

# **E-MARKETING PADA UKM SEPATU BUNUT ABANG ADIK KISARAN**

**Santoso**

Program Studi Manajemen Informatika, AMIK Royal Kisaran,  
Jln Imam Bonjol No. 179 Kisaran 21222, Sumatera Utara,

Telp: (0623) 41056

E-mail: massantoso78@gmail.com

---

## **Abstrak**

*Pemasaran merupakan segala kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sekarang ini pelaku usaha sudah banyak yang menerapkan sistem pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet (internet marketing) atau lebih dikenal dengan e-marketing dapat menjangkau konsumen dimana saja. Belanja secara online yang saat ini diminati oleh masyarakat memberikan andil besar terhadap perkembangan e-marketing. Toko Sepatu Bunut Abang Adik merupakan sebagai objek penelitian masih melakukan pemasaran secara manual. Sepatu dan sandal yang diproduksi hanya dipajangkan di etalase toko, menunggu sampai ada konsumen datang baru terjadi transaksi jual beli. Walaupun efisien tetapi hal ini sangat tidak efektif dan cakupan pemasarannya sangat terbatas. Dengan menerapkan system e-marketing diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga Toko Sepatu Bunut Abang Adik akan lebih terkenal dan berkembang pesat.*

**Kata Kunci :** *E-Marketing, E-Commerce, Pemasaran, Sepatu, Bunut.*

## **1. PENDAHULUAN**

*E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang atau jasa kepada pangsa pasar melalui internet dan peralatan digital lainnya. Dengan dukungan internet *e-marketing* mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat baik lokal, nasional maupun internasional. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk atau jasa yang diinginkannya tanpa harus datang ke toko ataupun pasar.

Pada awalnya sepatu Bunut hanya diproduksi oleh Pabrik, produknya sudah diekspor ke luar negeri, dan tidak diperjualbelikan secara bebas dipasaran khususnya wilayah Asahan dan Sumatera Utara. Setelah pabrik sepatu Bunut tidak beroperasi lagi maka munculnya beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi dan sekaligus menjual sepatu Bunut. Salah satunya adalah UKM Sepatu Bunut Abang Adik merupakan salah satu UKM yang memproduksi dan menjual sepatu ataupun sandal merek Bunut.

Pada saat ini sistem pemasarannya masih secara tradisional, melayani pembeli yang datang, jika pada etalase yang disediakan tidak sesuai dengan keinginan pembeli, maka pembeli dapat memesan (menempah) sesuai dengan yang diinginkannya. Oleh sebab itu maka UKM Sepatu Bunut Abang Adik harus memperluas jaringan pemasarannya, salah satu cara adalah dengan menerapkan *e-marketing*. Penerapan *e-marketing* dapat dilakukan dengan biaya yang murah dan bahkan gratis. Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu media apa sajakah yang dapat digunakan untuk menerapkan *e-marketing* pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran ? serta bagaimanakah cara menerapkan *e-marketing* pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran pada website *e-commerce* model customer to customer ?.

Adapun ruang lingkup pembahasan yang ada pada penelitian ini adalah penerapan sistem *e-marketing* pada layanan *e-commerce* model customer to customer yang bersifat gratis.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa sistem pemasaran yang ada di UKM Sepatu Bunut Abang Adik pada saat ini. Dengan adanya analisa ini kiranya dapat diterapkan sistem *e-marketing* agar jangkauan pemasarannya lebih luas sehingga penjualan sepatu dan sandal dapat

meningkat. Dengan memanfaatkan teknologi informasi (e-marketing) dalam memasarkan sepatu dan sandal pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik akan memperluas jangkauan pemasaran, dapat meminimalisasi biaya operasional pemasaran dan juga efisiensi waktu pemasaran yang dapat dilakukan kapan saja. Luaran penelitian ini nantinya sistem e-marketing sudah dapat langsung diaplikasikan pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik serta penelitian ini dapat di publikasikan pada Majalah Ilmiah (Jurnal Nasional).

## 2. TINJAUAN TEORI

### 2.1 E-Marketing

Pemasaran merupakan segala kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Mursid, 2008).

Sekarang ini pelaku usaha sudah banyak yang menerapkan sistem pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet (*internet marketing*) atau lebih dikenal dengan *e-marketing* dapat menjangkau konsumen dimana saja. Belanja secara online yang saat ini diminati oleh masyarakat memberikan andil besar terhadap perkembangan *e-marketing*. *E-marketing* tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara biasa melalui promosi media tradisional (konvensional), hanya saja pemasaran dengan menggunakan media online, bisa berupa website, blog, email, jejaring sosial, aplikasi messenger atau yang lainnya.

*E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet (Amstrong dan Kottler, 2004). *E-marketing* merupakan salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang atau jasa kepada pangsa pasar melalui internet dan peralatan digital lainnya.

### 2.2 Kebijakan Pemasaran

Pada umumnya didalam pemasaran dikenal empat kebijakan pokok yang biasa disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Tempat)

4. *Promotion* (Promosi)

1. Kebijakan produk (*Product*)

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produk yang menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

2. Kebijakan Harga (*Price*)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang terpenting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

3. Kebijakan Saluran Distribusi (*Place*)

Untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen apakah diperlukan saluran distribusi. Perlukah adanya penyalur, apa langsung produsen ke konsumen.

4. Kebijakan Promosi (*Promotion*)

Suatu barang tidak serta merta langsung dikenal oleh masyarakat. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat kebijakan tersebut harus berfungsi secara terpadu.

### 2.3 Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan jaringan-jaringan komputer regional diseluruh dunia yang terdiri dari jutaan komputer dari berbagai jenis. Pada masa ini internet sudah menjadi media informasi yang paling meluas. Internet adalah metode untuk menghubungkan berbagai komputer ke dalam satu jaringan komputer global, melalui protokol yang disebut *Transmission Control Protocol/ Internet Protokol (TCP/IP)*.

## **2.4 Perencanaan Sistem Informasi**

Pada tahapan ini, tim pembuat sistem mencoba memahami permasalahan yang timbul dan mendefinisikannya secara rinci, kemudian menentukan tujuan pembuatan system dan mendefinisikan kendala-kendalanya. Tahapan ini sangat penting dikarenakan:

1. Permasalahan yang sebenarnya didefinisikan dan diidentifikasi secara rinci. Misalnya permasalahan-permasalahan yang meliputinya didefinisikan, seperti penciptaan alur data data informasi yang efisien, prosedur transaksi dan penyajian informasi secara komunikatif pada layar monitor.
2. Pembangunan Sistem Informasi harus diarahkan pada peningkatan keunggulan kompetitif
3. Perubahan aliran informasi akan terjadi secara besar-besaran didalam organisasi
4. Implementasi teknologi komputer akan membawa dampak bagi tenaga kerja di dalam organisasi.

Beberapa keuntungan dari perencanaan Sistem Informasi berbasis komputer adalah:

1. Meningkatkan komunikasi antar manajer, pemakai, dan pembuat
2. Meningkatkan efektivitas penggunaan Sumber daya organisasi
3. Mendukung komunikasi untuk pertanggungjawaban kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun departemen
4. Mendukung proses evaluasi
5. Memungkinkan para manajer untuk mengelola pembangunan sistem jangka panjang

Proses perencanaan sistem informasi mempunyai dampak secara langsung dan berlangsung lama pada semua level manajemen, pesaing, dan pelanggan (Oetomo, 2002).

1. Para pengelola harus dapat terlibat langsung dan meluangkan waktu untuk belajar guna mengetahui skala dan potensi dari teknologi komputer yang akan diterapkan dalam membangun sim.
2. Perencanaan ini mendorong para manajer departemen untuk berpikir secara integral antar departemen
3. Para staf operasional yang tidak trampil dalam mengoperasikan teknologi akan berhenti bekerja
4. Perencanaan ini mendorong terbentuknya suatu keunggulan dalam persaingan yang kompetitif

5. Para pelanggan akan mendapat layanan yang lebih baik lagi karena informasi-informasi disajikan secara terpadu.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan untuk merancang sistem informasi terkait adalah:

1. Pengamatan (Observasi)  
Dilakukan dengan cara mengamati sistem dan proses kerja pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran
2. Kepustakaan (Library Research)  
Menggunakan buku-buku, penelitian sebelumnya, dan jurnal yang berhubungan dengan topik dan masalah dalam penelitian ini.

## **4. ANALISIS dan HASIL**

### **4.1 Analisa sistem**

Fungsi analisis mempunyai tugas untuk merumuskan kebutuhan pengguna informasi dan merancang sistem yang memberikan jawaban atas kebutuhan informasi. Hal ini juga akan dikaitkan dengan sistem yang sedang digunakan pada saat ini dalam mencapai tujuan dan obyektifitas pada organisasi yang terkait. Saat ini calon pembeli datang ke toko untuk membeli sepatu/sandal yang diinginkannya, jika pada etalase tidak ada produk yang sesuai dengan yang diinginkannya maka pembeli dapat melakukan pemesanan (tempahan) sesuai dengan yang diharapkannya. Proses pengerjaannya sendiri membutuhkan waktu 2-4 hari.

### **4.2 Jejaring Sosial**

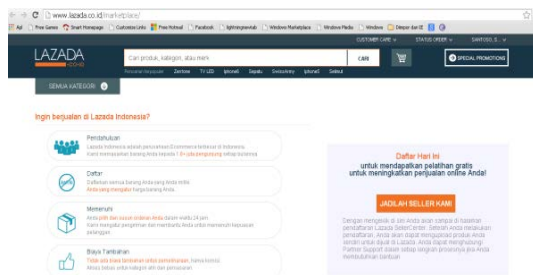
Jejaring sosial atau sosial media merupakan sebuah *tool marketing* yang bisa dikatakan cukup efektif untuk membantu strategi pemasaran bagi pelaku bisnis. Ada beberapa sosial media yang juga aplikasi messenger yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti facebook, twitter, youtube, Blackberry Messenger (BBM), whatsapp dan lainnya. Pemanfaatan jejaring sosial atau sosial media untuk *e-marketing* merupakan hal yang palih mudah dilakukan. Apalagi layanan ini bersifat gratis sehingga meminimalkan biaya promosi dengan hasil yang maksimal. Misalnya saja pada facebook setiap saat ada yang melakukan update status dengan memasarkan suatu barang ataupun jasa, dan juga ada yang update iklan.

Agar kegiatan pemasaran produk dan jasa melalu sosial media dapat berjalan dengan baik, maka perlu beberapa strategi pemasaran yang harus diterapkan:

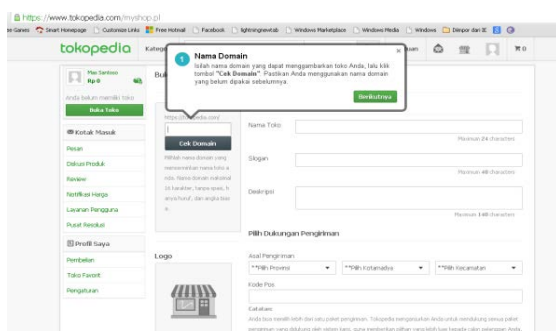
1. Membangun fans club
2. Update status secara berkala
3. Aktif dan tepat waktu dalam memberikan respon
4. Menjalin relasi

#### 4.3 Layanan E-Commerce Berbasis C2C

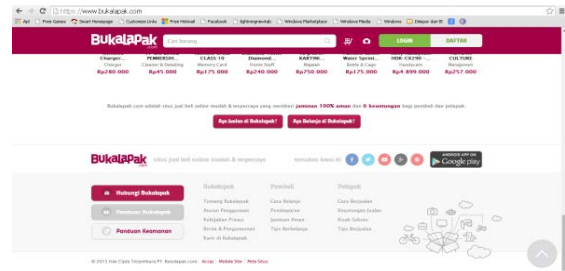
Bagi pelaku bisnis yang berencana untuk menerapkan *E-marketing* tidak mesti harus memiliki laman website sendiri. Ada beberapa laman website yang memberikan layanan e-commerce yang bisa digunakan secara gratis. Pada umumnya model layanan e-commerce tersebut adalah customer to customer (C2C). Di pertengahan Januari 2015 ada lima laman website gratis tanah air dengan traffic belanja tertinggi yang bisa digunakan adalah [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id), [www.berniaga.com](http://www.berniaga.com) (sekarang bergabung dengan [olx](http://olx)), [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), dan [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com).



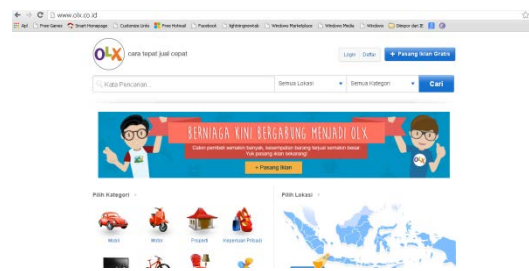
Gambar 1. Membuka Toko di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)



Gambar 2. Membuka Toko di [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)



Gambar 3. Membuka Toko di [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)



Gambar 4. Memasang Iklan di [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)

Setiap pelaku bisnis dapat menerapkan *E-marketing* layanan pada semua website tersebut secara gratis dengan sistem keuangan yang aman. Untuk lazada, bukalapak, dan tokopedia menerapkan sistem keuangan bersama. Hal ini ditujukan untuk memberikan rasa aman kepada pembeli dari berbagai unsur penipuan belanja online. Proses transaksi pembelian dan pembayaran sudah sistematis, dan pembeli juga dapat melacak keberadaan produk yang dibelinya secara online dengan kode resi yang dikirim oleh operator sistem ataupun penjual.

Sementara pada olx pelaku usaha harus mampu menyakinkan pembeli karena proses pembayaran menggunakan rekening pribadi si penjual, dan olx sendiri selalu berpesan kepada para pembeli untuk menghindari transfer uang dimuka sebelum terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli.

Untuk mendapatkan fasilitas layanan gratis penyedia E-Commerce berbasis C2C terlebih dahulu harus melakukan pendaftaran pada website tersebut. Proses pendaftarannya tidak terlalu sulit, hanya tinggal mengisi formulir yang telah disediakan dengan data yang sebenarnya dan akurat. Jika sudah berhasil melakukan pendaftaran, baru dapat mempromosikan produk atau jasa yang ingin kita tawarkan.

Pelaku usaha tidak perlu mendaftarkan produk atau iklannya melalui mesin pencari (search

machine) karena secara otomatis sudah didaftarkan oleh website tersebut. Jika sudah berhasil menerapkan e-marketing pada beberapa laman tersebut maka produk atau jasa yang kita tawarkan dapat diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat secara luas. Pangsa pasar yang diharapkan bukan hanya lokal, nasional tapi juga internasional. Mengingat pada era tahun 1988 sepatu Bunut sudah go internasional, jadi tidak menutup kemungkinan produk sepatu Bunut ini bisa dikenalkan dan dipasarkan lagi diluar negeri. Dengan demikian omset penjualan akan meningkat dan badan usaha tersebut akan berkembang.

## **5. KESIMPULAN dan SARAN**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. E-marketing dapat diterapkan pada jejaring sosial atau sosial media ataupun aplikasi messenger secara gratis.
2. Untuk menerapkan e-marketing UKM Sepatu Bunut Abang Adik tidak harus memiliki website sendiri, tetapi dapat menggunakan penyedia layanan *e-commerce* model *customer to customer* (C2C) secara gratis, aman dan nyaman.
3. Untuk pemasaran secara online produk atau jasa yang ditawarkan harus dijelaskan secara detail agar pembeli percaya dan tertarik untuk membelinya.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pelaku usaha tidak perlu takut untuk menerapkan *e-marketing*, karena dapat dilakukan dengan mudah, biaya yang murah dan bahkan bisa gratis.
2. Untuk hasil yang lebih maksimal, disamping menggunakan layanan *e-commerce* model C2C, alangkah baiknya membangun website sendiri dan mendaftarkannya di beberapa mesin pencari (*search engine*).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Sembiliah, Jilid 1, alih bahasa Alex Sindoro, Jakarta, Indeks.

Majalah CHIP edisi Februari 2015

Mursid, Muhammad, 2008, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Bumi Aksara

Mujiyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhyi, Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok, J@TI Undip, Vol VII, No 3, September 2012 .

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, 2002, Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi, Yogyakarta, Andi Offset.

Stanton, William J, 2003, Prinsip Pemasaran Jilid 1, Jakarta, Erlangga

<http://www.bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing.html>