

Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM Jajanan Chikats Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus UMKM Di Condong Catur, Yogyakarta)

***Strategi For Increasing The Marketing Of Jajanan Chikats Using E-Commerce
(Case Study Of MSMEs In Condong Catur, Yogyakarta)***

Febi Tornado¹, Yudas Tadius AC²

^{1,2} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta

Koresponden penulis : Febitornado05@gmail.com

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 27 Juli 2023

Keywords:

E-Commerce, MSMEs

Abstract: *This study aims to identify the extent of the role of e-commerce as a means to increase sales and marketing of MSMEs products, especially for home-based businesses, in Condong chess, Yogyakarta. This research uses a descriptive qualitative research type. The data sources used in this study are primary data sources and secondary data. The procedure for collecting data is by observation, interviews, and documentation. Data analysis in this study is data reduction, data presentation, withdrawal and conclusions. The results of the study show that the use of e-commerce as a promotion and sales channel is very important to increase sales and marketing of MSMEs products, one of which is a culinary business which is still relatively small. From the conclusions obtained, MSMEs Jajanan Chikats has practiced a marketing strategy by taking advantage of technological advances, namely by using e-commerce in the form of marketing media through Instagram and Shopee. This strategy has in fact penetrated the sales progress of MSMEs of Chikats snacks and expanded sales relations.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana peran *e-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM khususnya pada usaha rumahan, di Condong catur, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer dan data sekunder. Tata cara pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* sebagai saluran promosi dan penjualan sangatlah penting guna meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM salah satunya usaha kuliner yang masih terbilang kecil. Dari kesimpulan yang diperoleh UMKM Jajanan Chikats telah mempraktikkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yakni dengan mengenakan *e-commerce* dalam bentuk media pemasaran melalui Instagram dan Shopee. Strategi ini nyatanya merambah kemajuan penjualan umkm jajanan chikats serta memperluas relasi penjualan.

Kata kunci : E-Commerce, UMKM.

PENDAHULUAN

Dimasa globalisasi ini, pertumbuhan teknologi menghasilkan kesempatan bisnis baru. Di dunia maya, tiap orang mempunyai hak serta keahlian buat berhubungan dengan orang lain tanpa batas. Dari segala aspek kehidupan manusia yang terserang akibat kedatangan internet, pertumbuhan bisnis tercantum bidang yang silih mempengaruhi dari pertumbuhan teknologi data. Penyitas internet di Indonesia bertambah sebanyak 27, pada tahun 2017 sampai 2018. Perihal ini bersumber pada informasi survei tenaga kerja dari APJII(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang menampilkan kalau pada akhir tahun 2018, tingkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia merupakan 171, 17 juta, sebaliknya pada tahun 2017, 143, 26 juta orang tinggal di situ. Bersumber pada jumlah penduduk Indonesia

* Febi Tornado, Febitornado05@gmail.com

sebesar 264, 16 juta, dekat 64, 8% merupakan pengguna internet di Indonesia.

Tentu saja, informasi atau fakta ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk menggunakan Internet, terutama saat melakukan pemasaran jasa atau produk ke seluruh dunia, dengan tidak adanya batasan tempat dan waktu. Karena mobilitas manusia semakin meningkat, dunia perdagangan membutuhkan kemampuan untuk segera memberikan jasa dan produk untuk memenuhi permintaan konsumen secara efektif. Untuk menghadapi tantangan ini, dilakukanlah transaksi yang memanfaatkan teknologi internet sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen. *E-commerce* kini menjadi salah satu sektor bisnis paling menjanjikan dan populer di Indonesia. Orang-orang yang antusias menjadikan bisnis ini sebagai ladang yang menguntungkan dan menjanjikan. Salah satunya adalah alat jual beli online, marketplace online seperti media sosial. Tentu saja, media sosial dan marketplace merupakan cara yang lebih mudah. Yang Anda butuhkan untuk memulai adalah membuat akun dan menyiapkan stan. Tidak ada biaya operasional pada tahap awal. Karena jangkauannya yang luas, pemasaran produk di *e-commerce* sangat menjanjikan. Ini sangat luas dan mudah diakses oleh semua orang.

Informasi Bank Indonesia(BI) menarangkan transaksi toko online (*e-commerce*) di Indonesia menggapai Rp 77. 766 miliar pada tahun 2018. Angka ini bertambah 151% year-on- year menggapai Rp 30. 942 miliar. Data mode bernilai INR 12, 125 miliar, naik dari INR 3, 357 miliar tahun kemudian. Sebaliknya BI mencatat transaksi toko online Rp8, 304 triliun pada Januari 2019 saja. Ini ialah kenaikan signifikan sebesar 135, 8% dibanding Januari 2018 tahun kemudian. Transaksi toko online Indonesia terus menjadi hari terus menjadi bertambah serta persaingan terus menjadi menarik. Indonesia senantiasa jadi pasar yang menggiurkan, dengan populasi muda, penetrasi seluler yang besar, dan perkembangan ekonomi yang kilat.

Yustiani dan Yusnanto (2017) mengatakan marketplace memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa serta pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemedagri), Lutfi (2021) mengungkapkan ada dua pasar yang mendominasi transaksi penjualan online teratas di Indonesia: Shopee dan Tokopedia. Data survei dengan menggunakan metodologi survei online Wiliandry (2021) mengungkapkan bahwasannya hingga 75% responden menyatakan Shopee sebagai situs belanja dan aplikasi online yang paling diingat dan paling banyak dipergunakan, diikuti oleh Tokopedia sebesar 18% dan Lazada sebesar 5%. Sesuai dengan persentase yang ditentukan, kami menemukan Shopee menjadi pasar yang lebih menarik bagi pembeli.

Shopee sendiri merupakan salah satu marketplace pertama yang dioperasikan oleh Garena, kini berganti nama menjadi SEA Group. Menurut Hadya (2021), Shopee mencatat 71,6 juta pengunjung pada awal tahun 2020, meningkat 127,4 juta pada tahun 2021. Ramadhani (2021) mengatakan Shopee memiliki lebih dari 5 juta penjual dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Shopee tidak hanya diiklankan di berbagai saluran TV dan media sosial, tetapi juga semakin dikenal oleh masyarakat umum karena transaksi perdagangannya yang mudah dipahami untuk pemula yang ingin melakukan jual beli barang di Shopee. Dengan banyaknya orang yang menggunakan Shopee, tidak mengherankan jika platform ini ramai, tetapi juga menghadirkan peluang bagi pengusaha untuk menjual dagangannya.

Penelitian sebelumnya tentang dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli dilakukan oleh Kurniasari M. dan Budiato A. (2018), Muslimawati C. dan Wardani D.K. (2017), Laksamana P. (2018) dan lain-lain. Temuan dari penelitian sebelumnya telah menarik simpulan bahwasanya pemasaran media sosial berpengaruh pada niat beli pelanggan atau konsumen. Memproses *e-commerce* melalui media sosial masih merupakan platform yang cukup tinggi. Sama halnya dengan temuan Indonesian *Electronic Commerce Association* (idEA) yang menemukan bahwa 66% transaksi online dilakukan menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Facebook tetap nomor satu dengan 43%, 16% pedagang dan konsumen menggunakan platform marketplace, dan 7% lebih memilih menggunakan situs web mereka sendiri.

Riset menunjukkan bahwa konsumen dan pelaku ekonomi yang rata-rata adalah pengusaha mikro cenderung mempergunakan media sosial dalam melakukan penjualan melalui *e-commerce* daripada platform marketplace dan website mereka sendiri yang banyak digunakan saat ini. Survei tersebut diujikan kepada hampir 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia pada tahun 2017.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM Jajanan Chikats Menggunakan *E-commerce*”

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan pemahaman yang lebih dalam terhadap pertanyaan penelitian (Imanina, 2020). Metode penelitian kualitatif dianggap sebagai metode penelitian yang paling efektif untuk menggali pengalaman, perspektif dan cara pandang dari topik penelitian tentang fenomena (Ali Basyah dan Razak, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber informasi yang di

gunakan dalam penelitian ini merupakan sumber informasi primer serta informasi sekunder. Metode pengumpulan data dengan tata cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisis informasi dalam penelitian ini ialah reduksi informasi, penyajian informasi, penarikan serta kesimpulan(verifikasi hasil penataan).

HASIL PENELITIAN

Perusahaan UMKM Jajanan Chicats menggunakan media *e-commerce* sebagai media data dan komunikasi untuk meningkatkan nilai jual produknya. UMKM Jajanan Chikats menggunakan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi, periklanan atau pemasaran lainnya. Ini dikatakan lebih mudah dan murah daripada memproduksi pamflet dan poster di jalan yang menghabiskan banyak uang.

Penggunaan media *e-commerce* tidak hanya untuk anak muda saja, banyak orang tua juga menggunakan media sosial untuk keperluan lain. Dengan menggunakan media *e-commerce*, Anda dapat meminimalkan biaya promosi. Media *e-commerce* banyak memberikan dampak positif bagi penjualan UMKM Jajanan Chikat. Usaha tersebut bertujuan untuk menjadi penggerak yang ampuh bagi pelaku ekonomi kuliner itu sendiri untuk lebih mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. naik jaringan.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, UMKM Jajanan Chikats telah menggunakan *E-Commerce* untuk melakukan penjualan produk, dimana hasil yang didapat begitu efektif dan meningkat. Media pemasaran yang digunakan yakni Instagram dan Shopee. Hal ini menjadikan bahwa penggunaan *e-commerce* sangat berpengaruh dalam promosi penjualan, tak hanya itu *e-commerce* dapat menjadi acuan para UMKM untuk terus mengembangkan inovasi dalam mempromosikan produk, agar bisa terus berkembang mengikuti trend teknologi dan peminat diluar sana. Disisi lain penggunaan *e-commerce* menjadi sarana untuk pembeli agar lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian produk. Pelanggan lebih mudah mendapat informasi terkait penjualan hingga produk yang di jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifa, M. (2021). Efektivitas Dan Efisiensi Penggunaan Aplikasi Akuntansi Ukm Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Umkm (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner Di Kota Tegal).
- Basyah, N. A., & A Razak, Z. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis: Satu Tinjauan. *Jurnal Economica Didactica*, 2(01), 15-24.
- Bismala, L., & Si, M. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Dan Efektifitas Usaha Umkm Melalui Model Manajemen.
- Erlanitasari, Y., & Rahmanto, A. (2019). Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) Go Online. 49(2), 145–156.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Faqir, Anisyah Al. (2020). Jualan di Tengah Pandemi, UMKM Diminta Manfaatkan ECommerce. Website Online, 2. www.liputan6.com
- Firmansyah, M., & Masrun, M. S, IDKY (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. Elastisitas. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-commerce-Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus-Tokopedia. com. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 7(1), 98-103.
- Lonardi, Sanny, Lan, Wong Pong, Hutabarat, Fauzi Akbar Maulana, Nugroho, Ngajudin, & Supriyanto, Supriyanto. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana.
- Journal of Business and Economics Research (JBE), 2(3), 80–85. <https://doi.org>
- Maya, Siska. (2016). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KECIL MENEGAH MELALUI ECOMMERCE Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(3), 271–279. <https://journal.lppmunindra.ac.id/>.
- Kreatif, logo-kememparekrafKementerian P. dan E. K. / B. P. dan E., & Indonesia, R. (2019). Subsektor Ekonomi Kreatif. https://Kememparekraf.Go.Id/Layanan/Su_bsektor-Ekonomi-Kreatif. <https://kememparekraf.go.id>
- Supriyanto Eko, M. M. (2019). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Perempuan terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(21).
- Purnamasari, Yunita dan Ari Pradhanawati W. H. (2015). ANALISIS PELUANG ECOMMERCE DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH PRODUK BATIK. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42–49. <https://ejournal3.undip.ac.id>.