

Marketing strategy with e-commerce (Case study: UMKM Abon Ikan Kardina) Tanjungpinang City

Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce (Studi Kasus: UMKM Abon Ikan Kardina) Kota Tanjungpinang

Ari Risandi, Khairul Hafsar^{1*}, Tetty Tetty

*Email corresponding author: khairulhafsar@umrah.ac.id

¹Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, 29125, Indonesia

Article Info:

Received : 25/09/2023

Revised : 12/02/2024

Accepted : 29/02/2024

Published : 30/03/2024

Kata Kunci:

Abon ikan kardina, UMKM, e-commerce, Tanjungpinang, strategi pemasaran.

Keywords:

Abon Ikan Kardina, MSMEs, e-commerce, Tanjungpinang, marketing strategy.

This is an open access article under **CC-BY-SA 4.0 license**.



Copyright © 2024 The Author(s)

Abstract. *Entrepreneurs are currently implementing marketing strategies to sell goods and services through e-commerce systems. E-commerce is used for business development in marketing. One of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that use the e-commerce system is the Abon Ikan Kardina MSME. Abon Ikan Kardina has used e-commerce in its marketing strategy efforts but has not been effective because offline sales are more than through e-commerce. The research objectives were to identify the implementation of marketing strategies through e-commerce at MSME Abon Ikan Kardina and formulate marketing strategies through e-commerce at MSME Abon Ikan Kardina. The research was conducted from March to May 2023 at the Abon Ikan Kardina UMKM. The research method used was descriptive qualitative, using SWOT and AHP analyses. The results showed that implementing marketing strategies through e-commerce at MSME Abon Ikan Kardina is seen in several uses of e-commerce applications and social media in the form of Shopee, Facebook, Instagram, and WhatsApp. Based on the results of SWOT and AHP analyses, it is known that implementing marketing strategies through e-commerce at Abon Ikan Kardina MSMEs is seen from the use of several e-commerce and social media applications such as Shopee, Facebook, Instagram, and WhatsApp. The Abon Ikan Kardina MSMEs' product content supports these applications' use. Four priority strategies in the formulation of marketing strategies through e-commerce at Abon Ikan Kardina MSMEs are: (1) improving and maintaining product quality, (2) providing good product quality information to be trusted in the market, (3) providing training for human resources to understand e-commerce and bookkeeping, and (4) regularly updating content on each social media account.*

Abstrak. Pelaku usaha saat ini menerapkan strategi pemasaran melalui sistem *e-commerce* dalam aktivitas menjual barang dan jasa. *E-commerce* merupakan tempat yang digunakan dalam pengembangan usaha dalam bidang pemasaran. Salah satu UMKM yang menggunakan sistem *e-commerce* adalah UMKM Abon Ikan Kardina. Abon Ikan Kardina sudah menggunakan *e-commerce* dalam upaya strategi pemasarannya namun belum efektif karena penjualan secara offline lebih banyak dibandingkan melalui *e-commerce*. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina dan merumuskan strategi pemasaran melalui *e-commerce* di UMKM Abon Ikan Kardina. Penelitian dilaksanakan bulan Maret-Mei tahun 2023 di UMKM Abon Ikan Kardina. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina dilihat dari beberapa penggunaan aplikasi *e-commerce* dan sosial media berupa *Shopee*, *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan AHP, maka diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina dilihat dari beberapa penggunaan aplikasi *e-commerce* dan sosial media berupa *Shopee*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Penggunaan aplikasi tersebut didukung dengan konten-konten produk yang ada di UMKM Abon Ikan Kardina. Empat strategi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina, (1) meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, (2) memberikan informasi kualitas produk yang baik agar dipercaya dipasaran, (3) memberikan pelatihan untuk SDM agar memahami bidang *e-commerce* serta pembukuan, dan (4) rutin melakukan *update* konten pada setiap akun media sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini sangat dipengaruhi oleh globalisasi. Masyarakat mengharapkan kemudahan, praktis, dan efisien dalam bertransaksi dengan penyedia produk yang dibutuhkan. Pesatnya perkembangan teknologi seperti mudahnya mengakses internet memberikan solusi atas keinginan masyarakat dalam kemudahan bertransaksi secara *online* (Baskara & Sukaatmadja, 2016). Perkembangan teknologi informasi sangat cepat dan pesat, keberadaan teknologi pada dasarnya untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya.

Pertumbuhan pengguna teknologi informasi *e-commerce* berkembang pesat sehingga perusahaan harus mencoba menerapkannya meskipun infrastruktur dan regulasinya masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara lain (Bahtiar, 2020). Perkembangan pesat tersebut memberikan dampak positif dalam hal pendapatan barang atau pajak makin meningkat setiap tahunnya (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Sekarang *e-commerce* ini menjadi media layanan di dunia modern untuk dijadikan sebagai media periklanan (Siregar & Nasution, 2020). *E-commerce* yang sedang banyak digunakan dan bisa dijadikan sebagai peluang pengembangan bisnis diantaranya *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *facebook* dan *instagram*. Saat ini banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melakukan pemasaran melalui *e-commerce* (Siagian et al., 2020).

Salah satu sektor yang diharapkan menjadi tulang punggung perekonomian Kota Tanjungpinang adalah UMKM. Peningkatan jumlah penduduk Kota Tanjungpinang memiliki arti strategis yang cukup besar bagi pengembangan sektor UMKM. Data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan Usaha Mikro Kota Tanjungpinang tahun 2021 diketahui bahwa jumlah UMKM di Kota Tanjungpinang tahun 2017 dan 2018 sebanyak 3.837 pelaku ekonomi, dan tahun 2019 lebih dari 3.843 pelaku ekonomi, terjadi peningkatan pelaku ekonomi pada tahun 2020, yaitu sebanyak 13.492 pelaku ekonomi. Tahun 2022 jumlah UMKM di Kota Tanjungpinang tercatat sebanyak 14.687 pelaku ekonomi (Nurdiah et al., 2022).

Peningkatan jumlah pelaku ekonomi di Kota Tanjungpinang harus diiringi dengan meningkatnya peran *e-commerce* dalam upaya menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang lebih menarik bagi pelanggan. *E-commerce* merupakan salah satu alat yang bisa dikembangkan oleh pelaku ekonomi dalam upaya meningkatkan hasil penjualan dengan melakukan pemasaran melalui media-media tersebut. UMKM Abon Ikan Kardina merupakan salah satu UMKM yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya mulai tahun 2019 hingga sekarang. Namun, permasalahan yang muncul adalah persaingan yang makin ketat dengan banyaknya pelaku usaha serupa yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam upaya menawarkan produknya. Maka perlu strategi pemasaran *e-commerce* yang baik sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran melalui

e-commerce pada UMKM Abon Ikan Kardina dan merumuskan strategi pemasaran melalui *e-commerce* di UMKM Abon Ikan Kardina.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Maret - Mei 2023 di UMKM Abon Ikan Kardina Jalan Abdul Rahman RT.04/ RW.02 Kelurahan Kampung Bugis, Kecamatan Tanjungpinang Kota, Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Metode Penelitian menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data strategi pemasaran, data penjualan, periklanan, promosi, dan penggunaan *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina. Data sekunder adalah merupakan data pendukung yang didapatkan melalui referensi studi pustaka.

Analisis data yang digunakan pada penelitian, yaitu analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Abon Ikan Kardina. Analisis AHP digunakan untuk merumuskan strategi-strategi prioritas dalam pemasaran pada UMKM Abon Ikan Kardina berdasarkan hasil analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Abon Ikan Kardina berdiri sejak November 2018 dan merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan khususnya hasil laut, juga merupakan jenis industri rumah tangga yang terletak di Kampung Bugis, Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Abon Kardina didirikan mengingat mayoritas masyarakat Tanjungpinang dan sekitarnya setiap hari selalu mengonsumsi makanan hasil laut, baik yang masih segar ataupun yang sudah diolah menjadi sebuah produk. Oleh karena itu, Abon Ikan Kardina menghadirkan makanan siap saji dengan berbagai macam jenis makanan yang mengutamakan kualitas, kebersihan dan kesehatan. Abon Ikan Kardina mempunyai visi dan misi yang ingin dicapai agar menjadi berkembang dan maju.

Abon Ikan Kardina memiliki beberapa produk dari olahan Abon yang merupakan makanan tambahan atau pendamping yang bisa dijadikan solusi buat masyarakat untuk mengonsumsi hasil laut (Tabel 1 & Gambar 1). Beberapa produk dijual dengan harga yang berbeda-beda tergantung jenis, jumlah atau volume produk. Semakin besar modal yang dikeluarkan maka harga produk juga menyesuaikan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) produk tersebut.

Tabel 1. Produk UMKM Abon Ikan Kardina

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Abon ikan tongkol rasa pedas	25.000/ pcs
2	Abon ikan tongkol rasa original	25.000/ pcs
3	Stik kari abon kardina	18.000/ pcs
4	Bilis gulung abon kardina	25.000/ pcs
5	Temuse abon kardina	23.000/ pcs



Gambar 1. Produk UMKM Abon Kardina (a) Abon ikan tongkol rasa pedas (b) Abon ikan tongkol rasa original (c) Stik kari abon (d) Bilis gulung abon (e) Temuse abon.

Penerapan Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce di Abon Kardina

Penerapan *E-commerce* pada UMKM Abon Kardina berawal sejak tahun 2019, hal ini bertujuan agar penerapan dari *e-commerce* ini dapat

memaksimalkan omzet dan meningkatkan penjualan. Media yang digunakan pada UMKM Abon Kardina antara lain:

Instagram

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan Abon Kardina sebagai alat promosi. UMKM Abon Kardina telah menggunakan *Instagram* mulai sekitar tahun 2019 (Gambar 2). Secara bertahap, UMKM Abon Kardina melibatkan *Instagram* sebagai sarana jual beli. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa pihak manajemen UMKM Abon Kardina menggunakan *Instagram* untuk memasarkan dan memperkenalkan produk agar lebih mudah untuk mendekati pelanggan potensial, menciptakan pengenalan merek, dan membina hubungan pelanggan yang positif. Namun, Penggunaan dari *Instagram* Abon Kardina sebagai alat promosi masih belum konsisten dalam melakukan unggahan, terlihat intensitas unggahan pada Instagram Abon Ikan Kardina hanya 2-3 unggahan saja dalam seminggu yang mana semestinya unggahan ini merupakan salah satu cara untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk Abon Kardina.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



Gambar 2. Promosi *E-commerce* Abon Kardina melalui *Instagram*

Facebook

Facebook sebagai salah satu media yang bisa dijadikan alat promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain mudah digunakan, *Facebook* juga memiliki beberapa fitur dalam melakukan penjualan seperti *marketplace*, dan grup penjualan seperti BJB Tanjungpinang. Pembeli dapat menghubungi penjual melalui fitur *chat* pada media *Facebook*.

Penggunaan *Facebook* pada Abon Kardina dimulai pada tahun 2018, dimana penggunaannya masih belum maksimal (Gambar 3). Penggunaan

Facebook Abon Kardina hanya mengunggah produk di dalam *feed* akunnya saja, seharusnya bisa memanfaatkan fitur *marketplace* dan grup jual beli yang tersedia. Sama halnya dengan *Instagram* intensitas unggahan produk pada *Facebook* berkisar 2-3 unggahan, unggahan pada *Facebook* sebagai promosi masih belum konsisten, semestinya ini menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan. Dilihat dari unggahan *Facebook* yang sudah ada, jumlah tayangan disetiap unggahan mencapai 100-200 tayangan disetiap *reels* yang diunggah. Peningkatan jumlah pengguna *Facebook* menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2012 sebesar 43,06 juta orang dan tercatat sebagai pengguna tertinggi di dunia (Sahfitri, 2017).



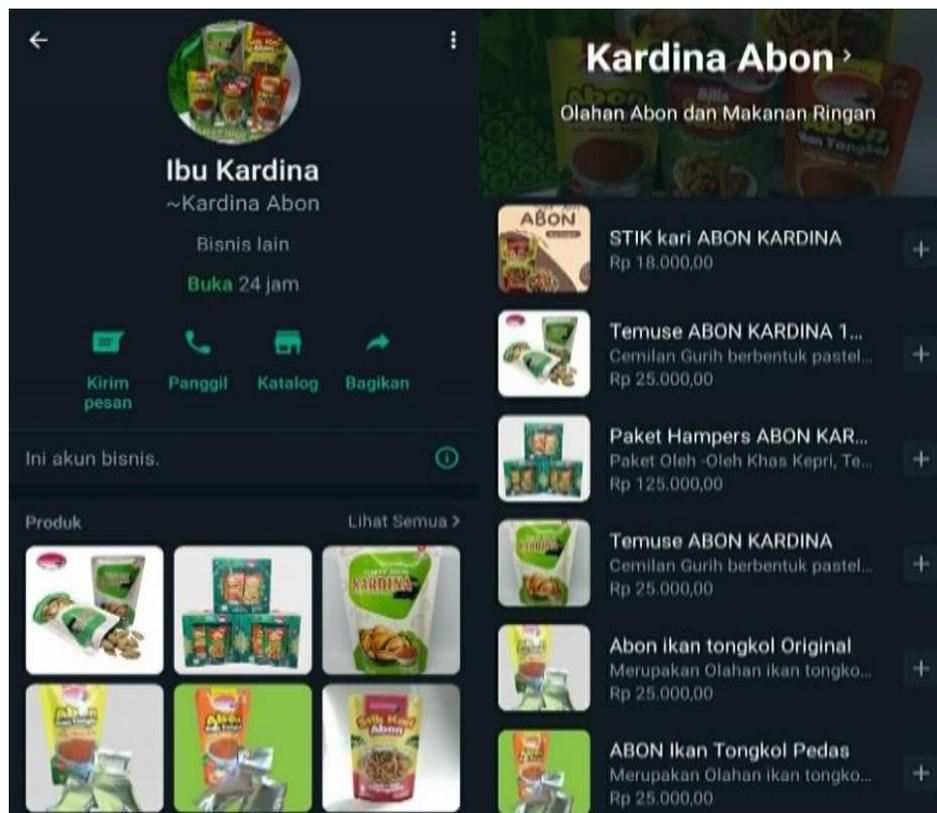
Gambar 3. Promosi *E-commerce* Abon Kardina melalui *Facebook*

WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang banyak digunakan diberbagai kalangan karena *WhatsApp* merupakan media sosial berbasis *chat* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan usaha tersebut. Namun, seiring perkembangan zaman, *whatsapp* juga mengembangkan *WhatsApp* Bisnis sehingga memudahkan bagi pelaku bisnis. *Whatsapp* *Business* dapat membedakan antara pesan bisnis dan komunikasi pribadi ketika digunakan sebagai alat komunikasi pelanggan, untuk mencegah agar pesan yang diberikan oleh konsumen tidak digabungkan dengan pesan pribadi pemilik (Lady et al., 2023).

Penerapan *Whatsapp* UMKM Abon Kardina dimulai sejak tahun 2018 yang memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan (Gambar 4). Seiring berkembangnya *Whatsapp* UMKM Abon Kardina

memanfaatkan *Whatsapp* Bisnis sebagai fitur katalog yang mana dapat menampilkan produk yang ditawarkan, dan dapat menjawab pesan secara cepat. Selain itu, fitur *WhatsApp* Bisnis yang digunakan Abon Kardina dapat memberikan informasi mengenai lokasi usaha, *e-mail* usaha, nama pengguna *Facebook* dan nama pengguna *Instagram*. Penggunaan *Whatsapp* pada UMKM Abon Kardina memberikan manfaat dalam efisiensi waktu, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam hal pembayaran dan pengiriman barang.



Gambar 4. Promosi *E-commerce* Abon Kardina melalui *Whatsapp*

Shopee

Shopee merupakan situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini yang menyebabkan UMKM Abon Kardina menggunakan *Shopee* sebagai alat promosi dan penjualan (Gambar 5). Keuntungan yang didapatkan dalam menggunakan akun *Shopee* hanya dapat diakses dari ponsel dan sangat berorientasi sosial. Penggunaan *Shopee* pada Abon Kardina dimulai pada tahun 2020, memiliki nama akun atau nama pengguna, yaitu "ABON KARDINA" dengan pengikut sebanyak 218 pengikut. Pada penerapannya UMKM Abon Kardina belum mengoptimalkan penggunaan *Shopee* dalam usahanya. Abon kardina baru memiliki toko *Shopee* dan mulai mengunggah foto serta deskripsinya. Tetapi, UMKM Abon Kardina belum memahami cara mempromosikan produknya di *Shopee* dan belum memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan penjualan.

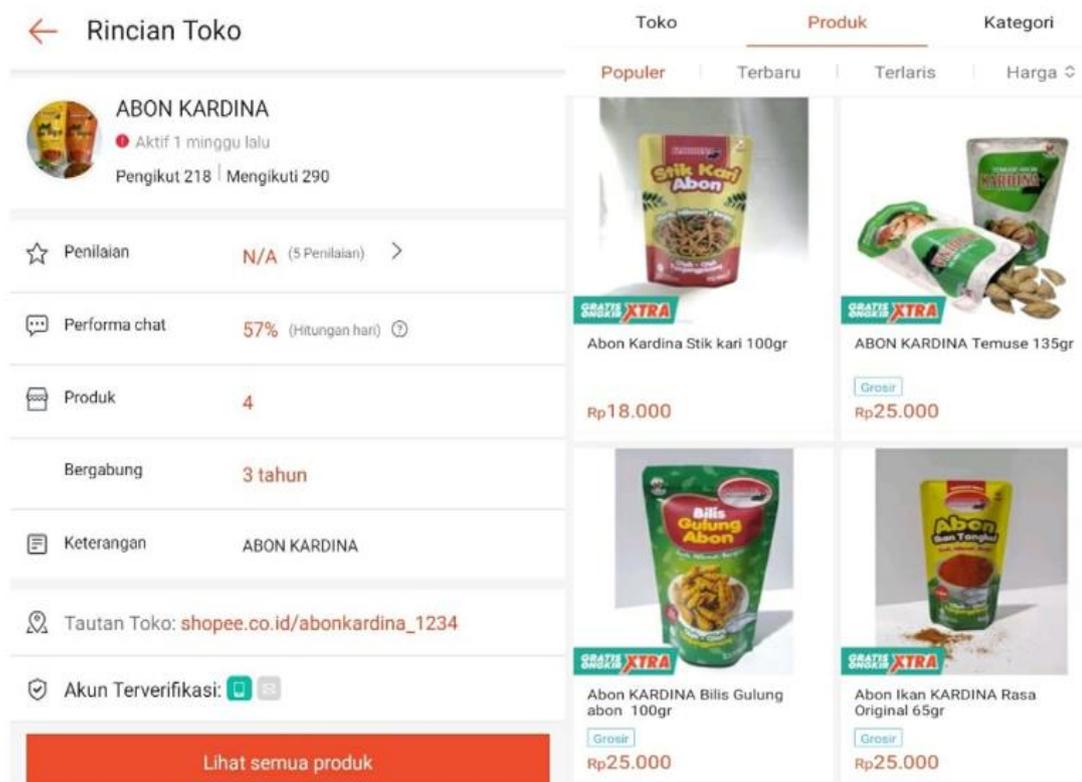
Shopee dapat memperluas penawaran promosi penjualannya menjadi lebih beragam dan, tentu saja, dapat menawarkan banyak manfaat asli kepada

pelanggan, memastikan pelanggan selalu tertarik dan mengantisipasi setiap promosi penjualan yang diadakan oleh *Shopee*. Hal yang sama berlaku untuk penjual di pasar *online Shopee*, yang harus melakukan ini untuk mengoptimalkan partisipasi mereka dalam program promosi penjualan yang difasilitasi *Shopee* (Nurzanah & Sosianika, 2019).

Penjualan dari 4 media yang digunakan oleh UMKM Abon Ikan Kardina, yang paling banyak mendatangkan konsumen dalam perbulan adalah *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Sedangkan pada media *Shopee* masih relatif kurang dalam melakukan penjualan (Tabel 2). Menurut Hardiputri (2021), *Instagram* dan *Facebook* efektif sebagai media promosi, sedangkan *Shopee* efektif sebagai media perantara dalam melakukan transaksi.

Tabel 2. Rata-rata penjualan disetiap media

No	Media	Jumlah Penjualan (Bulan)
1	Instagram	25-40 pcs
2	Facebook	20-40 pcs
3	WhatsApp	20-60 pcs
4	Shopee	0-10 pcs



Gambar 5. Promosi *E-commerce* Abon Kardina melalui *Shopee*

Perumusan Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce di Abon Kardina

Strategi yang akan dilakukan UMKM Abon Kardina akan ditentukan dengan melakukan kajian terhadap SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*), kemudian menggunakan tabel matriks SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Tabel 3).

Tabel 3. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*)

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk olahan abon yang beragam 2. Harga yang terjangkau 3. Melakukan pemasaran di beberapa sosial media 4. Memberikan konten yang menarik 5. Memberikan kualitas produk yang terbaik 6. Kemasan yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) 2. Belum ada pembukuan transaksi keuangan 3. Promosi yang masih kurang 4. Kurang memaksimalkan fitur aplikasi sosial media
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan berbagai instansi 2. Memiliki pasar yang luas 3. Meningkatnya penggunaan internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>event-event</i> kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi terkait 2. Selalu memberikan konten yang menarik agar bisa memiliki pasar yang luas 3. Memberikan informasi kualitas produk yang baik agar dipercaya dipasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi pelatihan untuk SDM agar memahami bidang <i>e-commerce</i> serta pembukuan 2. Memanfaatkan seluruh fitur Media <i>e-commerce</i> yang sudah digunakan 3. Rutin melakukan <i>update</i> konten pada setiap media setiap hari
<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Makin banyaknya pesaing yang menggunakan <i>e-commerce</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha untuk melakukan segala inovasi 2. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo melalui <i>discount</i> dan hadiah yang menarik

Strategi SO (*Strength- Opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Idayu et al., 2021). Strategi SO disusun berdasarkan strategi yang memanfaatkan kekuatan pada UMKM Abon Ikan Kardina untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya, dari perpaduan strategi ini menghasilkan beberapa strategi sebagai berikut :

1. Mengikuti *event-event* kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi terkait
2. Selalu memberikan konten yang menarik agar bisa memiliki pasar yang luas.
3. Memberikan informasi mengenai kualitas produk yang baik agar dipercaya dipasaran.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan bentuk perumusan strategi yang memanfaatkan peluang untk mengatasi kelemahan yang ada (Firsty & Suryasih, 2019). Strategi WO disusun dari strategi yang meminimalkan kelemahan pada UMKM Abon Ikan

Kardina untuk meraih peluang sehingga dari perpaduan strategi ini menghasilkan strategi sebagai berikut :

1. Memberi pelatihan untuk SDM agar memahami bidang *e-commerce* serta pembukuan
2. Memanfaatkan seluruh fitur media *e-commerce* yang sudah digunakan
3. Rutin melakukan *update* konten pada setiap media setiap hari

Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman antara lain perencanaan pengembangan (Demolingo, 2015). Strategi ST disusun dari strategi memanfaatkan strategi berbasis kekuatan pada UMKM Abon Kardina untuk menghindari ancaman sehingga dari perpaduan strategi ini menghasilkan strategi sebagai berikut :

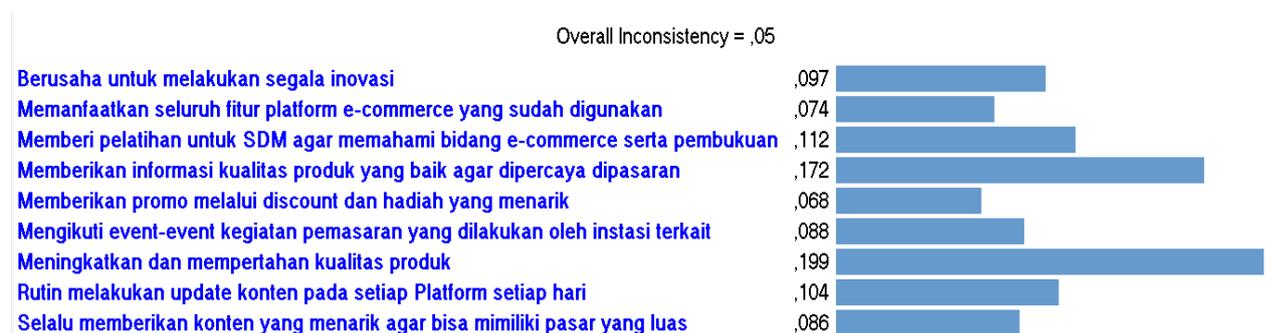
1. Berusaha untuk melakukan segala inovasi
2. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang disusun dengan cara berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta untuk menghindari ancaman (Harahap et al., 2021). Strategi WT disusun dari strategi yang mengurangi kelemahan dan meminimalkan ancaman pada Abon Ikan Kardina. Perpaduan strategi ini menghasilkan strategi, yaitu memberikan promo melalui *discount* dan hadiah yang menarik.

Perumusan Strategi dengan Menggunakan AHP

Nilai rasio konsistensi harus kurang dari 10% atau 0,1 sehingga dinyatakan benar. Jika hasil yang didapat lebih dari 10%, maka data dianggap tidak konsisten (Tinambunan & Budiman, 2023). Berdasarkan perhitungan menggunakan *expert choice 11* menunjukkan bahwa nilai *inconsistency* sebesar 0,05 sehingga perhitungan dinyatakan berhasil.



Gambar 6. Prioritas strategi pemasaran melalui *e-commerce* UMKM Abon Ikan Kardina

Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *expert choice 11* menunjukkan bahwa nilai yang makin tinggi menunjukkan strategi yang menjadi prioritas dalam pemasaran melalui *e-commerce* (Gambar 6). Strategi tersebut, yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan nilai 0,199,

memberikan informasi kualitas produk yang baik agar dipercaya dipasaran dengan nilai 0,172, Memberi pelatihan untuk SDM agar memahami bidang *e-commerce* serta pembukuan dengan nilai 0,112, Rutin melakukan *update* konten pada setiap media setiap hari dengan nilai 0,104, berusaha untuk melakukan segala inovasi dengan nilai 0,097, mengikuti *event-event* kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi terkait dengan nilai 0,088, selalu memberikan konten yang menarik agar bisa memiliki pasar yang luas dengan nilai 0,086, memanfaatkan seluruh fitur media *e-commerce* yang sudah digunakan dengan nilai 0,074 dan memberikan promo melalui *discount* dan hadiah yang menarik dengan nilai 0,068.

Program yang bisa dilakukan dalam upaya melaksanakan strategi prioritas adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk

Hal-hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan tes dan evaluasi produk secara teratur untuk memastikan kualitas produk tetap memenuhi standar
- 2) Melibatkan tim produksi dalam pengambilan keputusan terkait kualitas produk
- 3) Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan
- 4) Menggunakan kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi dan melakukan pemeriksaan kualitas bahan baku sebelum digunakan dalam produksi
- 5) Membangun hubungan dengan pemasok yang dapat memberikan bahan baku berkualitas tinggi
- 6) Memonitor umpan balik konsumen dan mengambil tindakan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

b. Memberikan informasi kualitas produk yang baik agar dipercaya dipasaran

Hal-hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan transparansi, yaitu memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipahami tentang kualitas produk
- 2) Pengujian produk bahwa hasil pengujian dapat disertakan dalam informasi produk untuk memberikan keyakinan kepada konsumen
- 3) Meminta testimoni atau ulasan pelanggan

c. Memberi pelatihan untuk SDM agar memahami bidang *e-commerce* serta pembukuan

Hal-hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelatihan dan pengembangan
- 2) Mencatat segala pemasukan dan pengeluaran UMKM Abon Kardina
- 3) Merekrut karyawan yang memahami bidang *e-commerce*.

d. Rutin melakukan *update* konten pada setiap *platform*

Hal-hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jadwal *update* konten
- 2) Merencanakan konten
- 3) Mempersiapkan konten setiap hari
- 4) Pantau tren atau berita terbaru
- 5) Berinteraksi dengan *audiens*
- 6) Melakukan evaluasi dan perbaiki secara terus-menerus.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina dilihat dari beberapa penggunaan aplikasi *e-commerce* dan sosial media berupa *Shopee*, *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Penggunaan aplikasi tersebut juga didukung konten-konten produk yang ada UMKM Abon Ikan Kardina. Terdapat empat strategi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina. Pertama, meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Kedua, memberikan informasi kualitas produk yang baik agar dipercaya dipasaran. Ketiga, memberi pelatihan untuk SDM agar memahami bidang *e-commerce* serta pembukuan. Keempat, rutin melakukan *update* konten pada setiap pada setiap media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pemilik Abon Ikan Kardina yang telah sudi memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian di lokasi tersebut.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan ini penulis menyatakan bahwa kontribusi setiap penulis terhadap pembuatan karya tulis ini adalah Ari Risandi sebagai kontributor utama, Khairul Hafsar sebagai korespondensi, Tetty sebagai anggota. Penulis telah melampirkan surat pernyataan deklarasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.

- Demolingo, R. H. (2015). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1(2), 67–82. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v01.i02.p06>
- Firsty, O., & Suryasih, I. A. (2019). Strategi Pengembangan Candi Muaro Jambi Sebagai Wisata Religi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p06>
- Harahap, S., Saleh, K., & Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v3i1.425>
- Hardiputri, J. (2021). *Implementasi, analisis, dan sosialisasi strategi pemasaran secara online pada UMKM Keripik Tempe Ubaey* (Undergraduate thesis, Universitas Pelita Harapan).
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Lady, L., Sentoso, A., Valentina, C., Lim, M. A., Jenny, J., & Aurellia, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam. *Ebismen: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(1), 281–295. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.908>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3-11.
- Nurdiah, N., Akhirman, A., & Pratiwi, R. A. I. (2022). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Inovasi, dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang* (Undergraduate thesis, Universitas Maritim Raja Ali Haji). Repositori UMRAH. <http://repositori.umrah.ac.id/3367/>
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1505>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sahfitri, V. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pemanfaatan Facebook Commerce menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19(1), 79–90. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v19i1.373>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44–51. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>

- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Tinambunan, S. M., & Budiman, I. (2023). Penentuan Prioritas Utama Faktor Kecelakaan Kerja dan Alternatif Pencegahannya Menggunakan Metode AHP. *JUTIKOMP (Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima)*, 6(1), 67–75. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v6i1.3498>