

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE BAGI UMKM GUNA MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL

Selfi Amalia Rezki¹, Rana Alfayani², Sarina³
bksrani96@gmail.com¹, ranaalfayani70@gmail.com², sarinarin6@gmail.com³
STAIN BENGKALIS

ABSTRAK

Wirausaha adalah orang yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai peluang. Berani mengambil resiko berarti mandiri secara mental dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas meski dalam kondisi yang tidak menentu. Sejak awal Masyarakat Asean Economic Community (AEC) tahun 2016, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan lebih produktif dan berdaya asing. Salah satu cara untuk meningkatkan kekuatan asing adalah melalui adopsi ICT (information, communication and technology) termasuk E-Commerce. E-Commerce mempunyai dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam proses menyempurnakan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan E-Commerce, memang demikian diharapkan mampu membantu perekonomian Indonesia yang semakin meningkat dan menjadi negara maju yang bisa dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya. Dan memanfaatkan teknologi informasi ini sebagai awal dari suatu pembangunan yang menjadikan suatu negara menjadi negara yang lebih baik.

Kata Kunci : Kewirausahaan, E-Commerce, UMKM, Teknologi Informasi.

ABSTRAK

An entrepreneur is a person who dares to take risks to open a business in various opportunities. Dare to take risks means being mentally independent and having the courage to start a business, without being overwhelmed by fear or anxiety even in uncertain conditions. Since the start of the Asean Economic Community (AEC) in 2016, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have been expected to be more productive and foreign-powered. One way to increase foreign power is through the adoption of ICT (information, communication and technology) including E-Commerce. E-commerce has a huge impact in the business world, especially in the process of perfecting company marketing to achieve company goals. With E-Commerce, it is hoped that it will be able to help the Indonesian economy increase and become a developed country that can be compared with other developed countries. And utilizing information technology is the beginning of development that makes a country a better country.

Keywords: Entrepreneurship, E-Commerce, MSMEs, Information Technology.

PENDAHULUAN

Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah, tidak terkecuali di Indonesia. Setidaknya ada tiga alasan mendasari negara-negara berkembang Hal ini mengingat pentingnya keberadaan UMKM.¹

Di era globalisasi ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan berdampak pada berbagai aspek

¹ H. A Sarwono, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk)* (Bank Indonesia Dan LPPI, 2015).

kehidupan, termasuk dunia usaha.² Oleh karena itu, globalisasi menyeluruh sebenarnya telah terjadi di dunia maya yang dimana setiap komunitas digital nya dapat menghubungkan antara satu sama lain.

Dalam konteks yang lebih luas, beberapa penelitian telah berupaya memahami pengaruh adopsi E-Commerce terhadap kinerja UMKM. Sedangkan menurut pendapat lain, penggunaan E-Commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan informasi ketersediaan sumber daya, mengurangi jumlah kesalahan.³ Namun, bagi sebagian orang Dalam beberapa tahun terakhir, E-Commerce memiliki banyak arti dari berbagai aktivitas organisasi termasuk penjualan, pembelian, logistik, dan kegiatan pengelolaan organisasi melalui website atau berbisnis dengan menggunakan jaringan informasi (Internet).⁴

E-Commerce adalah penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan atau periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer), serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pesan atau penyediaan pesanan), dan untuk memfasilitasi komunikasi dengan mitra rantai pasokan.⁵

Karena E-Commerce menyediakan cara inovatif untuk mengelola sumber daya yang tersedia secara efisien, hal ini juga dapat mempengaruhi berbagai sub-fungsi bisnis. E-Commerce berdampak positif terhadap pengembangan basis pelanggan (Fungsi Pemasaran), namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap manajemen pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penyusunan dan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melalui studi kajian-kajian, artikel, serta jurnal ilmiah yang terkait dan mendukung. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran E-Commerce UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan E-Commerce di Indonesia diatur oleh beberapa kementerian, yaitu: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) di bawah koordinasi Menteri Koordinator Perekonomian. Pada bulan November 2016, Pemerintah melalui Menteri Koordinator Perekonomian, Menteri Komunikasi dan Informatika, dan Sekretaris Kabinet mengumumkan Paket Kebijakan ke-14 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau Road Map E-Commerce, dengan rincian sebagai berikut :⁶

1. Pendanaan
2. Perpajakan
3. Perlindungan Konsumen
4. Pendidikan dan sumber daya manusia

² Titik Mildawati, "Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia," 2000.

³ "An Electronic Group Is Virtually a Social Network. 2020. In Culture of the Internet," n.d., <https://doi.org/10.4324/9781315806389-17>.

⁴ Testiani Makmur, "Teknologi Informasi: Dampak Dan Pengaruhnya Bagi Perpustakaan, Pustakawan Serta Pemustaka," *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi* 1, no. 1 (2019): 65–74, <https://doi.org/10.24036/ib.v1i1.12>.

⁵ A Fallis, "Understanding TCO When Evaluating E-Commerce Solutions," *Journal of Chemical Information and Modeling*, n.d.

⁶ Kementerian Perdagangan, "Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM," *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*, 2011.

5. Logistik
6. Infrastruktur Komunikasi
7. Keamanan siber
8. Pembentukan Manajemen Pelaksana

Implementasi E-Commerce di UMKM

Penerapan E-Commerce memerlukan perubahan paradigma mendasar, dari pasar yang menekankan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadi ruang pasar yang mengandalkan transaksi elektronik. Di pasar tradisional, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (berbasis lokasi).⁷ E-Commerce adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan elektronik barang, jasa, dan informasi.⁸

Condrobimo mendefinisikan E-Commerce dari perspektif berikut:⁹

1. Dari sudut pandang masyarakat, E-Commerce adalah penyampaian informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan.
3. Dari segi layanan, E-Commerce merupakan alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas barang dan keakuratan layanan.
4. Dari perspektif online, E-Commerce berkaitan dengan kapasitas untuk membeli dan menjual produk dan informasi di internet dan layanan online lainnya. E-Commerce bisa bermacam-macam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk/jasa yang akan dijual dan lain sebagainya.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Strategi menurut Phillip Kotler merupakan suatu program yang luas untuk didefinisikan dan mencapai tujuan organisasi serta menjalankan misinya.¹⁰

Membangun dan menerapkan sistem E-Commerce bukanlah suatu proses atau program yang “instan”, melainkan suatu sistem yang perlahan-lahan berkembang secara terus-menerus seiring dengan perkembangan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan besar yang memilih jalur evolusi dalam memperkenalkan dan mengembangkan E-Commerce di perusahaannya. Penerapan sistem E-Commerce tidak semudah atau sesederhana menggunakan perangkat aplikasi baru, melainkan pengenalan prosedur kerja baru (transformasi bisnis). Tentu saja perubahan yang ada akan membawa berbagai permasalahan terutama yang berkaitan dengan budaya kerja dan hubungan dengan mitra

⁷ Suherman and Dian Rubiana, “Upaya Penerapan Arbitrase Online Dalam Penyelesaian Sengketa Bisnis Ke Konsumen E-Commerce Sebagai Wujud Perlindungan Terhadap Hak Konsumen,” *Aktualita: Jurnal Hukum* 2, no. 2 (2019): 584–97.

⁸ Aco, Ambo, and Hutami Endang, “Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” *Jurnal INSYPRO (Sistem Informasi Dan Pengolahan)* 1, no. 2 (2017).

⁹ A. Raharto Condrobimo, “APA PERBEDAAN ANTARA DIGITAL BISNIS DAN E-COMMERCE?,” Binus University, 2017, <https://sis.binus.ac.id/2017/08/21/apa-perbedaan-antara-digital-bisnis-dan-e-commerce/>.

¹⁰ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, “Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller,” *Pearson Education International*, 2012.

dan pelanggan :¹¹

1. Sistem E-Commerce melibatkan arsitektur perangkat lunak dan perangkat keras yang akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga strategi pengembangan dan implementasi akan berjalan seiring dengan siklus hidup perusahaan.
2. Mengembangkan sistem E-Commerce secara perlahan dan bertahap secara tidak langsung mengurangi tingginya risiko kegagalan implementasi yang dihadapi perusahaan.

a. Manfaat UMKM Menggunakan E-Commerce

Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan beriklan di internet. Alasan pertama karena pemirsa televisi mulai beralih ke internet. Oleh karena itu, media periklanan harus mengikuti asumsi bahwa tujuan dari setiap periklanan adalah menjangkau khalayak sarasanya secara efektif dan efisien. Pengiklan mengakui bahwa mereka harus menyesuaikan rencana pemasaran mereka untuk mengimbangi meningkatnya jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer secara online, karena mereka biasanya meninggalkan media lain. Alasan lain mengapa periklanan di E-Commerce berkembang begitu pesat adalah:

1. Iklan dapat diupdate kapan saja dengan biaya minimal, sehingga iklan di internet dapat selalu tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar secara global.
3. Iklan online terkadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, surat kabar, atau radio.
4. Iklan di E-Commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi.
5. Manfaat internet sendiri berkembang pesat.
6. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan menyasar kelompok atau individu tertentu.

b. Keberhasilan Manajemen di Perusahaan dengan E-Commerce

E-Commerce dapat mempengaruhi keunggulan perdagangan baik bagi konsumen maupun dunia usaha. Ada beberapa kriteria dalam menggunakan E-Commerce, yaitu:

1. Kenyamanan, berdasarkan survei penelitian Forrester terbaru bahwa belanja online akan lebih nyaman.
2. Tabungan, bisnis besar yang ada seperti Dell Computer Corporation dan General Electric menggunakan internet untuk menghubungkan pemasok, pabrik, distributor, dan pelanggan secara online.
3. Pilihan seleksi, batasan dunia bisnis sama dengan batasan web karena tidak dibatasi oleh batasan fisik.
4. Personalisasi, kemampuan komputer dalam memilih informasi untuk ditangkap di web dunia bisnis guna mempersonalisasi titik penjualan dan bahkan produknya. Keberhasilan suatu perekonomian nasional sangat ditentukan oleh kegiatan periklanan untuk menunjang upaya penjualan yang menentukan kelangsungan industri, penciptaan lapangan kerja dan adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan. Hal ini terbukti dengan negara-negara maju dan perusahaan-perusahaan papan atas dunia selalu dibarengi dengan aktivitas periklanan yang intensif.

c. Kerangka E-Commerce

Aktivitas bisnis selalu membutuhkan ruang, sehingga jelas aplikasi E-Commerce dibangun di atas infrastruktur teknologi yang ada. Penerapan E-Commerce didukung oleh

¹¹ Lousyiana and Tiara Thita, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Perawat Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 7, no. 3 (2015): 509.

berbagai infrastruktur, sedangkan implementasinya tidak lepas dari 4 bidang utama yang ditunjukkan oleh 4 pilar pendukung, yaitu:

1. Manusia,
2. Kebijakan publik,
3. Standar Pemasaran dan Periklanan,
4. Protokol teknis, perbekalan, termasuk organisasi lain.

E-Commerce Management yang akan mengkoordinasikan aplikasi, infrastruktur dan pilar-pilarnya. Aplikasi E-Commerce mencakup bidang saham, ketenagakerjaan, jasa, keuangan asuransi, mall, pemasaran dan periklanan online, layanan pelanggan, lelang, perjalanan, perangkat keras dan perangkat lunak PC.

d. Segmentasi dalam Pemasaran E-Commerce

Segmentasi pasar merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran suatu perusahaan. Titik awal pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal, dalam hal ini penjual melakukan produksinya secara massal. Distribusi massal atau suatu produk untuk semua pembeli. Argumen penciptaan pasar massal adalah kekuatan untuk menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan berdampak pada biaya yang lebih rendah sehingga banyak masyarakat harus memilih untuk berbelanja baik di mall raksasa, toko, jaringan belanja rumah atau toko virtual di internet. Segmentasi pasar untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografis, perilaku dan manfaat.¹²

e. Langkah-langkah dalam Strategi E-Commerce

Periklanan, promosi dan publikasi adalah penggunaan media berbayar oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi secara persuasif (tentang ide produk, barang, jasa) atau organisasi yang merupakan alat komunikasi yang ampuh.¹³ Strategi periklanan pada E-Commerce (internet) merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari:¹⁴

1. Menentukan tujuan (misi)
2. Keputusan tentang anggaran (uang)
3. Pesan keputusan (pesan)
4. Menentukan media, dan
5. Evaluasi kampanye (pengukuran)

f. Pemasaran E-Commerce

Dampak dari formulasi pemasaran E-Commerce adalah sebagai berikut:

1. Promosi E-Commerce dapat meningkatkan produk dan layanan melalui kontak langsung, informasi yang kaya, dan interaksi dengan pelanggan.
2. Saluran pemasaran baru menciptakan saluran distribusi produk yang sudah ada sehingga banyak peluang menjangkau pelanggan dengan komunikasi langsung dan dua arah.
3. Penghematan langsung dalam pengiriman informasi ke pelanggan.
4. Mengurangi waktu siklus, pengiriman produk dan layanan digital dapat dikurangi menjadi hanya beberapa detik untuk mencapai tujuan. Penetapan Tujuan Penentuan Anggaran Pesan Evaluasi Penetapan Tujuan.

¹² A. Onny Siagian, "Character Building Relasi Dalam Kehidupan Beragama Dan Bersosial," (V. Meilinda & AS Wijaya) *Syntax Computama*, 2020.

¹³ Rahmat Saleh, Rahmat, and Ade Onny Siagian, "Sponsorship Dalam Menciptakan Sikap Merek," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 13–21.

¹⁴ Rama Kertamukti, "Strategi Kreatif Dalam Periklanan," *Raja Grafindo Persada* (Jakarta, 2015).

5. Layanan pelanggan ditingkatkan dengan cara pelanggan menemukan informasi rinci secara online.

Citra merek perusahaan, pendatang baru di web dapat membangun citra perusahaan dengan cepat.

KESIMPULAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, kita harus bisa memanfaatkannya sebaik mungkin. E-commerce merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan tentunya perekonomian Indonesia, apalagi Indonesia merupakan negara yang sangat cocok untuk mengembangkan E-Commerce. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh pemasaran responden UMKM mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan E-Commerce atau terdapat pengaruh signifikan pengaruh pemasaran terhadap kinerja UMKM.

Dalam meningkatkan aspek pemasaran terkait teknologi E-Commerce, perusahaan meningkatkan investasinya pada teknologi E-Commerce. E-Commerce dapat memberikan manfaat yang cukup jelas bagi UMKM, sehingga sangat disarankan bagi para pelaku UMKM yang belum menggunakan E-Commerce untuk menerapkan teknologi ini pada bisnisnya. Dan semoga setelah ini Indonesia bisa menjadi negara dengan tingkat perekonomian tinggi yang bisa dibandingkan dengan negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, Ambo, and Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *Jurnal INSYPRO (Sistem Informasi Dan Pengolahan)* 1, no. 2 (2017).
- "An Electronic Group Is Virtually a Social Network. 2020. In *Culture of the Internet*," n.d. <https://doi.org/10.4324/9781315806389-17>.
- Condrobimo, A. Raharto. "APA PERBEDAAN ANTARA DIGITAL BISNIS DAN E-COMMERCE?" *Binus University*, 2017. <https://sis.binus.ac.id/2017/08/21/apa-perbedaan-antara-digital-bisnis-dan-e-commerce/>.
- Fallis, A. "Understanding TCO When Evaluating E-Commerce Solutions." *Journal of Chemical Information and Modeling*, n.d.
- Kertamukti, Rama. "Strategi Kreatif Dalam Periklanan." Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2015.
- Lousyiana, and Tiara Thita. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Perawat Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 7, no. 3 (2015): 509.
- Makmur, Testiani. "Teknologi Informasi: Dampak Dan Pengaruhnya Bagi Perpustakaan, Pustakawan Serta Pemustaka." *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi* 1, no. 1 (2019): 65–74. <https://doi.org/10.24036/ib.v1i1.12>.
- Mildawati, Titik. "Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia," 2000.
- Onny Siagian, A. "Character Building Relasi Dalam Kehidupan Beragama Dan Bersosial." (V. Meilinda & AS Wijaya) *Syntax Computama*, 2020.
- Perdagangan, Kementrian. "Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM." *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*, 2011.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. "Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller." *Pearson Education International*, 2012.
- Saleh, Rahmat, Rahmat, and Ade Onny Siagian. "Sponsorship Dalam Menciptakan Sikap Merek." *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 13–21.
- Sarwono, H. A. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)*. Bank Indonesia Dan LPPI, 2015.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indr. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020):

44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
Suherman, and Dian Rubiana. “Upaya Penerapan Arbitrase Online Dalam Penyelesaian Sengketa Bisnis Ke Konsumen E-Commerce Sebagai Wujud Perlindungan Terhadap Hak Konsumen.” *Aktualita: Jurnal Hukum* 2, no. 2 (2019): 584–97.