

Kajian Tentang Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman

Sri Rahayu, Puji Ananda Irvan, Syafrida Anggraini, Riri Wulandari, Susi Evanita, Friyatmi
Universitas Negeri Padang

Email: riri_naras@yahoo.co.id, pujianandairvan.pai@gmail.com,
syafridaanggraini11@gmail.com, ririwulandari175@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji pemasaran online guna mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai pemasaran digital teknik. Penelitian ini merupakan penelitian *survey*, dengan narasumber adalah Pemilik Ane Kampers yang memiliki usaha keripik khas Sumatera Barat. Penelitian ini memberikan gambaran strategi, pemilihan segmen, kelebihan dan kelemahan dalam pemasaran *online*. Harapan yang diinginkan dari hasil penelitian ini adalah menjadi acuan bagi calon pelaku khususnya anak muda dalam pemasaran *online*. Sehingga kedepan dapat mengambil contoh yang baik dan melengkapinya menjadi strategi yang lebih dahsyat.

Kata Kunci: *pemasaran digital, pemasaran online*

Abstract

The main purpose of this research is to examine online marketing to promote brands, build preferences and increase sales through various digital marketing techniques. This research is a survey research, with the resource person being the owner of Ane Kampers who owns a typical West Sumatran chips business. This study provides an overview of strategy, segment selection, strengths and weaknesses in online marketing. The desired expectation from the results of this study is to become a reference for potential actors, especially young people in online marketing. So that in the future we can take good examples and complete them into a more powerful strategy.

Keywords: *digital marketing, online marketing*

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dalam suatu daerah, pada saat UMKM bisa menjalankan dalam menumbuh kembangkan ekonomi pada suatu daerah tersebut, maka pembangunan suatu daerah tersebut akan berjalan dengan baik. Setiap daerah mempunyai potensi yang berbeda-beda, seperti peternakan, industri kerajinan, pertanian, usaha pengolahan makanan, dan lain-lain. Oleh sebab itu sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat ditingkatkan. Selain dapat meningkatkan lapangan kerja, sektor UMKM juga dapat mendorong lajunya pertumbuhan ekonomi di suatu daerah (Nurpratama et al., 2020).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan komponen yang penting dalam pembangunan ekonomi (Hasyim, 2011) dalam (Mustafa & Yaakub, 2018) dan memberi manfaat bagi negara karena menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan luas UMKM di suatu daerah sangatlah penting karena UMKM merupakan alat untuk membangun kewirausahaan, jalur inovasi, sumber dinamika industri, dan instrumen pencipta karya, Ahmed dalam (Kaukab, 2020). UMKM kurang memperhatikan manfaat dari inovasi dan adopsi teknologi untuk meningkatkan usahanya (Aboelmaged & Hashem, 2019). Menurut (Das et al., 2020) Meskipun UKM merupakan tulang punggung perekonomian, masalah yang paling umum dihadapi UKM adalah

sensitivitasnya yang tinggi terhadap perubahan pasar. Merupakan tantangan bagi UKM di lingkungan saat ini untuk mengimbangi kemajuan teknologi yang bergejolak

Berkembangnya teknologi internet yang dapat memberikan peluang dalam dunia digital dengan melakukan kerjasama dan market place baru, dan juga merupakan jaringan dalam dunia bisnis dalam memasarkan produk yang tidak memiliki batas yang membuat perusahaan-perusahaan mulai meletakkan perhatian akan perlunya melakukan pemasaran produk atau jasa dalam menggunakan internet.

Menurut bisnis.com dalam (Dan et al., 2020) Lingkungan bisnis selalu memberikan perubahan setiap saat, era industri 4.0 mengharuskan para pelaku usaha dapat mengubah mindset bisnisnya untuk menjadi bisnis yang digital. Para Pelaku usaha skala besar, skala kecil dan sejenisnya bersama untuk berlomba-lomba dalam melakukan perubahan digital dengan melakukan pemanfaatan pada semua kesempatan yang ada pada teknologi. (Usaha et al., 2020) mengatakan bahwa adanya perkembangan teknologi dengan cepat, dunia digital dan internet akan dapat berdampak dalam dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online).

Menurut (Nurpratama et al., 2020) Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan market place baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Di dukung pendapat (Hussin H. H., Jemari M. A., Kasuma J., Yacob Y., 2017) Potensi yang lebih besar dalam bisnis e-commerce telah mendorong perusahaan untuk beralih dari metode tradisional ke bisnis online di seluruh dunia. Electronic Commerce (E-Commerce) melibatkan penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran produk, layanan dan / atau ide (informasi) melalui media komputer termasuk Internet dan World Wide Web oleh bisnis, individu, Pemerintah atau organisasi lain.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik Ane Kamper's yang merupakan pusat makanan oleh-oleh yang berasal dari Pariaman, bahwasanya penjualan yang mereka lakukan belum melakukan penjualan secara online. Sehingga produk yang mereka tawarkan masih belum banyak dikenal masyarakat lain di luar dari daerah pariaman, padahal produk yang mereka tawarkan sangatlah enak dan menarik untuk dikenalkan kepada masyarakat di luar dari daerah tersebut. Dengan adanya penjualan secara online di media sosial maka usaha tersebut dapat berkembang dengan baik sehingga menambah omset penjualan dari bisnis tersebut.

Menurut (Hendrawan et al., 2019) Media sosial dapat berpengaruh kepada siapa saja yang melakukannya, disamping apakah itu calon pembeli ataupun pebisnis lain yang juga memerlukan suatu produk/jasa. Pengguna telepon komunikasi atau handphone menjadi kenaikan bersamaan juga dengan akses dalam media sosial, yang mana merupakan hal yang sederhana yaitu karena lebih mudah. Begitu juga dengan melakukan pencarian produk/jasa, sekarang pembeli selalu berusaha untuk dapat mencari informasi dari sebuah merek di media sosial. Ini merupakan sesuatu yang dilakukan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, sehingga umkm di suatu daerah dapat lebih dikenal lagi.

Menurut (Nurpratama et al., 2020) Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya.

Dengan adanya strategi penjualan online pada usaha Ane Kamper's ini maka akan dapat meningkatkan penjualannya sehingga dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat yang jauh lebih luas di luar dari daerah pariaman tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pembahasan dilakukan dengan cara *survey*, yaitu mendapatkan data melalui wawancara dengan narasumber, Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dimana dalam metode ini menyajikan secara langsung hakekat peneliti dan informan, serta lebih mudah memahami fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Ane Kamper's Pariaman dengan beberapa pelaku bisnis yang dijadikan sebagai nara sumber untuk penggalan data, melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan *interview guide* sebagai panduan wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang undang No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai sebuah usaha yang produktif milik dari orang perorangan dan atau juga badan usaha perorangan yang sudah memenuhi criteria pada usaha mikro, criteria tersebut diantaranya memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) namun tidak termasuk tanah dan bangunan yang dimiliki yang digunakan sebagai tempat usaha atau usaha tersebut memiliki paling banyak penjualan sebesar Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Sementara untuk usaha kecil yang dijelaskan menurut undang undah No 20 Tahun 2008 dalam Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015) mempunyai kriteria sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau tidak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar.

Kriteria Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Selain melihat dari sisi moneter, kriteria dari usaha mikro, kecil dan menengah ini dapat dilihat juga dari jumlah karyawan. Seperti kriteria yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang memberikan kriteria untuk Usaha Mikro Indonesia (UMI) mengatakan Unit Usaha yang mempunyai pekerja tetap higgsa 4 orang, Usaha Kecil (UK) antara 5-19 Pekerja. Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Sementara Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB) (Wibowo, D. H., & Arifin, Z. 2015)

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran juga merupakan suatu proses menciptakan, bagaimana mengkomunikasikan dan memberi nilai dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi produk maupun jasa, sehingga terciptalah hubungan baik antara pelanggan dan produsen yang menciptakan penjualan.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008, pengertian pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarkan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Stanton dalam Tambajong (2013:1293) mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to

capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pemasaran Online

Banyak para ahli yang telah mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran diantaranya menurut w . Stanson dalam Wahdana A.B (2012) pemasaran merupakan seluruh kegiatan usaha yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli yang potensial. Sementara H. Nyostrom mendeskripsikan pemasaran sebagai suatu kegiatan dalam penyaluran barang ataupun jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pengertian lain juga di utarakan dalam The American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide produk maupun jasa). Dari beberapa pengertian diatas bisa kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya penyaluran barang maupun jasa sehingga sampai dari produsen ke konsumen.

Untuk Pemasaran online secara umum bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pesaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Menurut Wikipedia.com : internet marketing is the marketing of products or services over the internet

“The internet has brought many unique benefits to marketing, one of which being lower costs for the distribution of information and media to a global audience. The interactive nature of internet marketing, both in terms of providing instant response and eliciting responses, is a unique quality of the medium. Internet marketing is sometimes considered to have a broader scope because it refers to digital media such as the internet, e-mail, and wireless media: however, Internet marketing also includes managements of digital customer data and electronic customer relationship management (ECRM) systems”.

Menurut SDA Asia (2009) defini online marketing adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan online marketing sesuai dengan pernyataan dari pengamat e-business Rudianto Prabowo dalam Brand of Think (BoT. 2005) melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu : Pertama adalah perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online) Kedua adalah perusahaan pure play Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Pemasaran online dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan kegiatan yang dapat dilakukan dengan pemasaran online diantaranya adalah aktifitas penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Dengan adanya pemasaran online akan mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan laba, karena dengan adanya pemasaran online ini maka produk produk yang dihasilkan dapat dilihat oleh konsumen dimanapun berada bahkan dari luar negeri sekalipun. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Saifuddin (2020) dalam Anugrah, R. J. (2020) mengemukakan pemasaran digital merupakan sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan semua kegiatan bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa, informasi, meningkatkan permintaan serta melayani pemanggan dengancara digital.

Manfaat Pemasaran Online

Manfaat untuk pelanggan, yaitu :

a. Nyaman

- b. Akses dan pilihan produk yang lebih besar
- c. Interaktif dan segera
- d. Memberi akses ke banyak informasi
 Manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu :
 - a. Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
 - b. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada
 - c. saat yang tepat
 - d. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
 - e. Fleksibel

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Platfrom Pemasaran Online

- 1) Tokopedia.com
Tokopedia.com merupakan salah satu perusahaan start-up terbaik kebanggaan Indonesia dengan menyediakan layanan belanja online. Didirikan pada 6 Februari 2009 oleh dua anak bangsa yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, kini Tokopedia.com mempunyai puluhan juta pengguna di banyak negara. Menurut hasil survei CupoNation, Tokopedia berada di peringkat teratas sebagai situs belanja online paling banyak dikunjungi sepanjang 2019.
- 2) Shopee.co.id
Situs e-commerce Shopee berdiri tahun 2016 dan telah dikenal luas di seluruh Indonesia karena sering menawarkan promo dan diskon. Sampai sekarang pun, popularitas Shopee sebagai salah satu situs belanja online terpercaya terus meningkat. Apalagi, Shopee fokus mempromosikan situsnya melalui sosial media dan aplikasi smartphone, baik di App Store maupun Google Play Store. Pertama kali rilis di Singapura tahun 2015, kini Shopee telah melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina.
- 3) Bukalapak
Salah satu toko online terkemuka di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan online shopping kamu yaitu Bukalapak. Sistem kerja online marketplace ini dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C) yaitu penjualan dari konsumen ke konsumen di mana saja. Artinya, siapa pun bisa buka toko online sendiri untuk melayani calon pembeli dari seluruh wilayah Indonesia, baik barang satuan atau jumlah banyak. Selain barang baru, Bukalapak juga memfasilitasi pengguna untuk transaksi jual-beli barang bekas online, mulai dari gadget, barang elektronik, pakaian, hingga perlengkapan rumah tangga.
- 4) Lazada
Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, alat kesehatan, dan banyak lagi.

Didirikan pertama kali pada 2012, Lazada kini telah menjadi perusahaan retail online terbesar di Asia Tenggara.

5) Forum Online

Sebelum muncul berbagai aplikasi media sosial, aktivitas *social commerce* banyak dilakukan melalui forum jual beli *online* seperti Kaskus. Namun pada kebanyakan forum *online*, memang penjual hanya bisa berinteraksi dengan pembeli dan mempromosikan produknya sementara transaksi dilakukan secara terpisah.

6) Facebook

Facebook merupakan platform *social commerce* yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia untuk berjualan *online*, tepatnya sebanyak 92%. Salah satu alasannya adalah karena Facebook terus mengembangkan berbagai fitur untuk mendukung penjualan *online* di platformnya seperti tombol 'Beli' dan fitur *e-commerce*. Selain itu, Facebook juga terintegrasi dengan banyak situs *e-commerce* seperti Shopify sehingga memudahkan pebisnis untuk mengarahkan konsumen dari halaman Facebook menuju ke website toko *online* mereka. Tak hanya itu, dengan tombol 'Beli'-nya juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* dan membeli produk tanpa harus keluar dari Facebook.

7) Instagram

72% bisnis Indonesia juga aktif menggunakan Instagram untuk berjualan. Bahkan tidak sedikit bisnis kecil-kecilan yang dimulai dari platform *social commerce* ini. Jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak pun menjadi peluang besar bagi pebisnis. Apalagi Instagram banyak meluncurkan berbagai fitur Instagram Shopping yang memudahkan pebisnis *online* untuk menjual produknya. Pebisnis pun bisa memanfaatkan fitur-fitur dasar Instagram untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen misalnya lewat fitur *hashtag* dan *poll*. Ada banyak cara untuk mengukur efektif tidaknya penjualan di Instagram mulai dari *insights*, jumlah klik pada *ads*, *engagement rate*, dan sebagainya.

8) WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Sekitar 76% pebisnis memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk berjualan. Pasalnya, melalui WhatsApp pembeli bisa terhubung langsung dengan penjual sehingga mereka pun lebih yakin untuk membeli produk. WhatsApp juga sudah memiliki aplikasi *chat commerce* yang ditujukan bagi bisnis yaitu WhatsApp Business dan Whatsapp Business API. Melalui aplikasi ini, pebisnis dapat memberikan respons yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan, mengirimkan pesan otomatis, serta mengakses statistik seperti jumlah pesan yang terkirim dan sudah dibaca.

Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Online

Kelebihan, Menurut Kenrianto (2016) media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

a. Kesederhanaan

Mudah dan sederhana dalam pengoperasiannya. Hampir seluruh lapisan masyarakat di jaman sekarang memiliki akun *facebook*, *instagram*, dan lain-lain. Tanpa harus paham dengan detail tentang teknologi informasi (TI), hanya dengan bermodalkan *handphone* android dan koneksi internet, informasi tentang apapun yang diinginkan dapat ditemukan dengan cepat dan mudah.

b. Membangun Hubungan

Media sosial menawarkan kesempatan yang tidak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Sedangkan jika menggunakan media tradisional, komunikasi hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka, jika ingin melakukan komunikasi dua arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu lama.

e. Mudah dijalankan

Dengan berkembangnya dunia internet, saat ini sangat mudah untuk membuka toko online. Cukup dengan membuat akun di media sosial atau berbagai marketplace, toko online sudah dapat dibuka. Siapa saja berkesempatan berjualan online, baik remaja, ibu rumah tangga, bahkan kini banyak anak kecil yang sudah memulai bisnis di dunia maya.

f. Jangkauan pasar lebih luas

Jangkauan dunia internet yang sangat luas tentu saja berpengaruh dengan bisnis online. Jarak antara pemilik toko dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Pemasaran toko online tidak hanya terbatas di area lokal saja, bisa lebih luas bahkan hingga nasional maupun internasional..

g. Modal yang diperlukan tidak terlalu besar

Toko online bisa dibentuk hanya dengan bermodalkan ponsel dan kuota internet. Kini ada sistem reseller dan dropship yang akan memudahkan untuk memulai bisnis walaupun tanpa modal. Sistem reseller memudahkan orang yang ingin menjual sesuatu namun belum mampu memproduksi sendiri. Pelaku reseller akan menyetok barang seperti toko-toko pada umumnya. Namun stok barang untuk reseller online lebih sedikit dan hanya dijadikan sebagai contoh. Jika beruntung mendapatkan agen yang berada dalam satu daerah, pemilik toko online tidak perlu menyetok sama sekali. Cukup mengambil produk ketika ada konsumen yang telah memesan saja. Selain reseller, ada sistem dropship yang lebih memudahkan lagi. Pada sistem dropship bahkan tidak perlu menyetok barang dan melakukan pengiriman produk. Seorang dropshipper cukup melakukan kegiatan promosi dan pemasaran saja. Penyediaan dan pengiriman produk nantinya akan ditangani oleh agen pemilik produk. Sistem ini lebih mudah dan membutuhkan modal yang lebih kecil, namun keuntungan yang didapat juga tidak terlalu besar.

h. Tidak memerlukan tempat

Sebuah toko online tidak memerlukan tempat secara fisik untuk menampung segala jenis produk dan sebagai tempat bertransaksi. Akun media sosial dan toko di berbagai marketplace yang telah dibuat merupakan wadah untuk melakukan proses jual-beli. Toko-toko ini dapat dikontrol dari mana saja. Baik ketika dalam perjalanan maupun sedang berada di rumah.

i. Memerlukan karyawan yang lebih sedikit

Karena sistem yang lebih simpel, pemilik toko online tidak perlu meluangkan banyak waktu dan biaya untuk merekrut karyawan. Penyetokan dan pengiriman barang biasanya dapat dilakukan oleh satu atau dua orang saja.

j. Waktu fleksibel

Aktivitas di dunia maya berjalan selama 24 jam dalam sehari, begitu dengan toko online. Karena tidak ada batasan jam, maka pemilik toko online tetap bisa melakukan aktivitas jual beli bahkan saat dini hari.

k. Produk yang dijual bervariasi

Ini yang menjadi alasan mengapa banyak konsumen berbondong-bondong belanja secara online. Barang yang disediakan bervariasi. Hal ini juga berlaku pada pemilik toko. Banyak yang lebih memilih berjualan secara online karena bisa menyediakan barang apa saja dan dari agen mana saja selama itu diminati oleh konsumen.

Kelemahan Pemasaran Online

a. Persaingan ketat

Kemudahan prosedur pembuatan akun toko serta jangkauan yang sangat luas membuat persaingan pada bisnis online juga cukup ketat. Pemilik toko online tidak hanya bersaing dengan pedagang lokal, tetapi juga internasional.

b. Kredibilitas diragukan

Salah satu yang membuat kepercayaan terhadap toko online rendah adalah karena barang yang dibeli tidak bisa dicoba terlebih dahulu oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko harus memastikan seluruh barang yang dijual sudah berkualitas baik ketika dikirim. Apabila ada produk yang tidak sesuai, pemilik toko harus bertanggung jawab untuk menggantinya. Kekurangan lainnya adalah pemilik toko tidak melayani konsumen secara langsung ditambah dengan banyaknya penipuan di bisnis online yang membuat kredibilitas toko online sering diragukan.

c. Konektivitas internet

Transaksi pada bisnis online berjalan sangat cepat. Konektivitas internet yang buruk walau dalam jangka waktu yang pendek pun akan berdampak besar. Pemilik toko online bisa rugi hingga jutaan rupiah karena konsumen bisa dengan mudah beralih mencari penjual lain yang mampu melayani lebih cepat.

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa kondisi penjualan di Ane Kamper's masih belum berkembang karena belum dikenal oleh masyarakat luar hanya dikenal oleh masyarakat di dalam daerah pariaman saja. Dikarenakan, pada saat sekarang usaha Ane Mamper's ini masih belum maksimal dalam hal promosi dan memanfaatkan promosi atau pemasaran secara online. Padahal, menurut seharusnya Menurut (Nurpratama et al., 2020) Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya.

KESIMPULAN

Perkembangan luas UMKM di suatu daerah sangatlah penting karena UMKM merupakan alat untuk membangun kewirausahaan, jalur inovasi, sumber dinamika industri, dan instrumen pencipta karya, Ahmed dalam (Kaukab, 2020). Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dalam suatu daerah, pada saat UMKM bisa menjalankan dalam menumbuh kembangkan ekonomi pada suatu daerah tersebut, maka pembangunan suatu daerah tersebut akan berjalan dengan baik. Setiap daerah mempunyai potensi yang berbeda-beda, seperti peternakan, industri kerajinan, pertanian, usaha pengolahan makanan, dan lain-lain. Oleh sebab itu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus bisa ditingkatkan. Dengan berkembangnya teknologi internet yang dapat memberikan peluang dalam dunia digital dengan melakukan kerjasama dan market place baru, dan juga merupakan jaringan dalam dunia bisnis dalam memasarkan produk yang tidak memiliki batas yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan hasil penjualannya oleh sebab itu diharapkan dengan adanya penjualan online ini dapat membuat UMKM Anne Kamper's Pariaman bisa meningkatkan penjualannya dan dapat dikenal lagi oleh masyarakat di luar kota pariaman sehingga dapat meningkatkan hasil penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M., & Hashem, G. (2019). Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organisational capabilities. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.150>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019

- (Covid-19). *Manova (Jurnal Manajemen Dan Inovasi)*, 2(2).
- Dan, D., Seiri, I., Pada, S., Jenang, U., Kudus, A., Hikmah, N., Aziz, M. A., & Khoiriyah, N. (2020). *Digitalisasi dan implementasi 5s* (. 1(1).
- Das, S., Kundu, A., & Bhattacharya, A. (2020). Technology Adaptation and Survival of SMEs: A Longitudinal Study of Developing Countries. *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 64–72. <https://doi.org/10.22215/timreview/1369>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Hussin H. H., Jemari M. A., Kasuma J., Yacob Y., P. R. (2017). *FACTORS INFLUENCING E-COMMERCE ADOPTION AMONG MALAY WOMEN ENTREPRENEURS IN KUCHING SARAWAK* Haniffah Haziqah Hussin Mohd Azizee Jemari Jati Kasuma Yusman Yacob Ratnawate Panie * Corresponding author Email address: jatikasuma@hotmail.com. 1–19.
- Indozone. 2020. 6 Situs E-Commerce Belanja Online Populer dan Terpercaya. www.indozone.id. Diakses 28 Mei 2021 08.15.
- Kaukab, M. E. (2020). The Development of MSMEs International Networks through Internationalization. *SHS Web of Conferences*, 86(November),01022.<http://doi.org/10.1051/shsconf/20208601022>
- Kenrianto, Iwan. 2016. *Bisnis Online Revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mustafa, H. K., & Yaakub, S. (2018). *INNOVATION AND TECHNOLOGY ADOPTION CHALLENGES: IMPACT ON SMEs' COMPANY*. 57–65.
- Nikmah, Farika. 2017. *Kajian tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol 11 No 1. ISSN 1978 726X*. Polinema Malang.
- Nurpratama, M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN KARANGMALANG internet tidak hanya menguntungkan pemasar yang sangat urgen untuk seluruh aktivitas manusia Aktivitas-aktivitas dan praktek yang masuk dalam kategori int.* 6(2),87–102.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Sirclo. 2020. 5 Ragam Platform Social Commerce untuk Meningkatkan Penjualan. www.sirclo.com (Diakses Pada Mei 2021 Pukul 08.20)
- Usaha, K., Soya, T., Pekon, D. I., & Kecamatan, D. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN PEMASARAN PADA*. January 2021.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185