



## Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital

Apprilisda Ranica Putri <sup>1</sup>, Devi Maria Saadah <sup>2</sup>, Iis Nurkamillah <sup>3</sup>, Silven Yonathan <sup>4</sup>, Sucya Sri Yuliana<sup>5</sup>, Ricky Firmansyah <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Teknologi Digital

Korespondensi penulis: [silvenjuan01@gmail.com](mailto:silvenjuan01@gmail.com)

**Abstract.** *Technological growth has changed not only the way people talk, but also the way trading is done. The growth of e-commerce that continues to be useful has become an available place for entrepreneurs to buy and sell goods online. This opportunity should not be missed by Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs), such as Salaut MSMEs, which are used by business owners to promote their products in e-commerce. The obstacles experienced by MSMEs so far have been a marketing problem, especially for MSMEs in the regions. Social media is still an individual activity, this is still seen among MSMEs players, social media is not really considered as part of strategic activities on behalf of business. MSMEs are part of the focus, because competence in mastering the IT field is still very diverse, the focus of MSMEs starts from a close context, urging MSME participation through the use of affordable media according to the consuming capacity of UKM. The arrival of e-commerce is an opportunity for MSMEs, because using a marketplace can allow MSMEs to have a wider market and cheaper promotions. In terms of sales promotion, the advantage of SMEs selling through online platforms is that they can attract a wider range of customers. Everyone connected to the Internet can view promotions without geographic boundaries. The design approach that the author uses in building this paper is the use of a qualitative method. Having this daily supports the transaction process and product promotion of MSMEs Salaut Digital Technology University, making it more efficient and effective.*

**Keywords:** *Business, Communication, E-Commerce, Media, MSMEs*

**Abstrak.** Pertumbuhan teknologi sudah mengganti tidak cuma metode orang berbicara, namun pula metode perdagangan dicoba. Pertumbuhan e-commerce yang terus menjadi berguna jadi tempat yang ada untuk para pengusaha buat jual beli benda secara online. Kesempatan ini tidak boleh dilewatkan oleh Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM), semacam UMKM Salaut, yang digunakan owner usaha buat mempromosikan produk mereka di e-commerce. Hambatan yang dialami UMKM sepanjang ini merupakan permasalahan pemasaran, khususnya untuk UMKM di wilayah. Media sosial masih ialah kegiatan individu, perihal ini masih nampak di golongan pelakon UMKM, media sosial tidak dikira sungguh-sungguh selaku bagian dari kegiatan strategis yang mengatasnamakan bisnis. UMKM jadi bagian dari fokus, sebab kompetensi dalam menguasai bidang IT masih sangat bermacam-macam, fokus UMKM diawali dari konteks dekat, mendesak partisipasi UMKM lewat pemakaian media yang terjangkau cocok kapasitas mengkonsumsi UKM. Kedatangan e-commerce jadi kesempatan untuk UMKM, sebab dengan memakai marketplace bisa membolehkan UMKM mempunyai pasar yang lebih luas serta promosi yang lebih murah. Dari sisi promosi penjualan,

Received Maret 30, 2023; Revised April 12, 2023; Mei 24, 2023

\* Apprilisda Ranica Putri, [silvenjuan01@gmail.com](mailto:silvenjuan01@gmail.com)

keunggulan UKM berjualan lewat platform online merupakan bisa menarik pelanggan yang lebih luas. Tiap orang yang tersambung ke Internet bisa memandang promosi tanpa batas geografis. Pendekatan desain yang penulis pakai dalam membangun harian ini merupakan pemakaian tata cara kualitatif. Dengan terdapatnya harian ini menunjang proses transaksi serta promosi produk UMKM Salaut Universitas Teknologi Digital, sehingga lebih efisien serta efektif.

**Kata kunci:** *bisnis, e-commerce, komunikasi, media, umkm*

## **LATAR BELAKANG**

UMKM sanggup jadi prioritas ataupun tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan buat kurangi permasalahan kemiskinan serta pengangguran, tidak hanya itu UMKM pula berfungsi dalam pendistribusian hasil- hasil pembangunan. Oleh sebab itu, bermacam alterasi serta sistem belanja senantiasa diperbaiki tiap harinya buat bisa tingkatkan pelayanan terhadap konsumen. Di masa modern ini, bermacam inovasi sudah dicoba buat menarik atensi pembeli. Dengan terus menjadi majunya teknologi, warga tidak butuh repot- repot buat melaksanakan bermacam perihal, tercantum dalam perihal berbelanja. Tidak mengherankan bila banyak orang yang memakainya buat meraup keuntungan di bermacam perihal. UMKM dikala ini juga turut mengawali pengembangan usahanya lewat transaksi internet yang bertujuan buat tingkatkan promosi serta kemudahan untuk para konsumen (Tiandra, 2019).

Internet yang tumbuh secara kilat menimbulkan lahirnya dunia baru yang diucap dunia maya. Di dunia maya, tiap individu mempunyai hak yang sama buat membagikan serta memperoleh data tanpa batas serta penghalang. Globalisasi yang sempurna sesungguhnya sudah terjalin di dunia maya, karenanya tiap komunitas digital bisa tersambung satu sama lain. Pada masa globalisasi semacam ini, teknologi data hadapi pertumbuhan yang sangat lingkungan serta pesat dalam sebagian tahun terakhir yang berakibat pada bermacam aspek kehidupan, tercantum pada dunia bisnis (Siagian, 2021).

Kedatangan e- commerce saat ini dikira selaku dorongan untuk para pelakon Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah( UMKM) di Indonesia. Dengan dorongan bermacam- macam program inovatif, pelakon UMKM dapat memasarkan benda dagangannya lebih luas lagi, apalagi ke pasar internasional secara efisien serta dengan performa yang optimal. Jadi tidak kelewatan rasanya bila e- commerce dikatakan selaku salah satu aspek kebangkitan UMKM Indonesia, sekalian perkembangan ekonomi digital di Indonesia (Adi, 2019).

Untuk pendiri UMKM wajib melaksanakan inovasi dalam menghasilkan sesuatu produk yang bermutu dan sanggup bersaing dengan yang yang lain, kemudian dipasarkan lewat e- commerce. Semacam mencermati mutu produk, tampilan produk buat energi tarik, serta yang lain. Bila perihal tersebut dicoba hingga hendak mendesak atensi konsumen buat membelinya. Berjualan memakai e- commerce pasti wajib mempersiapkan strategi marketing secara online. Sebagus apapun produk yang hendak dijual tetapi tidak melaksanakan promosi, orang tidak hendak ketahui dengan produk kita. Hingga dari itu, perlunya menyusun strategi marketing buat melaksanakan promosi semacam membuat iklan berbentuk video maupun foto, mengadakan promosi, serta lainnya (Redaksi, 2021) .

Rata– rata 85% UMKM pengguna Shopee merasakan khasiat ini. Perihal yang sama dialami oleh 53% UMKM pengguna Tokopedia, 33% Lazada, 17% Bukalapak serta 12% Blibli. Tidak hanya itu, survei KIC kali ini pula menampilkan kalau kedudukan marketplace sangat berarti. Sebanyak 77% UMKM melaporkan marketplace menolong mereka memasarkan produk sehingga mereka dapat bertahan serta berjualan di masa pandemi. Sebanyak 72% UMKM melaporkan marketplace mempunyai banyak program promo semacam free ongkos kirim( ongkir), duit kembali( cashback) serta diskon. Promo itu sanggup jadi energi tarik untuk konsumen buat berbelanja di toko online kepunyaan UMKM. Tidak hanya itu, 69% UMKM pula memperhitungkan marketplace nyaman buat bertransaksi serta 66% yang lain mengaku marketplace gampang digunakan (Dimas, 2021).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian E-commerce**

Electronic commerce ataupun e- commerce merupakan seluruh kegiatan jual beli yang dicoba lewat media elektronik. Walaupun sarananya meliputi tv serta telepon, saat ini e- commerce lebih kerap terjalin lewat internet. Sebab penafsiran e- commerce tersebut, terkadang terdapat kesalahpahaman tentang e- commerce serta marketplace. Sebutan e- commerce digunakan buat mendeskripsikan seluruh transaksi yang mengenakan media elektronik. Marketplace merupakan salah satu model e- commerce. Model bisnis ini berperan selaku perantara antara penjual serta pembeli. Penjual yang berdagang di marketplace cuma butuh meladeni pembelian. Seluruh kegiatan lain semacam pengelolaan web telah diurus oleh platform tersebut (Nayoan, 2022).

Adapula komentar dari Sebagian pakar. Berikut definisi E- Commerce dari para pakar :

1. Chaffey ( 2009 )

Baginya, e- commerce merupakan tiap pertukaran data antara industri dengan pihak stakeholder eksternalnya ( pihak ketiga yang mempunyai konvensi tertentu dengan industri ) lewat media elektronik.

2. Laudon serta Laudon ( 2013 )

Definisi e- commerce merupakan media perdagangan elektronik yang mempunyai ciri ataupun sifat – sifat tertentu. Bersumber pada watak penggunaannya bagi para pakar ini, e- commerce bida dipecah jadi sebagian jenis ataupun tipe, antara lain ;

Tipe - tipe E- Commerce

- Business – to – Consumer ( B2C )
- Business – to – business ( B2B )
- Consumer – to – consumer ( C2C )

Consumer- to- consumer( C2C) e- commerce ialah jenis yang sangat relevan dengan ulasan dalam paper ini. E- commerce ataupun perdagangan elektronik C2C merujuk pada transaksi finansial ataupun informational yang dicoba langsung antar konsumen. Sebaliknya e- commerce C2C membolehkan konsumen buat menjual produknya( benda ataupun jasa) langsung kepada konsumen lain yang pada umumnya dipertemukan lewat web bisnis tertentu (Nayoan, 2022).

### **Pengertian UMKM**

UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah. Pada dasarnya, UMKM merupakan makna usaha ataupun bisnis yang dicoba oleh orang, kelompok, tubuh usaha kecil, ataupun rumah tangga. Indonesia selaku negeri tumbuh menjadikan UMKM selaku pondasi utama zona perekonomian warga, perihal ini dicoba buat mendesak keahlian kemandirian dalam tumbuh pada warga khususnya dalam zona ekonomi. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus bertambah dari segi kualitasnya, perihal ini disebabkan sokongan kokoh dari pemerintah dalam pengembangan yang dicoba kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana perihal tersebut sangat berarti dalam mengestimasi keadaan perekonomian ke depan dan melindungi serta menguatkan struktur perekonomian nasional. Dengan terdapatnya revolusi digital 4. 0, mebuat banyak

pergantian kepada UMKM dimana terdapatnya perpindahan style belanja konsumen dari offline ke online (Kurniasih, 2021).

### **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis ialah salah satu perihal yang berarti dalam melaksanakan sesuatu bisnis ataupun industri. Komunikasi ini dapat dimaksud selaku sesuatu komunikasi yang dicoba secara verbal ataupun non verbal. Dimana dalam komunikasi ini berisi komentar, ilham, gagasan, ataupun data. Komunikasi ini bisa dicoba secara personal ataupun impersonal. Buat menguasai penafsiran komunikasi bisnis lebih jauh, berikut merupakan pengertiannya bagi sebagian pakar:

#### **William Albig**

Komunikasi bisnis merupakan pertukaran data, gagasan, komentar, instruksi yang memiliki sasaran tertentu yang dihidangkan secara personal ataupun impersonal lewat lambing ataupun sinyal.

#### **Rosenbalt**

Definisi komunikasi bisnis merupakan sesuatu aksi pertukaran data, ilham/opini, instruksi, serta sebagainya, yang di informasikan secara personal ataupun non – personal lewat lambing serta sinyal buat menggapai sasaran industri.

#### **Djoko Purwanto**

Makna komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dipakai di dalam bisnis yang tercantum bermacam berbagai wujud komunikasi, baik itu verbal ataupun non – verbal buat menggapai sesuatu tujuan tertentu.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terdiri dari hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat koneksi dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya dengan topik Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, Yenny, Sari, Yenny, dan Hadiyat, Mochammad Arbi (2020) dalam penelitian berjudul “Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur Penelitian ini mengkaji UMKM sambal di Jawa Timur yang sedang

mempromosikan E-Commerce dan meningkatkan penjualan. UMKM sambal di Jawa Timur, sebagai salah satu dari sedikit produk makanan juga memberikan kontribusi terhadap PDRB Surabaya. Produk UMKM telah tersertifikasi HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), memastikan proses pembuatannya bersih. Selanjutnya dengan penambahan E-Commerce, Volume transaksi meningkat 160% antara Januari dan Maret 2020 dibandingkan Juli dan Desember 2019. Volume penjualan botol antara Januari dan Mei 2020 meningkat 178% jika dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Apalagi, selama pandemi COVID-19, transaksi platform online menjadi lambat. Harga sebuah mobil pada bulan April 2020 adalah Rp3.051.100,- sedangkan harga bulan Mei 2020 adalah Rp2.249.375,-. Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, dan JD.id menggunakan Platform E-Commerce UMKM Sambal ini (Sugiarti, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Contoh penelitian interpretatif, penelitian naturalistik, dan penelitian fenomenologis (herdiansyah, 2019).

Penelitian kualitatif semakin banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan meningkatkan kualitas daripada kuantitas. Penelitian ini berupa deskriptif, yaitu mendeskripsikan sebuah fenomena-fenomena yang terjadi terkait penelitian yang dimaksud. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi baik keadaan ataupun kondisinya, sehingga metode ini disebut deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah sebagaimana adanya.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mempelajari tentang tren dan peristiwa yang sedang terjadi. Namun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran e-commerce sebagai media komunikasi bisnis dalam kemajuan UMKM Sambal.

## **WAKTU DAN TEMPAT**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang jelas, komprehensif, dan faktual. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan penelitian ini dengan mudah. Maka pada tanggal 21 Februari 2023, peneliti akan berkumpul di

Jl.CibogoIndah No.3, Mekarjaya, Kec.Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000 untuk melakukan penelitian.

## **SUMBER DATA**

Sumber data primer berupa informasi wawancara dengan para informan yang telah ditentukan yang meliputi informasi terkait dengan peran e-commerce untuk penjualan UMKM Salaut. Selain itu, data sekunder kedua terdiri dari data penjualan UMKM Salaut bulan Januari 2023, serta foto produk yang dijual UMKM Salaut dan e-commerce yang digunakan UMKM Salaut untuk meningkatkan penjualan.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Peneliti terjun langsung pada lapangan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang valid dan membuktikan kebenarannya secara fakta, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

### **1. METODE WAWANCARA**

Pengumpulan Data Menggunakan Wawancara (Wawancara) Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga memungkinkan terbentuknya makna dalam suatu topik tertentu (Wahyu, 2020).

Peneliti menggunakan wawancara untuk mendapatkan data terkait apa yang dilakukan terhadap e-commerce sebagai media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan UMKM Salaut, informan yang diwawancarai adalah pemilik UMKM Salaut itu. Hasilnya, sekarang jelas bahwa data yang diperoleh jelas dan valid.

### **2. METODE DOKUMENTASI**

Metode dokumentasi adalah metode tunggal untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan cara meneliti dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain atas namanya. Dokumentasi adalah untuk peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (herdiansyah, 2019). Peneliti mendapatkan hal yang tidak didapatkan dari wawancara, atau peneliti mendapatkan penelitian berupa gambar produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Salaut.

### **3. DATA ANALISIS**

Analisis data adalah metode deskriptif analitik yang melibatkan penulisan data dalam bentuk kata-kata dan gambar. Data dari jurnal, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sumber lainnya kemudian ditranskrip agar dapat memberikan penjelasan yang jelas.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

E-Commerce adalah proses jual beli barang melalui jaringan komputer atau internet. Ini dibagi menjadi bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis ke konsumen (B2B2C), konsumen ke bisnis (C2B), dan perdagangan kolaboratif. E-commerce adalah jenis transaksi online yang terjadi melalui situs web. (Adi, 2019)

#### **1. PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN UMKM**

E-commerce tumbuh dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan. E-commerce menyediakan layanan pengguna yang nyaman, efektif, dan efisien, memungkinkan transaksi dilakukan di mana pun dan kapan pun mereka mau. Dengan bantuan e-commerce, mahasiswa UMKM dapat dengan mudah mengakses produk dan mengantarkannya ke pelanggan, meskipun prosesnya memakan waktu. Pendistribusian produk melalui e-commerce tidak membutuhkan biaya yang besar, namun berpotensi meluas hingga ke pelosok tanah air. E-commerce telah sangat membantu dalam pengelolaan biaya operasional. (Siagian, 2021)

#### **2. PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM**

Sejak awal kemunculannya seiring dengan berkembangnya dunia usaha, e-commerce telah menjadi kebutuhan bagi UMKM dalam rangka meningkatkan dan meningkatkan penjualan usaha dan produk. E-commerce memfasilitasi transaksi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas pengiriman, dan mengurangi terjadinya kesalahan manusia selama proses penggunaan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih tertarik menggunakan e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Putri, 2021) menunjukkan bahwa e-commerce merupakan pilihan yang layak bagi konsumen untuk melakukan transaksi bisnis. UMKM Sentra Industri Sepatu di Sidoarjo mendapatkan penjualan penting saat melakukan transaksi penjualannya dengan e-commerce (Arisandi, 2018).



### **3.JANGKA PANJANG PERAN E-COMMERCE BAGI UMKM SALAUT**

Menurut laporan, platform e-commerce banyak digunakan, tetapi ada beberapa yang percaya bahwa platform tersebut kurang dimanfaatkan. Hal ini disebabkan karena lebih menekankan pada sistem offline atau kurang konsistennya dibandingkan dengan sistem online yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen. Menurut beberapa orang, banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli secara online karena tidak ada biaya tersembunyi (ongkos kirim), tidak perlu menunggu beberapa hari, dan tidak perlu mengeluarkan uang. Meski demikian, ia semakin gencar mempromosikan produk salaut secara online melalui platform status Whatsapp. Ada beberapa konsumen yang sangat ingin melakukannya tetapi lebih memilih untuk melakukan transaksi secara offline.

Ada beberapa yang ragu melakukannya tetapi bersedia melakukannya di Universitas Teknologi. Mulai hari ini E-commerce belum menjadi model bisnis yang layak dalam jangka pendek karena tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem online; namun, para pemilik salaut belajar bagaimana menggunakan platform digital untuk mengembangkan bisnis salaut mereka di era yang semakin digital (SARA, 2020).

Owner Salaut merintis usaha sejak tahun 2020 dari Reseller produk rumah tangga, kecantikan, makanan hingga akhirnya mendirikan PT. Maha Karya Sudarna yang merupakan perusahaan berbentuk PT. Belakangan, Salaut menjadi merek perusahaan. Salaut juga mengalami beberapa kali perubahan sebelum menjadi brand perusahaan, mulai dari uji mutu makanan cepat saji hingga mendapat sertifikasi halal dari MUI, tempatnya saat ini telah loloskurasi indomaret.

Kemudian adapun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada Kang Enda selaku owner dari UMKM Salaut , yaitu sebagai berikut :

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Produk Apa yang Dijual di E-Commerce?	Bakso Krispi,Sakowin,Basreng
Bagaimana Cara Jualan Online?	- Membuka Toko di e-commere - Upload Produk - Marketing
Seberapa Aman E-Commerce?	Untuk sejauh ini aman sekali
Apakah Ada Biaya Jualan di E-Commerce?	Ada
Bagaimana Cara Mengambil Keuntungan?	Menaikan harga produk
Mengapa Harus Berjualan di E-Commerce?	Karena efektif, efisien dan mudah di jangkau orang banyak
Bagaimana Cara Menentukan E-Commerce yang Tepat?	Dengan menentukan target pasar yang ingin di capai
Apa Risiko Jualan di E-Commerce?	- Duplikasi produk oleh pesaing - Banyak kompetitor
Apa Saja Tips Jualan di E-Commerce ?	- Tentukan harga produk yang mampu bersaing dengan kompetitor lain - Jangkau pelanggan dengan iklan - Jangan berhenti promosi - Ikuti event promosi yang ada

Tabel 1 Pertanyaan Wawancara

Dari hasil survey wawancara diperoleh juga data penjualan di bulan januari 2023 , yaitu :



Gambar 1 Data Penjualan Bulan Januari 2023

Berdasarkan gambar grafik di atas menunjukkan penjualan di bulan januari 2023 dengan perolehan total Bakso Krispi 137 pcs, Sakowin 120 pcs dan Basreng 60 pcs . Bisa disimpulkan bahwa penjualan Bakso Krispi lebih tinggi di bulan januari disusul oleh Sakowin dan Basreng. Berikut foto dari ketiga produk tersebut ,



*Gambar 2 Bakso Krispi*



*Gambar 3 Sakowin*



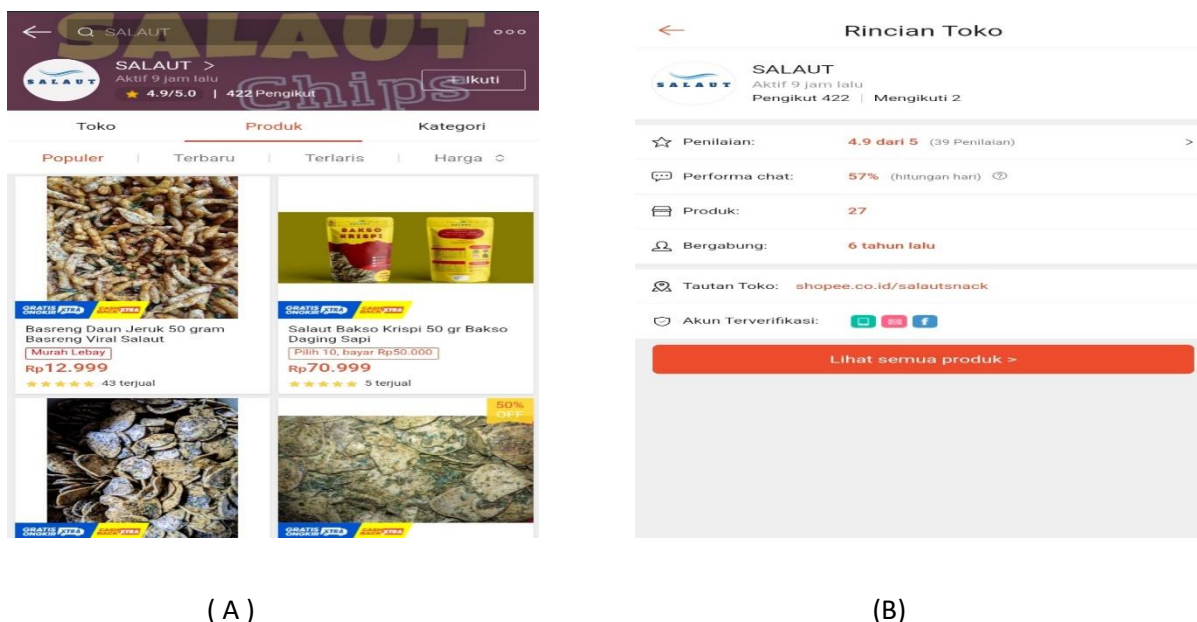
*Gambar 4 Basreng*

Gambar 2 Bakso Krispi merupakan salah satu produk salaut yang best seller dengan bahan – bahan dari olahan daging sapi dengan di beri racikan bumbu sendiri.

Gambar 3 Sakiwon adalah olahan daging sapi sama seperti bakso krispi yang diberi racikan bumbu sendiri.

Gambar 4 Basreng dibuat dari tepung terigu yang digoreng kemudian diberi racikan bumbu sendiri.

Berikut juga untuk foto dari profil produk salaut di E-Commerce Shopee & Tiktok :



Gambar 5 (A) Dan (B) Profil UMKM Salaut di Shopee & Tiktok



Gambar 6 Foto dengan Owner UMKM Salaut ( Sebelah Kiri )

## PEMBAHASAN

Peran E-Commerce dalam komunikasi bisnis di UMKM Salaut membantu proses penjualan ke konsumen, dapat membantu proses pembelian tanpa batas waktu dan jarak. Berdasarkan temuan riset kami, 317 produk terjual pada Januari 2023, meliputi 137 bakso krispi, 120 sakiwon, dan 60 basreng. Owner slaut mengatakan adanya perubahan pesat

dibandingkan dengan penjualan secara langsung melalui penjualan secara online. Namun E-Commerce membutuhkan konsistensi karena tidak semua produk dibeli oleh pelanggan setiap waktu. Akibatnya, diperlukan konsistensi untuk meningkatkan produk yang dijual dan memberikan unique value. Halnya seperti produk Salaut ini meskipun produknya sudah banyak di pasaran tetapi salaut memberikan rasa – rasa yang khas di tiap produknya seperti original, pedas , asin dan manis dan beberapa bumbu rahasia guna memberikan cipta rasa yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Memang di dalam E-Commerce terdapat kelebihan & kekurangan , kelebihan dari E-Commerce itu sendiri yaitu meningkatkan transaksi antar wilayah, meningkatkan market expose, Tidak membutuhkan toko fisik, Bisa Menjadi Dropshipper dan Pengelolaan usaha lebih mudah . Satu-satunya hal yang berubah adalah penekanan pada keamanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Sistem distribusi produk Salaut menggunakan Shopee dan Whatsapp untuk penjualan online dan distribusi offline di Indomaret dan Universitas Teknologi Digital. Sesekali, dalam keseharian, harga produk salaut dinaikkan untuk menarik konsumen dalam membeli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. Isi abstrak mencakup gambaran singkat masalah yang diteliti, tujuan penelitian, metode yang digunakan, kesimpulan, dan rekomendasi.

Biaya teknologi informasi (TI) dalam bisnis juga meningkat; hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya usaha perusahaan multinasional besar untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produk.

Penggunaan internet dan world wide web (www) saat ini sangat diperlukan untuk bisnis. Setiap bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pemasarannya pasti memiliki website yang berfungsi sebagai pusat promosi dan transaksi bisnis. Satu-satunya cara paling efektif untuk menerapkan teknologi guna meningkatkan efisiensi operasi bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik (e-commerce) untuk mendistribusikan berbagai macam produk, baik fisik maupun digital. Untuk memulai bisnis online, Anda harus memiliki deposit yang besar

minimal satu juta rupiah, serta kemampuan melakukan riset jangka panjang secara real time. Bisnis online tidak hanya mengandalkan operasi offline.

Menggunakan e-commerce memungkinkan komunikasi yang lebih efektif di antara pemangku kepentingan sekaligus menguntungkan pelanggan selama jam sibuk. Salah satu cara tercepat untuk memasuki era digital adalah dengan menggunakan internet, dimana segala sesuatu dapat ditemukan dan diakses secara real time. Surat elektronik adalah jenis kegiatan yang membutuhkan penggunaan internet. Media berbasis internet lainnya dapat digunakan untuk melakukan riset pasar, memperluas lini produk, dan menjalankan promosi.

Satu-satunya UMKM di Bandung adalah UMKM Salaut. UMKM Salaut merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan (fast food) dan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Selain meningkatkan penjualan, pemasaran e-commerce mengurangi biaya pemasaran. Meskipun benar bahwa pemasaran e-niaga membutuhkan biaya, biayanya tidak terlalu tinggi bagi mereka yang menjalankan bisnis yang mendapat manfaat dari e-niaga. Ini juga lebih menyenangkan, lebih efisien, dan memiliki ambang batas yang lebih tinggi. Di mana setiap orang dapat dengan mudah membeli produk menggunakan smartphone mereka, dan di mana produk dapat dikirimkan ke pelanggan dengan harga yang wajar.

## **Saran**

Meningkatkan nilai usaha kecil UMKM dengan memanfaatkan e-commerce untuk menjualnya. E-commerce telah menjadi sumber kegembiraan bagi UMKM, karena dengan adanya marketplace memungkinkan UMKM memiliki toko yang lebih besar dan biaya promosi yang lebih murah. UMKM salaut yang bergerak di bidang makanan (camilan cepat saji) telah menerapkan pemasaran online dengan salah satu media e-commerce, shopee, yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan penjualan yang lain. Penulis yarankan UMKM salaut tetap menggunakan e-commerce sebagai media promosi dan penjualan agar mendapatkan penjualan yang lebih luas dan mengurangi biaya pemasaran. memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

## DAFTAR REFERENSI

- Ani Ramdhani. (2022, February 10). *6 Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli*. Pinhome.Blog.
- Alif Sejati. (2022, January 17). *Pengaruh E-commerce Terhadap Perkembangan UMKM dalam Memasarkan Produk*. Hipwee.
- Aldwin Nayoan. (2022, June 18). *Apa itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, serta Manfaatnya!* Niagahoster.Blog.
- Dra.Cicik Harin, & SB. Handayani, S. M. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2), 20–30.
- Dini, S. , E. N. , & R. (2019). Pengaruh transaksi online (e-commerce) terhadap peningkatan laba umkm. *Jurnal mitra manajemen*, 3(4), 501–637.
- Kartika dwi sara. (2020). Peran kewirausahaan dan e-commerce terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam perspektif islam. *Uwp*.
- Dimas, A. (2021, May 19). *Peran Marketplace dan E-commerce bagi UMKM di masa pandemi Covid-19*. Kompasiana.
- Fariz Aryo Suseno. (2021, November 12). *UMKM Menjadi Wadah Meningkatkan Perekonomian Pada Masa Pandemi*. Kumparan.Com.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *TEKNOKOM*, 2(1), 1-10-.
- Onny Siagian, Ade. (2021). STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI UMKM INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA. In *Nomor 1 Edisi Februari* (Vol. 6).
- Redaksi. (2021, October 31). *Peran Penting e-Commerce Bagi UMKM Saat Pandemi*. Minangkabau News.
- Sugi Priharto. (2019, October 7). *Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, Dan Jenisnya*. CPSSOFT.
- Setyorini, D., & Nurhayaty, E. (2019). Ety Nurhayaty 2) , Rosmita 3) Dini Setyorini 1). *JMM Online*, 3(Mei), 501–509.
- Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). *ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA) The Effect of E-Commerce on MSME's Performance Improvement (Case Study on MSME's in Sumbawa District)*.
- Wida Kurniasih. (2021). *Pengertian UMKM* . Gramedia Blog.

- Yenny Sugiarti, Y. S. M. A. H. (2020). PERANAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SAMBAL DI JAWA TIMUR. *Kumawula*, 3(2), 298–309.
- Yulius Satria Wijaya. (2021, April 23). *Peran dan Fungsi E-Commerce untuk UMKM di Indonesia* Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/400316/peran-dan-fungsi-e-commerce-untuk-umkm-di-indonesia>. Media Indonesia.