

## ANALISA PENERAPAN E-COMMERCE PADA UKM KEYKEY FROZEN FOOD CIMAHI TAHUN 2018

Marcel Filbert<sup>1</sup>, Astri Wulandari, S.E., MM<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [marcelfilbert@gmail.com](mailto:marcelfilbert@gmail.com)<sup>1</sup>, [astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

This research takes the title of "Analyze the Implementation of E-Commerce on Keykey Frozen Food Cimahi UKM 2018" The purpose of this research is for the implementation of e-commerce that serves as a media campaign and electronic sales, and know the obstacles faced in implementing e-commerce. The type of research conducted is qualitative descriptive. This study took a case study on SME Keykey Frozen Food in Cimahi City. Source of data obtained is through primary data source and secondary data source. The technique used by researchers is to use observation, interviews, and documentation. The results of the implementation of e-commerce applications on SMEs will help SMEs products to be known more widely by the community and can provide information in detail and quickly to customers. Based on the results of this study is expected to help SME Keykey Frozen Food to obtain maximum results and can compete.

Keywords: Marketing Management, E-Commerce, SME

---

### ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul tentang "Analisa Penerapan *E-Commerce* Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk penerapan *e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik, serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan *e-commerce*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengambil studi kasus pada UKM Keykey Frozen Food di Kota Cimahi. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik yang dilakukan peneliti adalah menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian penerapan *e-commerce* pada UKM tersebut akan membantu produk-produk UKM tersebut agar dikenal lebih luas oleh masyarakat serta

dapat memberikan informasi secara detail dan cepat kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UKM Keykey Frozen Food untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta dapat bersaing dengan UKM sejenis.

**Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, E-Commerce, UKM**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia. Jumlah populasi yang besar ini menjadi potensi ekonomi, tidak hanya untuk sumber daya produksi, tetapi juga potensi pasar. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku bisnis. Transaksi jual beli barang dan jasa tidak lagi harus terjadi secara fisik, tetapi juga bisa terjadi di dunia maya. Perkembangan teknologi, khususnya smartphone, telah membuka peluang bisnis via internet, atau yang dikenal sebagai ecommerce. Menurut data statistika, antara 2015 hingga 2021, secara rata-rata pertumbuhan nilai transaksi melalui ecommerce di Indonesia mencapai 21% per tahunnya. Nilai penjualan ritel E-Commerce Indonesia di tahun 2016 mencapai 5,65 milyar USD, meningkat dari 4,61 milyar USD di tahun 2015. Dalam rangka mendukung perkembangan E-Commerce maka di tahun 2016 pemerintah menerbitkan paket kebijakan ekonomi XIV, yang bertujuan untuk membuat peta jalan bagi sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (road map E-Commerce).

(Sumber:

[validnews.com/12september2017](http://validnews.com/12september2017))

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang dalam hal ini selalu dibutuhkan oleh setiap orang dimanapun dan dalam kondisi apapun. Selain itu, makanan juga dapat menjadi salah satu produk usaha yang cukup menjanjikan. Oleh karena itu banyak Usaha Kecil dan Menengah di Kota Cimahi yang menjadikan makanan sebagai produk usaha mereka, salah satunya Keykey Frozen Food. Keykey Frozen food merupakan sebuah usaha makanan yang bergerak di bidang makanan beku dan olahan eskrim, hal ini merupakan sebuah peluang usaha yang cukup baik karena disamping produk yang dijual adalah produk makanan, produk makanan tersebut juga merupakan produk makanan beku yang sifatnya masih layak dikonsumsi walaupun produk tersebut tidak habis terjual dalam satu hari.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada bulan 9 Januari – 28 April 2018 saat penulis melaksanakan kegiatan magang dengan pemilik Keykey Frozen Food, selama ini promosi yang dilakukan oleh mereka masih secara manual, seperti

mengunjungi toko-toko yang ingin menjadi *Reseller* atau mengunjungi orang-orang yang ingin menjadi Agennya. Sempat menggunakan promosi online, namun belum mendapatkan hasil yang maksimal. Penyebab yang ada selama ini adalah di tempat ini adalah tidak menerima pembelian eceran atau hanya menjual kepada *Reseller* dan Agen saja, kekurangan modal, sumber daya, dan pengetahuan akan dunia *E-Commerce*.

Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses melakukan pemasaran jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat yang dapat mengenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto, 2015:158)

Berlandaskan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan memilih judul “**Analisa Penerapan *E-Commerce* Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018**”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui penerapan *E-Commerce* yang dilakukan oleh Keykey Frozen Food.
- b) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threat* dari Keykey Frozen Food.
- c) Untuk mengetahui penyebab dari penerapan *E-commerce* yang dilakukan oleh UKM KeyKey Frozen Food masih secara manual.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian *E-Commerce***

Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), yang dikutip oleh Shabur Miftah (2015:3), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *E-Commerce* adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

### **Komponen *E-Commerce***

Menurut Hidayat (2008:7), yang dikutip oleh Shabur Miftah (2015:3), ada beberapa

kelebihan yang dimiliki *E-Commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk : Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service*: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software

### **Jenis *E-Commerce***

Menurut Ahmadi (2013:35) *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-Commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *E-Commerce* di antaranya sebagai berikut:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*  
*Collaborative Commerce* yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*Supply Chain*).
2. *Business to Business (B2B)*  
*E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market. *Business to Business* memiliki karakteristik:
  - a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
  - b. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entity yang

menggunakan standar yang sama.

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada pelaku bisnis.

### 3. *Business to Consumers (B2C)*

*Business to Consumers* yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. *Business to Consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b. *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*).
- c. *Service* diberikan berdasarkan permohonan. Consumer melakukan inisiatif dan produsen harus memberikan permohonan

### 4. *Consumer to Business (C2B)*

Dalam *Consumer to Business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk

menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

### 5. *Costumer to Customer (C2C)*

*Costumer to Customer* yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *Costumer to Customer* *costumer* menjual produk atau jasa ke *costumer* lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan, yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

## ***Social Media Marketing***

Menurut Tsitsi (2013:366), yang dikutip oleh Alif Ryan Zulfikar (2017:16), *Social Media Marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut As'ad dan Alhadid (2012:316), yang dikutip oleh Alif Ryan Zulfikar (2017:16), *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.

Menurut Chary dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing* (2014:11), *Social Media Marketing*

mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *Social Media Marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

### **Indikator Social Media Marketing**

Penelitian mengenai *Social Media Marketing* telah banyak dilakukan, penelitian yang terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014:317), yang dikutip oleh Alif Ryan Zulfikar (2017:18), menyebutkan bahwa indikator *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut :

#### 1. *Online Communities*

Sebuah Perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

#### 2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

#### 3. *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

#### 4. *Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak menggunakan keahlian khusus.

#### 5. *Credibility*

*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Metode kualitatif sering juga disebut metode penelitian narualistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*Natural Setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan dibidang antropologi budaya (Sugiyono, 2015:8).

Dalam penelitian ini metode penelitian yang diambil adalah kualitatif, sehingga definisi metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:9), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sebagai lawan dari eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Sugiyono, 2015:216).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka kepada orang-orang dan buku yang dipandang berkaitan dengan situasi UKM. Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Keykey Frozen Food, dan kepada pelanggan Keykey Frozen Food. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono 2015:216).

### **Proses Penelitian Kualitatif**

Proses penelitian kualitatif pada tahap ini penulis mereduksi segala informasi yang telah didapat pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu, pada tahap reduksi ini penulis menyortir data dengan cara memilih data yang menarik, penting, berguna, dan baru, lalu data yang dirasa tidak dipakai disingkirkan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka data-data itu selanjutnya dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian. Kategori ini ditunjukkan dalam bentuk huruf besar, huruf kecil, dan angka.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari dari metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia (Sugiyono, 2015:20).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga teknik, yaitu :

1. Observasi

Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2013:145)

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2013:138).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian (Sugiyono, 2013:140).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran secara *online* merupakan salah satu variabel yang sangat penting diperhatikan dalam berbagai jenis usaha. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa penggunaan *E-Commerce* dalam suatu usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bahkan meningkatkan volume penjualan, bahkan dapat menjadi sarana untuk sekedar berhubungan dengan konsumen atau calon konsumen.

*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *E-Commerce* adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa, Penerapan *E-Commerce* pada KeyKey Frozen Food dari segi komponen *E-Commerce* adalah telah memiliki produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *Customer Service*. Namun dalam hal ini, masih sangat lemah pada komponen tempat menjual produk, dan *Customer Service*, semua dilakukan secara manual saja, dan peran dari tempat menjual produk pun tidak banyak, antara lain hanya memajang saja produk-produk yang ada di KeyKey Frozen Food di Media Sosial Instagram dan WhatsApp tanpa menggunakan strategi pemasaran secara khusus, serta peran dari *Customer Service* juga berjalan secara manual saja, tidak ada orang atau karyawan khusus yang bertugas sebagai *Customer Service* dengan berbagai fungsinya.

Berdasarkan jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya, jenis *E-Commerce* KeyKey Frozen Food merupakan jenis *Business to Business* (B2B), karena memenuhi beberapa kriteria berikut ini, yaitu :

a. *Trading Partners* yang sudah diketahui, dalam hal ini adalah agen dan reseller yang memiliki hubungan yang cukup lama dan

informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut, dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan antara kedua belah pihak, dalam hal ini agen dan reseller KeyKey Frozen Food.

- b. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang secara berkala sesuai dengan kebutuhan antara kedua belah pihak tersebut dengan format yang sudah disepakati antar kedua belah pihak, dalam hal ini pertukaran data stok barang, rencana stok tambahan, dll.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya, dalam hal ini agen dan reseller KeyKey Frozen Food selalu mengirimkan data berupa persediaan stok dan sebaliknya, jika ada pembaharuan informasi dari KeyKey Frozen Food, maka dari pihak KeyKey Frozen Food akan dengan cepat menyampaikannya kepada agen dan resellernya.

Namun, dalam hal ini banyak mendapat kritik dari konsumen, karena

Produk yang dijual oleh KeyKey Frozen Food secara langsung hanya kepada Agen dan Reseller saja, padahal ada beberapa konsumen ingin mengalami sensasi membeli sendiri di produsen dan merupakan peluang yang baik juga bagi pemasaran KeyKey Frozen Food.

Dalam melakukan transaksi, KeyKey Frozen Food menggunakan 2 metode pembayaran, yaitu metode *Money Transfer*, dimana pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang, dan metode *Cash on Delivery*, dimana pembayaran dilakukan di tempat, hal ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke KeyKey Frozen Food atau berada dalam satu wilayah yang masih relatif terjangkau oleh KeyKey Frozen Food.

Dari segi pemasaran, KeyKey Frozen Food menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online*. Strategi *offline* nya adalah dengan menggunakan strategi *Advertising* dan *Direct Selling* dalam teori *Marketing Mix Communication* dimana pada strategi *Advertising*, KeyKey Frozen Food menggunakan banner, pamflet, dan brosur untuk disebar di daerah Cimahi, dan pada strategi *Direct*

*Selling*, KeyKey Frozen Food menawarkan produk-produknya ke warung-warung dan *caffee* di sekitar daerah kota Cimahi. Dan juga strategi pemasaran *online*, menggunakan *Social Media Marketing*, dimana dalam melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan platform Instagram dan WhatsApp untuk memajang foto-foto produk. Namun dalam hal ini, pemasaran secara *online* masih belum berjalan dengan baik, karena platform *Social Media* hanya digunakan untuk memajang foto-foto produk saja, tidak memenuhi satupun indikator *Social Media Marketing*.

Berikut adalah tabel analisa SWOT dari UKM KeyKey Frozen Food :

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISA SWOT**  
**UKM KEYKEY FROZEN FOOD**

STRENGTH	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga dari produk yang ditawarkan oleh KeyKey Frozen Food Relatif lebih murah dibandingkan pesaing dengan produk sejenis</li> <li>- KeyKey Frozen Food merupakan produsen langsung dari setiap produk yang dijualnya, karena mereka membuat sendiri produk-produk mereka dari bahan mentah</li> <li>- Sistem Penjualan di KeyKey Frozen Food menguntungkan pihak konsumen, dikarenakan konsumen atau mitra dapat menjual produk dari KeyKey Frozen Food tanpa harus membelinya terlebih dahulu, jadi mitra hanya menyetorkan pembayaran di akhir dengan hitungan produk yang laku saja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh KeyKey Frozen Food masih belum efektif dan efisien, dikarenakan hanya masih memposting saja foto-foto produk di sosial media, sedangkan dalam memasarkan produk secara <i>online</i> memerlukan strategi khusus seperti Indikator Social Media Marketing dan platform yang sesuai</li> <li>- Kurang teraturnya sistem manajemen dari Sumber Daya yang ada pada KeyKey Frozen Food, dikarenakan masih didapatkan keluhan dari konsumen yang menyatakan kesulitan saat melakukan <i>repeat order</i>, hal ini mengindikasikan adanya kelemahan pada alur komunikasi antara karyawan dan <i>owner</i></li> <li>- Tidak melayani pembelian secara eceran atau retail, dikarenakan masih ditemukan konsumen yang menyatakan keberatan dalam membeli sejumlah yang ditentukan oleh KeyKey Frozen Food</li> </ul>
OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan penjualan jika meningkatkan peran penerapan <i>E-Commerce</i>, hal ini dibuktikan dengan adanya pesaing dari KeyKey Frozen Food yang menerapkan <i>E-Commerce</i> secara komprehensif sehingga mereka mengalami pelonjakan penjualan, jika hal yang sama atau lebih bahkan dilakukan oleh KeyKey Frozen Food ini dapat menjadi peluang yang cukup baik bagi peningkatan volume penjualan</li> <li>- Mendapatkan segmen pasar baru jika memperbolehkan untuk menjual produk secara eceran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesaing dari KeyKey Frozen Food kebanyakan sudah menerapkan <i>E-Commerce</i> yang komprehensif dan menjual produk secara eceran, hal ini merupakan ancaman bagi UKM KeyKey Frozen Food karena jika terus membiarkan pesaing melakukan inovasi pemasaran menggunakan <i>E-Commerce</i>, UKM KeyKey Frozen Food lambat laun akan tertinggal</li> </ul>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Penerapan *E-Commerce* yang dilakukan oleh UKM KeyKey Frozen Food memenuhi komponen-komponen yang seharusnya ada di

dalam *E-Commerce*, serta merupakan jenis *E-Commerce Business to Business* (B2B) dengan metode pembayaran *Money Transfer* dan *Cash On Delivery*. Namun dalam hal ini, dari segi pemasaran secara *online* melalui *E-Commerce*, KeyKey Frozen Food masih belum efektif dan efisien, berikut adalah strategi pemasaran KeyKey Frozen Food :

- a. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UKM KeyKey Frozen Food saat ini menggunakan strategi *offline marketing* dengan menggunakan *Marketing Mix Communication*, yaitu *Advertising* berupa : pamflet, brosur, spanduk, dan *Direct Selling* berupa kunjungan ke outlet-outlet. Dan *online marketing* berupa *Social Media Marketing*, namun pada penerapannya tidak memenuhi satupun indikator dari *Social Media Marketing*, karena KeyKey Frozen Food hanya memajang saja foto-foto produknya di Instagram dan WhatsApp, sehingga.

- b. Pemilik UKM KeyKey Frozen Food menyadari bahwasannya penerapan *E-Commerce* mereka masih sangat minim, dan sangat memerlukan peningkatan, namun masih memiliki

beberapa keterbatasan seperti pemodalannya, sumber daya, dan tenaga ahli.

2. Menurut pendapat dari hasil penelitian penulis, KeyKey Frozen Food masih belum menganalisa *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Threat* secara khusus, sehingga sulit untuk menentukan strategi pemasaran secara *online*.

- a. Menurut konsumen, KeyKey Frozen Food memiliki *Strength* yaitu : Rasa yang enak, Harga yang relatif murah, Produsen langsung, dan sistem penjualan yang menguntungkan konsumen, memiliki *Weaknesses* yaitu : Strategi pemasaran *online* yang masih kurang efektif, dan kurang teraturnya sistem manajemen Sumber Daya, dan tidak melayani pembelian eceran, memiliki *Opportunity* yaitu : Peningkatan penjualan jika menerapkan *E-Commerce*, memiliki *Threat* yaitu : Pesaing dari KeyKey Frozen Food kebanyakan sudah menerapkan *E-Commerce*, dan menjual produk secara eceran.
- b. Menurut pemilik, KeyKey Frozen Food memiliki *Strength* yaitu : Produsen dengan umur yang tertua di kota Cimahi dan memproduksi

secara langsung setiap produknya sehingga kualitas tetap terjaga, memiliki *Weaknesses* yaitu : pemodalannya, dan belum menerapkan *E-Commerce*, memiliki *Opportunity* yaitu : Peningkatan volume penjualan jika menerapkan *E-Commerce*, memiliki *Threat* yaitu : Pesaing sejenis telah banyak menerapkan *E-Commerce* dan penjualan mereka terkesan meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. UKM KeyKey Frozen Food sebaiknya menganalisa secara khusus *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Threat* dari UKM mereka, karena dengan bermodalkan analisis SWOT yang sederhana, UKM dapat mengetahui kondisi usaha dan juga dapat merencanakan Strategi Pemasaran *Online* yang tepat bagi UKM KeyKey Frozen Food.
2. Mulai menerapkan pemasaran *online* menggunakan *E-Commerce* dengan yang sederhana saja, yang tidak terlalu memakan banyak biaya seperti penggunaan Media

Sosial Instagram, dengan hanya menggunakan Media Sosial, maka UKM KeyKey Frozen Food dapat memperluas pangsa pasar mereka dengan mengenalkan produk mereka ke daerah lain, dan tidak hanya di kota Cimahi saja. Selain itu juga di Media Sosial banyak fitur-fitur promosi yang dapat disesuaikan dengan anggaran promosi UKM, atau mungkin jika biaya yang menjadi masalah, penerapan *E-Commerce* dengan menggunakan Media Sosial Instagram bisa dilakukan dengan cara yang gratis, tetapi tentu tetap memerhatikan indikator-indikator *Social Media Marketing*, yaitu : *Online communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility,* dan *Credibility*. Selain Media Sosial, sekarang ini juga banyak *platform* yang menyediakan jasa *E-Commerce* secara gratis dan terbukti meningkatkan volume penjualan dan juga KeyKey Frozen Food diharapkan mempertahankan Strategi *Direct Marketing* yang telah dilakukan dan meningkatkannya dengan memperbaiki manajemen arus barang, karena masih ditemukan keluhan dari pelanggan mengenai *repeat order* yang cukup sulit dan

manajemen karyawan yang belum teratur.

3. Mengkonversi beberapa persen anggaran yang biasa dilakukan untuk *Advertising* kepada strategi pemasaran *online* menggunakan *E-Commerce*, serta mempertimbangkan untuk segmen pasar baru yaitu konsumen akhir secara langsung, karena selama ini target pasar dari KeyKey Frozen Food adalah Agen dan Reseller saja, padahal berjualan langsung ke konsumen akhir dapat menjadi peluang yang cukup menguntungkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2014). **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)**, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2013). **Marketing Management Horison Edition**, New Jersey, Pearson.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)**, Cetakan Ke-2, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Cetakan Ke-1 Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian & Pengembangan (*Research and Development*)**, Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. (2015). **Metode Penelitian Manajemen**, Bandung, Alfabeta.

Tsitsi, et. Al. (2013). **The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks**, *European Business Review*, vol. 25:4.

#### ARTIKEL

Kemenkominfo. (2017). **Inilah Road Map E-Commerce Indonesia 2017-2019**.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/10309/inilah-road-map-e-commerce-indonesia2017-2019/0/berita>

Santos, U. Monica. (2016). **Instagram Celebrates With Its 600 Million Monthly Active Users**.

<http://www.itechpost.com/articles/65798/0161216/instagram-celebrates-600-million-monthly-active-users.htm>

Kemp, Simon. (2018). **Social Media Use Jumps In Q1 Despite Privacy Fears**.

<https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>

#### WEBSITE

[www.hooqsuite.com](http://www.hooqsuite.com)

[www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net)

[www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

[www.validnews.com](http://www.validnews.com)

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

#### DAFTAR JURNAL

Maulana, Shabur Miftah, at. Al. (2015). **Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online Studi Kasus Pada Toko PASTBRIK Kota Malang**.

Mumtahana, Hani Atun, at. Al. (2017). **Pemanfaatan Web E- Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran**.

Makmur dan Saprijal. (2015). **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**.

Zulfikar Alif Ryan. (2017). **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta**.

Hanggono, Aditya Arie, at. Al. (2015). **Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram**.

Setyani, Novia Ika. (2017). **Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas**.

Murya, T.P., & Wulandari, A. (2016). **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora**, 6(1), 229-236.

Disastra, G.M., & Wulandari, A. (2017). **Analisis Pengaruh Penerapan E-**

***Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.***

- Lutfie, H. (2014). **Strategi Pengembangan Profil Kapabilitas Manajemen Perusahaan Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan Bisnis Yang Sedang Berlangsung Saat Ini Di Salah Satu Divisi PT. X. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).**
- Harrie, L, Rahmat, H, & Leni, C. ***An Investigation Of Implementation Samsung Promotion On Media (Youtube, Twitter, And Facebook) For Purchasing Decision.***
- Lutfie, H. (2017). ***Contribution Of Advertising For Pushasing Decision Of Simcard (Simpati) Product ADRI International Journal Of Marketing And Entrepreneurship*, 1(1), 10-14.**
- Lutfie, H. (2017). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Soreang, Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).**