapatkan konsumen secara luas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil interview menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM menganggap *E-Commerce* sangatlah tepat untuk digunakan di masa digitalisasi ini. Dan juga efektif untuk beraktivitas di luar ruangan. *E-Commerce* media untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain karena konsumen begitu dekat hubungannya dengan *E-Commerce*, Media yang satu ini pun sangat cepat dalam menyebarkan promosi untuk

para konsumen.

Beberapa faktor yang membuat pemilik UMKM kesulitan memasarkan produknya adalah jumlah pelanggan yang berkurang, kesulitan dalam mendapatkan modal usaha, tidak bisa menerima pelanggan di tempat, pembatasan jam kerja dan masih banyak faktor lainnya. Dampaknya pun ada yang mengeluh karena menurunnya penjualan produk dan berkurangnya pelanggan. Para pemilik UMKM pun berusaha agar produk harus berjalan dengan cara memasarkan nya di media *online*.

Dengan adanya *E-Commerce*, pemasaran seperti melalui Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada informasi akan lebih cepat sampai kepada pelanggan, sehingga konsumen tertarik melihat promosi, ataupun bonus yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut untuk menambah pemasukan. Apalagi sampai saat ini masih dalam keadaan pandemi covid, konsumen pun lebih mengutamakan mengakses jual beli melalui media *online*, daripada harus datang membeli langsung ke tempatnya. Maka bagi pemilik usaha UMKM, Di saat pandemi ini para pemilik UMKM menyatakan penggunaan media *online* memberikan dampak yang positif. *E-Commerce* pun menjadi platform yang paling tepat untuk memasarkan produk. Yang pasti lebih cepat sampai ke target pemasaran. (Pasaribu, 2020)

Berdasarkan hasil observasi dan interview dengan pemilik UMKM secara langsung, serta kesiapan pemilik UMKM keripik nugget untuk bertransaksi lewat internet. Maka didapatkan apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), yang ada pada faktor internal dan faktor eksternal UMKM Sari Rasa. Berikut adalah tabel matrik SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) atas UMKM Sari Rasa.

Tabel 1 : Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan 2. Harga yang terjangkau 3. Tanpa pengawet makanan 4. UMKM terus melakukan inovasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Commerce</i> belum digunakan secara maksimal 2. Proses marketing yang kurang baik 3. Belum banyak yang yang mengetahui UMKM ini 4. Komunikasi yang kurang baik
Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan lebih luas 2. Pengembangan model bisnis 3. Menjalin mitra dengan UMKM lain 4. Meningkatkan jumlah member 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya UMKM sejenis (pesaing) 2. Kurangnya kompetensi pengelola sistem 3. Konsumen semakin sensitif terhadap harga 4. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil observasi dan interview dengan pemilik UMKM tersebut ditemukan bahwa penggunaan *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan produk di era digitalisasi ini adalah tepat. Penggunaan *E-Commerce* yang akan memberikan dampak positif menghadirkan interaksi menggunakan media ini, penyebaran pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen menjadi sebuah kesimpulan bahwa *E-Commerce* adalah cara yang tepat untuk membantu memasarkan produk di era digitalisasi ini.

Rekomendasi yang diberikan adalah dengan cara menggunakan *E-Commerce*, dengan cara ini agar pemilik UMKM bisa meningkatkan daya jual beli produknya tidak hanya secara langsung tetapi juga menggunakan media secara *online*, dengan cara ini pun bisa menarik konsumen secara luas dan jauh. Dan *E-Commerce* pun sangat efektif untuk meningkatkan daya jual beli produk UMKM di era digitalisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
2. Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media *Online* Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
3. Undang-Undang No. 20. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.