



BISMA
Business and Management Journal

Pengaruh Pemanfaatan Manajemen Pemasaran *Online* terhadap Keberhasilan UMKM dalam Mengembangkan Usahanya (Studi Kasus Handsqob.id)

Ika Dwi Pramudita¹, Mira Julianti², Ameliya³, Kharismah Fresty⁴, Dian Puji Puspita Sari⁵

Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia^{1,2,3,4,5}

ikadwipra64@gmail.com¹, mirajulianti2002@gmail.com², ameliyab.210@gmail.com³, kharismahfresty@gmail.com⁴, dianpuji@umri.ac.id⁵

Diserahkan tanggal 16 Maret 2024 | Diterima tanggal 15 Juni 2024 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2024

Abstract:

The use of online marketing management has become an important strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in expanding their market reach and increasing the success of their businesses in the digital era. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews as the primary data collection method. The research results show that Handsqob.id has succeeded in increasing the visibility of its products through the use of e-commerce platforms such as Shopee and TikTok Shop and being active on social media such as Instagram. Measurable marketing strategies, such as SEO optimization, attractive visual content, collaboration with influencers, and targeted promotions, have helped Handsqob.id in increasing sales and brand awareness. Challenges faced, such as intense competition and efficient operational management, are also discussed in this article as part of the overall analysis. The implications of this research suggest that other MSMEs can adopt these best practices to increase their success and growth in today's digital marketplace.

Keywords: Marketing Management, Online MSMEs, Marketing Strategy, E-commerce, Social Media

Abstrak :

Penggunaan manajemen pemasaran online telah menjadi strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka di era digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Handsqob.id berhasil meningkatkan visibilitas produknya melalui penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop serta aktif di media sosial seperti Instagram. Strategi pemasaran yang terukur, seperti optimasi SEO, konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan promosi tertarget, telah membantu Handsqob.id dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat dan manajemen operasional yang efisien, juga dibahas dalam artikel ini sebagai bagian dari keseluruhan analisis. Implikasi dari penelitian ini menyarankan bahwa UMKM lainnya dapat mengadopsi praktik-praktik terbaik ini untuk meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan mereka di pasar digital saat ini.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, UMKM Online, Strategi Pemasaran, E-commerce, Media Sosial

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Kehidupan organisasi sekarang menggunakan istilah manajemen. Sederhananya, “manajemen” berarti “pengelolaan”. Manajemen adalah proses menata atau mengelola organisasi untuk mencapai tujuan. Nurmawati (2015) mengatakan bahwa setiap ahli memiliki pendapat yang berbeda tentang batasan manajemen, sehingga sulit untuk menemukan definisi manajemen yang universal. Namun, semua pakar setuju bahwa “manajemen artinya suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya bisa mengikuti alur keilmuan secara ilmiah serta dapat jua menonjolkan kekuatan Basu Swastha (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem holistik asal kegiatan bisnis (TIM Dosen UPI, 2015). Namun, menurut American Marketing Association (1960), bahwa pemasaran artinya akibat prestasi kerja aktivitas usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari Produsen ke konsumen.

Menurut Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Perjuangan Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perjuangan kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan oleh individu atau badan perjuangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari perjuangan menengah atau akbar dan memenuhi persyaratan lain (Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, 2024). Selain itu, UU tersebut menjelaskan perbedaan dalam kriteria UMKM yang menggunakan usaha akbar: 1) Usaha mikro memiliki aset tidak lebih dari 50 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perjuangan) dan omzet tidak lebih dari 300 juta rupiah setiap tahun; 2) Usaha kecil memiliki aset antara 50 juta hingga 500 juta rupiah dan omzet antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah setiap tahun; dan 3) Usaha menengah memiliki aset antara 500 juta hingga 10 miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perjuangan).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Kontribusi mereka tidak hanya terlihat dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan pengurangan kemiskinan (Anindita Trinura Novitasari, 2022). Meskipun demikian, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam akses pemasaran serta sumber daya untuk mengelola strategi pemasaran yang efektif. Di era komputer dan internet saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah membuka banyak pintu peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pemanfaatan manajemen pemasaran *online* menjadi salah satu strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan kesuksesan usaha mereka.

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni Product, Price, Promotion dan Place. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen di manapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi. Promosi ialah aspek yang digunakan dalam menginformasikan serta meyakinkan konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan.

Menurut Wijaya (2011), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul

untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (*sales force*) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi. Menurut Swastha (2015), faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lainnya.

Manajemen pemasaran *online* mencakup berbagai aktivitas, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, dan iklan *online*, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sistem perdagangan baru muncul sebagai akibat dari pertumbuhan pesat teknologi informasi (Cakrawala University, 2023). Perdagangan *online* di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pengguna internet di Indonesia, semakin banyak pula penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan data dari Departemen Telekomunikasi, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,176 juta, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 64,8% dari 264.161.600 penduduk, atau sekitar 27.916.716 orang, meningkat dari tahun sebelumnya. Ada banyak undang-undang yang mengatur bisnis *e-commerce*, seperti Undang-undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, dan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Undang-undang Telekomunikasi nomor 36 Tahun 1999, Undang-undang nomor 8 Tahun 1999 wacana proteksi Konsumen, dan lain-lain.

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis yang sukses. Karena strategi pemasaran yang tepat akan menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan menghasilkan laba yang tinggi (Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022). Namun, banyak bisnis yang melakukan kesalahan pemasaran karena tidak tahu atau tidak memiliki pengalaman dalam marketing. Para pelaku UMKM masih kesulitan menerapkan pemasaran berbasis *online* untuk meningkatkan penjualan karena mereka tidak tahu cara mengganti sistem penjualan yang lebih tua dengan yang baru, yaitu pemasaran berbasis internet. Akibatnya, UMKM gagal mengembangkan target pemasaran yang luas.

Handsqob.id merupakan salah satu UMKM yang ada di Pekanbaru, Riau. UMKM ini bergerak di bidang fashion muslimah yang telah berdiri sejak tahun 2019. Pada awal berdirinya Handsqob.id promosi barangnya melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan yang lainnya. Kemudian setelah *platform-platform e-commerce* mulai banyak digunakan Handsqob.id mulai mengikuti arus yang ada dengan berjalan dan memasarkan produknya di *platform e-commerce* tersebut, seperti shopee dan tiktok shop.

Handsqob.id, sebagai salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan perlengkapan muslimah yang terletak di Jl. Cipta Karya Ujung, Pekanbaru, Riau. UMKM ini telah menerapkan manajemen pemasaran *online* untuk mengembangkan usahanya, berupa penggunaan *platform e-commerce* seperti shopee dan tiktok shop. Handsqob.id juga menggunakan media social seperti instagram dan juga melakukan live striming dalam pemasarn produk-produk yang dijualnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan manajemen pemasaran *online* mempengaruhi keberhasilan Handsqob.id dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *online* mereka. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek terkait manajemen pemasaran *online*, termasuk strategi yang diterapkan oleh Handsqob.id, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan terhadap perkembangan usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran manajemen pemasaran *online* dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul Pengaruh Pemanfaatan Manajemen Pemasaran *Online* terhadap Keberhasilan UMKM dalam Mengembangkan Usahanya (Studi Kasus *Online Shop*

Handsqob.id).

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif, yang menggunakan studi deskriptif sebagai metodenya. Data kualitatif ialah data yang berbentuk uraian tentang sebuah kejadian khusus yang tidak dapat diukur (Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022). Metode ini cocok karena dapat membantu mengumpulkan data dan mempelajari lebih lanjut tentang praktik manajemen keuangan yang diterapkan oleh bisnis kecil dan menengah (UMKM).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung pada objek penelitian dan data skunder yaitu data yang diperoleh melalui sistem pencatatan (Kuncoro, 2009). Data primer dan sekunder diambil dari wawancara menyeluruh. Jenis wawancara semi-terstruktur yang menggunakan metode sampling purposive digunakan. Beberapa narasumbernya adalah para pelaku usaha dari industri kreatif, perdagangan, dan pengolahan. Analisis tematik adalah metode kualitatif dengan tujuan menampilkan data yang diperoleh dalam bentuk pola atau tema setelah tahap identifikasi dan analisis terlebih dahulu. Metode ini digunakan oleh alat analisis (Braun & Clarke, 2006).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pemanfaatan manajemen pemasaran *online* mempengaruhi keberhasilan UMKM, khususnya Handsqob.id. Berdasarkan studi kasus tersebut, beberapa hasil yang ditemukan antara lain.

1. Penggunaan *Platform E-commerce* dan Media Sosial. Handsqob.id aktif menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop serta media sosial seperti Instagram. Hal ini membantu mereka meningkatkan visibilitas produk dan mencapai audiens yang lebih luas di dalam dan luar daerah.
2. Strategi Pemasaran yang Efektif. Handsqob.id menerapkan strategi pemasaran yang terukur, seperti optimasi SEO untuk profil toko *online* mereka di Shopee, konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, penggunaan media sosial secara aktif, dan program promosi tertarget. Semua strategi ini membantu dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.
3. Tantangan yang Dihadapi. Sebagai UMKM di industri fashion *online*, Handsqob.id juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, manajemen persediaan dan produksi yang efisien, serta pengelolaan keuangan untuk biaya promosi yang optimal.

Temuan

Handsqob.id merupakan salah satu UMKM yang ada di Pekanbaru, Riau. UMKM ini bergerak di bidang fashion muslimah yang telah berdiri sejak tahun 2019. Pada awal berdirinya Handsqob.id promosi barangnya melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan yang lainnya. Kemudian setelah *platform-platform e-commerce* mulai banyak digunakan Handsqob.id mulai mengikuti arus yang ada dengan berjualan dan memasarkan produknya di *platform e-commerce* tersebut, seperti shopee dan tiktok shop.

Pentingnya Adopsi Teknologi untuk UMKM

Seperti yang ditunjukkan oleh kasus Handsqob.id, adopsi teknologi digital, termasuk penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial, telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Di era digital saat ini, UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi ini untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Hal ini mencakup tidak hanya pemasaran produk, tetapi juga manajemen inventaris, interaksi dengan pelanggan, dan

analisis data penjualan. *Platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop menyediakan alat analitik yang membantu bisnis memahami perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Handsqob.id telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Beberapa strategi tersebut antara lain:

1. Optimasi SEO dan Desain *E-commerce* : Mengoptimalkan halaman toko *online* untuk SEO dengan menggunakan kata kunci yang relevan, deskripsi produk yang jelas, dan gambar produk yang menarik. Ini membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan *platform e-commerce*.
2. Konten Visual yang Menarik: Menghasilkan konten foto dan video berkualitas tinggi yang menarik perhatian konsumen. Konten visual ini termasuk pemakaian model, tutorial gaya, dan konten inspiratif yang relevan dengan target audiens.
3. Kolaborasi dengan Influencer : Bekerjasama dengan influencer atau selebgram yang memiliki pengikut di bidang fashion muslimah. Kolaborasi ini membantu meningkatkan eksposur merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Penggunaan Media Sosial Secara Aktif : Menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pengikut dan calon konsumen, serta mempromosikan produk melalui konten unik seperti behind-the-scenes proses pembuatan produk dan testimoni pelanggan.
5. Promosi dan Diskon Tertarget : Menawarkan promosi seperti diskon, bundling produk, atau program loyalitas pada waktu yang tepat dan menasar audiens yang sesuai.
6. Pelayanan Pelanggan yang Baik : Memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Tantangan yang Dihadapi dan Strategi Mengatasinya

Handsqob.id, seperti banyak UMKM lainnya, menghadapi beberapa tantangan utama dalam menjalankan bisnis di industri fashion muslimah *online*:

1. Persaingan yang Ketat: Industri fashion *online* sangat kompetitif. Untuk tetap relevan, Handsqob.id harus terus berinovasi dalam desain produk, kualitas, dan strategi pemasaran.
2. Manajemen Persediaan dan Produksi : Memastikan ketersediaan stok yang cukup dan mengelola proses produksi dengan efisien merupakan tantangan utama. Handsqob.id perlu memastikan mereka memiliki stok cadangan untuk mengantisipasi keterlambatan pengiriman atau gagal kirim pesanan.
3. Manajemen Keuangan dan Biaya Promosi : Memasarkan produk secara efektif di *platform e-commerce* sering kali memerlukan investasi dalam promosi dan iklan. Handsqob.id harus mampu mengelola keuangan dan biaya promosi dengan efisien untuk memaksimalkan ROI (Return on Investment).

Dampak Positif dari Manajemen Pemasaran *Online*

Penggunaan manajemen pemasaran *online* telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi Handsqob.id:

1. Peningkatan Akses Pasar : Dengan menggunakan *platform e-commerce* dan media sosial, Handsqob.id dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Pekanbaru, Riau.

2. Peningkatan Brand Awareness : Berjualan di *platform e-commerce* populer membantu meningkatkan kesadaran merek karena *platform* tersebut memiliki basis pengguna yang besar dan terdiversifikasi.
3. Penggunaan Data dan Analitik : *Platform e-commerce* yang menyediakan alat analitik membantu Handsqob.id memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Implikasi bagi Pengembangan UMKM

Temuan dari studi ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *online* mereka. Dengan menerapkan praktik-praktik terbaik yang telah dibuktikan oleh Handsqob.id, UMKM lain dapat meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan mereka di era digital ini. Penting bagi UMKM untuk memahami dan mengadopsi teknologi digital, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola tantangan dengan baik untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

SIMPULAN

Artikel ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan manajemen pemasaran *online* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM seperti Handsqob.id. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan dan mengembangkan bisnis mereka di era digital ini. Studi kasus ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya untuk meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan mereka melalui penggunaan teknologi dan strategi pemasaran *online* yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (1960). Marketing Definitions. *Artikel*. Retrieved from <https://www.ama.org>.
- Basu Swastha. (2008). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurmawati. (2015). *Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. (2019). *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- TIM Dosen UPI. (2015). *Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Anindita Trinura Novitasari. (2022). Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, Vol. 9, No. 2.
- Yanti Musyawah, Irdha, dan Desi Idayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- Kuncoro. (2009). *Metodologi Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.