

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KECIL MENEGAH  
MELALUI *E-COMMERCE*  
Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X**

Siska Maya  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa Dan Seni  
Universitas Indraprasta PGRI  
Email: [may3110@yahoo.com](mailto:may3110@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Usaha Kecil Menengah (UKM) berkontribusi banyak terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari penyerapan jumlah tenaga kerja. Perkembangan UKM menjadi meningkat menjadikan persaingan dipasar semakin ketat. Pemerintah berperan melindungi Usaha Kecil Menengah melalui kebijakan yang proaktif. Usaha Kecil Menengah juga perlu melakukan perluasan pasar agar semakin berkembang usahanya. Salah satu cara mengembangkan pasar bisa melalui *e-commerce*. Berdasarkan hal ini, perlu diketahui perkembangan penjualan produk UKM melalui *e-commerce*, strategi apa yang dilakukan UKM melalui *e-commerce*, dan sektor usaha apa saja yang mengalami peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diperoleh dari hasil wawancara langsung oleh pihak internal perusahaan x dan juga data sekunder yaitu melalui literatur dan juga data mitra UKM perusahaan x. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 348% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui *e-commers* yaitu pendekatan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sektor usaha yang diminati pasar adalah sektor makanan (*food*), *fashion* dan rumah tangga.

**Keyword:** *Strategi Bisnis, Usaha Kecil Menengah (UKM), E-commers*

**ABSTRACT**

*Small and Medium Enterprises (UKM) contribute a lot to the economy of Indonesia. This is reflected in the number of labor absorption. Development of UKM be increased competition in the market is getting tighter. Government's role to protect small and medium enterprises through proactive policies. Small and Medium Enterprises also need to expand the market in order to growing its business. One way to develop the market can be through e-commerce. Based on this case, please note the development of UKM product sales through e-commerce, what strategy do UKM through e-commerce, and the business sector, what has increased sales. This study uses primary data obtained from interviews directly by the company official x and also the secondary data through literature and UKM partner data company x. Research results indicate that strategy*

*through e-commerce sales increased by 348% from 2014 to 2015. The increase also occurred in 2015 until July 2016 amounted to 25%. This is done via e-commers entrepreneurs that approach to customers and provide ease preformance making purchases. The business sector that the market demand is the food sector (food), fashion and household.*

**Keyword :** *Business strategy, Small and Medium Enterprises (UKM), E-commers*

## **A. PENDAHULUAN**

Usaha kecil menengah memiliki kontribusi yang tidak sedikit terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satunya yang bisa dilihat dari penyerapan jumlah tenaga kerja. Perkembangan Usaha Kecil Menengah semakin meningkat menjadikan semakin tingginya persaingan bisnis. Dalam mengatasi persaingan bisnis Usaha Kecil Menengah harus memiliki strategi yang berbeda dari usaha Usaha Kecil Menengah lainnya. Strategi yang dilakukan dalam UKM memberikan manfaat efektif dan efisien suatu usaha.

Pemerintah memiliki peran tersendiri untuk melindungi Usaha Kecil Menengah khusus yang waktu saat ini era MEA melalui kebijakan yang dibuat. Di bawah ekonomi kreatif pemerintah juga turut membangun Usaha Kecil Menengah. Permasalahan yang muncul ke permukaan ketika Usaha Kecil Menengah adalah mengenai memasarkan produk. Memasarkan suatu produk bisa melalui berbagai cara salah satunya melalui e-commers. Dengan adanya *e-commerce* membantu usaha kecil menengah melakukan perluasan pasar.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

- 1) Bagaimana perkembangan penjualan produk Usaha Kecil Menengah melalui *e-commerce*?
- 2) Strategi apa yang dilakukan Usaha Kecil Menengah melalui *e-commerce*?
- 3) Sektor usaha apa saja yang mengalami peningkatan penjualan?

## **C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

- 1) Untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan Usaha Kecil Menengah melalui *e-commerce*
- 2) Sebagai referensi bagi para pengusaha dalam melakukan pengembangan usaha
- 3) Untuk melakukan evaluasi efektifitas strategi penjualan

## **D. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Strategi**

Menurut Gregory G Dees dan Alex Miller (Saladin, 2003), manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas yaitu analisis strategi,

perumusan strategi dan implementasi strategi. Pendapatnya sejalan dengan Thomas L Wheelen-J David Hunger yang berpendapat manajemen strategi adalah serangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang kegiatan tersebut terdiri dari perumusan perencanaan strategi, pelaksanaan implementasi dan evaluasi (Saladin,2003).

Menurut Sampurno (2013), ada dua elemen penting yang menjadi inti dari manajemen strategi yaitu:

- 1) Manajemen strategi suatu organisasi mengandung tiga ongoing process yaitu analisis, keputusan dan aksi.
- 2) Manajemen strategi adalah studi untuk mengetahui mengapa perusahaan dapat mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain

Rachmat (2013), esensi manajemen strategik dalam pengembangan daya saing perusahaan, baik bersifar nirlaba maupun berorientasi laba terdiri dari pertama pertumbuhan dan berkelanjutan kedua berpikir strategik. Manajemen strategik juga memiliki tujuan :

- 1) Melakukan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien
- 2) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan dalam pelaksanaan strategi
- 3) Memperbaharui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal
- 4) Meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada
- 5) Melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen

## **2. Strategi Bisnis**

Strategi secara umum adalah cara mencapai tujuan. Strategi juga merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Ada beberapa jenis strategi bisnis yang dapat diterapkan antara lain (Arif Yusuf Hamali, 2015)

- 1) Strategi untuk pasar yang telah ada atau pasar lama  
Ada empat jenis strategi yang dapat dilakukan yaitu
  - a. Penetrasi pasar (market penetration) yaitu meningkatkan penjualan pada pasar yang telah ada melalui promosi dan distribusi aktif.
  - b. Pengembangan produk (product development)
  - c. Pengembangan produk dan pasar
  - d. Integrasi vertikal yaitu untuk menambah efektifitas atau efisiensi perusahaan dalam melayani pasar
  - e. Integrasi horizontal yaitu strategi kerjasama dengan para pesaing

- 2) Strategi untuk pasar yang baru
  - a. Pengembangan pasar (market development)
  - b. Diversifikasi terpusat (concentric diversification)
  - c. Diversifikasi konglomerat (conglomerate diversification)
- 3) Strategi Pemasaran pada berbagai daur hidup produk (life cycle product strategy)
- 4) Strategi Pemimpin Pasar (Market leader strategy)

Terdapat tiga tindakan yang harus ditempuh untuk memimpin pasar:

  - a. Mengembangkan pasar keseluruhan
  - b. Melindungi pasar
  - c. Mengembangkan bagian pasar
- 5) Strategi penantang pasar (Market challenger strategy)
  - a. Serangan frontal, yaitu menyerang kekuatan lawan dari titik kelemahan lawan.
  - b. Serangan mengepung yaitu menembus daerah pemasaran lawan
  - c. Serangan melambung yaitu perusahaan berusaha menutup rapat segmen pasar yang senjang
  - d. Strategi lintas yaitu penyerangan secara tidak langsung
- 6) Strategi pengikut pasar (Market Follower Strategy)
  - a. Mengikuti dari dekat
  - b. Mengikuti dari jauh
  - c. Mengikuti secara selektif
- 7) Strategi penggarap relung pasar (market nicher strategy)

Relung pasar adalah perusahaan memilih untuk bergerak di beberapa bagian dalam pasar khusus dan yang tidak menarik minat perusahaan yang lebih besar

### 3. Electronic Commerce (e-Commerce)

Pengertian dari Electronic Commerce (E-commerce) menurut Shim, Quershi, Siegel dalam buku M. Suyanto (2003) adalah konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000).

Menurut Kalakota dan Whinston dalam buku M. Suyanto (2003), *e-Commerce* dilihat dari beberapa perspektif:

- a) Perspektif Komunikasi : *e-Commerce* adalah pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
- b) Perspektif Proses Bisnis : *e-Commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c) Perspektif Layanan : *e-Commerce* adalah salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas servis cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

- d) Perspektif Online: *e-Commerce* berkaitan dengan kemampuan jual beli produk dan informasi di internet dan jasa lainnya.

Penggolongan *e-Commerce* berdasarkan sifat transaksinya Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipenya adalah sebagai berikut :

- a) Business to business (B2B)
- b) Business to Consumer (B2C)
- c) Consumer to Consumer (C2C)
- d) Consumer to Business (C2B)

Awaluddin (2016) mengatakan bahwa bisnis perlu dilakukan monetisasi agar semakin berkembang yaitu:

- 1) LOOK (Kreatif untuk menarik pengunjung)

Menarik pasar via *online* butuh strategi tersendiri. Pengguna media sosial seperti twitter, facebook, instagram, path dan linkedin di Indonesia jumlahnya mencapai puluhan juta akun. Hal ini dapat di manfaatkan untuk mengkomunikasikan produk dan menciptakan efek viral marketing dari media tersebut.

- 2) BUY (Tawarkan sesuai kebutuhan pasar)

Memerlukan kemampuan untuk menganalisa berdasarkan data yang ada. Penyediaan kemudahan akses untuk pembelian, mulai dari deskripsi produk, spesifikasi dan ukuran produk, ketersediaan produk dan kemudahan pengiriman.

- 3) PAY (Sediakan akses pembayaran yang mudah)

Pembayaran menjadi unsur yang tidak kalah penting. Pembayaran bisa melalui sistem kartu kredit, elektronik payment gateway, transfer atau pilihan cash on delivery. Konsumen Indonesia sedang dalam proses menuju e-Payment.

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan dukungan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara serta diskusi bersama pihak internal perusahaan X. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ada yang bersumber internal dan eksternal. Sumber internal diperoleh dari data penjualan dari mitra usaha kecil menengah perusahaan X. Dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian adalah sumber eksternal.

## **F. PEMBAHASAN**

Perusahaan X memiliki mitra yang cukup banyak kategorinya mulai dari Usaha Kecil Menengah yang menjual batu cincin, makanan, *fashion*, alat-alat rumah tangga sampai perlengkapan kantor. Semua mitra usaha x yang terdaftar di

salah satu e-commers yaitu bukalapak.com. Kerjasama dengan bukalapak.com selain bisa memperluas pasar juga membuat para UKM mengetahui penjualan omzet mereka. Pendapat serupa juga di katakan oleh Nuryanti (2013) bahwa “Permasalahan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memperluas akses pasar dan menembus pasar ekspor bisa diatasi dengan menggunakan e-commers”.

Nuryati (2013) dalam jurnal ekonomi juga mengatakan “Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan informasi teknologi, utamanya *e-commerce*, tidak hanya menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui software yang tepat.” Hal ini mendukung manfaat lainnya e-commers adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) semakin terbantu dari segi pelaporan keuangan yang sebelumnya tidak terlalu diperhatikan para usaha kecil menengah dan juga membangun *networking*. *Networking* digunakan untuk peluang bisnis ataupun mencari modal. *Networking* yang terjaga akan menimbulkan keadaan yang saling menguntungkan dalam percepatan sebuah proses bisnis.

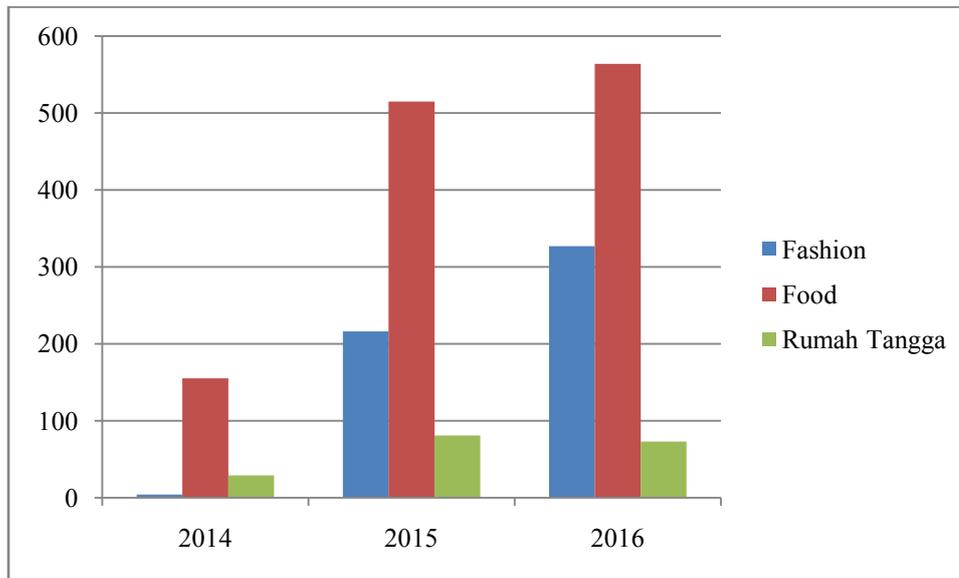
Seiring dengan kemajuan informasi teknologi para pengusaha harus lebih bisa menguasai teknologi. Dewi Irmawati (2011) dari hasil risetnya juga mengatakan “Perusahaan yang mampu bersaing dalam dunia bisnis adalah mereka yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaan”.

**Tabel 1**  
**Total penjualan UKM Mitra Perusahaan x Tahun 2014-2016**

TAHUN	2014	% KENAIKAN	2015	% KENAIKAN	JULI 2016
Seluruh Kategori	188	348	842	25	1049

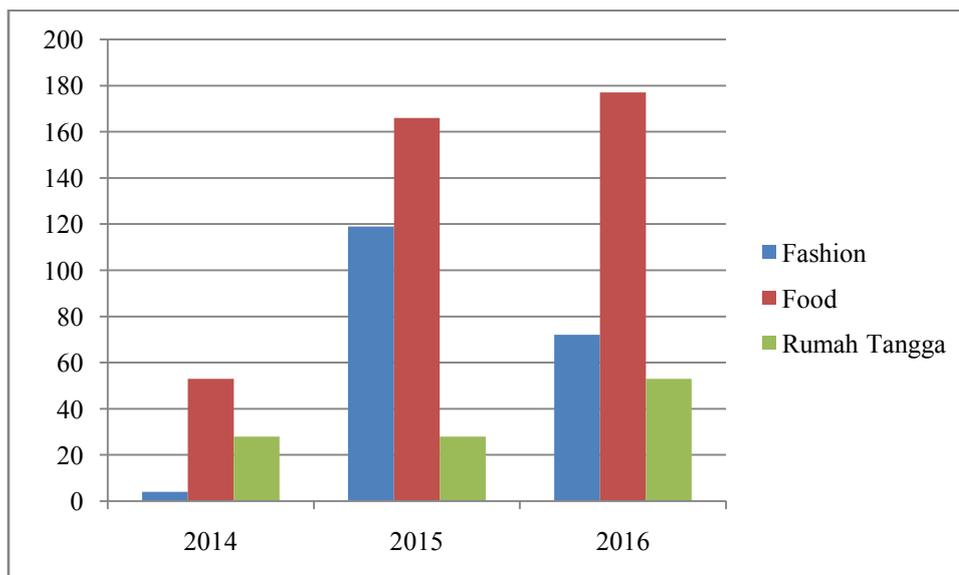
Jika dilihat dari tahun 2014 sampai 2016 secara keseluruhan penjualan UKM (Usaha Kecil Menengah) di seluruh kategori mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan yang di katakan swasta priambada dalam seminar nasional sistem informasi Indonesia bahwa “Media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten”.

Dari Tahun 2014 ke tahun 2015 meningkat sebesar 348%, peningkatan penjualan ini diakibatkan kemudahan konsumen untuk bisa melakukan pembelian. Kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi merupakan nilai tambah tersendiri. Salah satu kemudahan yang ditawarkan bukalapak.com adalah pembayaran bisa menggunakan BukaDompot, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Click, Rekening ponsel CIMB Niaga, Kartu berlogo VISA/MasterCard, Indomaret, Mandiri E-cash atau transfer lewat bank maupun lewat ATM. (sumber : bukalapak.com).



**Gambar 1 :**  
**Grafik Penjualan UKM Mitra Perusahaan x sektor *Fashion, Food* dan *Rumah Tangga* 2014-2016\***

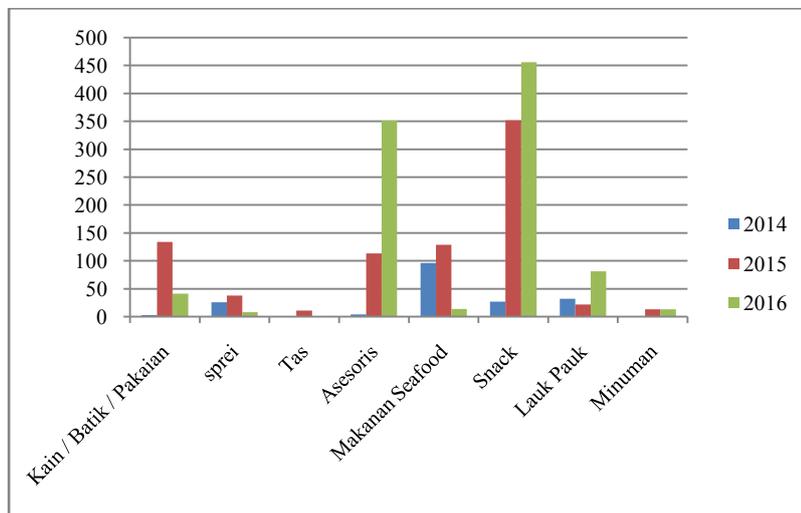
Usaha kecil menengah juga harus memiliki strategi penjualan, hal ini sangat didukung oleh perusahaan mitra x. Perkembangan penjualan yang signifikan bisa dilihat dari sektor makanan (food) dari tahun 2014 sebesar 155 buah menjadi 515 buah ditahun 2015. Setiap tahunnya makanan (food) mendominasi penjualan diantara tiga sektor.



**Gambar 2.**  
**Jumlah Pelaku Usaha UKM Mitra Perusahaan x *Fashion, Food* dan *Rumah Tangga* Tahun 2014-2016\***

Pelaku usaha yang ingin melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini juga bisa dilihat dari jumlah pelaku usaha sektor makanan yang mengalami peningkatan dari 53 tahun 2014 ke 166 tahun 2015. Peningkatan yang sama dilihat dari sektor *fashion* tahun 2014 sebesar 4 pengusaha menjadi 119 di tahun 2015.

Siti Maryama (2013) mengatakan dalam jurnal *liquidity*” The result indicates that the motive of entrepreneurs in implementing ecommerce are accessing global market 56%, promoting the product 63%, branding 56%, close to the customers 74%, helps communication quickly to customers 63% and satisfying the customers 56%.” Jadi berdasarkan ini harapan tertinggi bagi pengusaha dalam menerapkan *e-commerce* adalah mendekati dengan pelanggan sebesar 74% dan mempromosikan produk sebesar 63%.



**Gambar 3**  
Perkembangan Penjualan UKM Mitra Perusahaan x Berdasarkan Kategori Produk tahun 2014-2016\*

Penjualan snack mendominasi sampai Juli 2016 sebesar 456 buah. Ditahun 2015 snack juga dan aksesoris lainnya juga mencuri perhatian di bulan Juli 2016. Hal ini dapat dilihat dari besarnya transaksi sebesar 113 buah. Perkembangan ini bisa menjadi atmosfer tersendiri bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah.

Fasilitas umum yang kebanyakan di kota-kota besar sudah terdapat Wi-Fi. Kondisi ini merupakan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui teknologi yaitu e-commers. Jaidan Jauhari (2010) mengatakan juga bahwa “Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja”.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa strategi penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 348% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui *e-commerce* yaitu pendekatan kepada

pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sektor usaha yang diminati pasar adalah sektor makanan (food) , *fashion* dan rumah tangga. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan penjualan efektif dan efisien dapat dilakukan melalui *e-commers*. Adapun saran yang dapat di jalankan agar penjualan Usaha Kecil Menengah semakin baik adalah dengan melakukan inovasi dan kreativitas terhadap produk serta melakukan diverensiasi produk untuk meningkatkan daya saing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali. 2016. Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Kharisma Putra Utama, Jakarta.
- Awaluddin, Muhammad. 2015. *Digital Entrepreneurshift*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <https://panduan.bukalapak.com/buyer/4>
- Irmawati, Dewi. 2011. "Pemanfaatan *E-commers* dalam Dunia Bisnis." Poltek UNSR :ISSN 2085-1375 Edisi VI
- Jauhari, Jaidan. 2010. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan *E-commers*." Jurnal Sistem Informasi UNSRI: Vol 2. No 1
- Maryama, Siti. 2013. "Penerapan *E-commers* dalam meningkatkan daya saing usaha." Liquidity STIE Ahmad Dahlan Jakarta: Vol. 2. No 1. 73-79
- M. Suyanto, 2003, Strategi Periklanan pada *E-Commerce* Top Dunia. Andi, Yogyakarta.
- Nuryanti. 2013. "Peran *E-Commers* Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM."Manajemen FE Riau: Vol 21 No 4.
- Priambada, Swasta.2015. Manfaat Penggunaan Media sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya, Jawa Timur.
- Racmat, 2013. Manajemen Strategik. Pustaka Setia, Bandung.
- Saladin, Djaslim, 2003. Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan. Linda Karya, Bandung.
- Sampurno, 2013. Manajemen Strategik: menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.