



STRATEGI E-COMMERCE DAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA CAMILAN PANGSIT COKELAT EAT MEE

Berlian Nursyanti Mahardika^{a*}, Neng Silvi Miladiah^b, Helen Veranika^c, Ati Yulyanti^d, Wulan Meliyawati^e, Ipan^f

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, berliannursyanti7@gmail.com,
Universitas Primagraha Kota Serang, Banten

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, nengsilvi129@gmail.com,
Universitas Primagraha Kota Serang, Banten

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, helenveranika1111@gmail.com,
Universitas Primagraha Kota Serang, Banten

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, atiyulyanti284@gmail.com
Universitas Primagraha Kota Serang, Banten

^e Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, wulanmeliyawati@gmail.com
Universitas Primagraha Kota Serang, Banten

^f Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, iyangganzz4@gmail.com,
Universitas Primagraha Kota Serang, Banten

* Korespondensi

ABSTRACT

The rapid digital transformation has significantly impacted Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), shifting consumer behavior towards online product search. This presents both challenges and opportunities for the snack industry, which faces intense competition. This study addresses the limited empirical research on digital channel effectiveness in the fast-moving snack sector. The research aims to examine the e-commerce and digital marketing strategies of "Eat Mee" chocolate dumplings and evaluate their contribution to business development. Using a qualitative descriptive approach with a case study method, the research focused on "Eat Mee" in Serang, Banten, utilizing participatory observation and sales data from June 2025. Findings indicate that while e-commerce positively impacts sales, offline channels (Cash on Delivery) still dominate (Rp358,000 vs. Rp105,000 from Shopee), with no transactions via the personal website. This highlights the importance of consistent promotion and internal operational readiness alongside digital platforms. The study concludes that "Eat Mee" needs to optimize its digital marketing strategies for broader market reach while maintaining strong offline sales.

Keywords: E-commerce strategy, Digital marketing, MSME development, Snack business, Omnichannel marketing..

Abstrak

Transformasi digital yang pesat telah berdampak signifikan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menggeser perilaku konsumen menuju pencarian produk secara daring. Hal ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi industri makanan ringan, yang menghadapi persaingan ketat. Penelitian ini membahas keterbatasan riset empiris tentang efektivitas kanal digital di sektor makanan ringan yang bergerak cepat. Riset ini bertujuan untuk mengkaji strategi e-commerce dan pemasaran digital dari camilan pangsit coklat "Eat Mee" dan mengevaluasi kontribusinya terhadap pengembangan usaha. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, penelitian ini berfokus pada "Eat Mee" di Serang, Banten, dengan memanfaatkan observasi partisipatif dan data penjualan dari Juni 2025. Temuan mengindikasikan bahwa sementara e-commerce berdampak positif pada penjualan, kanal offline (Cash on Delivery) masih mendominasi (Rp358.000 vs. Rp105.000 dari Shopee), tanpa adanya transaksi melalui website pribadi. Hal ini menyoroti pentingnya promosi yang konsisten dan kesiapan operasional internal di samping platform digital. Studi ini menyimpulkan bahwa "Eat Mee" perlu mengoptimalkan strategi

pemasaran digitalnya untuk jangkauan pasar yang lebih luas sambil mempertahankan penjualan offline yang kuat.

Kata Kunci: Strategi E-commerce, Pemasaran digital, Pengembangan UMKM, Usaha camilan, Pemasaran omnichannel.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara dunia usaha, khususnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjalankan aktivitas bisnisnya. Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang mendorong perubahan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya mengandalkan transaksi tatap muka, kini beralih ke pencarian dan pembelian produk secara daring. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku UMKM, terutama di sektor makanan ringan, untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Industri makanan ringan di Indonesia sendiri menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi yang mengutamakan kepraktisan dan variasi. Camilan tidak lagi hanya dianggap sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan, persaingan dalam industri ini juga semakin intens, tidak hanya antar pelaku UMKM, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital menjadi kunci penting dalam mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital menjadi pendekatan strategis yang menjanjikan. E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, sementara pemasaran digital menghadirkan beragam teknik promosi yang dapat disesuaikan dengan target pasar secara lebih spesifik dan efisien. Platform seperti marketplace, media sosial, serta situs web pribadi menjadi sarana utama dalam membangun merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengukur efektivitas strategi yang diterapkan secara real-time.

Salah satu contoh implementasi strategi ini dapat dilihat pada usaha camilan pangsit coklat EAT MEE. Usaha ini mengadopsi pendekatan multi-kanal yang menggabungkan penjualan offline melalui sistem Cash on Delivery (COD) dengan penjualan online melalui marketplace seperti Shopee serta website e-commerce milik pribadi. Pendekatan ini menjadi respons terhadap perubahan perilaku konsumen sekaligus upaya eksploratif untuk mencari model penjualan yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Kombinasi antara kanal tradisional dan digital ini menunjukkan bagaimana pelaku UMKM dapat berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya kajian empiris dan sistematis terhadap pengalaman langsung UMKM lokal dalam menerapkan strategi e-commerce dan pemasaran digital. Penelitian mengenai efektivitas kanal digital dalam sektor makanan ringan yang bersifat cepat konsumsi dan sangat dipengaruhi oleh selera konsumen masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, studi ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi digital mampu mendorong pertumbuhan bisnis UMKM, khususnya yang bergerak di bidang kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi e-commerce dan pemasaran digital yang telah diterapkan oleh EAT MEE, serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap pengembangan usahanya. Analisis akan mencakup berbagai aspek mulai dari pemilihan platform digital, pengelolaan konten, strategi promosi, hingga pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Harapannya, hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi praktis bagi EAT MEE dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, tetapi juga memberikan kontribusi keilmuan dalam pengembangan literatur e-commerce dan digital marketing di kalangan UMKM Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan kerangka teori yang memadukan konsep-konsep Teori pemasaran digital, E-commerce strategy, Strategi pemasaran UMKM, Konsep omnichannel marketing: integrasi antara online

dan offline dan Customer behavior dalam pembelian makanan ringan online, untuk memahami strategi e-commerce dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha camilan Pangsit Cokelat Eat Mee.

1. Teori Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital menjelaskan perilaku konsumen di internet dan metode untuk meraih serta melibatkan mereka dengan efektif. Teori ini menawarkan model-model yang telah terbukti untuk mengarahkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat dan platform digital. Tujuannya adalah untuk meraih target penjualan dan citra merek.

Adapun pengertian Teori Pemasaran Digital menurut Para Ahli yaitu :

- a. Kotler dan Keller (2016): Menurut mereka, strategi digital marketing adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis.
- b. Ryan dan Jones (2016): Menurut mereka, strategi digital marketing meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang tepat.¹

2. E-commerce Strategy

Laudon dan Traver (2020) mendefinisikan e-commerce strategi sebagai pemanfaatan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap segi proses bisnis, termasuk pengumpulan data, perencanaan, pembuatan, pengiriman, dan pelayanan pelanggan.

Pendekatan mereka menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen kunci, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Pemahaman Terhadap Model Bisnis:

Menurut Laudon & Traver, model bisnis e-commerce dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis utama seperti B2C, B2B, dan C2C, masing-masing memiliki karakteristik serta strategi yang unik. Mereka menekankan pentingnya pemilihan model yang sesuai dengan sumber daya, kemampuan, dan tujuan organisasi. Langkah awal yang vital adalah menganalisis secara cermat nilai yang ditawarkan (value proposition), sumber pendapatan (revenue model), dan peluang pasar (market opportunity).

b. Analisis Persaingan.

Strategi e-commerce yang sukses harus mempertimbangkan kondisi persaingan dalam industri. Laudon & Traver merekomendasikan penggunaan analisis kekuatan kompetitif seperti Porter's Five Forces—yang mencakup potensi masuknya pesaing baru, kekuatan tawar dari pemasok dan konsumen, ancaman dari produk substitusi, serta tingkat persaingan antar pemain yang ada. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menjadi faktor penentu keberhasilan.

c. Pemanfaatan Teknologi:

Teknologi memiliki peranan penting dalam merancang strategi e-commerce. Laudon & Traver membahas berbagai teknologi yang relevan, mulai dari platform e-commerce, sistem basis data, keamanan siber, hingga teknologi mobile. Pemilihan teknologi harus sesuai dengan kebutuhan bisnis serta kapasitas perusahaan untuk menjalankan dan mengelola sistem yang digunakan

d. Pengelolaan Rantai Pasokan:

Keberhasilan dalam e-commerce sangat ditentukan oleh efisiensi rantai pasokan. Menurut Laudon & Traver, teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengatur manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan logistik. Konektivitas sistem dengan pemasok dan mitra logistik merupakan aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

e. Pemasaran dan Pengalaman Pelanggan:

Dalam upaya menarik serta mempertahankan pelanggan, strategi pemasaran digital memegang peranan utama. Laudon & Traver membahas pendekatan seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, dan iklan online. Mereka juga menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang positif di seluruh tahapan interaksi, mulai dari pencarian produk hingga layanan setelah pembelian.

f. Analisis Data dan Evaluasi Kinerja:

Laudon & Traver menggarisbawahi pentingnya penggunaan data untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi e-commerce. Mereka menyoroti peran web analytics dan business intelligence dalam memonitor indikator performa utama seperti tingkat konversi, biaya akuisisi pelanggan, dan nilai pelanggan sepanjang masa. Informasi ini dimanfaatkan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi bisnis secara lebih tepat.

Kesimpulannya, Laudon & Traver tidak menawarkan pendekatan tunggal untuk strategi e-commerce. Sebaliknya, mereka menyediakan kerangka kerja menyeluruh yang membantu perusahaan merancang strategi yang selaras dengan kondisi dan karakteristik bisnis masing-masing, dengan mempertimbangkan aspek model bisnis, persaingan pasar, teknologi, manajemen rantai pasokan, pemasaran, dan analitik data.²

3. Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran merupakan pendekatan fundamental yang akan diterapkan oleh unit bisnis dalam memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk keputusan utama mengenai pasar sasaran, penempatan produk dalam pasar, bauran pemasaran, serta besaran biaya pemasaran yang dibutuhkan (Kotler, 1989: 401).

Pemasaran mendukung proses pertukaran dan pembentukan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, dilanjutkan dengan menciptakan produk (product) yang memenuhi kebutuhan tersebut dan menawarkan produk itu dengan harga (price) tertentu serta menyebarkannya agar siap tersedia di lokasi-lokasi (place) yang menjadi target pasar produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu promosi atau komunikasi untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Tahapan ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari elemen-elemen seperti: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang diringkas menjadi “empat P” (Morissan, 2010: 5).

4. Konsep Omnichannel Marketing : Integrasi Antara Online dan Offline

Pemasaran omnichannel merupakan pendekatan komunikasi dan penjualan yang menyatukan berbagai saluran yang dapat diakses konsumen - baik secara daring (situs web, media sosial, email, aplikasi mobile) maupun luring (toko fisik, telemarketing) - untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang seragam dan berkesinambungan di setiap interaksi dengan merek. Tujuan dari omnichannel adalah menciptakan alur yang serasi yang memungkinkan pelanggan bergerak dengan lancar di antara saluran selama proses pembelian. Dengan metode ini, strategi ini memberikan peluang untuk keterlibatan pelanggan yang lebih efisien, komunikasi yang disesuaikan, dan interaksi yang lebih baik, yang berujung pada peningkatan loyalitas serta kepuasan pelanggan. Pemasaran omnichannel tidak hanya menyelaraskan aktivitas di semua saluran, tetapi juga mengumpulkan serta menganalisis data dari interaksi tersebut, memungkinkan peningkatan berkesinambungan dalam pengalaman pelanggan dan manajemen merek yang lebih efisien di berbagai platform.³

5. Customer Behavior dalam Pembelian Makanan Ringan Online

Perubahan dalam dunia fashion, teknologi, media sosial, tren, gaya hidup, serta pendapatan yang dapat dibelanjakan turut memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mendorong perubahan tersebut agar strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan selaras dengan perkembangan pasar.

Perilaku konsumen memberikan wawasan kepada perusahaan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang sesuai serta menarik bagi audiens target. Informasi ini juga sangat bermanfaat bagi bisnis yang ingin menjangkau pasar baru atau segmen demografis yang berbeda.

Jenis-jenis customer behavior

a. Perilaku Pembelian yang Kompleks (Complex Buying Behavior)

Perilaku ini muncul ketika konsumen melakukan pembelian produk bernilai tinggi yang tidak sering mereka beli. Karena melibatkan investasi besar, konsumen biasanya melakukan riset mendalam dan sangat mempertimbangkan keputusan mereka. Contoh umum dari perilaku ini adalah saat seseorang membeli rumah atau mobil.

b. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Dissonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Dalam jenis perilaku ini, konsumen terlibat secara intens dalam proses pembelian, namun mereka kesulitan memilih karena perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Setelah membeli, mereka mungkin merasa cemas atau khawatir telah membuat keputusan yang salah, sehingga mencari pembenaran atas pilihannya.

Misalnya, saat membeli produk baru dari suatu merek, Anda mempertimbangkan harga dan fungsi, lalu mencari konfirmasi bahwa Anda telah memilih dengan tepat.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Perilaku ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih produk atau merek. Konsumen cenderung membeli barang yang sama secara rutin tanpa banyak berpikir, seperti membeli roti favorit di toko langganan. Pola ini menunjukkan kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat, dan menekankan pentingnya pengalaman pelanggan terhadap produk.

d. Perilaku Pembelian untuk Mencari Variasi (Variety-Seeking Buying Behavior)

Dalam kasus ini, konsumen mengganti produk bukan karena ketidakpuasan, melainkan karena ingin mencoba sesuatu yang baru. Misalnya, Anda mencium wangi sabun mandi baru dan merasa penasaran untuk mencobanya, meskipun tidak ada masalah dengan sabun yang biasa Anda pakai.⁴

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang difokuskan pada satu entitas usaha, yaitu UMKM camilan "Eat Mee". Studi kasus ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman pelaku usaha dalam menerapkan strategi e-commerce dan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas penjualan produk pangsit coklat.

Penelitian dilakukan di lokasi produksi dan pemasaran produk pangsit coklat "Eat Mee", yang berlokasi di kota Serang, Banten. Waktu pelaksanaan penelitian bulan Juni 2025, bersamaan dengan kegiatan usaha berjalan secara aktif. Seluruh proses observasi dan pengumpulan data dilakukan bersamaan dengan kegiatan operasional harian usaha.

Subjek Penelitian nya yaitu pemilik usaha "Eat Mee" yang sekaligus menjadi pelaku langsung strategi pemasaran digital dan e-commerce dan Objek Penelitiannya yaitu Strategi pemasaran digital, sistem penjualan e-commerce, dan laporan keuangan usaha selama bulan Juni 2025.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipatif

Peneliti secara aktif terlibat dalam seluruh aktivitas usaha, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran hingga interaksi dengan konsumen. Observasi dilakukan secara langsung terhadap strategi yang digunakan dan hasil yang dicapai, baik melalui penjualan offline (COD) maupun marketplace (Shopee).⁵

b. Dokumentasi

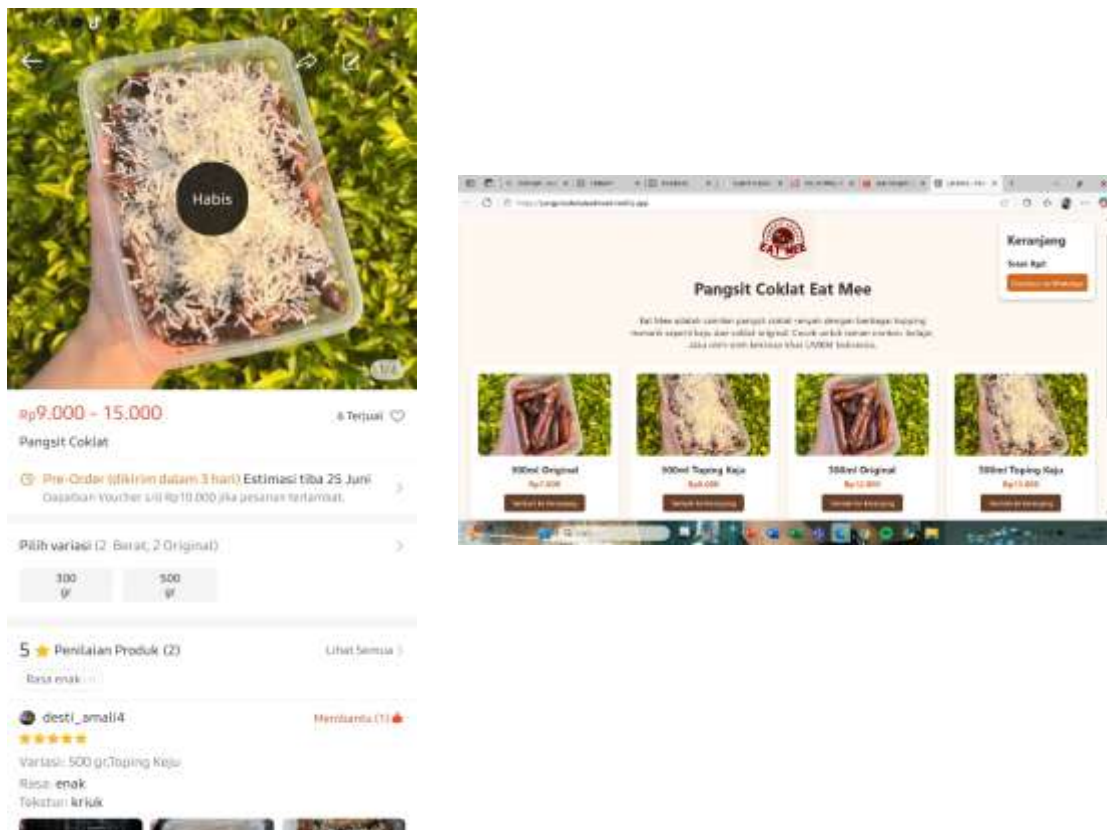
EAT MEE LAPORAN LABA RUGI PER 13 JUNI 2025		
Pendapatan	Debit	Kredit
Penjualan / Omset	426.000	
Pangsit coklat 500gr ori	12.000	
Pangsit coklat 500gr keju	337.000	
Pangsit coklat 300gr ori	21.000	
Pangsit coklat 300gr keju	56.000	
Beban - Beban		348.000
Beban Bahan Baku		333.000
Thinwall 300gr & 500gr	46.000	
Sticker	27.500	
Pangsit	72.000	
Cokelat	61.000	
Kepi	33.000	
Gas	31.000	
Lakban	15.000	
Bublewrap	9.000	
Minyak	38.500	
Beban Operasional		15.000
Beban Sewa Komputer	15.000	
Laba Bersih		78.000

EAT MEE LAPORAN PERUBAHAN EKUITAS PER 13 JUNI 2025	
Modal 8 Juni 2025	250.000
Laba Bersih	78.000
Jumlah	328.000

Gambar 1 Laporan Laba Rugi dan Laporan Perubahan Ekuitas



Gambar 2 Produk Pangsit Cokelat EAT MEE dan Konten Promosi

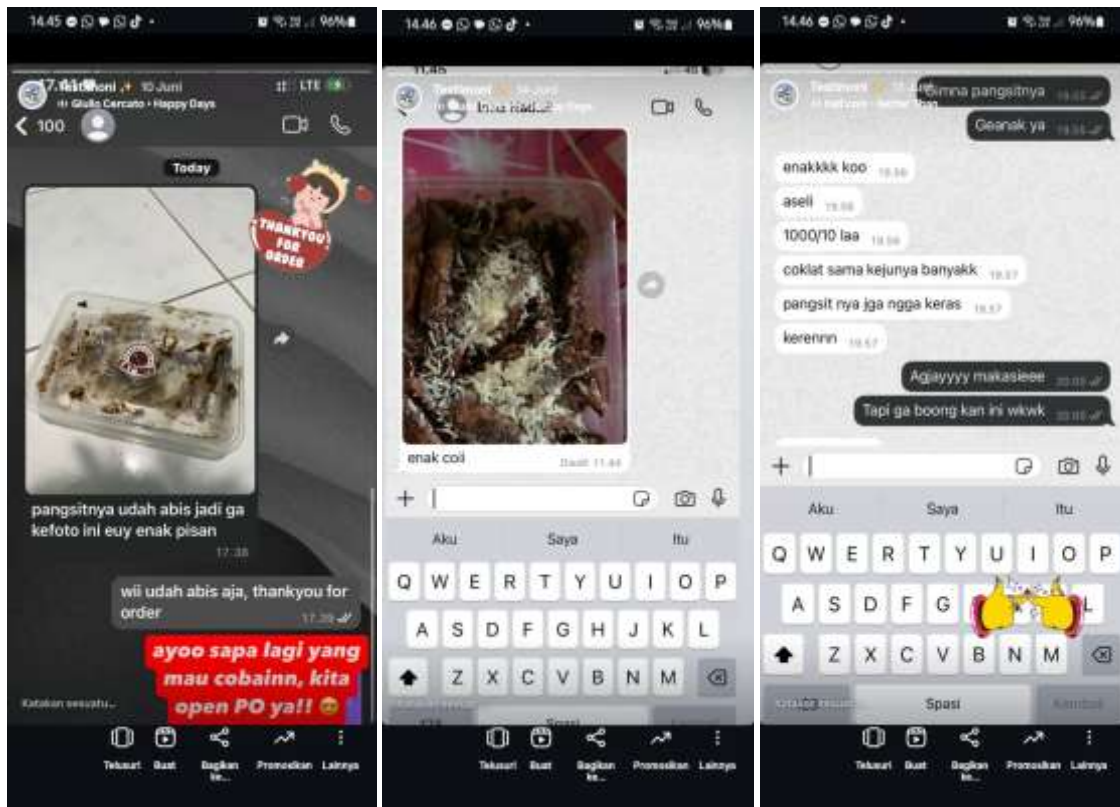


Gambar 3 Tampilan Toko Shopee dan Web Pribadi

LAPORAN PENJUALAN

jumlah produksi				nominal transaksi	kanal
500gr keju	500gr Original	300gr keju	300gr original		
3		2		55.000	offline
1				13.000	offline
2				26.000	offline
1				13.000	offline
1				15.000	Shopee
2				26.000	offline
2				30.000	Shopee
1				15.000	Shopee
1				15.000	Shopee
2				26.000	offline
1				13.000	offline
		1		8.000	offline
1	1		2	39.000	offline
2			1	33.000	offline
2				26.000	offline
1		3		37.000	offline
1				13.000	offline
		1		8.000	offline
1				15.000	Shopee

Gambar 5 Transaksi Penjualan dari Kanal Offline dan Shopee



Gambar 6 Testimoni Pelanggan Pangsit Cokelat EAT MEE

c. Refleksi Diri Peneliti

Sebagai pelaku usaha Eat Mee, saya mengalami langsung bagaimana strategi e-commerce berdampak pada perkembangan penjualan, baik dari sisi positif maupun tantangan yang muncul selama operasional berjalan. Penggunaan kanal seperti Shopee, WhatsApp dan Instagram cukup membantu meningkatkan jangkauan pelanggan, namun promosi lewat website pribadi belum efektif karena usia situs masih baru dan belum memiliki trafik yang signifikan.

Selain itu, satu kendala yang muncul adalah kurangnya konsistensi kehadiran tim, terutama saat permintaan meningkat, yang berdampak pada proses produksi dan distribusi. Di sisi lain, pengiriman online ke luar kota tidak selalu berjalan mulus, ada paket yang tiba dalam kondisi tidak optimal karena keterbatasan sistem pengemasan dan logistik.

Catatan reflektif ini menjadi bahan evaluasi bahwa strategi digital tidak cukup hanya bergantung pada platform, tetapi juga memerlukan kesiapan operasional internal, promosi yang konsisten, serta pemahaman akan logistik dan pengalaman pelanggan.

Melalui pengalaman ini, saya menyadari pentingnya membangun sistem produksi yang solid, memperluas pelatihan tim, dan mengembangkan kanal digital secara bertahap dan berkelanjutan.

3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif naratif berdasarkan data aktual penjualan. Data transaksi penjualan selama bulan Juni 2025 dianalisis berdasarkan jumlah produksi dan distribusi produk menurut jenis (500gr keju, 500gr original, 300gr keju, 300gr original), nilai nominal transaksi, dan kanal distribusi (offline dan Shopee).⁶

Proses analisis dimulai dari penyusunan data transaksi penjualan berdasarkan tanggal, nama pelanggan, jenis produk yang dibeli, dan total pembayaran. Setelah itu, data diklasifikasikan berdasarkan kanal distribusi guna melihat perbandingan efektivitas penjualan secara offline dan online. Jumlah unit terjual dari masing-masing varian produk dijumlahkan dan dikaitkan dengan total pendapatan yang diterima dari setiap kanal.

Peneliti juga mengamati pola pembelian pelanggan, termasuk frekuensi pembelian pada tanggal-tanggal tertentu dan respon terhadap strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan narasi yang menjelaskan kontribusi masing-masing kanal terhadap total pendapatan usaha.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan dari data penjualan aktual, yang menunjukkan bahwa penjualan melalui kanal offline masih mendominasi dibandingkan penjualan di Shopee. Hal ini dijadikan dasar evaluasi terhadap efektivitas strategi e-commerce yang diterapkan, sekaligus menjadi rujukan untuk pengembangan strategi pemasaran digital selanjutnya.

3.3 Validitas dan Kredibilitas Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, digunakan teknik:

a. Triangulasi Sumber

Data dari laporan keuangan dicocokkan dengan dokumentasi visual dan narasi refleksi. Jika semua sumber menyampaikan temuan yang konsisten, maka data dianggap kredibel.

b. Audit Trail

Semua proses kegiatan usaha dicatat secara runtut, mulai dari tanggal transaksi, biaya promosi, hingga testimoni pelanggan. Ini memungkinkan proses penelitian ditelusuri kembali bila dibutuhkan.

c. Member Check

Temuan awal dan refleksi dibandingkan ulang oleh peneliti terhadap realita usaha untuk memastikan interpretasi yang dihasilkan bersifat jujur dan tidak mengada-ada.

d. Refleksi Diri

Peneliti menuliskan pengalaman pribadi, termasuk strategi yang gagal, kendala teknis, dan keberhasilan promosi sebagai bagian dari transparansi analisis.⁷

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 7 Logo Eat Mee

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi e-commerce dan pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM camilan "Eat Mee", serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap pengembangan usahanya. Usaha camilan pangsit coklat "Eat Mee" mengadopsi pendekatan multi-kanal yang menggabungkan penjualan offline melalui sistem Cash on Delivery (COD) dengan penjualan online melalui marketplace seperti Shopee dan juga melalui website e-commerce milik pribadi. Pendekatan ini merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang beralih dari transaksi tatap muka ke pencarian dan pembelian produk secara daring.

Analisis penelitian mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan platform digital, pengelolaan konten, strategi promosi, hingga pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Data aktual penjualan selama bulan Juni 2025 menjadi fokus analisis, dengan mengamati jumlah produksi dan distribusi produk berdasarkan jenis (500gr keju, 500gr original, 300gr keju, 300gr original), nilai nominal transaksi, serta kanal distribusi (offline dan Shopee). Proses analisis dimulai dengan penyusunan data transaksi penjualan berdasarkan tanggal, nama pelanggan, jenis produk yang dibeli, dan total pembayaran. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan kanal distribusi untuk membandingkan efektivitas penjualan secara offline dan online. Jumlah unit terjual dari masing-masing varian produk dijumlahkan dan dikaitkan dengan total pendapatan yang diterima dari setiap kanal.

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa penjualan melalui kanal offline masih mendominasi dibandingkan penjualan di Shopee. Meskipun demikian, peneliti sebagai pelaku usaha "Eat Mee" secara langsung merasakan bagaimana strategi e-commerce dapat berdampak positif terhadap penjualan, meskipun hanya dilakukan dengan alat sederhana seperti Shopee, WhatsApp, dan Instagram. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan mencapai tujuan bisnis. Pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital memungkinkan "Eat Mee" untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, serta menghadirkan beragam teknik promosi yang dapat disesuaikan dengan target pasar secara lebih spesifik dan efisien.

4.1 Tabel Transaksi Penjualan dari Kanal Offline dan Shopee Laporan Penjualan

Jumlah Produksi

500gr Keju	500gr Original	300gr Keju	300gr Original	Nominal Transaksi	Kanal
3		2		55.000	Offline
1				13.000	Offline
2				26.000	Offline
1				13.000	Offline
1				15.000	Shopee
2				26.000	Offline

2				30.000	Shopee
1				15.000	Shopee
1				15.000	Shopee
2				26.000	Offline
1				13.000	Offline
		1		8.000	Offline
1	1		2	39.000	Offline
2			1	33.000	Offline
2				26.000	Offline
1		3		37.000	Offline
1				13.000	Offline
		1		8.000	Offline
1				15.000	Shopee

Berdasarkan data penjualan bulan Juni 2025, mayoritas transaksi produk pangsit coklat "Eat Mee" terjadi melalui kanal offline (COD) dengan total nominal transaksi sebesar Rp358.000, sementara kanal Shopee mencatat penjualan sebesar Rp105.000. Tidak terdapat transaksi yang masuk melalui kanal website e-commerce, yang menunjukkan bahwa website masih belum menjadi jalur distribusi yang efektif. Temuan ini memperkuat hasil studi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa integrasi kanal digital memerlukan proses adaptasi konsumen yang tidak sebentar. Konsumen cenderung memilih platform yang telah mereka kenal dan percaya, seperti marketplace besar.

Jika ditinjau dari jenis produk, varian 500 gram keju dan 500 gram original menjadi produk yang paling diminati konsumen. Preferensi ini menunjukkan bahwa ukuran produk yang lebih besar dengan rasa klasik menjadi pilihan utama. Strategi harga yang kompetitif dan kemasan menarik menjadi nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep nilai pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pelanggan akan memilih produk dengan persepsi manfaat tinggi terhadap harga yang mereka bayar.

Dari segi pola transaksi, sebagian besar pembelian terjadi di awal dan pertengahan bulan. Puncak penjualan jatuh pada tanggal 12 Juni, yang bertepatan dengan periode promosi aktif dan ketersediaan stok yang memadai. Respon pelanggan terhadap konten digital di Shopee juga cukup positif, terutama terhadap tampilan foto produk dan deskripsi yang jelas, meskipun hambatan seperti biaya pengiriman masih menjadi kendala untuk menjangkau konsumen luar kota.

Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi "Eat Mee", seperti keterbatasan modal dan belum adanya traffic yang signifikan di website pribadi. Hal ini menjadi pembelajaran penting bahwa branding dan konsistensi promosi sangat krusial dalam pemasaran digital. Saat promosi dilakukan lebih gencar (seperti pada bulan Juni), penjualan meningkat signifikan. Sebaliknya, saat aktivitas digital menurun, dampaknya langsung terlihat pada omzet bulanan. Ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi dan pengelolaan rantai pasokan yang efisien dalam strategi e-commerce, sebagaimana ditekankan oleh Laudon & Traver.

Kendala lain yang muncul selama observasi adalah kurang optimalnya keterlibatan tim produksi, yang berdampak pada kelancaran proses produksi dan distribusi. Beberapa anggota tidak hadir secara konsisten, sehingga proses produksi tidak dapat dilakukan sesuai rencana. Selain itu, tantangan juga muncul pada aspek pengiriman, khususnya untuk pemesanan jarak jauh. Beberapa konsumen mengeluhkan kondisi

produk yang tidak optimal saat sampai di tujuan karena sistem pengemasan belum sempurna. Temuan ini memperkuat pentingnya kesiapan operasional internal dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital, sebagaimana dijelaskan oleh Patton (2002).

Kendala yang dihadapi selama periode pengamatan antara lain adalah tidak optimalnya keterlibatan tim produksi secara konsisten, serta masalah pengemasan dan pengiriman untuk pelanggan luar daerah. Hal ini memperkuat temuan bahwa selain strategi digital, kesiapan operasional internal juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan pemasaran digital.

Selain itu, observasi partisipatif dan dokumentasi memperkuat temuan bahwa interaksi dengan konsumen, baik melalui penjualan offline (COD) maupun marketplace (Shopee), memberikan gambaran langsung terhadap strategi yang digunakan dan hasil yang dicapai. Analisis pola pembelian pelanggan, termasuk frekuensi pembelian dan respons terhadap strategi promosi melalui media sosial, juga menjadi bagian integral dari hasil penelitian. Testimoni pelanggan, seperti yang terlihat pada Gambar 6, menjadi bukti pengalaman konsumen yang positif, yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan strategi e-commerce dan pemasaran digital oleh "Eat Mee" telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha, meskipun dengan dominasi penjualan offline pada periode penelitian. Hasil ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi digital mampu mendorong pertumbuhan bisnis UMKM, khususnya di bidang kuliner. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya optimasi strategi pemasaran digital "Eat Mee" untuk memperluas jangkauan pasar secara digital dan meningkatkan penjualan online, sambil tetap mempertahankan kekuatan penjualan offline yang ada. Dari sisi keilmuan, studi ini menambah literatur mengenai e-commerce dan digital marketing di kalangan UMKM Indonesia. Peneliti menyadari pentingnya dokumentasi yang rapi dan strategi yang terukur untuk menjaga keberlanjutan usaha, serta akan menjadi dasar pengembangan bisnis ke tahap selanjutnya, yaitu membangun platform e-commerce yang lebih profesional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi e-commerce dan pemasaran digital oleh UMKM camilan "Eat Mee" telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha, meskipun data penjualan bulan Juni 2025 menunjukkan dominasi transaksi offline (COD) dibandingkan penjualan melalui Shopee, dan tidak ada transaksi dari website e-commerce pribadi yang masih baru. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan platform digital sederhana seperti Shopee, WhatsApp, dan Instagram dapat meningkatkan jangkauan pelanggan dan penjualan, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pemanfaatan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Namun, studi ini juga menyoroti tantangan operasional internal seperti kurangnya konsistensi tim produksi, serta masalah pengemasan dan pengiriman untuk pesanan jarak jauh, yang memengaruhi kelancaran proses produksi dan distribusi, menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital juga sangat bergantung pada kesiapan operasional internal dan promosi yang konsisten. Ke depannya, "Eat Mee" perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk memperluas jangkauan pasar secara digital dan meningkatkan penjualan online, sambil tetap mempertahankan kekuatan penjualan offline, serta mempertimbangkan investasi dalam peningkatan traffic website dan perbaikan sistem logistik untuk pesanan jarak jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lalya Azaria Safina, H. A. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 61-62.
- [2] Miles, M. B. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- [3] Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Mtraget. (2023, September 25). *Mtraget*. Diambil kembali dari Apa itu Customer Behavior dalam Bisnis: <https://mtraget.co/blog/apa-itu-customer-behavior/>
- [5] Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Method (3rd Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publisher.
- [6] Saputra, H. (2022). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam*, 139.

- [7] Team, P. (2024, April 18). *persooa*. Diambil kembali dari Omnichannel in practice - how to combine online and offline activities: <https://www.persooa.com/en/blog/omnichannel-in-practice-how-to-combine-online-and-offline-activities>.