STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS PASAR OFFLINE DI ERA E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA LADABITEZ)

Rahiella Syahidah[1], Wulan Rahmayanti[2], Deden Heri[3]

[1,2,3]*Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam (STEMBI) Bandung*
E-mail : [1]rahiellasyahidah@studentstembi.ac.id, [2]wulanrahmayanti@stembi.ac.id, [3]dedenheri@stembi.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan e-commerce dalam satu dekade terakhir telah mendisrupsi model bisnis konvensional, namun pasar offline tetap memiliki relevansi strategis melalui keunggulan pengalaman sensorik dan interaksi personal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM Ladabitez dalam mempertahankan daya tarik pasar offline, mengidentifikasi kendala operasional di era digital, serta memetakan peluang pengembangannya di masa depan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan pada pemilik UMKM Ladabitez di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ladabitez menerapkan strategi hibrida adaptif dengan memfokuskan segmentasi pada Gen Z dan milenial akhir melalui jalur distribusi B2C serta B2B (konsinyasi). Kekuatan utama Ladabitez terletak pada penciptaan hubungan emosional melalui experiantal marketing dan layanan personal seperti handwritten notes. Meskipun menghadapi kendala manajemen stok sistem konsinyasi dan keterbatasan sumber daya manusia, Ladabitez berhasil memanfaatkan fenomena digital fatigue dengan memposisikan gerai fisik sebagai destinasi interaksi sosial. Sinergi kanal digital sebagai pembangunan brand awareness dan kanal offline sebagai pusat pengalaman produk menjadi kunci keberlanjutan usaha di tengah dominasi transaksi digital.

Kata Kunci : *Pasar Offline, E-Commerce, Pengembangan Usaha, Ladabitez, Experiental Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi, distribusi, dan model bisnis di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan platform e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam bertransaksi. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional; UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja, sehingga keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi isu strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menghadapi disrupsi digital.

Di tengah perkembangan e-commerce yang semakin masif, perhatian terhadap pasar offline tetap relevan karena tidak semua segmen konsumen sepenuhnya beralih ke transaksi digital. Pasar offline masih memiliki keunggulan berupa pengalaman berbelanja langsung, interaksi sosial, serta kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui kontak fisik dengan produk. Data terbaru menunjukkan bahwa sekitar 25% UMKM mengalami kegagalan dalam dua tahun pertama operasional, fase paling krusial karena pelaku usaha masih berada pada tahap pembelajaran, penyesuaian model bisnis, serta pencarian pasar yang stabil. Fakta tersebut memperkuat urgensi penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM agar mampu meningkatkan ketahanan usaha dan meminimalkan risiko kegagalan pada fase awal pertumbuhan.

Berdasarkan Hasil Survei E-Commerce, persentase usaha yang memanfaatkan e-commerce masih berada pada tingkat yang relatif rendah, yaitu sebesar 25,25 persen hingga akhir 2021. Kondisi ini mengindikasikan bahwa adopsi digital dalam aktivitas perdagangan belum optimal, sehingga sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pola usaha offline. Ketergantungan mayoritas UMKM produk konsumsi pada sistem pemasaran dan distribusi berbasis tatap muka bukan semata-mata disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi, melainkan juga oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen yang masih mengandalkan kepercayaan personal, pengalaman sensorik, serta hubungan emosional yang hanya dapat terbentuk melalui interaksi fisik.

Berbagai penelitian telah mengkaji strategi pengembangan UMKM dalam menghadapi transformasi digital, terutama yang berkaitan dengan adopsi e-commerce, pemasaran digital, dan peningkatan daya saing usaha. Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas strategi pengembangan UMKM yang tetap mengandalkan pasar offline sebagai keunggulan kompetitif di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce masih relatif terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM berbasis pasar offline di era e-commerce melalui studi kasus pada Ladabitez, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi UMKM di tengah perubahan lanskap perdagangan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui makna, perspektif, dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks yang alamiah. Objek penelitian adalah UMKM Ladabitez, usaha repacking makanan ringan yang berdiri di Kota

Bandung sejak Agustus 2023, dengan target pasar utama perempuan generasi Z dan milenial akhir, termasuk mahasiswi.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali pengalaman, pandangan, dan strategi yang diterapkan; observasi lapangan pada aktivitas operasional dan titik distribusi seperti kafe, mal, serta gerai konsinyasi; dan dokumentasi berupa arsip, foto kegiatan, serta data pendukung lain yang relevan. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen resmi, laporan lembaga, dan publikasi terkait UMKM dan e-commerce.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menafsirkan makna dari data naratif dan kontekstual yang diperoleh di lapangan, sekaligus menyesuaikan fokus kajian dengan dinamika dan kondisi yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ladabitez menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dengan memfokuskan segmentasi pada kombinasi variabel demografis, psikografis, dan geografis. Secara demografis, segmen utama yang dibidik adalah perempuan berusia 18-30 tahun dari kalangan Gen Z dan milenial akhir yang aktif di media sosial. Secara psikografis, Ladabitez menyasar individu dengan gaya hidup dinamis yang terbiasa mengonsumsi camilan sebagai bagian dari keseharian. Dari aspek targeting, Ladabitez menerapkan concentrated marketing dengan memfokuskan seluruh upaya pemasaran pada mahasiswi dan perempuan muda perkotaan yang memiliki potensi pembelian berulang tinggi. Adapun positioning dibangun melalui identitas merek sebagai camilan premium dengan sentuhan personal, tercermin dari kemasan estetis, layanan ramah, handwritten notes, dan penempatan produk di lokasi kekinian seperti kafe dan mal.

Strategi pemasaran dijalankan melalui dua jalur utama, yaitu B2C dengan mendekatkan diri ke konsumen melalui kehadiran di kafe-kafe, serta B2B melalui negosiasi konsinyasi untuk memperluas jangkauan distribusi. Secara digital, pemasaran difokuskan pada pemanfaatan iklan di Instagram dan TikTok guna meningkatkan brand awareness, namun kanal digital ini tidak difungsikan sebagai saluran penjualan utama, melainkan sebagai sarana menarik trafik kunjungan ke gerai fisik.

Beberapa kendala operasional dihadapi Ladabitez dalam mengembangkan pasar offline di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Pertama, sistem konsinyasi yang dijalankan di berbagai titik distribusi membutuhkan manajemen stok yang cermat, karena produk tersebar di banyak lokasi tanpa kendali langsung atas kecepatan perputarannya. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan tim kesulitan melakukan reach out secara intensif kepada seluruh pelanggan guna menjaga loyalitas. Ketiga, tantangan dalam menentukan prioritas pasar yang paling efektif turut memengaruhi efisiensi alokasi sumber daya pemasaran yang terbatas. Meskipun demikian, Ladabitez tetap konsisten melakukan follow-up pascapenjualan untuk memperoleh umpan balik konsumen sebagai bahan evaluasi internal, serta memantau pola pembelian guna memastikan strategi yang diterapkan tetap tepat sasaran.

Ladabitez tidak memandang e-commerce sebagai ancaman yang sepenuhnya menggantikan pasar offline, melainkan sebagai kanal tambahan yang membutuhkan strategi berbeda. Peluang pengembangan Ladabitez terletak pada kemampuannya memanfaatkan fenomena digital fatigue dengan memposisikan gerai fisik sebagai destinasi interaksi sosial yang

menawarkan pengalaman sensorik, sesuatu yang sulit direplikasi oleh platform digital. Konsumen yang datang ke gerai tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan suasana dan melihat kualitas produk secara langsung, sejalan dengan konsep experiential marketing.

Dari sisi operasional, Ladabitez memanfaatkan kelemahan e-commerce terkait waktu pengiriman dan biaya logistik dengan menempatkan gerai di lokasi strategis dekat komunitas target pasar, sehingga mampu melayani kebutuhan konsumen secara instan. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana membangun brand awareness dan mengarahkan trafik ke gerai fisik, sementara data tren minat konsumen di media sosial digunakan sebagai dasar penentuan varian produk dan pengelolaan stok di gerai. Sinergi ini menunjukkan bahwa gerai fisik tetap menjadi pusat utama pengalaman merek, sementara kanal digital berfungsi sebagai media promosi yang memperluas jangkauan informasi, sehingga menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif, efisien, dan relevan dengan perilaku konsumen di era e-commerce.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan Ladabitez sejalan dengan konsep tiga pilar pemasaran (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Dengan demikian, integrasi strategi offline dan digital yang diterapkan Ladabitez menunjukkan implementasi konsep STP yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat daya saing UMKM di tengah pesatnya perkembangan e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, keberadaan pasar offline tetap memegang peranan vital bagi UMKM Ladabitez meskipun berada di tengah arus digitalisasi yang masif. Strategi utama yang diterapkan adalah mengoptimalkan experiential marketing melalui penerapan STP yang tepat sasaran, yakni memfokuskan segmentasi pada konsumen Gen Z dan milenial akhir yang sensitif terhadap pengalaman berbelanja, mengarahkan targeting pada mahasiswi dan perempuan muda perkotaan sebagai basis pendapatan utama, serta memperkuat positioning melalui diferensiasi layanan personal dan keautentikan produk.

Kendala utama yang dihadapi Ladabitez terletak pada manajemen stok sistem konsinyasi dan keterbatasan sumber daya manusia untuk penetrasi pasar secara lebih luas. Meskipun demikian, Ladabitez berhasil memanfaatkan fenomena digital fatigue dengan memposisikan gerai fisik sebagai destinasi interaksi sosial, serta membangun sinergi antara kanal digital sebagai pembangun brand awareness dan kanal offline sebagai pusat pengalaman produk. Sinergi hibrida inilah yang menjadi kunci keberlanjutan usaha Ladabitez di tengah dominasi transaksi digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar offline masih memiliki keunggulan kompetitif apabila dikelola melalui strategi pemasaran yang tepat dan membangun posisi merek yang memberikan pengalaman berbelanja yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Hamdani. (2020) Mengenal UMKM Lebih Dekat: Strategi dan Tantangan di Era Digital. Uwais Inspirasi Indonesia.

Kenneth C. Laudon & Carol, G. T. (2016) *E-commerce: Business, Technology, Society*, 12th ed. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th ed.). Pearson Education.

Nasib & A. Fadhli. (2019). Konsep Intisari Strategi Pemasaran. Pena Persada.

R. C. Tarumingkeng, (2025) 3 Pilar Teori Umum Marketing. Bogor: RUDYCT e-Press.