



Analisa Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Beli *Online*

Dewi Wulansari

Universitas Wiraraja, Indonesia

Dody Tri Kurniawan

Universitas Wiraraja, Indonesia

Iddrus Iddrus

Universitas Wiraraja, Indonesia

Corresponding author : dewiwulansari@wiraraja.ac.id

Abstract: Kitchen equipment businesses have done for a long time in Indonesia, both it managed by offline and online. However, recently there are some businesses that used online transactions. Internet facilities provide the business opportunities develop more quickly, there are many who begin with a simple concept and there is a few who are close to being professional. Sometimes, the using of *e-commerce* is less than optimal because of poor management, such as poor web appearance, less attractive writing, do not including current promotional language, the pricing strategies and product descriptions that are less in detailed. In general, this is a lack of online marketing activities on existing *e-commerce* media. This situation provides an idea for the researchers to conduct a research to analyze the people's buying interest in *e-commerce* that sell kitchen equipment products in Sumenep and their strategies. This research was conducted by distributing some questionnaires at several locations in Sumenep with the priority targets are house wives which the results will be explained descriptively. This strategy analysis using SWOT analysis tool.

Keywords : *E-Marketing, Strategy, Kitchen equipment, E-Commerce, SWOT*

Abstrak: Bisnis peralatan dapur telah menjamur di Indonesia baik yang dikelola secara *offline* maupun *online*. Namun pada akhir-akhir ini semakin banyak usaha tersebut melakukan transaksi secara *online*. Fasilitas internet memberikan peluang usaha tersebut semakin cepat perkembangannya, banyak yang memulai dengan konsep seadanya dan masih sedikit yang sudah mendekati profesional. Penggunaan *e-commerce* terkadang kurang maksimal dikarenakan pengelolaannya yang kurang baik, seperti tampilan web yang seadanya, tulisan yang kurang menarik, tidak dimasukkannya bahasa-bahasa promosi yang kekinian, strategi harga serta deskripsi produk yang kurang detail, secara garis besar adalah kurangnya kegiatan memasarkan secara *online* pada media *e-commerce* yang ada. Keadaan tersebut memberikan pemikiran bagi peneliti melakukan penelitian untuk menganalisa minat beli masyarakat terhadap *e-commerce* yang menjual produk peralatan dapur di Sumenep dan strateginya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner di beberapa lokasi di Sumenep dengan prioritas sasaran adalah ibu rumah tangga dimana hasilnya akan dijelaskan secara deskriptif. Analisis strategi ini menggunakan alat analisa SWOT.

Kata Kunci : *E-Marketing, Strategi, Peralatan Dapur, E-Commerce, SWOT*

PENDAHULUAN

Penerapan teknologi informasi mengalami perkembangan sebanding dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan pesatnya perkembangan bisnis pada saat. Menjanjiknya pemakaian internet dari tahun ke tahun, khususnya *instagram* dan *facebook* serta website *e-commerce* memberikan peluang bagi pebisnis untuk memperluas pasar secara *online*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63

juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. ^[1]

Data tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar melalui *online* cukup terbuka lebar. Kegiatan tersebut bisa juga diistilahkan sebagai *e-marketing*. *E-marketing* menjadi metode yang populer seiring perkembangan zaman yang menjadi salah satu cara untuk memperluas pasar. Disisi pelanggan, kegiatan ini dapat memberi kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.

Pemasaran secara *online* semakin marak digunakan dalam berbagai usaha salah satunya yaitu usaha yang bergerak di bidang industri peralatan dapur. Penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* serta situs *e-commerce* digunakan untuk merangsang tingkat persaingan penjualan secara *online* meningkat, fasilitas berupa kejelasan deskripsi produk, kemudahan akses penggunaan dan metode pembayaran sering disinyalir menjadi tolak ukur *rating* dari *e-commerce* yang ada. Keseriusan mengelola media tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Perlu dilakukan pemilihan strategi yang tepat, baik dari segi desain, fitur, kemudahan dan penjelasan deskripsi produk yang jelas serta bahasa promosi yang sesuai.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis merasa perlu memetakan variabel-variabel yang menjadi alasan konsumen khususnya ibu rumah tangga lebih memilih berbelanja secara *online* khususnya pada produk peralatan dapur. Kemudian dari beberapa variabel yang ada akan dirumuskan beberapa strategi yang sekiranya konsumen lebih tertarik dan percaya untuk berbelanja secara *online*.

Salah satu produsen *home industri* peralatan dapur adalah toko ARISTA yang berlokasi di Desa Kalianget Timur Kec. Kalianget Kab. Sumenep. *Home industri* tersebut dikelola oleh ibu Sahrani yang telah berdiri sejak tahun 1999.

Toko ARISTA kurang lebih 23 (dua puluh tiga) tahun melakukan pemasaran produknya secara *offline*. Sejak 2 (dua) tahun ini toko tersebut mulai mencoba menjual produknya juga secara *online*. Media *online* seperti *Blog*, *Instagram* dan *Facebook*.

METODE

Pendekatan metode dilakukan dengan kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Menggunakan teknik wawancara secara mendalam terhadap sampel yaitu ibu rumah tangga di Sumenep dan juga kepada pemilik toko ARISTA.

Sampel

Sampel dipilih secara tidak sengaja para ibu-ibu yang kebetulan berbelanja dimasa

kurun waktu pencarian data. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sample

Z = Tingkat distribusi normal

moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Sebanyak 100 (seratus) sampel dipilih sebagai pembulatan keatas. Harapan peneliti dengan sampel yang lebih banyak akan mendekati kenyataan dengan sedikit bias.^[5]

Instrumentasi

Kriteria dengan skor 1 sampai 5 dengan gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala yang digunakan yaitu:

SS = Sangat Setuju	skor = 5
ST = Setuju	skor = 4
RG = Ragu-ragu	skor = 3
TS = Tidak setuju	skor = 2
STS = Sangat tidak setiki	skor = 1

Teknik Analisa Data

Jawaban responden dengan menghitung total skor jawaban dengan kriteria (SS, ST, RG, TS, atau STS) x dengan skala pengukuran *Likert* (5, 4, 3, 2, atau 1)^[6]. Skor akhir sebagai penentu pengambilan kesimpulan dimana dengan berpatokan pada nilai antara ST dan SS.

Dilanjut dengan deskripsi dan kesimpulan dari hasil analisa tersebut sebagai dasar/acuan dalam mengambil keputusan akan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

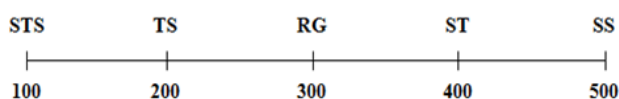
Indikator yang disampaikan kepada konsumen dan dinilai. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Skor Penilaian Terhadap Jawaban Responden

Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Skor
	SS	ST	RG	TS	STS	
Apa yang membuat anda berminat untuk membeli online produk peralatan dapur di website e-commerce	SS = Sangat Setuju					1
	ST = Setuju					2
	RG = Ragu-ragu					3
	TS = Tidak setuju					4
	STS = Sangat tidak					5
Indikator	SS	ST	RG	TS	STS	total
1. Harga yang murah dan terjangkau	100	120	60	36	12	328
2. Kualitas produk (bermerek / <i>brand image</i>)	25	40	150	70	0	285
3. Kualitas produk lokal (bukan <i>branded</i>)	175	160	30	30	0	395
4. Ada promosi / <i>discount</i> khusus	225	180	0	20	0	425
5. Kemudahan bertansaksi / pembayaran	175	140	45	30	0	390
6. Adanya kepercayaan pada web <i>e-commerce</i> yang sudah populer / berkredibilitas	175	160	30	30	0	395
7. Ada jaminan keamanan data pada saat transaksi (web <i>e-commerce secure/</i> ada tanda https)	85	60	120	50	3	318
8. Adanya kebijakan bahwa produk cacat bisa ditukar	200	140	45	20	0	405
9. Penjual memiliki reputasi yang baik	85	60	120	50	3	318
10. Informasi produk dan gambar yang diberikan lebih lengkap dan jelas <i>serta up-to-date</i>	100	80	90	30	15	315
11. Terdapat testimonial dari pembeli lain	175	160	30	30	0	395
12. Akses mudah dalam penggunaan web <i>e-commerce</i> (ada petunjuk cara order dan transaksi pembayaran)	100	80	120	50	3	318
13. Dapat melakukan perbandingan produk dan harga sehingga dapat menghemat waktu	85	60	120	50	3	318
14. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi	200	120	60	20	0	400
15. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang menarik	225	140	30	20	0	415

Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Skor
	SS	ST	RG	TS	STS	
Apa yang membuat anda tidak berminat untuk membeli online produk peralatan dapur di website e-commerce	SS = Sangat Setuju					1
	ST = Setuju					2
	RG = Ragu-ragu					3
	TS = Tidak setuju					4
	STS = Sangat tidak					5
Indikator	SS	ST	RG	TS	STS	total
1. Pernah tertipu	75	80	90	70	0	315
2. Kurangnya kepercayaan pada web <i>e-commerce</i> yang ada (harus kenal dengan penjualnya)	25	40	150	70	0	285
3. Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya	200	140	45	20	0	405
4. Lebih mahal dibanding pasar tradisional	75	60	90	80	0	305
5. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai (warnanya) dengan Yang ada di web <i>e-commerce</i>	200	160	30	20	0	410
6. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya	225	140	30	20	0	415
7. Pernah kecewa dengan pengalaman belanja online sebelumnya	85	60	120	50	3	318
8. Sulit memprediksi ukuran/ tidak mengetahui ukuran produk	225	120	30	30	0	405
9. Tidak adaya sistem COD (cash on delivery)	175	140	45	30	0	390
10. Tidak ada kebijakan yang jelas jika barang yang diterima cacat/mudah dipahami	100	80	90	30	15	315
11. Kegiatan pembelian pada web <i>e-commerce</i> berbelit belit tidak mudah dipahami	175	160	30	30	0	395
12. Desain web <i>e-commerce</i> yang kurang menarik	200	120	30	20	10	380
13. Kualitas gambar foto yang rendah (tidak nampak dengan jelas gambar aslinya)	85	60	120	50	3	318
14. Tidak ada nya no telepon (fixed line) yang dapat dihubungi	25	40	150	70	0	285
15. Web <i>e-commerce</i> tersebut kurang aman (tidak ada tanda https pada saat entry data pribadi)	100	60	90	70	0	320

Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item = 5 x 100 = 500 (seandainya semua menjawab SS). Maka nilai pengukuran dari semua kriteria dapat digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 1. Nilai Pengukuran Kriteria

Berdasarkan nilai pengukuran tersebut, maka alasan minat beli online dan tidak minat beli online masyarakat terhadap produk peralatan dapur adalah memiliki tolat nilai antara 400-500 yaitu diantara ST dan SS.

Hasil analisa pada table 1 adalah berikut ini :

Tabel 2. Kesimpulan penilaian terhadap jawaban responden

Indikator Alasan Minat Beli Online	Total Skor	%	Indikator Alasan Tidak Minat Beli Online	Total Skor	%
1. Ada promosi/ <i>discount</i> khusus	425	85	1. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya	415	83
2. Penampilan dan desain web e-commerce yang menarik	415	83	2. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai (warnanya) dengan yang ada di web e-commerce	410	82
3. Ada promosi/ <i>discount</i> khusus	405	81	3. Sulit memprediksi ukuran/ tidak mengetahui ukuran produk	405	81
4. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi	400	80	4. Tidak dapat dilihat dan dipegang barang nya	405	81

Indikator dengan nilai paling tinggi tersebut dijadikan dasar didalam meramu strategi yang diharapkan. Untuk indikator alasan minat beli *online* akan digunakan pada kolom *kekuatan* dan sebaliknya untuk indikator tidak minat beli *online* akan digunakan pada kolom *kelemahan*.

Hasil SWOT yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisa SWOT

Internal	Strenght (S)	Weakness (W)
	Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dapat dihubungi	Konsumen sulit memprediksi ukuran
	Adanya kemudahan bertransaksi Pembayaran	Barang yang diterima terkadang tidak sesuai dengan yang ada digambar
	Memiliki promosi free ongkir	Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya
	Memiliki diskon khusus pembelian grosir	Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya
	Memiliki harga khusus untuk reseller	Produk bukan barang branded/ tidak bermerk
	Penampilan dan desain web e-commerce yang menarik	Pemasaran lewat facebook masih terbatas di lingkungan teman
	Telah berkerja sama dengan beberapa supplier tangan pertama	Belum mempunyai website e-commerce yang terindeks di google
	Memiliki jaminan retur produk cacat dan tidak sesuai	
	Menyediakan fasilitas <i>dropship</i> untuk <i>reseller</i>	

Ekternal Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
Naiknya daya beli online masyarakat	Peluasan Pasar dengan strategi: - membuka outlet baru di beberapa kota besar - menerima banyak <i>reseller</i>	Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan virtual seperti e-banking atau BCA klik pay dan Mandiri klikpay agar transaksi lebih cepat, aman dan nyaman
Pengguna internet dan facebook di Indonesia semakin meningkat	Meminimalisir tingkat harga produk yang sering dicari masyarakat / produk baru sebagai promosi	Menambah sosialisasi tentang kenyamanan e-commerce pada masyarakat luas
Gaya hidup modern sudah melekat pada masyarakat menengah keatas	Memberikan diskon besar-besaran setiap akhir tahun atau hari besar	Mengadakan <i>event</i> di kampus-kampus atau ikut pameran <i>kosmetik</i> setiap tahun
Produk peralatan dapur selalu dibutuhkan oleh ibu rumah tangga	Memberikan <i>reward</i> bagi member yang aktif	Jika memungkinkan sebaiknya memiliki produk hasil produksi sendiri
Harga <i>gadget</i> yang semakin murah sehingga kalangan menengah kebawah dapat memilikinya	Memperbanyak <i>developer web</i> yang berkualitas	Sering melakukan promosi di media sosial
	Memperbanyak armada untuk pengiriman	
	Melakukan pemasaran dan promosi pada jejaring sosial facebook/ instagram/ twitter/ youtube	

Threat (ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
Persaingan kompetitor semakin ketat	Produk yang diperjual belikan harus lebih bervairasi	Meningkaan level keamanan <i>website</i>
Strategi bisnis mudah ditiru	Memberikan pelayanan yang memuaskan, cepat, aman dan nyaman	Pengiriman untuk daerah jakarta sebaikan gratis
Persaingan harga semakin ketat	Menjamin kualitas barang dan garansi untuk meningkatkan kepercayaan	Meningkatkan kualitas SDM baik karyawan maupun pengelola <i>website</i>
Sering terjadi hacking atau blocking di facebook sehingga sering kehilangan pelanggan	Media sosial hanya untuk sarana promosi bukan untuk penjualan produk	Memberikan asuransi untuk barang yang dibeli oleh konsumen
	Media sosial hanya untuk sarana promosi bukan untuk penjualan produk	Mengembangkan firur dan arsitektur <i>website</i>
		Mengembangkan iklan di google atau media lain agar websitenya lebih banyak dikenal orang
		Selalu <i>uptodate</i> terhadap perkembangan teknologi dan fitur <i>website</i> agar daya jual perusahaan meningkat

Hasil uraian menunjukkan pilihan strategi yang bersifat *agresif*, yang mana menunjukkan keadaan yang tangguh dan bagus yang sangat mampu untuk peningkatan perluasan pasar/ekspansi, terus meningkatkan daya tumbuh dan maksimalisasi target. Penerapan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran akan terus meningkat karena pada

masa ini internet telah menjadi kebutuhan ke-4 setelah sandang, pangan, dan papan.

SIMPULAN

1. Alasan konsumen membeli secara *online* adalah ada promosi/*discount* khusus, tampilan dan desain web *e-commerce* yang menarik, adanya kebijakan bahwa produk cacat bisa ditukar, terdapat alamat dan *contact person* yang lengkap, jelas dan dapat dihubungi. Alasan konsumen tidak membeli membeli secara *online* adalah tidak mengetahui dengan baik jenis bahannya, barang yang diterima berbeda atau tidak sesuai (bahan terlalu tipis) dengan deskripsi yang ada di web *e-commerce*, memprediksi ukuran/tidak mengetahui ukuran produk, serta barangnya tidak dapat dilihat dan dipegang secara nyata.
2. Adapun strategi yang digunakan adalah agresif yaitu melakukan promosi dengan pemberian *reward*, memperluas pasar secara *online* dan meningkatkan pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Rizal. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. 323
- Anugrah, R. J. (2020). “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3(2): 55-65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Fitriasti, N. A., Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.13. No.2, 99-110. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.99-110>
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Nadya, Rilsha et al. (2021). “Strategi Promosi Pada Media Digital / Online.” 3: 61–65.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>

- Solihin, Amil., Rasyidi, Ahmad Hafas., Sari, Lisma Dian Kartika. (2024). Efektifitas Strategi Promosi Kripik Singkong Barokah terhadap Hasil Penjualan di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol.12 Issue 1, 40-46. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.589>
- Strauss, Frost, R. (2009). *E-Marketing* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 3, Issue 4). <https://www.researchgate.net/publication/282654148>
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 21 No. 3, 275-290. <https://doi.org/10.55886/esensi.v21i3.143>