



Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran

^aMira Susanti

^aManajemen Informatika, AMIK Bukittinggi, mira_0310021@yahoo.com

Abstrak

Payakumbuh city is the largest producer of traditional foods in West Sumatera that has the potential to be developed and known to the global community but in reality the marketing tends to be passive so that the business is not maximal and sometimes suffered a considerable loss. The purpose of this research is to help the business micro, small and medium enterprises (MSMEs) incorporated into a single e-commerce system to create new distribution channels that can reach more buyers integrated with Geographic Information System (GIS) and Sms Gateway to help buyers and tourists find sales locations with maps interactive and facilitate the manufacturer to share information to the buyer about the product either in the form of promotion, discount or transaction and buyer also can efficient and effective both in terms of time and cost. Method used is method Customer Relationship Managent (CRM) which will strategy in increasing buyer's satisfaction.

Keywords: e-commerce, Marketing, UMKM

Abstrak

Kota Payakumbuh merupakan kota penghasil terbanyak jenis makanan tradisional yang berada di Sumatera Barat yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dikenal masyarakat global namun kenyataannya dalam pemasaran cenderung bersifat pasif sehingga usaha yang dijalankan tidak maksimal dan terkadang mengalami kerugian yang cukup besar. Tujuan penelitian ini adalah membantu Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tergabung dalam satu sistem berupa e-commerce untuk menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pembeli yang diintegrasikan *Geographic Information System* (GIS) dan *Sms Gateway* sehingga membantu pembeli maupun wisatawan untuk menemukan lokasi penjualan dengan peta interaktif dan memudahkan produsen berbagi informasi kepada pembeli tentang produk baik berupa promosi, diskon atau transaksi serta pembeli juga bisa efisien dan efektif baik dari segi waktu dan biaya. Metode yang digunakan adalah metode *Customer Relationship Managent* (CRM) yang merupakan strategi dalam meningkatkan kepuasan pembeli.

Kata kunci: Kata kunci: e-commerce, Pemasaran, UMKM

© 2017 Prosiding SISFOTEK

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan [1]UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja

berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama sedangkan perkembangan UMKM menurut sektor ekonomi di kota Payakumbuh [2] tahun 2010 – 2014 berdasarkan jenis usaha antara lain:

Tabel 1. Data UMKM Kota Payakumbuh

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Usaha Mikro	13.222	13.883	14.160	34.065	34.065
2	Usaha Kecil	4.680	4.914	4.914	3.963	3.963
3	Usaha Memengah Besar	200	200	200	198	198
Jumlah		18.102	18.997	19.323	38.226	38.226

Berdasarkan Bab II Pasal 2 beserta penjelasannya pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM azas-azasnya antara lain ; (1) azas kekeluargaan, yaitu azas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Makanan tradisional Indonesia merupakan salah satu keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, makanan pun bisa menjadi media untuk menyampaikan rasa terima kasih, ritual, mempererat kekerabatan dan lain-lain. Di Indonesia banyak terdapat makanan tradisional yang beraneka ragam khususnya di Payakumbuh Sumatera Barat. Daerah Payakumbuh merupakan salah satu daerah yang mempunyai banyak aneka makanan tradisional yang beragam namun saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern semakin menurun pula tingkat mengonsumsi makanan tradisional di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya makanan produk olahan sehingga sebagian masyarakat lebih memilih makanan modern dibanding makanan tradisional agar lebih bergengsi untuk disuguhkan. Beberapa makanan khas tradisional Payakumbuh seperti Rendang Telur, galamai, pisang salai, pinyaram, sanjai dan lain-lain dengan beberapa UMKM yang ada seperti toko Yolanda, Ryri, Tiga Saudara, Rina dan sebagainya.

Untuk meningkatkan keuntungan dari usaha ini tentunya harus ada keseimbangan antara [3] input dan output dimana input untuk dapat diperoleh dengan mudah karena banyak tersedia di daerah tersebut dan yang menjadi permasalahan adalah untuk pengelolaan output yang dihasilkan berupa produk olahan supaya bisa memberikan nilai yang diinginkan tentunya harus dipasarkan. Dimana seorang pengusaha dalam memasarkan produknya sebaiknya memperhatikan hal-

hal yang menyangkut produknya seperti pengemasan, pendistribusian, pelayanan, dan transportasi. Semakin panjang rantai pemasaran suatu produk maka biaya pemasarannya akan dikeluarkan akan semakin besar. Beberapa UMKM masih belum terlalu mengenal sasaran pemasaran produk dan persaingan antara sesama pengusaha sehingga sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mempermainkan harga. Agar pemasaran produk UMKM dapat memberikan kepuasan pada masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen merasa tidak dirugikan maka diperlukan suatu strategi pemasaran dalam pemasaran produk tersebut. Dengan perkembangan teknologi saat ini akan membantu dan memudahkan dalam pemasaran produk dengan menggunakan e-commerce dan sms gateway serta *Geographic Information System* (GIS) dimana penggunaannya memudahkan untuk proses pencarian dan pemesanan produk serta mengontrol transaksi penjualan dan menjadi wadah untuk memperkenalkan produk dan mencari calon konsumen yang baru karena hampir semua penduduk di dunia menggunakan Smartphone yang pasti bisa mengakses kapan saja.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut : Maraknya makanan modern saat ini menyebabkan makanan tradisional mulai terpinggirkan sehingga makanan tradisional secara tidak langsung mulai terlupakan, kesulitan dalam mempromosikan produk-produk karena membutuhkan biaya yang cukup besar, permasalahan yang sering dihadapi pengusaha dalam bidang Industri Makanan khas di kota Payakumbuh yaitu masalah pemasaran dimana pemasaran cenderung dilakukan ditempat produksi, kurangnya promosi membuat konsumen susah mengetahui dan mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan, Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikan dari sisi internal maupun eksternal dengan cara perbaikan kualitas sumber daya manusia sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha, kurangnya pengetahuan beberapa UMKM tentang upaya pemasaran yang tepat membuat usaha yang dijalankan tidak maksimal.

Tujuan penelitian ini bisa membantu UMKM kota Payakumbuh untuk mempromosikan makanan tradisional yang tergabung dalam satu website yang berbasis e-commerce. Untuk bisa melayani pelanggan seperti raja diperlukan usaha yang maksimal dan itu tidak gampang apalagi tuntutan pelanggan majemuk. Pelanggan makin cerdas, kritis dan punya banyak pilihan di sinilah teknologi dibutuhkan. Dengan CRM, perusahaan akan lebih mudah menganalisis data pelanggan dan menggunakannya sebagai wahana berinteraksi secara intens maka CRM[4] menjadi hal yang sangat penting dimana data pelanggan atau

konsumen bisa disimpan dalam suatu database beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. Tujuan akhir dari CRM akhirnya juga akan meningkatkan penjualan dari perusahaan beserta peningkatan brand image dari perusahaan itu sendiri. CRM merupakan upaya strategis untuk meningkatkan mutu layanan serta membangun basis pelanggan agar tetap loyal dan menguntungkan perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-commerce

Triton (2006) menurutnya, e-commerce adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan atau terkoneksi dengan internet

Tipe-Tipe E-commerce

- a. Business-to-consumer (B2C)
- b. Business-to-business (B2B)
- c. Consumer-to-consumer (C2C)

Business to Business (B2B) umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange (EDI)*. [5] Sistem ini relatif masih sangat mahal dan standar yang digunakan seringkali menyulitkan interkomunikasi atas pelaku bisnis. *Business to Customer (B2C)* memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati pelanggan pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti dengan menggunakan konsep portal.

Manfaat penggunaan E-Commerce yaitu

1. Melewati batasan geografis
Dengan adanya situs *web e-commerce* wilayah pemasaran tidak dibatasi secara geografis sehingga pemasaran bisa dilakukan tanpa dibatasi jarak
2. Mendapatkan pelanggan baru lewat search engine
Pelanggan untuk mengikuti link dalam hasil pencarian mesin pencari, dan dapat mengunjungi situs yang telah dibangun
3. Biaya lebih rendah
Dengan biaya pemeliharaan sistem yang cukup murah sehingga dapat dijadikan diskon untuk pelanggan yang melakukan pembelian .
4. Mencari produk lebih cepat
Dengan interface yang mudah yang dilengkapi kotak pencarian untuk segera mempersempit pencarian produk dan mengingat apabila terjadi pembelian berulang.
5. Mengeliminasi waktu dan biaya perjalanan
Menghemat waktu dan biaya perjalanan karena konsumen cukup melihat di smartphone untuk mendapatkan informasi produk tanpa harus keluar rumah
6. Memberikan perbandingan berbelanja
E-commerce memfasilitasi perbandingan berbelanja. Ada beberapa layanan online yang memungkinkan pelanggan untuk menelusuri

beberapa produk e-commerce dan menemukan harga terbaik.

7. Transaksi, tawar-menawar, kupon, dan pembelian secara berkelompok
Meskipun ada secara fisik untuk transaksi, tawar-menawar, kupon, dan pembelian secara berkelompok, belanja online membuatnya jauh lebih nyaman.
8. Memberikan banyak informasi
Ada keterbatasan jumlah informasi[6] yang dapat ditampilkan di toko fisik. Sulit untuk membekali karyawan untuk menanggapi konsumen yang membutuhkan informasi di seluruh lini produk.
9. Memudahkan komunikasi bisnis
Menggunakan informasi yang diberikan konsumen dalam formulir pendaftaran, dan dengan menempatkan cookie di komputer pelanggan, seorang pedagang e-commerce dapat mengakses banyak informasi mengenai pelanggan. Hal ini pada gilirannya, dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan.
10. Buka sepanjang waktu
Situs web e-commerce dapat berjalan di semua waktu selama 24 jam sehari – 7 hari sepekan, dari titik pandang pedagang, ini meningkatkan jumlah pesanan yang mereka terima. Dari titik pandang pelanggan, toko yang “selalu terbuka” jelas lebih nyaman.

2.2 UMKM

Usaha Mikro Berdasarkan [1] Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- a. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas

kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.

Menurut Bab II Pasal 4 dan Pasal 5 UU No.20/2008 tentang UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM adalah sbb :

1. Prinsip pemberdayaan UMKM
 - a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri
 - b. Mewujudkan kebijakan public yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
 - c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM
 - d. Peningkatan daya saing UMKM
 - e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu
2. Tujuan pemberdayaan UMKM
 - a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan [8] berkeadilan
 - b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
 - c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan
 - d. Kriteria-kriteria UMKM

Berdasarkan Pasal 6 beserta penjelasannya, UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria UMKM adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria Usaha Kecil
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah)

3. Kriteria Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000.- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp50.000.000.000.- (lima puluh milyar rupiah)

3. Metode Penelitian

Menurut Kalakota dan Robinson : 2001, CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management [9] sebagai serangkaian aktivitas terintegrasi untuk mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utamanya adalah mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Dengan cara membentuk persepsi pelanggan mengenai organisasi dan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan yang membuat pelanggan termotivasi untuk menjadi loyal.

Arsitektur CRM



Gambar 1. Arsitektur CRM

Sistem CRM ini memiliki hubungan dengan bagian-bagian lain sesuai dengan bagan berikut ini :

- a. Marketing

Hubungan antar bagian ini dibutuhkan pada saat pengiriman SMS broadcast ke seluruh pelanggan. Hal ini dikarenakan isi pesan yang dikirimkan

tersebut bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian marketing.

b. Sales

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan sales antara lain apabila pelanggan menanyakan status order mereka yang belum ditanggapi oleh bagian sales.

c. Service

Hubungan ini untuk fasilitas service appointment folder dimana perlu adanya cross-check dengan bagian service (bengkel). [10] Hubungan ini juga dapat digunakan untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan service antara lain apabila pembeli menanyakan kondisi terakhir produk mereka yang sedang diperbaiki.

d. Quality Control

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan quality control antara lain apabila pelanggan mengeluhkan kerusakan dan kecacatan produk yang telah di beli.

e. Shipment

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan shipment antara lain apabila pelanggan menanyakan status pengiriman order mereka yang belum sampai.

f. Branch Management

Hubungan ini terutama untuk kegiatan sinkronisasi data antara pusat dan cabang. Cabang akan memberikan trigger untuk melakukan sinkronisasi. Hubungan ini juga dapat digunakan untuk information retrieval mengenai data-data yang ada di kantor cabang.

4. Pembahasan

Untuk penerapan metode CRM dengan sistem yang dirancang diimplementasi dengan desain use case diagram, sequence diagram. Ada 3 aktor yang dilibatkan dalam use case seperti admin UMKM,UMKM,pembeli. Admin UMKM adalah orang atau individu yang memonitoring implementasi website UMKM Kota Payakumbuh.UMKM adalah penjual atau masyarakat kota payakumbuh yang mendaftarkan produk makanan tradisional ke website UMKM. Pembeli adalah calon pelanggan, pelanggan, masyarakat, wisatawan yang akan membeli produk makanan tradisional. Beberapa skenario dari use case UMKM sebagai berikut:

a. Use case : produk

Aktor : admin UMKM,pembeli

Skenario:

1. Pengunjung atau pembeli bisa melihat produk yang ditampilkan diwebsite
2. Pembeli bisa membandingkan harga dan kualitas produk

b. Use case : login

Aktor : admin UMKM,UMKM,Pembeli

Skenario:

1. Semua aktor harus registrasi dulu ke sistem untuk mendapatkan akun
2. Jika data Id dan nama cocok dengan database maka masing-masing aktor memiliki hak akses sesuai dengan ketentuan

c. Use case : Event produk

Aktor : Admin UMKM

Skenario:

1. Admin UMKM menampilkan event produk
2. Pada event produk admin bisa mengupdate data untuk produk baru, promosi, diskon
3. Perubahan data ini berhubungan dengan produk yang akan ditampilkan di website

d. Use case : Transaksi

Aktor : Pembeli

Skenario:

1. Setelah menentukan pilihan produk maka pembeli bisa melakukan order
2. Pemesanan order bisa dilakukan dengan beberapa UMKM
3. Jika order valid maka pembeli akan mendapatkan invoice atau faktur sebagai bukti pemesanan atau pembayaran terhadap produk yang dipesan

e. Use case : Data UMKM

Aktor : admin UMKM

Skenario:

1. Jika data UMKM sudah terdaftar di website maka admin UMKM akan mengelompokkan kategori UMKM ke dalam skala mikro,kecil,menengah yang bertujuan untuk menentukan pangsa pasar
2. UMKM juga bisa melihat perubahan dari data UMKM sendiri baik informasi dari UMKM maupun dari pembeli

f. Use case : Sms gateway

Aktor : admin UMKM

Skenario:

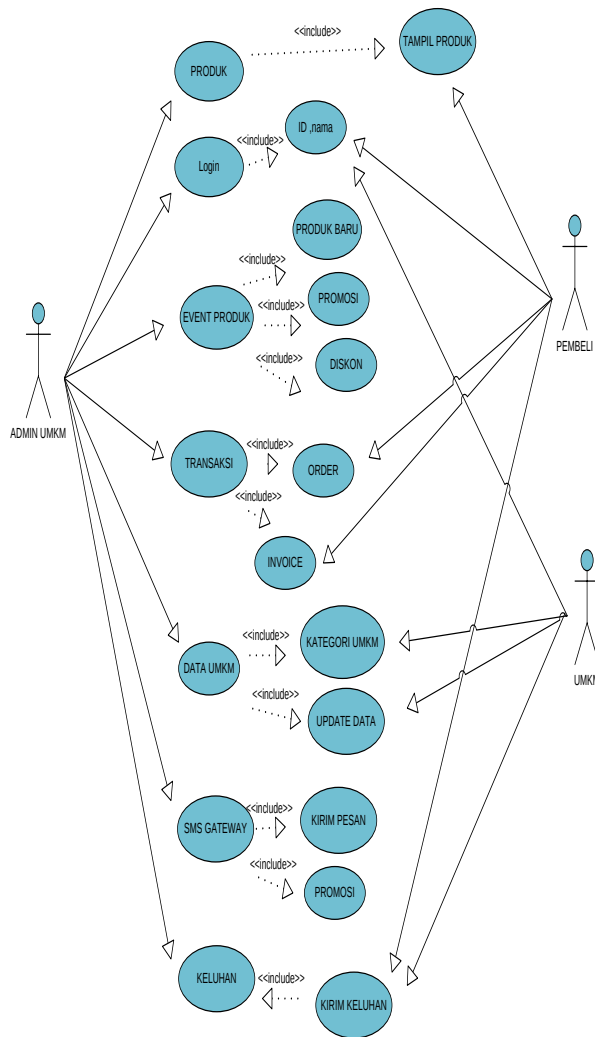
1. pembeli menerima sms gateway dari admin UMKM atau UMKM
2. Informasi yang diterima bisa berkaitan tentang order maupun promosi

g. Use case : Keluhan

Aktor : Pembeli

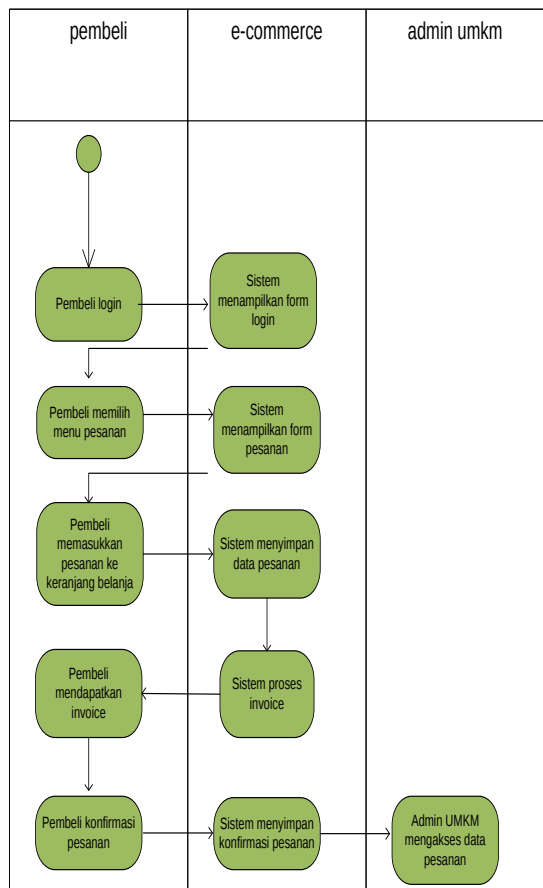
Skenario:

1. Pembeli bisa menyampaikan keluhannya kepada admin UMKM atau UMKM dengan media website atau sms gateway
2. Hubungan timbal balik seperti merupakan penerapan metode CRM



Gambar 2. Use case diagram UMKM

Activity diagrams adalah sesuatu yang 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 atau internal processing. Activity diagram untuk order produk dimulai dengan pembeli login ke website dan sistem menampilkan halaman login kemudian pembeli bisa memilih menu pesan atau keranjang belanja berdasarkan produk yang dibeli baik dari satu UMKM maupun dengan beberapa UMKM. Selanjutnya sistem akan menyimpan data ke database dan pembeli mendapatkan invoice jika pembeli menyetujui data yang ada pada invoice maka sistem menyatakan sukses yang kemudian akan diproses oleh admin UMKM ke UMKM tentang pemesanan barang berdasarkan permintaan pembeli.

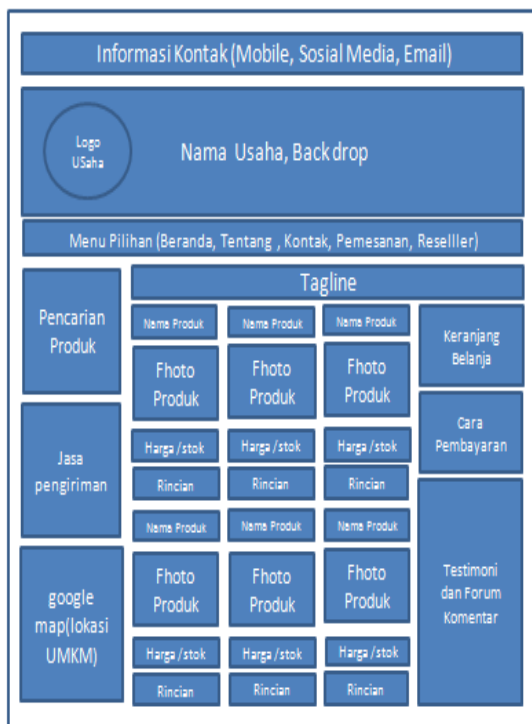


Gambar 3. Activity diagram order produk

Perancangan antar muka website untuk UMKM kota Payakumbuh yang berbasis ecommerce di monitoring oleh admin UMKM, beberapa fitur yang ada pada aplikasi dibawah ini.

- Informasi Kontak (Mobile, Sosial Media, Email) : sebagai media komunikasi antara konsumen, admin UMKM, reseller yang berkaitan tentang produk
- Nama Usaha, Back drop :background pada judul website dan judul dari website
- Menu Pilihan (Beranda, Tentang , Kontak, Pemesanan, Reseller) : beranda merupakan tampilan awal dari sebuah website UMKM, tentang merupakan informasi mengenai profil, visi, misi intansi yang mengelola UMKM, Pemesanan merupakan akses pembeli dimana bisa melakukan pendaftaran sebagai pelanggan dan melakukan transaksi pemesanan produk makanan yang diinginkan. reseller merupakan penjual atau UMKM yang menyediakan produk makanan tradisional dimana reseller juga diharuskan mendaftar sebagai member UMKM pada aplikasi sehingga data-data UMKM kota Payakumbuh menjadi terintegrasi.
- Tagline: slogan atau pesan yang menggambarkan khas makanan tradisional kota payakumbuh

- e. Pencarian Produk : membantu pengunjung atau pembeli dalam mencari produk makanan yang diinginkan
- f. Keranjang Belanja :Bagian dari perangkat lunak yang bertindak sebagai katalog atau penampung pesanan dari pembeli
- g. Cara Pembayaran: mencakup ketentuan dan aturan dalam pembayaran transaksi
- h. Testimoni dan Forum Komentar: kesaksian atau ungkapan pembeli terhadap produk yang sudah dibeli dimana dengan adanya testimoni yang bagus bisa menarik minat calon pembeli
- i. Nama Produk, Photo Produk, Harga /stok: identitas terhadap produk dengan adanya foto memperjelas bentuk dari produk dan harga sebagai acuan bagi pembeli.
- j. Jasa pengiriman :metode pengiriman yang akan dipilih oleh pembeli
- k. google map(lokalasi UMKM) :sebagai peta atau membantu pembeli menemukan lokasi UMKM yang dituju
- l. Rincian:deskripsi dari produk yang ada pada website yang menampilkan informasi lebih detail.



Gambar 4. ecommerce UMKM

Penggunaan konsep CRM dengan aplikasi akan membawa perubahan dimana penyampaian informasi keluhan dari pembeli terhadap produk bisa disampaikan dengan azas terbuka lewat media teknologi yang kemudian tampil secara otomatis disistem yang memiliki efek positif dan negatif bagi produk UMKM sedangkan penerapan ecommerce sangat bermanfaat bagi UMKM dalam pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas dan pembeli juga

dimudahkan dalam pencarian produk dan lokasi yang diinginkan yang merupakan service untuk meningkatkan kepuasan pembeli. Implementasi ecommerce untuk UMKM bisa dijadikan sebagai evaluasi bagi Bidang Koperasi dan UMKM Dinas Koperindag Kota Payakumbuh untuk melihat sejauh mana perkembangan atau kemajuan UMKM dalam memajukan produk makanan tradisional dengan persaingan makanan modern dalam menghadapi pasar global.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

1. Penggunaan Sistem e-commerce dapat mempermudah UMKM untuk mengontrol manajemen usaha terutama segi penjualan dan jangkauan lebih global dan penambahan jam buka alias non stop sehingga memudahkan dalam menyebarkan informasi makanan khas daerah
2. Mengurangi biaya operasional karena bisa menekan biaya promosi dan hanya perlu aktif serta konsisten dan Informasi yang disampaikan tepat sasaran kepada konsumen

5.2 Saran

1. Perlunya sosialisai tentang ecommerce kepada UMKM sehingga mempermudah penggunaan aplikasi.
2. Diharap UMKM juga update ke sistem terhadap produk yang dihasilkan baik berupa promosi, diskon, produk baru.

6. Daftar Rujukan

- [1] Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2017, UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM www.depkop.go.id [05 mei 2017]
- [2] Koperasi dan UMKM Dinas Koperindag Kota Payakumbuh, 2017. Data umum koperasi. www.koperindagpayakumbuh.com [Accessed 12 juni 2017]
- [3] Yan, A., 2013, Jurnal Pekommas, Perancangan Aplikasi Berbasis Customer Relationship Management (CRM) untuk IKM Tas Yanri di Bogor, Vol. 16 No. 2, pp 131-144
- [4] William J., Sri L., 2015, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Sistem Informasi Ukm Berbasis Website Pada Desa Sumber Jaya, Vol. 01, No. 1, pp 1-16
- [5] Anisa, Andy P., Syafiul M., 2015, Sistem Informasi Layanan Jasa Promosi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kudus Berbasis Web, Prosiding SNATIF Ke -2, ISBN: 978-602-1180-21-1
- [6] Nurul Aini, 2015, Pengembangan Desain Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Kampung Roti Surabaya, Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.
- [7] Elly, Harry Dan Didien, 2006, Sistem Pengukuran Kinerja Customer Relationship Management Dengan Metode Crm-

Scorecard, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi
III Program Studi MMT-ITS, Surabaya 4 Februari 2006

- [8] Idris, Sheila, 2014, Binus Business Review, Analisis Perancangan Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Pt Asp Jakarta, Vol. 2 No. 1, pp 100-114
- [9] Ovi, Mira dan Ali, 2012, Jurnal Sistem Informasi (JSI), Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN, Vol. 4, No.2, pp 516-529
- [10] Koes Meiliana, Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Yogyakarta, skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta