

Application of Promotion and Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) of Pariaman City

(Aplikasi Promosi Dan Pemasaran Hasil Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kota Pariaman)

Romi Hardianto¹, Yesri Elva², Eva Rianti³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

romihardianto@upiyptk.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting untuk menopang perekonomian di Indonesia serta untuk meningkatkan era komunitas pasar bebas ASEAN (MEA). Pelaku UMKM sudah tersebar di hampir setiap daerah di Indonesia akan tetapi para pelaku UMKM terhalang dalam mempromosikan hasil usahanya ke masyarakat luas di sebabkan karena promosi yang masih dilakukan dari mulut ke mulut saja, dengan adanya E-Commerce sebagai salah satu perkembangan teknologi dapat membantu permasalahan ini. E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Kata kunci: *UMKM, E-Commerce, Web*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role to support the economy in Indonesia and to enhance the era of the ASEAN free market community (MEA). MSMEs have been spread in almost every region in Indonesia, but MSMEs have been prevented from promoting their business results to the wider community because of promotions that are still carried out by word of mouth, with the existence of e-commerce as a technological development can help this problem. . E-commerce is a dynamic set of technologies, applications and business processes that connect certain companies, consumers and communities through electronic transactions and the electronic, trading of goods, services and information.

Keywords: MSME, E-Commerce, Web

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (**Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat , 2013**).

Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting untuk menopang perekonomian di Indonesia serta untuk meningkatkan era komunitas pasar bebas ASEAN (MEA). Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan usaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern , industri tradisional dan industri kerajinan yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar 70 juta kebawah. Beberapa contoh UMKM ada dibidang kuliner, Fashion, pertanian, usaha kerakyatan yang saat ini mendapatkan perhatian istimewa.

UMKM tumbuh dengan pesat semenjak krisis moneter ditahun 1998 pemerintah berharap dengan adanya UMKM ini dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran.

Kota Pariaman merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki banyak UMKM. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pelaku usaha baru dibidang perdagangan dan industri kecil dan pengrajin yang ada di Kota Pariaman, beberapa produk UMKM dan pengrajin Kota pariaman telah menjadi produk unggulan dan khas kota Pariaman, produk itu diantaranya berupa aneka sulaman seperti bordiran , sulaman benang timbul, aneka rajutan serta sulaman benang emas yang memang merupan khas kota pariaman.

UMKM merupakan masa depan Kota pariaman , sesuai dengan Visi Misi Kota Pariaman yaitu mewujudkan Kota Pariaman sebagai Kota perdagangan dan jasa. Akan tetapi untuk mewujudkan Visi Misi tersebut terkendala dengan permasalahan UMKM dimana permasalahan ini merupakan permasalahan nasional yang membuat UMKM sulit berkembang yaitu tidak ada data jumlah UMKM yang lengkap, UMKM kesulitan memenuhi mutu produk dan tidak ada system administrasi yang jelas dan susah dalam promosi dan pemasaran hasil dari UMKM.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Jaidan Jauhari (2010)**, untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *and Communication Technology (ICT)*, utamanya e-commerce Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan.

Untuk itu diperlukan sebuah aplikasi teknologi informasi berbasis web untuk meningkatkan mutu produksi dan sebagai wadah untuk memasarkan hasil produksi dari UMKM yang ada di Kota pariaman dan dengan adanya teknologi ini para pemilik UMKM dapat menggerakkan bisnisnya dengan mudah dan itu juga akan dapat mengubah budaya dari yang duduk-duduk tidak menghasilkan apa-apa menjadi duduk-duduk dengan berjualan online dan menghasilkan uang. Dan dengan demikian UMKM Kota Pariaman dapat berkembang menjadi usaha –usaha besar yang bisa mencapai pasar Internasional.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Konsep E-Commerce

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (**Yahya Tanjung, M.M , 2016**).

Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet. (**Sri Haryanti, Tri Irianto , 2011**)

2.2 Jenis- Jenis E-Commerce

2.2.1 Business to Business (B2B)

Business to Business eCommerce memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanyadipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengengallowan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parterinya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

1. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer eCommerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

Terbuka untuk umum, dimana informasi disebar ke umum.

- a. Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
- b. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- c. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client(consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

2. Consumen to konsumen C2C)

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

3. Comsumen to Business (C2B)

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

2.3 Pentingnya Perusahaan Menggunakan E-Commerce

Menurut **Yahya Tanjung, M.M (2016)**. Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan memasang iklan di internet. Alasan pertama karena para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Oleh karena itu media iklan harus mengikutinya dengan asumsi bahwa tujuan periklanan manapun adalah untuk menjangkau target audiensnya secara efektif dan efisien.

Alasan lain mengapa periklanan pada e-commerce berkembang demikian pesat adalah:

1. Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitung global.
3. Iklan *on line* kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, Koran atau radio.
4. Iklan pada e-commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
5. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
6. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok kelompok tertentu atau perorangan.

2.4 Defenisi PHP

PHP adalah suatu bahasa pemrograman *Open Source* yang digunakan secara luas terutama untuk pengembangan web dan dapat disimpan dalam bentuk HTML. Keuntungan utama menggunakan PHP adalah script PHP tidak benar benar sederhana bagi pemula, tetapi menyediakan banyak fitur tambahan untuk programmer profesional. Meskipun PHP lebih difokuskan sebagai script Server Side. (**Aan Tri Wibowo , 2013**).

3. Metodologi

1. Survey Lapangan
Survey lapangan dilakukan untuk melihat lebih dekat dan untuk mengetahui permasalahan sebenarnya yang terjadi.
2. Identifikasi Masalah
Dari hasil survey lapangan maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah merancang aplikasi promosi dan pemasaran berbasis web UMKM Kota Pariaman.
3. Setelah melakukan identifikasi masalah maka ditentukan tujuan penelitian yang merupakan hasil akhir dari pemecahan masalah.
4. Mempelajari Literatur
Untuk memaksimalkan hasil penelitian ini maka dilakukan kajian literatur yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran hasil UMKM. Literatur yang dipelajari diambil dari jurnal, artikel, internet, dan kontak person dengan Dinas Koperindag Kota Pariaman dan Para Pelaku UMKM.
5. Pengumpulan Data
Setelah permasalahan dirumuskan maka dilakukan pengumpulan data promosi dan pemasaran yang terdiri dari penelitian lapangan (*field reseearch*), penelitian perpustakaan (*library research*) dan penelitian labaratorium (*laboratory research*).
6. Perancangan dan pembangunan Aplikasi
Pada tahap perancangan sistem yang perlu diperhatikan disini adalah penentuan sistem yang tepat untuk ditetapkan pada aplikasi promosi dan pemasaran UMKM Kota Pariaman. Aplikasi yang telah ditentukan pada tahan perancangan aplikasi akan dilakukan coding pada Bahasa pemograman berbasis Web PHP dan dilengkapi dengan DBMS MySQL.
7. Pengujian Aplikasi
8. Pada Tahap pengujian Aplikasi, Aplikasi promosi dan pemasaran UMKM yang telah dibangun diuji dengan cara di hosting sehingga dapat diujicoba akses promosi dan pemasaran UMKM dengan konsumen.
9. Penarikan Kesimpulan
Pada akhir pembahasan dilakukan penarikan kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan bagaimana memrancang aplikasi promosi dan pemasaran hasil UMKM Kota Pariaman

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Desain Sistem Secara Umum

Dalam Membangun Sistem Promosi dan Pemasaran Produk UMKM Kota Pariaman dapat diuraikan pada bagian berikut ini dengan menggambarkan sistem secara umum ataupun secara terinci, dengan penguraian sistem tersebut dapat digambarkan bagaimana sistem tersebut berjalan baik proses yang lama ataupun proses kerja dari sistem yang baru yang akan dirancang.

4.1.1 Rancangan Sistem dengan Unified Modeling Language (UML)

Pemodelan sesungguhnya dilakukan untuk penyederhanaan permasalahan-permasalahan yang kompleks sehingga lebih mudah dipelajari dan dipahami.. Untuk dapat memahami UML membutuhkan bentuk konsep dari sebuah bahasa model dan mempelajari tiga elemen utama dari UML seperti building block, aturan-aturan yang menyatakan bagaimana building block diletakkan secara bersamaan, dan beberapa mekanisme umum (*common*).

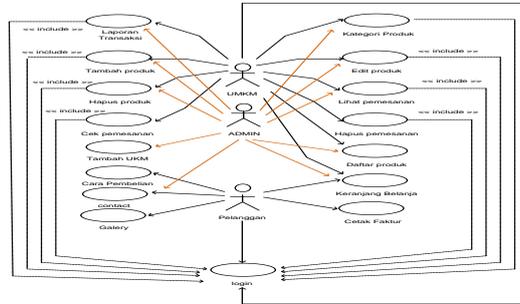
4.1.2 Use Case Diagram

Use case Diagram, menggambarkan sekelompok *Use cases* dan aktor yang disertai dengan hubungan diantaranya. Diagram *Use cases* ini menjelaskan dan menerangkan kebutuhan atau *requirement* yang diinginkan *user*, serta sangat berguna dalam menentukan struktur organisasi dan *model* dari pada sebuah sistem. *Use case diagram* dapat sangat membantu bila kita sedang menyusun *requirement* sebuah sistem, mengkomunikasikan rancangan dengan klien, dan merancang *test case* untuk semua *feature* yang ada pada sistem.

Sebuah *use case* dapat meng-include fungsionalitas *use case* lain sebagai bagian dari proses dalam dirinya. Secara umum diasumsikan bahwa *use case* yang di-include akan dipanggil setiap kali *use case* yang meng-include dieksekusi secara normal. Sebuah *use case* dapat di-include oleh lebih dari satu *use case* lain, sehingga duplikasi fungsionalitas dapat dihindari dengan cara menarik keluar fungsionalitas yang *common*. Sebuah *use case* juga dapat meng-extend *use case* lain dengan *behaviour*-nya sendiri. Sementara hubungan generalisasi antar *use case* menunjukkan bahwa *use case* yang satu merupakan spesialisasi dari yang lain.

1. Diagram Use Case Sistem

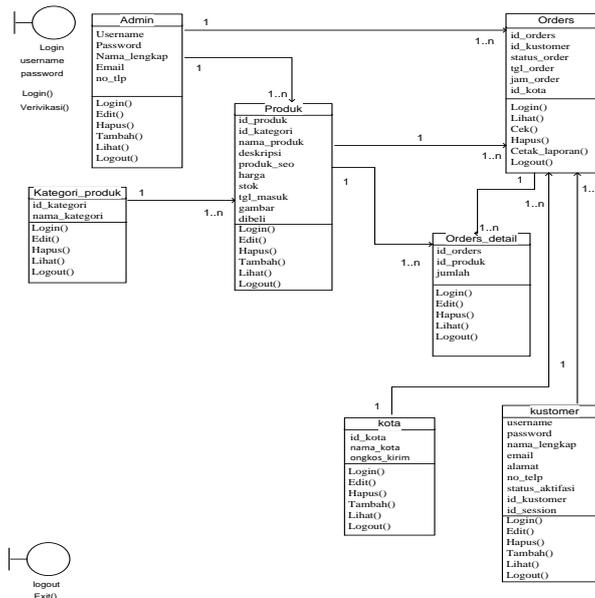
Diagram *Use case* menggambarkan bagaimana *actor*, yang mana dalam hal ini yaitu dan user berinteraksi dengan sistem.



Gambar 4.1 Diagram Use Case Diagram

4.1.3 Class Diagram

Class diagram menampilkan eksistensi atau keberadaan dari class-class dan hubungan (*relationship*) dalam desain logikal dari sebuah sistem. *Class* adalah sebuah spesifikasi yang jika diinstansiasi akan menghasilkan sebuah objek dan merupakan inti dari pengembangan dan desain berorientasi objek. *Class* menggambarkan keadaan (atribut/properti) suatu sistem, sekaligus menawarkan layanan untuk memanipulasi keadaan tersebut (metoda/fungsi).



Gambar 3.2 Class Diagram

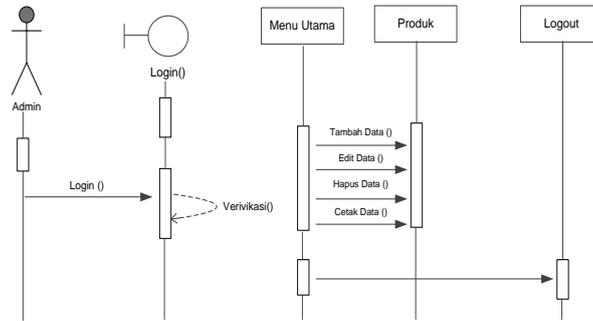
4.1.3 Sequence Diagram

Sequence diagram digunakan untuk menggambarkan perilaku pada sebuah scenario secara detail menurut waktu. Diagram ini menunjukkan sejumlah contoh objek dan *message* (pesan) yang diletakkan diantara objek-objek di dalam *use case*. Komponen utama *sequence* diagram terdiri atas objek yang dituliskan dengan kotak segiempat bernama *participant*. *Message* diwakili oleh garis dengan tanda panah dan waktu yang ditunjukkan dengan *progress vertical*.

Diagram *sequence* yang terjadi pada sistem pemesanan gedung digital dapat dilihat sebagai berikut :

1. Sequence Diagram Admin Mengelola Produk

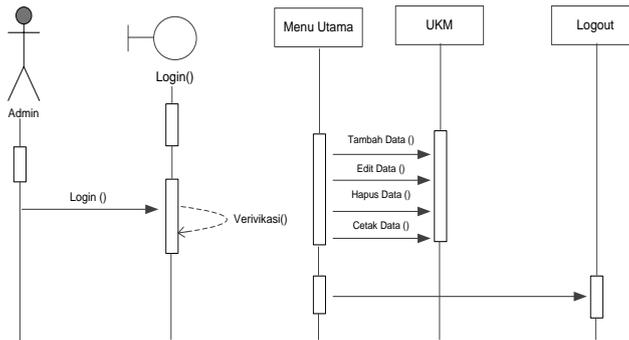
Diagram ini menjelaskan urutan langkah-langkah yang dilakukan seorang Admin untuk mengelola data produk pada sistem.



Gambar 4.3 Sequence Diagram Admin Mengelola Data Produk

2. Sequence Diagram Admin Mengelola UKM

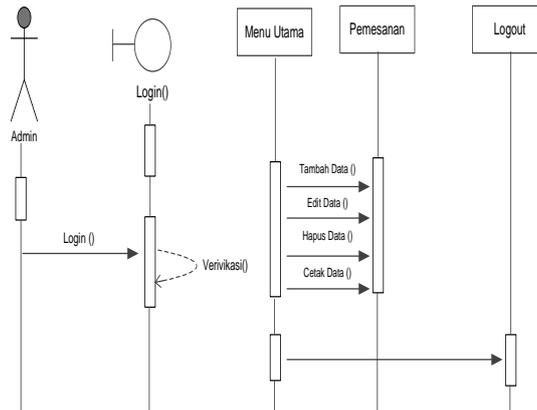
Diagram ini menjelaskan urutan langkah-langkah yang dilakukan seorang Admin untuk mengelola data UKM pada sistem.



Gambar 4.4 Sequence Diagram Admin Mengelola Data UKM

3. Sequence Diagram Admin Mengelola Pemesanan

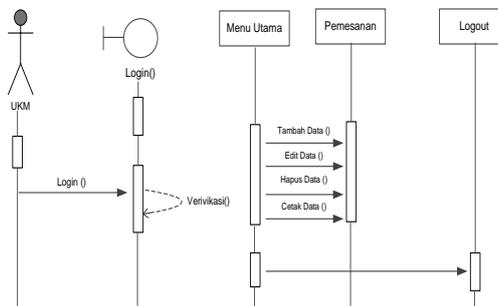
Diagram ini menjelaskan urutan langkah-langkah yang dilakukan seorang Admin untuk mengelola data Pemesanan pada sistem.



Gambar 4.5 Sequence Diagram Admin Mengelola Data Pemesanan

4. Sequence Diagram UKM Mengelola Pemesanan

Diagram ini menjelaskan urutan langkah-langkah yang dilakukan seorang UKM untuk mengelola data Pemesanan pada sistem.



Gambar 4.6 Sequence Diagram UKM Mengelola Data Pemesanan

4.1.3 Activity Diagram

Activity diagrams menggambarkan berbagai alir aktivitas dalam sistem yang sedang dirancang, bagaimana masing-masing alir berawal, *decision* yang mungkin terjadi, dan bagaimana mereka berakhir. *Activity diagram* juga dapat menggambarkan proses paralel yang mungkin terjadi pada beberapa eksekusi. *Activity diagram* merupakan *state diagram* khusus, di mana sebagian besar *state* adalah *action* dan sebagian besar transisi di-*trigger* oleh selesainya *state* sebelumnya (*internal processing*). Oleh karena itu *activity diagram* tidak menggambarkan *behaviour internal* sebuah sistem (dan interaksi antar subsistem) secara eksak, tetapi lebih menggambarkan proses-proses dan jalur-jalur aktivitas dari level atas secara umum.

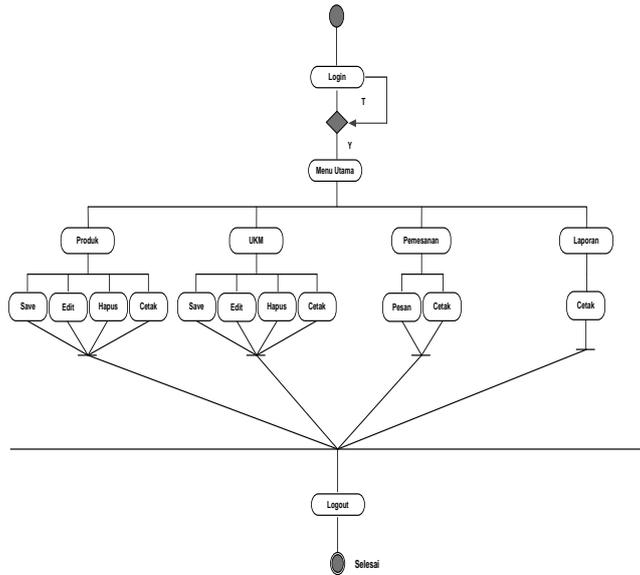
Sebuah aktivitas dapat direalisasikan oleh satu *use case* atau lebih. Aktivitas menggambarkan proses yang berjalan, sementara *use case* menggambarkan bagaimana aktor menggunakan sistem untuk melakukan aktivitas. Sama seperti *state*, standar UML menggunakan segiempat dengan sudut membulat untuk menggambarkan aktivitas. *Decision* digunakan untuk menggambarkan *behaviour* pada kondisi tertentu. Untuk mengilustrasikan proses-proses paralel (*fork* dan *join*) digunakan titik sinkronisasi yang dapat berupa titik, garis horizontal atau vertikal. *Activity diagram* dapat dibagi menjadi beberapa *object swimlane* untuk menggambarkan objek mana yang bertanggung jawab untuk aktivitas tertentu.

1. Activity Diagram Admin

Diagram ini menjelaskan segala aktivitas yang bisa dilakukan oleh admin dengan memilih menu-menu yang tersedia pada sistem. Admin dapat melakukan aktivitas penambahan, pengeditan serta

penghapusan terhadap data yang terdapat dalam database seperti yang terlihat pada gambar diagram berikut :

Gambar Activity Diagram Admin

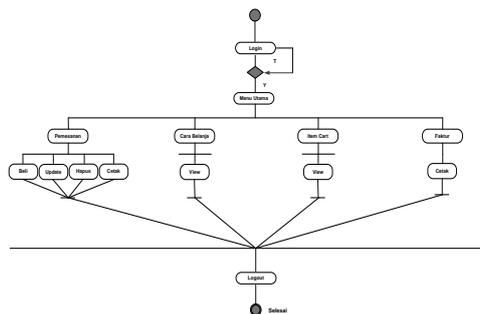


Gambar 3.7 Activity Diagram Admin

2. Activity Diagram User

Diagram ini menjelaskan segala aktivitas yang bisa dilakukan oleh User dengan memilih menu-menu yang tersedia pada sistem. User dapat melakukan berbagai aktivitas seperti yang terlihat pada gambar diagram berikut :

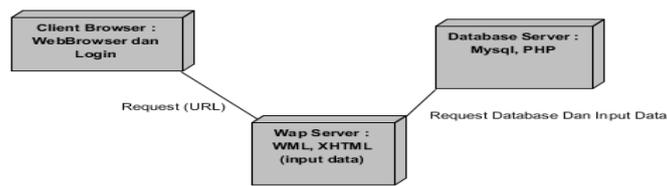
Gambar Activity Diagram User



Gambar 8.8 Activity Diagram User

4.1.3.1 Deployment Diagram

Diagram *Deployment* menggambarkan tata letak sebuah sistem secara fisik, dengan menampilkan bagian-bagian *software* yang berjalan pada bagian-bagian *hardware*.

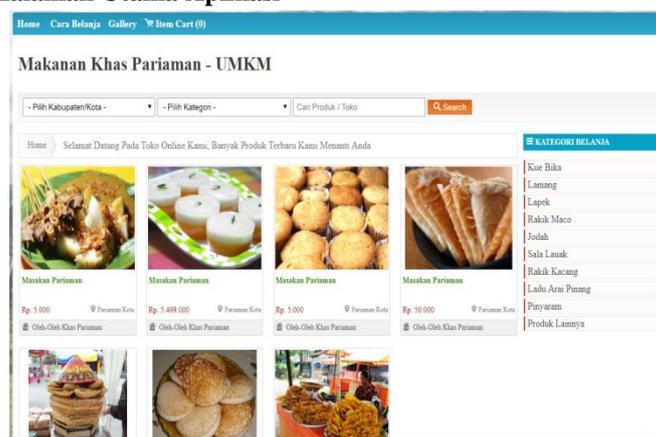


Gambar 5.10 Deployment Diagram

4.2. Desain Sistem

Desain Sistem merupakan kunci utama suksesnya sistem yang akan dirancang, karena perancangan secara detail akan dimuat semua rancangan yang akan mengarah pada teknik pelaksanaannya.

4.2.1 Desain Halaman Utama Aplikasi



Gambar 4.11 Desain Output Halaman Utama Aplikasi

4.2.2 Desain Detail Produk

Pada gambar ini menampilkan detail produk yang akan dibeli oleh pelanggan, pelanggan akan mudah melihat detail dari produk tersebut secara jelas dan rinci.

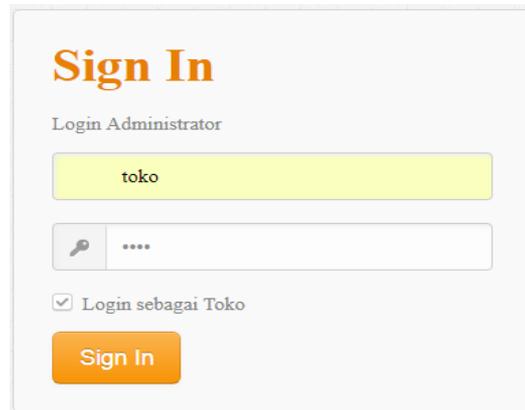


Gambar 4.12 Desain Output Halaman Utama Aplikasi

3.2. Desain Login Administrator / Toko

Pada gambar ini menampilkan form login administrator / toko, untuk melihat detailnya dapat

dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.13 Gambar Input Data UKM

5. Kesimpulan

Aplikasi promosi hasil UMKM dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan hasilnya ke masyarakat luas dan dengan adanya aplikasi ini juga dapat meningkatkan pengasilan dari para pelaku UMKM yang ada di Kota Pariaman.

Referensi

- [1] Aan Tri Wibowo , Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan Pada Toko Sari Rasa Pacitan, *IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security – (2013)*
- [2] Dewi Irmawati Pemanfaatan Ecommerce Dalam Dunia Bisnis , *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis (2011)*
- [3] Jaidan Jauhari , Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce , *Jurnal Sistem Informasi (JSI), 2010.*
- [4] Senen Machmud, Iwan Sidharta, Model kajian Pendekatan manajemen strategik dalam peningkatam sektor UMKM di Kota bandung, *Jurnal Computech & Bisnis , 2013.*
- [5] Sri Haryanti, Tri Irianto , Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode , *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi ,2011*
- [6]Yahya Tanjung, M.M, E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan, *Jurnal ilmiah “INTEGRITAS” , 2016.*