



## **PENGOPTIMALAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DALAM MEMPERTAHANKAN AKSESIBILITAS UMKM UD WARDANA**

**Gangsar Ragil Tri Waluyo<sup>1\*</sup>, Deta Riza Aulya<sup>2</sup>, Muhammad Ahmi Husein<sup>3</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [20012010050@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010050@student.upnjatim.ac.id), [20012010128@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010128@student.upnjatim.ac.id),  
[M.ahmi.h.kwu@upnjatim.ac.id](mailto:M.ahmi.h.kwu@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UD Wardana menjadi penggerak usaha dalam bidang sepatu boots, sepatu mayoret, dan tas ransel yang mana pengoptimalan strategi pemasaran digital sangat perlu digencarkan untuk meningkatkan citra produk pada masyarakat. Adapun rumusan masalah yang dikaji yaitu pemanfaatan dan strategi pemasaran melalui sosial media dan *e-commerce* dalam UMKM UD Wardana. Tujuannya untuk mengetahui manfaat sosial media dan *e-commerce* dan strategi pemasaran dalam mempertahankan aksesibilitas UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pemilik usaha disentra industri UD Wardana. Secara keseluruhan hasil analisis penggunaan strategi sosial media dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perluasan pemasaran produk. Berdasarkan pandangan bisnis, penggunaan *e-commerce* pada sentra industri bahwa manusia harus berusaha merubah keadaannya agar lebih baik seperti halnya penggunaan sosial media dan *e-commerce* memberikan dampak perubahan terhadap usaha. Sehingga bagi pemerintah maupun masyarakat dapat untuk terus membantu mempromosikan produk dari UD Wardana ini agar memiliki citra baik dan dikenal oleh masyarakat luas.

**Kata kunci:** UMKM; strategi pemasaran; aksesibilitas; *e-commerce*

## **OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGY USING SOCIAL MEDIA AND E-COMMERCE IN MAINTAINING UMKM ACCESSIBILITY OF UD WARDANA**

### **ABSTRACT**

UMKM are productive businesses owned by individuals or business entities that have met the criteria for micro-enterprises. UD Wardana is a business driver in the field of boots, majorette shoes, and backpacks where optimization of digital marketing strategies really needs to be intensified to improve the product's image in society. The formulation of the problem studied is the utilization and marketing strategy through social media and e-commerce in UD Wardana UMKM. The aim is to find out the benefits of social media and e-commerce and marketing strategies in maintaining UMKM accessibility. This study uses a qualitative approach, namely research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects and data collection in this study using observation, interview and documentation methods on business owners in the industrial center of UD Wardana. Overall, the results of the analysis of the use of social media and e-commerce strategies have a significant effect on the expansion of product marketing. Based on a business perspective, the use of e-commerce in industrial centers means that humans must try to change their situation to make it better, such as the use of social media and e-commerce that has a changing impact on business. So that the government and the community can continue to help promote products from UD Wardana so that they have a good image and are known by the wider community.

**Keywords:** UMKM; marketing strategy; accessibility; e-commerce

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat yang terjadi seiring perkembangan zaman khususnya dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, terkait hal itu pastinya memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Kelajuan dunia Internet memungkinkan sebagai solusi dalam membantu publikasi bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan hasil produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan, pelayanan



pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturanaturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional. Berdasarkan data yang dipublikasikan WeAreSocial, kini ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebenarnya peluang bagi pelaku bisnis untuk adaptasi dalam dunia digital juga besar. Setiap pelaku bisnis juga mengharapkan produk yang dihasilkan dapat mendapatkan citra baik dari masyarakat luas.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai online shop (toko online) rumahan. Hal ini dapat dinyatakan sebagai solusi untuk mempertahankan aksesibilitas produk UMKM agar tetap menjadi produk unggulan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi. gkatan keuntungan bagi penjual. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan ebusiness lebih luas. Transformasi digital bukan sekedar menggunakan investasi teknologi digital secara langsung, tetapi harus mampu mengubah model bisnis menjadi lebih efisien, membawa kearah nilai kreativitas untuk karyawan sehingga mampu bersaing ditengah perubahan ekonomi digital yang begitu cepat.

#### A. Definisi dan Jenis E-Commerce

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan e-commerce atau electronic commerce (Khasanah & Rofiah, 2019). E-commerce merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikamah & Widawati, 2018). E-Commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: business-to-bussinnes (B2B) yang merupakan transaksi antar organisasi bisnis yang dilakukan di electronic market. Business-to-customer (B2C) yang merupakan transaksi antar bisnis ke pelanggan secara eceran dengan pembeli perorangan. Consumer-to-consumer (C2C) yang merupakan metode konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Consumer-to-businness (C2B) yang merupakan perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka da menyepakati suatu transaksi. Adapun dampak positif e-Commerce adalah revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan untuk UMKM. Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial dan toko online atau e-commerce.

#### B. Peran Sosial Media dalam Peningkatan Branding Awarness

Sosial media merupakan perangkat marketing yang paling baik untuk e-Commerce, karena memiliki tujuan penting dalam online marketing yaitu membantu perusahaan membangun tampilan website yang kuat, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan *traffic*. Selain untuk mengenalkan dan memasarkan sebuah produk, media sosial juga kerap digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, memudahkan komunikasi dengan pelanggan, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan *study literature* dan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pemilik usaha disentra industri UD Wardana. Jurnal penelitian yang dipilih adalah jurnal-jurnal yang terkait serta literatur terkait mengenai pengoptimalan strategi pemasaran melalui sosial media dan e-commerce guna mempertahankan aksesibilitas UMKM UD Wardana. Penelitian ini di fokuskan pada strategi pemasaran produk di era digital. Objek yang dikaji adalah produksi yang dihasilkan UD Wardana. Fokus penelitian dilakukan agar dapat memperoleh gambaran umum secara menyeluruh tentang subjek dan situasi yang



diteliti serta bertujuan untuk menyaring informasi yang masuk. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah gambaran sistem penjualan yang ada pada UD Wardana serta implementasi website e-commerce pada UD Wardana yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan secara Elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mengenai pengoptimalan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan E-Commerce melalui beberapa tahapan diantaranya:

### A. *Analisis Data*

Pengumpulan data dalam implementasi sosial media dan *e-commerce* disini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan pemilik UD Wardana (Bapak Emru Suhadak). Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko pada tanggal 30 November 2022 adalah sebagai berikut:

**Peneliti** : Bagaimana system pemasaran yang dijalankan selama ini?

**Owner** : Sistem pemasaran selama ini masih menggunakan sistem penjualan offline dimana pembeli langsung datang ke toko untuk melihat produk yang diinginkan dan apabila pembeli merasa tertarik untuk membeli barang yang diinginkan dapat langsung dibayar ditempat.

**Peneliti** : Apakah sebelumnya sudah mengenal sosial media atau e-commerce?

**Owner** : Karena memang hal itu menjadi kendala saya dan karyawan, memang kami belum mengenal jauh dunia digital dikarenakan minimnya wawasan tentang sosial media ataupun e-commerce. Hal itu menjadikan produk kami dapat dikatakan tertinggal dikenal masyarakat karena kami belum sepenuhnya tau dan memahami alur strategi pemasaran digital.

**Peneliti** : Apa pandangan Bapak selaku pemilik usaha terhadap gengarnya strategi pemasaran di era digital ini?

**Owner** : Pastinya sangat ingin mengikuti dan cepat beradaptasi dengan sosial media seperti Instagram, facebook, shoope, tiktok yang memang media tersebut marak di gunakan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya.

**Peneliti** : Apa masalah atau kendala yang dihadapi dalam sistem pemasaran yang berjalan saat ini?

**Owner** : Kurang tersebar luasnya nama brand di mata masyarakat luar karena sistem pemasaran yang masih secara offline serta keluhan pelanggan untuk mengetahui ketersediaan barang, kapan adanya diskon seperti pemilik usaha yang lain.

**Peneliti** : Harapan khususnya untuk pengembangan produk di UD Wardana?

**Owner** : Pastinya ingin untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital baik melalui media sosial dan e-commerce agar bisnis dapat bertahan sebagai produk UMKM yang dikenal masyarakat luas.

### B. *Data Managing (Mengolah Data)*

Setelah proses wawancara dan dokumentasi maka diperoleh data yang digunakan dalam melakukan implementasi *e-commerce*. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut: Perangkat lunak yang digunakan, Software yang digunakan dalam pembuatan *e-commerce*, fitur tambahan yang dibutuhkan yang akan digunakan dalam pembuatan *e-commerce* tersebut.

### C. *Data Display (Penyajian Data)*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam banyak bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami oleh peneliti.

### D. *Conclusion Drawing*

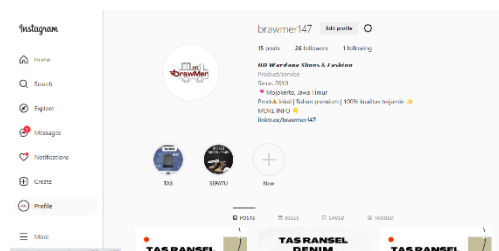
Dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.



**Gambar 1.** Proses wawancara untuk pengumpulan data

### E. Implementasi Sistem

Pada tahap implementasi ini peneliti melakukan pembuatan akun sosial media baru yang bertujuan untuk branding nama produk serta launching produk baru yang nantinya akan di promosikan kepada konsumen. Media sosial yang dibuat mencakup Instagram, facebook, Tiktok. Dan juga *e-commerce* mencakup shoope dan Tokopedia. Media sosial memberikan peluang untuk membuka jaringan bisnis seluas-luasnya secara global. Hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat mengenal nama brand produk yang di Kelola oleh UD Wardana. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengelola media sosial bisnis seoptimal mungkin.



**Gambar 3.** Akun Facebook

Peneliti juga melakukan foto katalog produk yang mana nantinya foto tersebut digunakan untuk bahan promosi di media sosial maupun *e-commerce*. Berikut link postingan promosi dalam media sosial yang telah dibuat.

### SIMPULAN

Berdasarkan *study literature* dan wawancara dengan pemilik usaha dapat disimpulkan bahwa perkembangan internet yang mendukung *e-commerce*, dapat kita temui banyak keuntungan dan peluang dari *e-commerce* dalam dunia bisnis yang tentunya sangat kompetitif terutama di Indonesia. Sebagai pelaku bisnis, tentunya perusahaan atau online shop harus lebih jeli melihat peluang dan mewaspadai kekurangan masing-masing. Melihat dari sistem penjualan yang digunakan oleh UD Wardana selama



ini masih menggunakan sistem konvensional/offline dimana pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan harus datang langsung ke toko dan jika barang yang diinginkan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, pelanggan dapat langsung membayarnya. Sistem penjualan seperti ini sangat dirasa kurang efektif dan efisien dikarenakan membutuhkan biaya dan waktu yang cukup lama bagi pelanggan untuk melakukan proses transaksi.

Implementasi pengoptimalan sosial media dan *e-commerce* dengan menggunakan akun Instagram, shoope, Tokopedia, facebook, dan tiktok pada UD Wardana akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko yang sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Pengoptimalan strategi pemasaran dalam UD Wardana harus dilakukan secara konsisten dan jangka Panjang agar perusahaan dapat mempertahankan aksesibilitas bisnis UMKM yang dirintis. Selalu membuat konten mengenai produk agar dilihat oleh jangkauan luas masyarakat dan brand nama produk UD Wardana tetap menjadi unggulan dan dikenal oleh konsumen.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih disampaikan kepada UD Wardana yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar dalam program magang mandiri MBKM serta memberi dukungan penuh untuk menyelesaikan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin B. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali
- Nugroho, Adi. (2006). Definisi E-Commerce. Bandung.
- Helmalia dan Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Padang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol 3 no 2 (Juli 2018)
- JPnn.com, 2015, Perkembangan Bisnis e-commerce di Indonesia Melesat, <http://www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/Perkembangan-Bisnis-eCommerce-di-Indonesia-Melesat>.
- Kusuma, T. C., & Mardiyanto, J. (2021). Sosialisasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Media Online Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dukuh Ngrancah, Musuk, Boyolali. Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(10), 34-38.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citzcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.
- Shabur Mifta Maulana, Heru Susilo, dan Riyadi, "Implementasi Ecommerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol.29, No.1, Thn. 2015, h.1
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persainganbisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 01 Agustus 2011. Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2011.