



STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE BAGI UMKM NEON UNIVERSE DI DESA PRAMBANAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI ERA GLOBALISASI

Rofik Samsudin¹, Az-Zahra Adilla Fathin², Anisa Nur Khasanah³

Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten

Email: rofiksamsudin354@gmail.com

ABSTRAK

The rapid advancement of information and communication technology in the era of globalization presents significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product sales through e-commerce. This study aims to examine marketing strategies through e-commerce that can be implemented by Neon Flex MSMEs, particularly for custom neon flex products from Neon Universe MSMEs, to increase sales in the era of globalization. The methods used in this study include observation and interviews with MSME owners. The results of the study indicate that using e-commerce as a marketing platform offers various benefits for MSMEs, such as expanding market reach, reducing marketing costs, and facilitating consumer interaction. Furthermore, effective e-commerce marketing strategies include search engine optimization (SEO), content marketing, social media utilization, and collaboration with influencers. The implementation of appropriate marketing strategies enables Neon Universe MSMEs to compete in the global market and significantly increase their product sales.

ARTIKEL INFO

Keywords:
MSMEs,
marketing strategy,
e-commerce,
globalization.



I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui sosial commerce dan *e-commerce*. Platform digital ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran.

Neon Universe, sebuah UMKM yang memproduksi dan menjual produk neon flex custom, merupakan salah satu contoh yang memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan di era globalisasi saat ini, selain membuka banyak peluang dalam dunia bisnis, juga membuat persaingan semakin ketat. Akibatnya, tingkat penjualan pada UMKM Neon Universe mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran melalui *e-commerce* bersaing dan meningkatkan penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu, sebagai berikut:



- 1) Bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang diterapkan oleh NeonUniverse?
- 2) Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi ini?
- 3) Sejauh mana efektivitas media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan Neon Flex Custom pada Neon Universe?
- 4) Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Neon Universe?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang dapat diterapkan oleh UMKM Neon Universe guna bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-commerce* dapat menjadi alat yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat dan mengatasi penurunan penjualan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

II. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan memahami pasar dan pelanggan. Menurut Rangkuti (2016), strategi ini mencakup analisis pasar, penetapan tujuan, dan pengembangan rencana tindakan. Bauran Pemasaran 4P, bauran pemasaran (4P) terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi:

- a. Produk: Meliputi kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan tambahan. Menurut Tjiptono (2017), aspek produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan tambahan.
- b. Harga: Strategi harga mencakup penetapan harga berdasarkan skimming, penetration, dan competitive pricing (Lupiyoadi, 2016).
- c. Tempat (Distribusi): Melibatkan pemilihan saluran distribusi dan logistik. Menurut Sumarwan (2015), keputusan distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi dan logistik.



d. Promosi: Meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi menurut Rangkuti (2015) termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2. Pemasaran Digital dan *E-Commerce*

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan upaya memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Purwanegara dan Yuliana (2013), pemasaran digital di Indonesia mencakup penggunaan media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk dan jasa. Mereka menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan.

b. *E-Commerce*

E-commerce adalah transaksi komersial yang dilakukan secara online. Hermawan (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia memungkinkan UMKM untuk menjual produk dan jasa secara online, memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya operasional. *E-commerce* memberikan keuntungan berupa transaksi yang lebih cepat dan efisien serta akses pasar yang lebih luas.

c. Sosial Commerce

Sosial commerce (*social commerce*) adalah bentuk *e-commerce* yang menggabungkan elemen sosial dari media sosial dengan aktivitas belanja online. Hajli (2015) berpendapat bahwa sosial commerce melibatkan penggunaan media sosial untuk mendukung dan memperkuat kegiatan perdagangan, dengan fokus pada aspek sosial seperti ulasan pengguna, rating, dan interaksi antara pengguna. Menurutnya, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui aktivitas sosial ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli.

3. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

a. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial merupakan alat penting dalam pemasaran digital di Indonesia. Menurut Sari dan Nugroho (2017), media sosial menyediakan platform untuk



interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Mereka menemukan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta berperan dalam membentuk persepsi merek.

b. Efektivitas Media Sosial

Menurut penelitian oleh Wijaya (2018), efektivitas media sosial dalam pemasaran tergantung pada kemampuan bisnis untuk berinteraksi dengan audiensnya secara konsisten dan autentik. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat.

4. Tantangan dan Peluang *E-Commerce* bagi UMKM

a. Tantangan dalam Penerapan *E-Commerce*

Penelitian oleh Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan *e-commerce* di Indonesia meliputi kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai, risiko keamanan siber, dan kurangnya pengetahuan serta keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Tantangan-tantangan ini dapat menghambat optimalisasi manfaat *e-commerce*.

b. Peluang yang Ditawarkan oleh *E-Commerce*

E-commerce menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Menurut penelitian oleh Setiadi (2016), *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan kecepatan dan efisiensi transaksi, serta memperluas pasar mereka hingga ke tingkat internasional.

5. Studi Kasus: Neon Universe

a. Profil Neon Universe

Neon Universe adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan produk neon flex yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (*custom*). Melalui platform *e-commerce*, Neon Universe telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas di wilayah domestik.

b. Strategi *E-Commerce* yang Diterapkan



Strategi *e-commerce* yang diterapkan oleh Neon

Universe mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, optimasi mesin pencari (SEO), serta integrasi sistem pembayaran online yang aman. Studi oleh Prasetyo (2020) menekankan pentingnya strategi digital yang terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di *platform e-commerce*.

III. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* yang diterapkan oleh Neon Universe.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan manajer pemasaran Neon Universe, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, dan studi dokumen terkait.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM Neon Universe, menunjukkan bahwa dengan menggunakan media social dan *e-commerce* sebagai salah satu system pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tidak hanya berfokus kepada menunggu pemesanan dari pelanggan saja.

Strategi yang dilakukan UMKM Neon Universe dalam memasarkan produknya didasarkan pada rumusan strategi pemasaran: segmentasi pasar, sasaran pasar (targeting), dan positioning. Pada fase ini, UMKM Neon Universe menciptakan kelompok atau segmen pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran tertentu. Selain itu juga dikembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat, dan promosi.

Berikut ini penjabaran strategi pemasaran UMKM Neon Universe di Desa Prambanan.



1. Strategi segmentasi pasar.

Pada fase ini, UMKM Neon Universe menciptakan kelompok atau segmen pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran tertentu.

Kriteria yang diperlukan untuk segmentasi pasar meliputi:

- a. Segmentasi Geografis: Tidak ada spesialisasi geografis.
 - b. Segmentasi Demografis: Pasar demografisnya mencakup berbagai konsumen seperti pelajar, remaja, dan pemilik kafe/restoran., dan lain-lain.
 - c. Segmentasi Psikologis: arget konsumen adalah mereka yang menyukai dekorasi lampu yang modern dan estetis.
 - d. Segmentasi Perilaku: Tidak ada segmentasi perilaku khusus, namun profil risiko konsumen saat pembelian diidentifikasi sesuai.
2. Strategi target pasar (*targeting*), untuk dapat meningkatkan penjualannya, maka diperlukan sebuah target pasar dalam memasarkan produknya, agar penjualan bisa pada tepat sasaran. Dalam hal ini UMKM Neon Universe sudah menentukan target pasarnya yaitu pada kalangan anak muda yang senang dengan hiasan lampu modern dan para pengusaha café/ restoran yang hendak menghias tempat usahanya.
3. Strategi penempatan posisi (*positioning*), UMKM Neon Universe merupakan solusi untuk menghias kamar atau tempat dengan menggunakan lampu yang modern dan agar terlihat *aesthetic*, baik perorangan maupun bagi sekelompok usaha.
4. Bauran Bauran Pemasaran UMKM Neon Universe, Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran sangat bergantung pada pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang wajar, saluran distribusi yang efisien, dan strategi periklanan yang efektif.

UMKM Neon Universe mencapai keberlanjutan bisnis dengan merancang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara optimal untuk memuaskan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

1) Produk

Produksi dari UMKM Neon Universe disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan konsumen dapat melihat pratinjau produk tersebut.



2) Harga

- ⇒ Penetapan harga merupakan komponen penting dalam pengelolaan usaha.
- ⇒ Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya yang diperlukan (bahan baku, produksi, periklanan) ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan..
- ⇒ Harga yang ditetapkan bervariasi berdasarkan desain, bahan, dan tingkat kesulitan pembuatan produk yang diinginkan konsumen..
- ⇒ Penyesuaian harga dapat dilakukan berdasarkan volume pembelian dan pesanan ulang dari konsumen.

3) Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yang berkaitan dengan berbagai kegiatan usaha yang menjamin terdistribusinya produk kepada konsumen. Kebanyakan UMKM Neon Universe menggunakan *platform* sebagai alat untuk menjual produknya, yaitu di shopee, Instagram, dan wa khusus bussines. Selain itu UMKM Neon Universe sendiri berlokasi di Dk.Bugisan, Ds. Bugisan, Kec.Prambanan, Kab.Klaten, Prov. Jawa Tengah.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas proaktif yang dilakukan oleh UMKM Neon Universe untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, dan memengaruhi konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Promosi ini dimulai dengan membangun merek yang menggabungkan keunggulan produk dengan bisnis lampu hias yang mereka jalankan. Selain itu, UMKM Neon Universe juga melakukan promosi melalui media sosial dan platform e-commerce seperti WhatsApp Business, Instagram, Google Ads, dan Shopee menggunakan iklan berbayar.

Selain uraian di atas, dapat disimpulkan juga hasil dari observasi dan wawancara dari pemilik UMKM Neon Universe bahwa terdapat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), Ancaman (*threat*), baik dari factor internal maupun factor eksternal. Berikut ini adalah tabel matrik SWOT yang digunakan untuk



mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*),
peluang (*opportunity*),

ancaman (*threat*) dari UMKM Neon Universe.

Tabel 1: Matriks SWOT

Kekuatan(<i>Strength</i>)	Kelemahan(<i>Weakness</i>)
1. Kualitas produk 2. Free Custom 3. Pengerjaan cepat dan rapi	1. Penggunaan E-Commerce belum maksimal. 2. Proses marketing yang kurang baik.
Peluang(<i>Opportunity</i>)	Ancaman(<i>Threat</i>)
1. Jangkauan luas 2. Pengembangan model bisnis	1. Adanya UMKM sejenis (pesaing) 2. Kurangnya kompetensi mengelola system 3. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil dari observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa penggunaan E-Commerce sangat tepat untuk meningkatkan penjualan produk di era digitalisasi ini. Interaksi melalui platform ini serta strategi pemasaran yang efektif dan mudah diterima oleh konsumen membuktikan bahwa E-Commerce adalah metode yang ideal untuk mendukung pemasaran produk di era digital ini.

Rekomendasi untuk pemilik UMKM adalah memaksimalkan penggunaan *E-Commerce* guna meningkatkan penjualan produk secara langsung maupun melalui media online, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, juga disarankan untuk aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online, bekerja sama dengan influencer atau endorser untuk memperluas jangkauan promosi, merancang program promosi menarik, serta meningkatkan kompetensi digital untuk mengelola bisnis online dengan lebih efektif.



VI. Daftar Pustaka

- Hermawan, A. (2019). *Pemasaran Digital di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, B. (2020). *Strategi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Purwanegara, M., & Yuliana, R. (2014). *Pemasaran Digital di Era Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, H., & Lestari, D. (2020). "Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 22, No. 4, 89-98.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2017). "Media Sosial dan Pemasaran: Studi Kasus di Indonesia", *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 4, No. 2, 89-102.
- Setiadi, N. J. (2016). "Peluang dan Tantangan *E-Commerce* bagi UMKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 31, No. 1, 55-68.
- Wijaya, B. S. (2018). "Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM", *Jurnal Pemasaran Modern*, Vol. 10, No. 1, 45-60.
- imam, P., dkk. (2022). "Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul dan Sabit) di Desa Purwojati", *Jurnal JPPMI*, Vol. 1, No. 2, 5-8.
- Fajar, A. F., & Enjang, S. (2022). "Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Penentuan Strategi Penjualan Produk UMKM Keripik Nugget di Desa Telarsari", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, 4-6.
- Hermawan, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi Kreatif & Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2022). *Riset Pemasaran (5th ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran Baru*. Yogyakarta: Andi.
- Hajli, M. N. (2015). "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 2, 183-191.