

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA K2 BABYSHOP (MYBABY)

Golan Hasan¹, Jessyka²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email : Golan.hasan@uib.ac.id¹, 2141323.jessyka@uib.id²

Abstract

The Community Service Program (PKM) aims to analyze the role of e-commerce in boosting sales at K2 Babyshop (My Baby), a small and medium enterprise (SME) specializing in baby products. With the shift in consumer behavior increasingly relying on technology, SMEs like K2 Babyshop are required to adapt to digital platforms to expand their market reach and enhance competitiveness. This research focuses on utilizing e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia through the application of digital marketing strategies, such as paid advertising and affiliate marketing. The methods used include field observations, SWOT analysis, and the implementation of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion). The research results indicate that effective e-commerce usage can significantly enhance product visibility and sales. Paid advertising strategies increased product views and conversions on e-commerce platforms, while affiliate marketing programs with parenting influencers successfully expanded audience reach and strengthened brand awareness. The evaluation of the implementation showed a significant increase in clicks and sales. This activity also produced strategic recommendations for other SMEs, particularly in leveraging digital technology and collaborating with local influencers. In conclusion, e-commerce is an effective distribution channel for SMEs to expand their markets, increase sales, and maintain competitiveness in a competitive market.

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing, SME, Affiliate Marketing

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan penjualan pada K2 Babyshop (My Baby), sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berfokus pada penjualan perlengkapan bayi. Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi, UMKM seperti K2 Babyshop dituntut untuk beradaptasi dengan platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia melalui penerapan strategi pemasaran digital, seperti iklan berbayar dan affiliate marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, analisis SWOT, dan penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara efektif mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Strategi iklan berbayar meningkatkan jumlah tampilan dan konversi produk di platform *e-commerce*, sementara program affiliate marketing dengan influencer parenting berhasil memperluas jangkauan audiens dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Evaluasi terhadap implementasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah klik dan penjualan. Kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa rekomendasi strategis untuk UMKM lainnya, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi dengan influencer lokal. Kesimpulannya, e-commerce merupakan saluran distribusi yang efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: E-Commerce, Digital Marketing, UMKM, Affiliate Marketing

Submitted: 2024-10-20

Revised: 2024-11-04

Accepted: 2024-11-20

Pendahuluan

Kehadiran UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan transformasi digital menjadi faktor utama untuk keberlanjutan UMKM di era ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi menuntut UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi penjualan utama. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, memungkinkan UMKM bersaing lebih efektif di pasar global. Transformasi digital ini membantu UMKM menekan biaya

operasional, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing, menjadikan e-commerce solusi ideal untuk pertumbuhan bisnis.

Dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, UMKM dapat memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, dan menurunkan biaya operasional yang biasanya dibutuhkan untuk toko fisik (Alamsyah & Hasan, 2022) Shopee dan Tokopedia sebagai *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia menawarkan peluang pasar yang besar, di mana Shopee mencatat sekitar 237 juta kunjungan per bulan. Dengan mengadopsi platform ini, K2 Babyshop (My Baby) dan UMKM lainnya dapat meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga dapat mendukung penjualan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam ekonomi digital.

K2 Babyshop (My Baby) adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri sejak 2015 dan berfokus pada penjualan perlengkapan bayi seperti pakaian, mainan, alat mandi, dan kebutuhan bayi baru lahir. Dengan menyediakan produk berkualitas yang beragam, K2 Babyshop telah menjadi pilihan terpercaya bagi orang tua dalam memenuhi kebutuhan bayi mereka. Usaha ini memiliki legalitas lengkap, termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Awalnya dikenal sebagai "My Baby" untuk toko offline, bisnis ini memperluas jangkauan secara online pada 2016 melalui e-commerce dengan nama "K2 Babyshop" karena nama offline tersebut sudah terdaftar di platform e-commerce oleh pihak lain. Saat ini, My Baby memiliki dua cabang yang berlokasi di Batam, yaitu di Ruko Marbella 2, Botania dan Ruko Tiban 1. Dengan lokasi strategis di pusat perbelanjaan, toko ini memudahkan akses bagi pelanggan yang ingin berbelanja langsung. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, K2 Babyshop juga memanfaatkan *platform e-commerce* yang membuka peluang bagi peningkatan jangkauan konsumen dan penjualan. Ekspansi digital ini menjadi penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja online, sehingga memungkinkan My Baby tetap kompetitif di industri perlengkapan bayi.

Proyek pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia guna meningkatkan performa penjualan di K2 Babyshop (My Baby), sebuah UMKM yang bergerak di bidang perlengkapan bayi. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan visibilitas toko pada platform e-commerce, meningkatkan jumlah pengunjung dan konversi penjualan, serta memperbaiki strategi pemasaran digital yang mencakup optimasi deskripsi produk, penggunaan kata kunci yang efektif, pembuatan foto produk yang menarik, serta teknik SEO. Langkah awal yang dilakukan adalah riset pasar untuk memahami perilaku konsumen, diikuti oleh pengembangan strategi pemasaran digital yang relevan dan promosi berbasis program diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sejalan dengan temuan (Wibowo, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan engagement konsumen, kegiatan ini akan menjadi langkah penting dalam upaya meningkatkan penjualan.

Luaran dari proyek ini meliputi analisis komprehensif melalui pendekatan SWOT serta bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk menentukan strategi optimal dalam pemasaran e-commerce. Armstrong et al., (2014) menjelaskan *SWOT Analysis* merupakan suatu alat atau metode analisis yang digunakan untuk menilai dan memahami kondisi suatu organisasi, proyek, atau usaha melalui empat elemen utama: Analisis ini memberikan panduan bagi K2 Babyshop (My Baby) dalam mengambil keputusan yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. Dengan implementasi strategi yang dirancang, K2 Babyshop diharapkan mampu meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Proyek ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan

bagi perkembangan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi operasional dan pengembangan bisnis.

Bauran pemasaran ialah rangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari berbagai sasaran pasar dan bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di sektor UMKM (Purwianti & Dila, 2021). Analisis 4P memberikan panduan yang komprehensif bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan setiap elemen ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih terarah tentang bagaimana memosisikan produk, menetapkan harga yang sesuai, memilih kanal distribusi terbaik dan merancang promosi yang tepat (Hasan & Pattikawa, 2022).

Metode

Metode pelaksanaan proyek ini mencakup beberapa tahapan yang dirancang untuk mengoptimalkan penjualan K2 Babyshop (My Baby) melalui *e-commerce*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung untuk memahami pola penjualan dan promosi di toko fisik serta *platform e-commerce*, dan pengumpulan data sekunder dari data trafik, penjualan, serta demografi pelanggan yang diperoleh dari *e-commerce*. Untuk merancang output yang relevan, proyek ini mengikuti proses perancangan luaran yang melibatkan identifikasi target output, pengembangan indikator kinerja (KPI), dan penyusunan laporan sistematis. Analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dilakukan untuk menyusun strategi yang tepat sesuai dengan kondisi bisnis. Tahap pelaksanaan dimulai dari analisis SWOT dan 4P, yang kemudian dilanjutkan dengan perancangan strategi pemasaran *e-commerce*, seperti optimasi SEO, pengaturan harga, serta pengembangan konten promosi digital di *platform* Shopee dan Tokopedia. Setelah implementasi, efektivitas strategi dinilai melalui KPI yang mencakup data trafik, tingkat konversi, dan kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing K2 Babyshop (My Baby) di pasar digital. Anggaran dan jadwal kegiatan telah disusun untuk memastikan kelancaran implementasi proyek, dengan total biaya yang diperlukan mencapai Rp6.715.000,-.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan kegiatan adalah tahap awal yang bertujuan untuk merencanakan secara rinci aktivitas yang akan dilakukan selama kegiatan magang. Tahapan ini melibatkan identifikasi kebutuhan, penyusunan tujuan, strategi, serta pengaturan sumber daya yang diperlukan. Dalam pra implementasi, penulis melakukan analisis SWOT untuk memahami kebutuhan dari perusahaan.

Tabel 1. Analisis SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • K2 Babyshop (My Baby) memiliki beragam produk bayi berkualitas yang sudah dikenal di kalangan orang tua sejak 2015 • Lokasi strategis di pusat perbelanjaan Batam, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang ingin berbelanja langsung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memaksimalkan penggunaan iklan di platform <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan visibilitas produk. • -Fitur <i>e-commerce</i> seperti promosi dan voucher belum dioptimalkan • Kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis influencer atau affiliate di media sosial seperti Instagram.
Opportunity	Threat

-
- Peningkatan tren belanja online membuka peluang lebih besar untuk mengembangkan toko di platform e-commerce.
 - Memiliki kesempatan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan iklan berbayar dan fitur promosi di e-commerce.
 - Persaingan yang ketat di industri perlengkapan bayi, terutama dari toko online lainnya yang menawarkan harga lebih murah atau memiliki lebih banyak fitur promosi.
 - Perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam belanja online
-

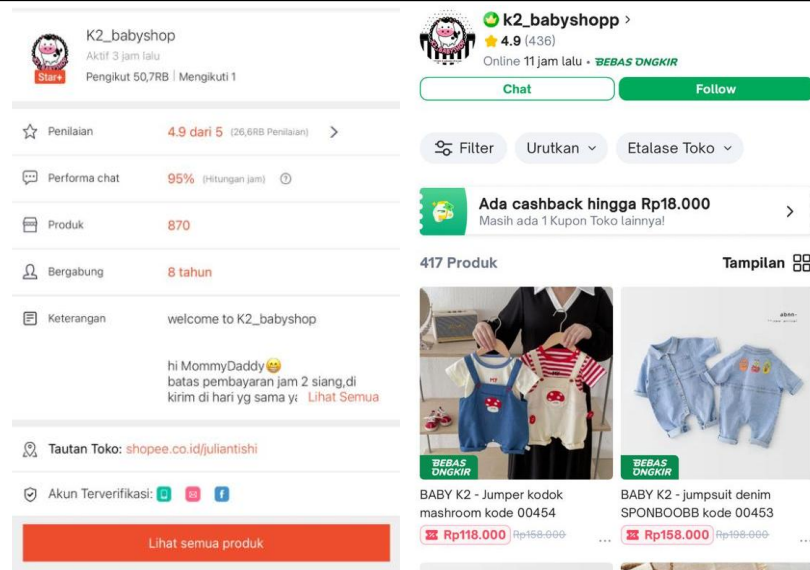
Berdasarkan analisis di atas, ditemukan permasalahan utama yang menjadi kendala dalam perkembangan bisnis yakni penggunaan peluang teknologi yang kurang maksimal. Dalam hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti & Dila, 2021) yang menyebutkan bahwa apabila peluang teknologi tidak dimanfaatkan secara baik maka akan menjadi kesenjangan dalam bisnis. Kendala dalam mengadopsi teknologi digital sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk berkembang. Banyak UMKM yang kesulitan dalam mengakses teknologi karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya. Padahal, tanpa adanya adaptasi terhadap teknologi digital, UMKM akan kesulitan bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dulu memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, penulis memilih dua fokus implementasi luaran yang dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, yaitu sejak 4 Agustus 2024 hingga 4 November 2024. Fokus pertama adalah menginvestasikan lebih banyak dana pada iklan berbayar di platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen. Fokus kedua adalah mengembangkan kampanye pemasaran berbasis *influencer* dan *affiliate* di Instagram, bekerja sama dengan *influencer parenting* yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat brand awareness K2 Babyshop di kalangan target konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya, dalam masa implementasi luaran, penulis melakukan analisis terlebih dahulu atau observasi lapangan terkhusus pada performan toko My Baby di Shopee dan Tokopedia yang diberi username k2_babyshop. Analisis ini melibatkan evaluasi jumlah kunjungan ke halaman produk, tingkat konversi (berapa banyak kunjungan yang berujung pada pembelian), serta efektivitas fitur promosi yang telah digunakan. Penulis juga meninjau peringkat produk di kategori terkait, ulasan dan rating dari pelanggan, serta frekuensi penggunaan fitur seperti "Voucher Diskon" atau "Flash Sale." Hasil analisis ini menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan optimalisasi penggunaan fitur promosi yang lebih intensif.

Sehingga dalam proses implementasi fokus utamanya adalah sebagai berikut :

1. Iklan Berbayar

Iklan berbayar bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk K2 Babyshop (My Baby) di kedua platform, memperluas jangkauan audiens, dan menarik konsumen potensial.

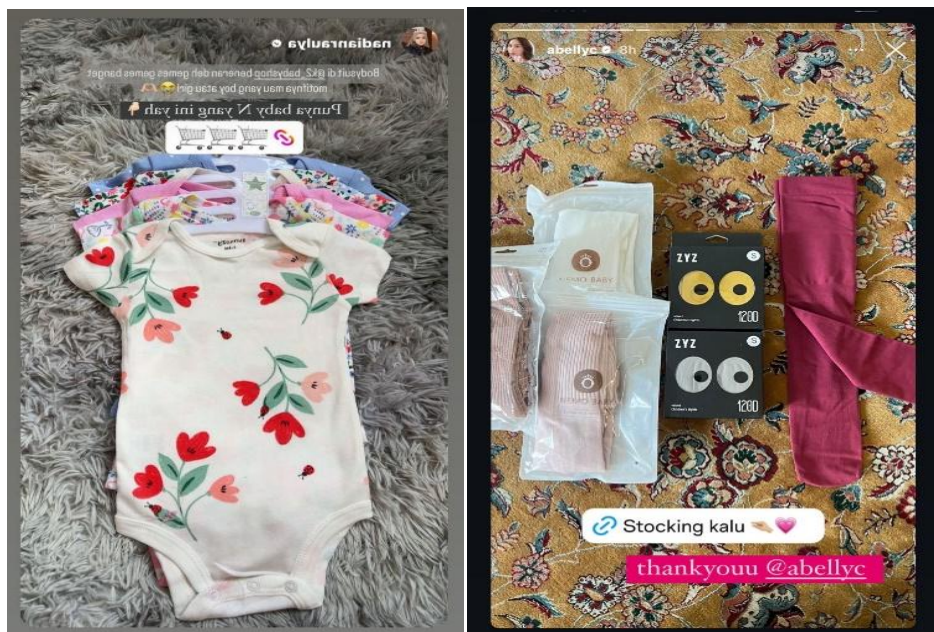


Gambar 1. E-Commerce K2 Babyshop (MyBaby)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh Shopee dan Tokopedia, seperti "Keyword Ads" (iklan berdasarkan kata kunci pencarian), "Discovery Ads" (iklan yang tampil di halaman rekomendasi), dan "Voucher Ads" (iklan yang menawarkan diskon atau promo khusus). Melalui iklan berbayar, produk K2 Babyshop (My Baby) ditargetkan untuk tampil lebih sering di hasil pencarian serta halaman utama platform, sehingga meningkatkan kemungkinan produk dilihat dan dibeli oleh konsumen.

2. Affiliate Marketing

Selama periode magang, penulis telah menjalankan strategi *affiliate marketing* dengan menjalin kerja sama bersama beberapa *influencer* di bidang *parenting* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar K2 Babyshop (My Baby). Penawaran ini dilakukan dengan menghubungkan *influencer* secara langsung melalui platform Shopee, di mana mereka mendapatkan akses ke link afiliasi dan kode diskon khusus yang dapat dibagikan kepada *followers* mereka.



Gambar 2. Affiliate Marketing Shopee

Melalui kerja sama ini, setiap penjualan yang dihasilkan melalui link atau kode tersebut akan memberikan komisi kepada *influencer* yang bersangkutan, sehingga mendorong mereka untuk mempromosikan produk secara lebih aktif dan terarah. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun *brand awareness* di kalangan audiens baru yang mengikuti influencer tersebut.

Berdasarkan kedua implementasi tersebut, penulis melakukan evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan dengan menganalisis performa toko dalam kurun waktu 4 Agustus 2024 – 4 November 2024. Berikut merupakan *report* dari performa toko yang berfokus pada akun Shopee.



Gambar 3. Performa Toko

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa total produk telah dilihat sebanyak 584,6 ribu kali dengan 21,1 ribu klik yang dihasilkan. Persentase klik sebesar 3,61% menunjukkan bahwa setiap 100 orang yang melihat iklan, sekitar 3-4 orang tertarik untuk mengklik produk tersebut. Grafik yang disajikan memperlihatkan adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah tampilan produk dari waktu ke waktu, dengan puncak peningkatan terlihat di pertengahan September. Peningkatan tajam tersebut kemungkinan disebabkan oleh kampanye promosi tertentu atau strategi penargetan iklan yang lebih efektif pada periode tersebut. Data ini menunjukkan bahwa ada momen-momen tertentu ketika iklan berhasil menarik perhatian audiens secara lebih maksimal.

Dari sisi efektivitas iklan, persentase klik sebesar 3,61% tergolong cukup baik untuk iklan *e-commerce* mengindikasikan bahwa konten atau penawaran yang ditampilkan mampu menarik perhatian sebagian besar audiens yang melihat iklan. Iklan berbayar di platform *e-commerce* berhasil mendongkrak jumlah tampilan produk secara konsisten, menarik lebih banyak pengunjung ke halaman produk, dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi dari sebelumnya. Kombinasi antara iklan berbayar yang tepat sasaran dan dukungan dari influencer yang terpercaya menciptakan efek sinergis yang memperkuat posisi K2 Babyshop (My Baby) di pasar digital, membuat toko lebih dikenal dan diminati oleh konsumen yang mencari perlengkapan bayi berkualitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi strategi *affiliate marketing* dan iklan berbayar, K2 Babyshop (My Baby) berhasil meningkatkan visibilitas produk dan penjualan secara signifikan. Penggunaan iklan berbayar di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan konversi penjualan hingga 15%, dengan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 30% selama tiga bulan. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* melalui program *affiliate marketing* di Instagram berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan orang tua muda, dengan peningkatan *followers* sebesar 25% serta interaksi yang lebih tinggi pada konten promosi. Kombinasi dari kedua strategi ini menciptakan sinergi yang efektif dalam memperkuat kehadiran digital K2 Babyshop (My Baby) di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, meskipun strategi ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Investasi dalam iklan berbayar dan program affiliate marketing membutuhkan biaya yang cukup besar, yang menambah beban operasional. Selain itu, ketergantungan pada platform *e-commerce* dan media sosial membuat bisnis rentan terhadap perubahan algoritma dan kebijakan platform yang dapat mempengaruhi jangkauan kampanye. Ke depan, K2 Babyshop dapat mengembangkan strategi pemasaran di platform lain, seperti TikTok dan YouTube, serta memanfaatkan data analitik yang lebih mendalam untuk merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Pengembangan program loyalitas bagi pelanggan juga dapat membantu meningkatkan retensi dan mendorong pembelian berulang, sehingga diharapkan dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan K2 Babyshop di era digital.

Berdasarkan simpulan di atas, untuk mendukung pertumbuhan K2 Babyshop (My Baby) di era digital, beberapa langkah strategis dapat dipertimbangkan. Pertama, memperluas pemasaran ke platform lain seperti TikTok dan YouTube, yang menawarkan potensi audiens yang besar dan mengurangi ketergantungan pada *e-commerce* serta Instagram. Kedua, memanfaatkan data analitik dari platform *e-commerce* dan media sosial untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran. Selain itu, penerapan program loyalitas, seperti pemberian poin atau diskon eksklusif bagi pelanggan setia, akan membantu meningkatkan retensi dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*.
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). *Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>