



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
Volume 7 Nomor 4, 2024  
P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/09/2024  
Reviewed : 10/10/2024  
Accepted : 15/10/2024  
Published : 25/10/2024

Purnama Sari<sup>1</sup>  
Muhammad Birusman  
Nuryadin<sup>2</sup>

## STRATEGI PEMASARAN UMKM DI PLATFORM E-COMMERCE: STUDI KASUS DI KOTA SAMARINDA

### Abstrak

Di era digital, platform e-commerce sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM di Samarinda pada platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap 10 UMKM yang aktif pada platform e-commerce. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Samarinda menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi media sosial, penawaran diskon, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Keterlibatan pelanggan dan layanan yang responsif merupakan kunci untuk retensi. Meskipun telah mengadopsi strategi, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi tetap ada. Pelatihan lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan e-commerce secara efektif. Pemasaran yang efektif pada platform ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kota Samarinda. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi para pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan program yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui digitalisasi.

**Kata kunci:** UMKM, E-Commerce, Strategi Pemasaran, Samarinda, Digitalisasi

### Abstract

In the digital era, e-commerce platforms are essential for UMKM to enhance market reach and competitiveness. This study analyzes marketing strategies employed by UMKM in Samarinda on these platforms. It uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews and observations of 10 active UMKM on e-commerce platforms. Thematic analysis was used to identify patterns and strategies. Results show that UMKM in Samarinda implement various marketing strategies, including social media promotions, discount offers, and collaborations with local influencers. Customer engagement and responsive service are key for retention. Despite adopting strategies, challenges like limited resources and tech understanding persist. Further training is needed to boost UMKM capacity in utilizing e-commerce effectively. Effective marketing on these platforms can enhance UMKM competitiveness in Samarinda City. This research offers valuable insights for UMKM actors and policymakers in developing programs that support local economic growth through digitalization.

**Keywords:** UMKM, E-Commerce, Marketing Strategy, Samarinda, Digitalization

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dijalankan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian, dengan menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Arnanto Nurprabowo and Mei Mei Meilani 2023). Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam

<sup>1,2)</sup> Prodi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda  
email: pnmasri12@gmail.com<sup>1</sup>, birusman.nuryadin@uinsi.ac.id<sup>2</sup>

pemasaran produk mereka, terutama dalam era digital saat ini. Oleh karena itu, pemanfaatan platform e-commerce menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM.

E-commerce menawarkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Menurut (Yusgiantoro et al. 2019), penggunaan platform e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan akses ke berbagai alat pemasaran digital yang efektif. Di sisi lain, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di platform e-commerce haruslah sesuai dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju (Marwah 2019).

Kota Samarinda, sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM melalui e-commerce (Nazar and Tertia Salsabila 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Samarinda dalam memanfaatkan platform e-commerce. Dengan memahami strategi yang digunakan, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Nazar and Tertia Salsabila 2024; Siti Nurbaiti 2023; Tila, Mukhsinun, and Fursotun 2019).

Data terkait penggunaan e-commerce oleh UMKM di Samarinda menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di wilayah ini semakin berkembang dalam lima tahun terakhir, terutama dipicu oleh kebutuhan selama masa pandemi dan dorongan pemerintah melalui berbagai program pendukung (Maria et al. 2024). Penelitian di Samarinda menunjukkan bahwa adopsi platform e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia, telah memberikan dampak positif pada peningkatan omzet pelaku UMKM. Misalnya, salah satu studi menemukan bahwa omzet penjualan dari Toko Lalita Cosmetic Samarinda meningkat secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2022 berkat penggunaan platform e-commerce (Kartini et al. 2024).

Nugroho (2022) mengemukakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam e-commerce (Yusgiantoro et al. 2019). Dalam konteks e-commerce, CRM berfokus pada interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan mengumpulkan data dari interaksi pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, penjualan. Teori ini menegaskan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di dunia digital (Siti Nurbaiti 2023).

Kartini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce (Kartini et al. 2024). Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform e-commerce cenderung lebih sering melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, transparansi informasi, dan ulasan dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan ini. Teori ini menekankan bahwa untuk meningkatkan penjualan, UMKM harus berfokus pada menciptakan pengalaman belanja yang aman dan memuaskan bagi pelanggan (Moch Rifqi Shihabuddin Al Ubaidillah, M Juniar Fajrus Shalah, and Muhammad Yasin 2024).

Pengalaman pengguna (user experience) di situs e-commerce sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Siti Nurbaiti 2023). Mereka menyatakan bahwa desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan responsif terhadap perangkat mobile dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam e-commerce, pengalaman pengguna yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Teori ini menunjukkan bahwa aspek teknis dan estetika dalam e-commerce harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan (Arnanto Nurprabowo and Mei Mei Meilani 2023).

Secara umum, tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia, termasuk di Samarinda, masih tergolong rendah, dengan sekitar 4% hingga 10% dari UMKM melakukan transaksi secara online sebelum pandemi. Namun, selama pandemi, terjadi percepatan penggunaan e-commerce, terutama karena UMKM yang menggunakan platform digital berhasil

mempertahankan penjualan dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan transaksi langsung (Firdausya and Ompusunggu 2023).

Selain itu, pemerintah juga telah meluncurkan program-program seperti Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan Pasar Digital UMKM (PaDi UMKM), yang memberikan akses lebih luas bagi produk UMKM untuk masuk ke pasar nasional dan internasional.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di platform e-commerce di Kota Samarinda, dengan objek penelitian adalah UMKM yang aktif di platform seperti Shopee dan Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan staf pemasaran serta observasi langsung praktik pemasaran yang dilakukan, sementara analisis data menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari strategi yang diterapkan (Nazar and Tertia Salsabila 2024). Definisi operasional variabel penelitian mencakup strategi pemasaran, UMKM, dan platform e-commerce, yang berfungsi untuk memandu fokus penelitian ini (Kartini et al. 2024). Penelitian dilaksanakan di lokasi usaha UMKM yang bersedia berpartisipasi, dengan perangkat perekaman sebagai alat utama untuk mendokumentasikan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

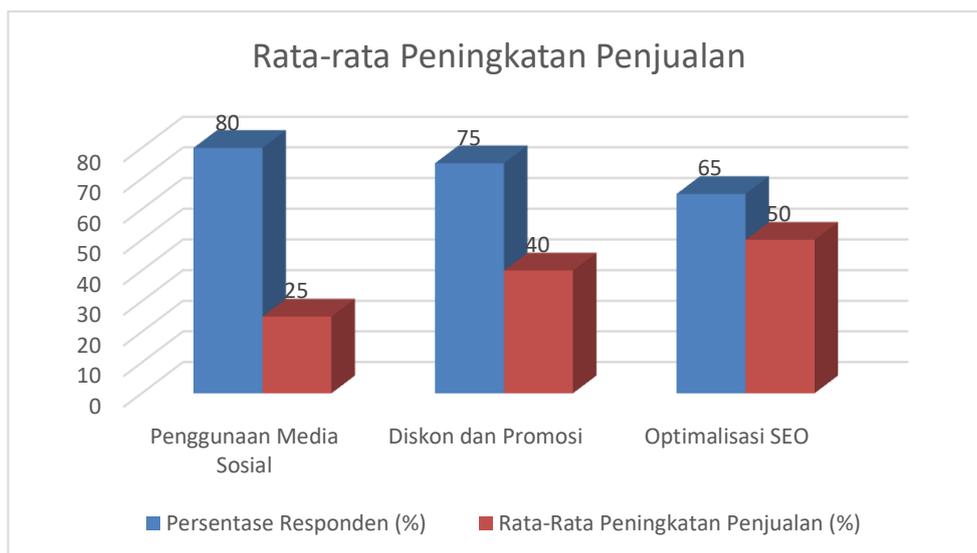
### Hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Samarinda menerapkan berbagai strategi pemasaran di platform e-commerce yang berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas produk. Berdasarkan analisis data dari 30 responden, tiga strategi utama yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Penggunaan Media Sosial:** Sebanyak 80% responden memanfaatkan media sosial (seperti Instagram dan Facebook) untuk promosi produk. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru, dengan 70% dari mereka melaporkan peningkatan interaksi pelanggan (Tabel 1).
- Diskon dan Promosi:** Sekitar 75% UMKM menggunakan diskon dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Rata-rata peningkatan penjualan yang dilaporkan selama kampanye promosi adalah sebesar 40% (Gambar 1).
- Optimalisasi SEO:** Sekitar 65% responden menerapkan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk di platform e-commerce. Responden yang menggunakan strategi ini melaporkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan ke toko mereka, yaitu rata-rata 50% (Tabel 1).

Tabel 1: Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh UMKM

Strategi Pemasaran	Persentase Responden (%)	Rata-Rata Peningkatan Penjualan (%)
Penggunaan Media Sosial	80	25
Diskon dan Promosi	75	40
Optimalisasi SEO	65	50



Gambar 1: Rata-rata Peningkatan Penjualan Selama Promosi

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk oleh UMKM di Kota Samarinda sangat efektif. Sebanyak 80% responden memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Maria et al. 2024), “media sosial dapat menjadi sarana yang efisien bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas”. Dengan demikian, kehadiran aktif di media sosial menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital UMKM (Hadi Yudha 2024).

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa 70% responden melaporkan peningkatan interaksi pelanggan setelah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Interaksi yang meningkat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk berkomunikasi dan terlibat dengan merek yang mereka ikuti di media sosial. Interaksi aktif di media sosial dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, UMKM yang mengoptimalkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka (Siti Nurbaiti 2023) dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar di pasar.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% responden melaporkan peningkatan interaksi pelanggan setelah menggunakan media sosial untuk promosi. Interaksi yang meningkat ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih baik dan potensi peningkatan penjualan. Firmansyah dan Kusumawati menyatakan bahwa “interaksi yang terjalin melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Nurrahimah, Audia, and Masse 2024)”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga komunikasi dua arah yang dibangun di media sosial berperan penting dalam pengembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif bagi UMKM di Samarinda, terutama dalam meningkatkan interaksi dan menarik konsumen baru. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Rahayu dan Dayani (2020) menyatakan bahwa “UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, akan lebih siap menghadapi persaingan di era global”. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa 80% responden telah memanfaatkan platform media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan interaksi pelanggan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan (Kartini et al. 2024) yang menekankan bahwa “pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM untuk tidak hanya menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan”. Oleh karena itu, penguasaan media

sosial menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 75% UMKM di Kota Samarinda menerapkan strategi diskon dan promosi untuk meningkatkan penjualan, yang menghasilkan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 40% selama kampanye promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi promosi, terutama diskon, efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Rahayu 2019). Diskon tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong pembelian ulang dari pelanggan lama, sehingga menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat.

Penggunaan diskon sebagai strategi pemasaran dapat dipahami melalui prinsip psikologi konsumen yang menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah atau penawaran khusus sering kali menciptakan rasa urgensi dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, penemuan unik dari penelitian ini adalah bahwa UMKM yang melakukan promosi secara teratur dan terencana, dengan memanfaatkan berbagai platform, melaporkan hasil yang lebih baik dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi sesekali. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam strategi promosi dapat memperkuat daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Tindak lanjut dari kegiatan ini dapat meliputi pengembangan program pelatihan bagi UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang efektif, termasuk cara merancang dan mengelola kampanye diskon yang sukses. Program tersebut dapat memfasilitasi berbagi pengalaman antar pelaku usaha dan memperkenalkan teknologi digital yang dapat membantu dalam pelaksanaan promosi, seperti penggunaan aplikasi analitik untuk memantau hasil kampanye. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Samarinda dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan diskon dan promosi untuk meningkatkan penjualan di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65% UMKM di Kota Samarinda menerapkan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di platform e-commerce. Penerapan strategi SEO terbukti efektif, dengan responden yang mengimplementasikannya melaporkan rata-rata peningkatan kunjungan ke toko mereka sebesar 50%. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa SEO memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis di era (Firdausya and Ompusunggu 2023; Maria et al. 2024). Peningkatan kunjungan ini tidak hanya berdampak pada jumlah pengunjung, tetapi juga berpotensi meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Salah satu temuan unik dari penelitian ini adalah bahwa responden yang secara aktif mengupdate konten dan menggunakan kata kunci yang relevan dalam deskripsi produk mengalami hasil yang lebih baik dibandingkan yang tidak melakukan pembaruan rutin. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengelola konten dan penggunaan strategi SEO yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas online (Maria et al. 2024). Penelitian oleh (Siti Nurbaiti 2023) juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan alat analitik untuk memonitor kinerja SEO, yang dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar UMKM di Samarinda mengikuti pelatihan tentang teknik SEO yang efektif dan alat analitik yang dapat digunakan untuk memantau kinerja online mereka. Pelatihan ini dapat mencakup pengenalan tentang penggunaan kata kunci, teknik penulisan konten yang menarik, dan cara menganalisis data kunjungan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan demikian, UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas produk mereka tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan di platform e-commerce.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari pembahasan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, diskon, dan strategi optimasi mesin pencari (SEO) sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Samarinda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 80% responden menggunakan media sosial untuk promosi, yang berkontribusi pada peningkatan interaksi pelanggan hingga 70%, serta 75% responden yang menerapkan diskon melaporkan peningkatan penjualan rata-rata 40%.

Selain itu, sekitar 65% responden yang menerapkan teknik SEO mencatat peningkatan kunjungan ke toko sebesar 50%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk penggunaan teknologi digital dan pendekatan konsumen yang konsisten, menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital serta berpartisipasi dalam program pelatihan yang dapat memperkuat strategi pemasaran mereka.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada para dosen Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UINSI Samarinda, terutama kepada Prof. Dr. Bambang Iswanto, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan wawasan berharga sepanjang proses penelitian ini. Tanpa arahan dan motivasi dari beliau serta dosen lainnya, penyelesaian naskah penelitian ini tidak akan dapat terwujud. Semoga kontribusi penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ekonomi syariah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arnanto Nurprabowo, and Mei Mei Meilani. 2023. "Kajian Strategis Seri Energi Hijau: Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional." : 1–148. <https://bkpm.go.id/storage/file/pdf/1693369989.pdf>.
- Firdausya, Lily Zahra, and Dicky Perwira Ompusunggu. 2023. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21." *Tali Jagad Journal* 1(1): 16–20.
- Hadi Yudha, Fauzan. 2024. "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pembiayaan Mudharabah Di Indonesia." 10(02): 1349–62. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/220976/>.
- Kartini, Kartini et al. 2024. "UMKM Cakap Digital Melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris Di Kota Tarakan." *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 10(2): 318–31.
- Maria, Vera et al. 2024. "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Produk UMKM Lokal Di Kota Serang Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 3(2): 155–64. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>.
- Marwah, Novia. 2019. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Corporate Social Responsibility (Csr) Mandiri Bersama Bank Mandiri Di Mrican Umbulharjo." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan* 2(1): 109–28.
- Moch Rifqi Shihabuddin Al Ubaidillah, M Juniar Fajrus Shalah, and Muhammad Yasin. 2024. "UMKM Dan E-Commerce Pada Teknologi." *MENAWAN : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2(5): 07–11.
- Nazar, Mouhammad, and Tertia Salsabila. 2024. "Pemanfaatan Potensi E-Commerce Pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal Di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital." *GIAT : Teknologi untuk Masyarakat* 3(1): 25–37.
- Nurrahimah, S., Sitti Rabiatul Audia, and Rahman Ambo Masse. 2024. "Asuransi Syariah Di Indonesia." *Al-fiqh* 1(3): 119–29.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2019. "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square." *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12(2): 42–51.
- Siti Nurbaiti. 2023. *Hukum Asuransi (Kajian Fologies Dalam Pembangunan Ekonomi)*. 1st ed. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Tila, Laba, Mukhsinun Mukhsinun, and Utihatli Fursotun. 2019. "Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia." *Jurnal Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 2(01): 53–73.
- Yusgiantoro, Inka et al. 2019. "The Impact of E-Commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion ( FI ) in Indonesia." *The Financial Services Authority* (December): 1–19.