



# STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN E-COMMERCE

Melalui Brand Community Pada Produk UMKM

Jeni Iriawati, S.E., M.M - Sam Cay, S.E., M.M

# **STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN E-COMMERCE**

*Melalui Brand Community Pada Produk UMKM*

Jeni Irnawati, S.E., M.M - Sam Cay, S.E., M.M



**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN *E-COMMERCE*  
MELALUI *BRAND COMMUNITY***

Penulis:  
**Jeni Irnawati**  
**Sam Cay**

Desain Cover:  
**Ridwan**

Tata Letak:  
**Atep Jejen**

Proofreader:  
**Bila Nurfadillah**

ISBN:  
**978-623-6092-83-5**

Cetakan Pertama:  
**Juli, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**  
**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Email: [admin@penerbitwidina.com](mailto:admin@penerbitwidina.com)

## PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Strategi Pemasaran Penjualan *E-Commerce* Melalui *Brand Community*” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan buku ini dapat menjadi salah satu pilihan untuk proses pembelajaran dalam perkuliahan Strategi Pemasaran Penjualan *E-Commerce* Melalui *Brand Community*

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juli, 2021

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 TANTANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI ERA DIGITAL</b> .....	<b>1</b>
A. Pengertian UMKM .....	1
B. Mengenali Peluang Dan Tantangan Bisnis Di Era Digital .....	14
C. Peluang Dan Tantangan Generasi Milenial.....	18
D. Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digital .....	21
<b>BAB 2 KONSEP STRATEGI PEMASARAN DALAM TINJAUAN KONSEPTUAL..</b>	<b>25</b>
A. Pengertian Strategi .....	25
B. Pengertian Pemasaran.....	33
C. Jenis-Jenis Pemasaran .....	38
D. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan .....	40
E. Unsur-Unsur Pemasaran.....	41
F. Rencana-Rencana Pemasaran .....	43
G. Tugas Pemasaran Secara Umum .....	45
H. Strategi Pemasaran.....	48
I. Tujuan Pemasaran .....	53
J. Pengertian Penjualan.....	58
<b>BAB 3 E-COMMERCE DAN BRAND COMMUNITY.....</b>	<b>67</b>
A. <i>E-Commerce</i> .....	67
B. <i>Brand Community</i> .....	79
<b>BAB 4 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE MELALUI BRAND COMMUNITY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM</b> .....	<b>91</b>
A. Analisis Pemaparan Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Pada bidang UMKM .....	93
B. Analisis Pemaparan Strategi Pemasaran Melalui <i>Brand Community</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bidang UMKM.....	95
<b>BAB 5 SARAN PANDANG</b> .....	<b>99</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>PROFIL</b> .....	<b>105</b>

# BAB 1

## TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITAL

---

### A. PENGERTIAN UMKM

Pada era digital dewasa ini, tidak bisa dipungkiri lagi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan modern, perkembangan dalam pemasaran melalui media *online* sangat diminati oleh UMKM saat ini. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari *tahun* ke tahun. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga

# **BAB 2**

## **KONSEP STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN**

---

### **A. PENGERTIAN STRATEGI**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

# BAB 3

## ***E-COMMERCE END BRAND COMMUNITY***

---

### **A. *E-COMMERCE***

Transaksi *E-commerce* biasanya melibatkan berbagai pihak, mulai dari proses pemesanan sampai dengan pembayaran dan distribusi produk yang dibeli. Terhadap beragam proses tersebut, sejumlah server atau sistem lain harus bekerja sama berdasarkan aturan dan skenario yang disepakati. Sistem ini bertugas untuk mengelola keperluan tersebut, agar proses transaksi yang melibatkan sejumlah server dapat berjalan dengan efektif.

*E-commerce* atau Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.



# BAB 4

## PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* MELALUI *BRAND COMMUNITY* PADA *PRODUK UMKM*

---

### A. HASIL PENELITIAN TENTANG PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BIDANG UMKM DI TANGGERAN SELATAN

#### 1. Pengaruh Strategi Pemasaran *E-commerce* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis Jeni Irnawati, S.E., M.M. & Sam Cay, S.E., M.M pada studi UMKM di Tangerang selatan menjelaskan bahwa diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 15,795 + 0,606X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,651 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,424 atau sebesar 42,4%

# BAB 5

## SARAN PANDANG

---

Berdasarkan hasil pemaparan yang sudah dibahas dalam buku ini, setidaknya terdapat sepuluh simpulan yang kiranya relevan dengan permasalahan tentang Pemasaran *e-commerce* dan *Brand Community* pada Penjualan produk UMKM, antara lain :

- (a) Strategi Pemasaran *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan dengan persamaan regresi  $Y = 15,795 + 0,606X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,651 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 42,4%. Uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(5,943 > 2,011)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran *e-commerce* terhadap penjualan UMKM.
- (b) *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan dengan persamaan regresi  $Y = 16,191 + 0,596X_2$  nilai koefisien korelasi sebesar 0,629 artinya kedua memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2006, E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya, Informatika, Bandung
- Amin Widjaja Tunggal, 2011, Memahami Konsep Economic Value Added (EVA) dan Value Based Management (VBM), Harvarindo.
- Anwar. 2012, Eksipien dalam sediaan farmasi karakterisasi dan aplikasi, Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka cipta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta, Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2009. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Ananlisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi, Semarang, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N dan Dawn . Porter 2015. Dasar-dasar ekonometrika Edisi 5 buku 2. Jakarta, Salemba Empat.
- Halliday., Resnick and Walker. 2001. *Fundamental of Physics, 6th Edition*, JohnWiley & Son.
- <https://www.jurnal.id>
- Jr, Albert M. Muniz and O'Guinn, Thomas C. 2004. *Brand Community*. *Journal Of Consumer Research*
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip. (2005). *Dasar-dasarPemasaran .Jilid 2*, Jakarta. Indeks Media Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krishnan, C. Balaji and Hartline, D. Michael. (2001), " Brand Equity: is it more important in services?" Journal Of Service Marketing, Vol. 15 NO. 5 2001, pp. 328-342.
- Malhotra, N.K., 2007. Marketing Research. Prentice Hall, NJ
- Moehersono, 2012, Pengukuran Kinerja berbasis Kompetensi, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Moekijat. 2000. Kamus Manajemen, Bandung, Penerbit CV. Mandar Maju.
- Prasetijo, Ristiayanti dan Ihalauw, Jhon. J.O.I. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiadi, J. Nugroho. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media. Siagian, P. Shimp, Terence, A. (2003). Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Alih bahasa : Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga
- Sudjana, nana, 2008, Dasar-dasar proses belajar mengajar. Bandung, sinar baru, Algensindo.
- Sutisna. (2001). Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian kualitatif, Bandung, Alfabeta..
- Sugiyono, 2014. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.
- Sutrisno Hadi & Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Turban, E., et al. Social Commerce, New York: Springer 2015.
- Wahyu Srisadono. 2018. *Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1 No. 1 (2018), <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/552> , page 167-179.. <https://selular.id/2019/03/top-10-e-commerce-di-indonesia-2018/> <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>

*Rizki Kurniawans<sup>1</sup>, Sariyun Naja Anwar. 2017. Membangun Situs E-Commerce Penjualan Dan Pemesanan Miniatur Bus Menggunakan Metode Waterfall. Prosiding Sintak ISBN-978-602-8557-207.*

## PROFIL PENULIS

### **Jeni Irnawati, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 20 Juni 1991, merupakan putri ke empat dari tujuh bersaudara dari ayah Bachtiar dan Ibu Satini. Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 23 Palmerah tahun 2002, SLTP Negeri 16 Tahun 2005, SMK Negeri 13 Jakarta Tahun 2008, Sarjana Ekonomi Universitas Pamulang Tahun 2015 dan Lulus Magister Manajemen Universitas Pamulang Tahun 2017. Pengalaman organisasi: Menjadi anggota Asosiasi Dosen Indonesia sejak tahun 2019. Dosen level 1 di bidang kemahasiswaan dan kealumnian serta menjadi Pembina Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Prodi S1 Manajemen Universitas Pamulang. Pengalaman mengajar: Aktif mengajar di Universitas Pamulang dari tahun 2018 sampai dengan saat ini. Penulis juga tercatat sebagai pelatih Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Unpam dengan Skema Portofolio Kredit. Penulis juga aktif dalam menulis beberapa artikel, buku referensi seperti Perpajakan Konsep, Teori dan Praktik dan lainnya serta beberapa jurnal, dapat dilihat pada google scholar Penulis. Pengalaman Kerja: Sebelum mengajar, Penulis pernah bekerja menjadi Team Leader di BNI Syariah divisi Hasanah Card, penulis juga pernah menjadi Supervisor dan *Quality Assurance* di Bank Danamon Divisi Employee Service Center (ESC).

### **Sam Cay, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Tangerang, Agustus 1979. Putri ke empat dari delapan bersaudara dengan ayah Bapak Ong Tjang Boh (Alm) dan Ibu Tjiam Pin Nyoh (Alm). Dengan Pendidikan Dasar Negeri Maruga Lulus Tahun 1993, SMP I Serpong Lulus Tahun 1996, SMK Bhipuri Serpong Lulus tahun 1999, Pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan S-1 Manajemen lulus tahun 2015 dan lulus Magister Manajemen Tahun 2017. Pengalaman Organisasi: sejak lulus SMK tahun 2001 sampai dengan tahun 2016 bekerja di sebuah Farmasi swasta yaitu PT Pyridam Farma, Tbk. Pengalaman mengajar: Sejak tahun 2017 akhir mulai

aktif mengajar disebuah Universitas Swasta, karena Memang cita-cita sejak masih di Sekolah Dasar ingin menjadi seorang guru menjadi seorang Dosen merupakan dambaan bagi penulis, selain dapat mewujudkan cita-cita dari masih kecil juga ingin mencari kerjaan yang memang sesuai dengan hati Nurani, disini hati Nurani karena kita bekerja bukan hanya Fokus pada materi tapi lebih kepada tujuan akhirat. Sampai saat ini penulis Masih tahap terus belajar dan belajar karena memang dalam mengajar baru berjalan selama kurang lebih 3 tahun. Pengalaman dalam menulis buku ini adalah buku ketiga yang penulis lakukan buku pertama menulis buku bunga rampai dengan Tema: Menelisik perjalanan Si hijau pada masa Pandemi, Buku kedua juga menulis buku bunga rampai dengan Judul “Antara Sumber Rejeki dan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Semoga dengan berbekal pengalaman menulis kedua buku tersebut dapat membuat penulis semakin semangat untuk terus berkarya dengan karya buku-buku berikutnya. Oleh karena itu saya mempunyai Motto “Tidak semua orang memunyai kemampuan yang sama, oleh karena itu adanya usaha dan doa agar kita mampu meningkatkan kemampuan sesuai dengan harapan”.

# STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN E-COMMERCE

Melalui Brand Community Pada Produk UMKM

Perkembangan UMKM atau Usaha Menengah Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebuah UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perniagaan telah berkembang dengan sangat pesat melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar, dimana tercatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat 59,2 juta dan berkisar 8% dari pelaku UMKM sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya.

Oleh karena itu, buku ini akan mencoba untuk menguraikan sebuah hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran E-commerce melalui Brand Community pada produk UMKM, tentu harapannya adalah buku ini dapat memberikan informasi penting bagi para pelaku UMKM terkait dengan permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran di era digital seperti dewasa ini. Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan menambah khazanah bagi lingkungan akademik, terutama dibidang ilmu manajemen dan pemasaran.