

Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Laba UMKM di Desa Sukamantri

Rismawati^{1*}, Amelia Sri Rizki², Tabina Farrah Anindya³, Assyfa Putri Amalia⁴, Winda Fara Setiani⁵

¹⁻⁵ Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

risma@pelitabangsa.ac.id^{1*}, ameliasr03@mhs.pelitabangsa.ac.id², tabinafarrahanindya@gmail.com³, assyfap30@gmail.com⁴, farawinda00@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi penulis: risma@pelitabangsa.ac.id

Abstract. *E-commerce has become one of the significant innovations in the world of trade, offering various benefits for consumers and businesses, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to explore the benefits and limitations of e-commerce for both parties. For consumers, e-commerce provides the flexibility to shop 24 hours a day without location restrictions, reduces the need for travel, and provides quick access to product information. Consumers can also enjoy a wider selection of products, competitive prices, and services such as virtual auctions and fast delivery. These advantages open up opportunities for consumers from various economic circles to obtain the desired products more easily. On the other hand, entrepreneurs, especially MSMEs, benefit from operational cost efficiencies, the ability to reach global markets, and the potential for specialized business success. However, there are some limitations, such as lack of security, risk of fraud, and imperfections in the visualization of products offered online. Entrepreneurs also face challenges in managing websites, intense price competition, and legal uncertainty regarding online transactions. Nevertheless, the use of e-commerce continues to grow, supported by the increasing number of internet users and technological advances. The results of this study show that although e-commerce has constraints, the advantages it offers, in terms of efficiency, market reach, and ease of access, far outweigh its limitations. Therefore, optimal utilization of e-commerce can drive economic growth, improve the competitiveness of MSMEs, and expand consumer access to products and services in the digital era.*

Keywords: *e-commerce, consumers, MSMEs, benefits, limitations, digitalization.*

Abstrak. E-commerce telah menjadi salah satu inovasi signifikan dalam dunia perdagangan, menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen dan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi manfaat dan keterbatasan e-commerce bagi kedua pihak. Bagi konsumen, e-commerce memberikan fleksibilitas untuk berbelanja selama 24 jam sehari tanpa batasan lokasi, mengurangi kebutuhan perjalanan, dan menyediakan akses cepat terhadap informasi produk. Konsumen juga dapat menikmati lebih banyak pilihan produk, harga yang kompetitif, dan layanan seperti lelang virtual serta pengiriman cepat. Keunggulan ini membuka peluang bagi konsumen dari berbagai kalangan ekonomi untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan lebih mudah. Di sisi lain, pengusaha, terutama UMKM, mendapatkan manfaat dari efisiensi biaya operasional, kemampuan menjangkau pasar global, dan potensi keberhasilan bisnis khusus. Namun, terdapat beberapa keterbatasan, seperti kurangnya keamanan, risiko penipuan, dan ketidaksempurnaan dalam visualisasi produk yang ditawarkan secara online. Pengusaha juga menghadapi tantangan dalam mengelola situs web, persaingan harga yang ketat, serta ketidakpastian hukum terkait transaksi online. Meski demikian, penggunaan e-commerce terus berkembang, didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan kemajuan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce memiliki kendala, keunggulan yang ditawarkan, baik dari segi efisiensi, jangkauan pasar, maupun kemudahan akses, jauh melebihi batasannya. Oleh karena itu, pemanfaatan e-commerce yang optimal dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing UMKM, serta memperluas akses konsumen terhadap produk dan layanan di era digital.

Kata kunci: e-commerce, konsumen, UMKM, keuntungan, keterbatasan, digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang mendapatkan dukungan dari pemerintah, karena pertumbuhan jumlah pelaku usaha dapat memperkuat perekonomian daerah. Ini karena UMKM menggunakan sumber daya, pekerja, dan dana lokal secara efisien. UMKM menjadi hal yang penting bagi masyarakat karena dapat memberikan pendapatan untuk kehidupan sehari-hari dan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Alansori dan Erna, 2020). UMKM memiliki tujuan untuk memperkuat dan memajukan bisnis mereka agar dapat berkontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang adil. Salah satu alasan UMKM dibentuk adalah untuk mengembangkan bisnis dan mendukung pertumbuhan.

Ekonomi nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang adil. UMKM dapat membantu ekonomi negara dengan membuat produk atau layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, mengurangi pengangguran, dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. (Sofyan, 2017). Perkembangan UMKM di Indonesia bisa menciptakan pertumbuhan yang tidak hanya berdampak pada ekonomi dan lapangan kerja, tetapi juga bisa membantu mengurangi kesenjangan pendapatan dan tingkat kemiskinan. (Rachma, 2014).

Bisnis online adalah tren bisnis yang sedang berkembang. Memperkenalkan dan memasarkan produk, barang, atau jasa adalah salah satu manfaat internet, dan pemasaran online adalah metode yang menguntungkan untuk meningkatkan keuntungan finansial Perusahaan. Banyak upaya telah dilakukan untuk mengembangkan UMKM, salah satunya dengan memanfaatkan media internet. Karena perkembangan teknologi yang cepat, para pelaku usaha harus cepat menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Dengan melihat fenomena dan peluangnya, banyak UMKM saat ini menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran mereka.

Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengintegrasikan pemasaran ke dalam strategi pengelolaan bisnis mereka. Perusahaan yang ingin berkembang, berkembang, dan bersaing dengan para pesaingnya harus memiliki manajemen yang baik. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran adalah komponen penting dalam pemasaran. Pemilihan segmen pasar, definisi pasar sasaran, dan positioning pasar membutuhkan strategi pemasaran. Website dan media sosial menawarkan banyak peluang pemasaran bagi bisnis kecil, terutama untuk menarik khalayak sasaran.

Sebagai hasil dari keterbatasan akses UMKM terhadap informasi pasar, sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi masalah yang serupa, salah satunya adalah kurangnya

pengetahuan pemasaran. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tim pengabdian masyarakat Universitas Pelita Bangsa merasa penting untuk mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Laba UMKM Di Desa Sukamantri".

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dengan 3 metode, yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran online bagi UMKM tersebut, diantaranya adalah dengan:

Metode Observasi

Fokus penelitian diamati langsung untuk mengumpulkan data dengan metode ini. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, observasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat melalui pengamatan, pengabdian dapat memahami kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat yang menjadi sasaran. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengevaluasi pelaksanaan program dengan mengamati secara langsung, pengabdian dapat menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan dan membuat perbaikan jika diperlukan.

Metode Wawancara



Gambar 1. Proses wawancara dengan pemilik toko

Metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dikenal sebagai wawancara. Dalam pengabdian masyarakat, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Para pengabdian dapat menanyakan masalah, pandangan, dan harapan masyarakat. Wawancara juga digunakan untuk membangun hubungan dan membangun kepercayaan antara pengabdian dan masyarakat.

Metode Pelatihan

Pelatihan merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan atau pengetahuan masyarakat. Dalam pengabdian masyarakat, pelatihan dapat dilakukan melalui: Workshop atau seminar, kegiatan ini biasanya melibatkan penyampaian materi secara langsung

kepada peserta, diikuti dengan diskusi untuk memperdalam pemahaman. Selain itu juga bisa dengan praktik langsung, yaitu peserta diajak untuk praktik keterampilan yang diajarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Salah satu syarat utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Studi kasus pada toko Rizkon Plastik di Desa Sukamantri, Kabupaten Bekasi, menunjukkan bagaimana upaya strategis dilakukan untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

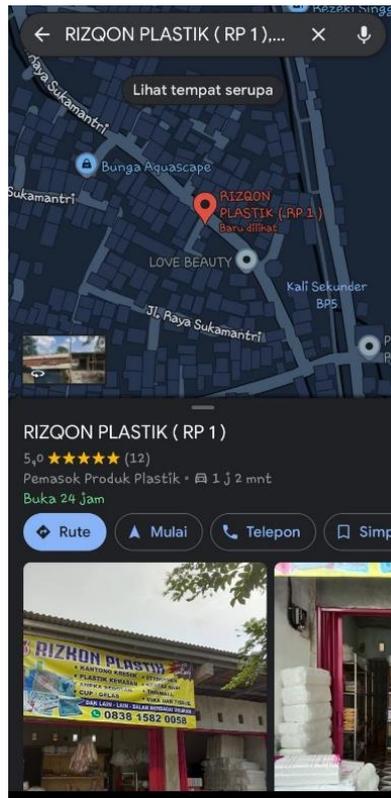
Produk



Gambar 2. Toko Rizkon Plastik

Rizkon Plastik awalnya hanya didirikan oleh seorang mantan pekerja buruh pabrik yang akhirnya menjadi distributor plastik. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, toko ini menyediakan berbagai jenis plastik, seperti PE, PP, dan HDPE, dengan variasi ukuran dan bentuk yang lengkap. Selain itu, toko ini juga menjual produk tambahan yang saling berkaitan, seperti bungkus kertas, lem, ikat, karet, dan gelas plastik, untuk memperluas pilihan produk bagi pelanggan.

Lokasi Toko



Gambar 3. Lokasi toko di Google Maps

Rizqon Plastik memilih lokasi strategis di Desa Sukamantri, Kabupaten Bekasi. Beberapa faktor mendukung lokasi ini, seperti:

- Tenaga Kerja: Ketersediaan tenaga kerja dari lingkungan sekitar yang padat penduduk.
- Transportasi: Lokasi toko mudah dijangkau dengan akses transportasi yang baik, termasuk tampil di Google Maps untuk memudahkan konsumen.
- Bahan Baku: Pasokan bahan baku diperoleh dari distributor grosir terpercaya di daerah Cibitung, Cikarang, dan Bekasi, memastikan kelancaran operasional.

Strategi Pemasaran dengan Media E-Commerce



Gambar 4. Integrated Marketing Communications

Rizqon Plastik memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk memasarkan produk melalui e-commerce. Hal ini dilakukan melalui optimasi media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, serta strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web. Metode ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara online dan membantu toko menjangkau pelanggan tanpa batas geografis.

Pembahasan

Strategi yang diterapkan oleh Rizqon Plastik menunjukkan bagaimana sinergi antara elemen produk, lokasi, dan pemasaran dapat menciptakan keberlanjutan bisnis, terutama dalam konteks persaingan usaha kecil dan menengah (UMKM). Penawaran produk yang variatif dan lengkap menjadi salah satu keunggulan utama toko ini. Tidak hanya menyediakan berbagai jenis plastik, seperti PE, PP, dan HDPE, tetapi juga menambahkan produk yang saling berkaitan, seperti bungkus kertas, karet, dan gelas plastik. Diversifikasi ini memungkinkan toko untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya. Pemilihan lokasi strategis di Desa Sukamantri, Kabupaten Bekasi, memberikan keuntungan besar bagi Rizqon Plastik.

Lokasi tersebut berada di area padat penduduk, sehingga memudahkan akses terhadap tenaga kerja lokal yang dibutuhkan. Selain itu, infrastruktur transportasi yang baik di sekitar lokasi memudahkan konsumen untuk berkunjung, serta memperlancar distribusi barang dari supplier. Dengan memanfaatkan fasilitas modern seperti Google Maps, toko ini juga berhasil meningkatkan visibilitasnya, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Ketersediaan bahan baku yang melimpah di wilayah sekitar juga menjadi faktor kunci dalam mendukung operasional toko. Rizqon Plastik mampu menjalin hubungan dengan distributor grosir terpercaya di daerah Cibitung, Cikarang, dan Bekasi, memastikan pasokan barang tetap lancar dengan harga kompetitif. Dengan efisiensi logistik yang terjaga, toko ini mampu menjaga konsistensi stok produk dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Pemasaran berbasis digital, terutama melalui media e-commerce, memberikan dimensi baru dalam menjangkau pelanggan. Rizqon Plastik memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk, sekaligus mengoptimalkan SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka. Hal ini tidak hanya memperluas pasar ke wilayah yang lebih luas tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara online. Integrasi platform digital dengan layanan pelanggan yang responsif memungkinkan toko ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Keberhasilan Rizqon Plastik dalam menerapkan strategi ini juga mencerminkan fleksibilitas UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penggunaan media

digital dan inovasi dalam pemasaran memungkinkan mereka untuk bersaing tidak hanya secara lokal tetapi juga dengan pelaku bisnis di luar wilayah mereka. Konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan transaksi tanpa batasan geografis, menjadikan Rizqon Plastik sebagai model UMKM yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Secara keseluruhan, sinergi antara produk yang beragam, lokasi strategis, dan pemasaran digital telah membantu Rizqon Plastik mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Strategi ini memberikan pelajaran penting bagi UMKM lain tentang pentingnya beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperluas jangkauan bisnis. Dengan pendekatan yang holistik, Rizqon Plastik mampu terus berkembang dan menghadapi tantangan bisnis di era modern.

E-commerce menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi konsumen, terutama kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam sehari, tanpa batasan waktu atau lokasi. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk bepergian ke toko fisik, sehingga lebih hemat waktu dan biaya. Selain itu, e-commerce memungkinkan konsumen menerima informasi yang relevan dengan cepat, memberikan mereka peluang untuk membandingkan harga dan kualitas dari berbagai vendor. Banyaknya pilihan produk yang tersedia, termasuk barang-barang yang sulit dijangkau di negara berkembang, juga menjadi keunggulan utama.

Keuntungan lainnya adalah penurunan harga produk yang dihasilkan dari efisiensi proses bisnis online. Hal ini memungkinkan lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan ekonomi untuk mengakses produk yang diinginkan. E-commerce juga mendukung inovasi seperti lelang virtual, pengiriman cepat, dan komunitas online yang memfasilitasi interaksi antar pembeli. Dengan fitur-fitur ini, konsumen tidak hanya mendapatkan pengalaman belanja yang lebih nyaman tetapi juga memiliki lebih banyak kontrol terhadap proses pembelian mereka.

Bagi UKM dan pengusaha, e-commerce membuka peluang untuk memperluas pasar ke skala global tanpa memerlukan biaya besar. Dunia menjadi pangsa pasar, memungkinkan bisnis menjangkau konsumen di berbagai lokasi. Selain itu, e-commerce mengurangi biaya operasional, seperti pengelolaan toko fisik, sehingga lebih efisien dalam menjalankan bisnis. Bahkan bisnis dengan pasar yang sangat khusus dapat mencapai kesuksesan melalui platform online, karena internet memungkinkan target pasar yang lebih tersegmentasi.

Namun, e-commerce juga memiliki batasan, baik bagi konsumen maupun pengusaha. Dari sisi konsumen, kekhawatiran utama adalah kurangnya keamanan dan potensi penipuan dalam transaksi online. Konsumen tidak dapat secara langsung menyentuh atau mencoba

produk sebelum membeli, dan warna atau detail produk mungkin tidak terlihat dengan jelas di layar monitor. Selain itu, pengembalian barang yang tidak sesuai seringkali memakan waktu dan biaya tambahan, yang dapat menjadi penghalang dalam berbelanja online.

Bagi pengusaha, e-commerce menghadirkan tantangan seperti kompetisi harga yang ketat dan konflik dengan penjual konvensional. Mereka juga harus mengelola situs web secara efektif untuk mendapatkan hasil maksimal, yang memerlukan waktu dan sumber daya. Masalah legalitas dalam transaksi online juga belum sepenuhnya terselesaikan, menambah risiko bagi pelaku usaha. Selain itu, keamanan transaksi tetap menjadi perhatian utama, terutama dalam melindungi data pelanggan dan informasi perusahaan.

Meski demikian, internet tetap menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan cakupan globalnya, internet memungkinkan pengusaha menargetkan pasar spesifik dengan mudah. Data yang dihasilkan dari pemasaran online dapat membantu pengusaha melacak efektivitas kampanye mereka, meskipun tantangan tetap ada dalam memastikan iklan online menghasilkan penjualan langsung. Popularitas pemasaran online terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, menjadikan e-commerce sebagai salah satu strategi bisnis yang tidak dapat diabaikan.

Secara keseluruhan, e-commerce memberikan peluang besar bagi konsumen dan pengusaha untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan keunggulan ini sambil mengatasi keterbatasannya, e-commerce dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di era digital.

4. KESIMPULAN

Untuk bertahan dan bersaing dengan kemajuan teknologi, perusahaan besar maupun kecil harus terus berinovasi. Produk, proses, atau pemasaran adalah contoh inovasi. Untuk menangani produk-produk baru yang kontemporer, UMKM di Desa Sukamantri ini harus terus berinovasi. Salah satu contoh inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengubah cara produk dijual agar lebih mudah bagi pelanggan untuk membeli, atau dengan mengembangkan strategi pemasaran baru melalui berbagai platform media sosial yang tersedia, yang memungkinkan bisnis untuk bertahan dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rintho, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta : Deepublish
- Septiano. (2017). Apa Itu Digital Marketing ? Pengertian dan Konsep Dasarnya. Retrieved Maret 01, 2021, from <http://www.redtreeasia.com/info/apa-itudigital-marketingpengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK), Jurnal Semarak, 3(1).
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1 No. 3(September), 351–355.
- Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi Swastha. B. (2012), Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.