

Model Manajemen Sistem *e-Commerce* Pada UKM

Marike A S Kondo¹, Daisy I E Sundah², Sukandar Sawidin³, Yoice R Putung⁴

^{1,3,4} Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado

Email : silviamarike@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan model e-commerce yang diperlukan untuk menunjang keberlangsungan UKM produk turunan kelapa yang ada di Sulawesi Utara yang bisa dipakai untuk membantu proses pemasaran dan manajemen arus kas. Dengan melakukan pendekatan deskriptis data dikumpulkan dan dianalisis. Berdasarkan hasil survey di beberapa UKM produk kelapa menunjukkan bahwa kebutuhan sistem e-commerce menjadi salah satu kebutuhan penting karena pesatnya perkembangan teknologi.

Kata Kunci : *e-commerce, UKM, model, deskriptif.*

I. PENDAHULUAN

Menurut Kaunang Willy, salah satu produk olahan kelapa yang dinilai mampu memberikan kontribusinya dalam perekonomian Sulawesi Utara yaitu minyak kelapa. Minyak kelapa merupakan salah satu komoditas yang menjadi primadona di Sulawesi Utara. Komoditas unggulan ini menempati posisi teratas ekspor Sulawesi Utara dari tahun ke tahun. Namun seiring dengan kemajuan teknologi permintaan produk turunan kelapa semakin meningkat.

Peluang untuk mendapatkan keuntungan dari mengolah hasil produk kelapa masih sangat tinggi. Mengingat bahwa kelapa dan turunannya memiliki banyak manfaat dan bernilai ekonomis. Peluang dan kesempatan ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh UKM di Sulut karena mampu memberikan nilai tambah yang lebih yang akan berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kurangnya pengetahuan masyarakat khususnya UKM produk turunan kelapa dalam hal manajemen bisnis menjadi salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan usaha yang dijalankan. Tingkat pendidikan yang terbatas harus diimbangi dengan strategi penerapan teknologi dalam menjalankan usaha.

Untuk itulah maka Penelitian diarahkan dibidang teknologi informasi untuk menghasilkan suatu model e-commerce pada UKM produk kelapa yang bisa dipakai untuk membantu proses usaha/bisnis. Untuk tujuan penelitian ini, literatur dibatasi pada produk yang dihasilkan, teknologi informasi dan manajemen.

1.1. Tanaman Kelapa

Tanaman kelapa disebut juga tanaman serbaguna, karena dari akar sampai ke daun kelapa bermanfaat, demikian juga dengan buahnya. Buah adalah bagian utama dari tanaman kelapa yang berperan sebagai bahan baku industri. Buah kelapa terdiri dari beberapa komponen yaitu sabut kelapa, tempurung kelapa, daging buah kelapa dan air kelapa. Daging buah adalah komponen utama yang dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai ekonomi tinggi. Sedangkan air, tempurung, dan sabut sebagai hasil samping (by product) dari buah kelapa juga dapat diolah menjadi berbagai produk yang nilai ekonominya tidak kalah dengan daging buah (Lay dan Pasang, 2003; Maurits, 2003; Nur et al.,2003)[1][2].

1.2. Pemasaran

Pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melihat pola hidup masyarakat khususnya yang ada SULUT dewasa ini yang cenderung serba praktis maka tantangan ini menjadi peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik. Menurut American Marketing Association(AMA), pemasaran adalah “ the activity,set of institutions, and processes for creating, communication, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large ” (American Marketing Association, 2013)[3].

1.3. Manajemen

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa

tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.[4]

1.4. Data Flow Diagram

Data Flow Diagram (DFD). DFD di buat untuk keperluan analisis dan perancangan yang terstruktur untuk memudahkan dalam memahami system dan sub sistem secara virtual sebagai suatu rangkaian aliran data yang saling berhubungan[5].

1.5. E-Commerce

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik[7].

Model E-Commerce di Indonesia

1. Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh iklan baris: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus.
2. Retail, merupakan jenis e-commerce yang di mana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli di retail relatif aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya fokus ke satu-dua kategori produk. Contoh retail: Berrybenzka, Zalora, dan Lazada.
3. Marketplace, bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan lapisan keamanan

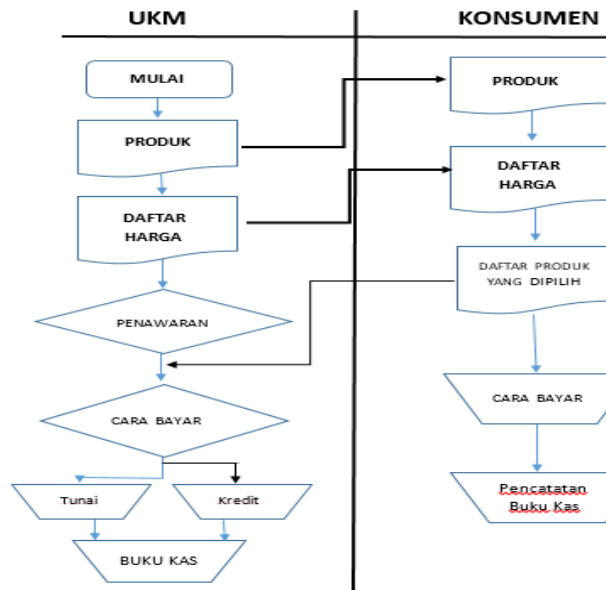
tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam sistem marketplace tersebut, pihak marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual.

II. METODOLOGI

Teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Yin[6] merumuskan enam sumber bukti yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif yaitu dokumen, rekaman, wawancara, observasi langsung, observasi berperan serta dan bukti fisik. Penelitian ini melakukan pendekatan bersifat deskriptif dengan melakukan wawancara dengan menyajikan panduan wawancara secara terstruktur dan observasi langsung di UKM dengan pemilik usaha. Hasil wawancara di analisis secara kualitatif.

III. PEMBAHASAN

Mendapatkan pelanggan menjadi tantangan khusus yang dihadapi oleh UKM. Mencari strategi baru sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha. 2 UKM yang produknya berbeda memiliki beberapa kesamaan masalah yang dihadapi. UKM A dengan produk yang dihasilkan berupa arang tempurung dan UKM B dengan produk minyak kelapa masih dikelola secara konvensional, belum ada sentuhan teknologi. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, bahwa saat ini penjualan produk secara online sangat menguntungkan dan memudahkan konsumen maka strategi pemasaran seperti ini sangat cocok untuk diterapkan. Kedua produk turunan kelapa cocok untuk dijual secara elektronik, mengingat kedua produk ini dapat memiliki pangsa pasar secara global (beritamanado.com tanggal 28 agustus 2017). Melihat peluang usaha produk kelapa ini cukup menjanjikan maka dibutuhkan suatu alat bantu dalam bidang teknologi informasi dalam hal pemasaran dan manajemen arus kas Berdasarkan hasil wawancara di lapangan maka untuk keberlangsungan usaha perlu dikembangkan suatu model pemasaran yang dapat bernilai ekonomis dan dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Model sistem yang akan dikembangkan berdasarkan gambar flowchart dibawah ini.



Gambar 1. Flowchart

Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan terutama internet, menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk e-commerce. Flowchart di atas mengacu pada model Customer collaborations. Customer collaborations mengacu pada proses bisnis, aturan, data dan teknologi informasi yang diperlukan untuk penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dukungan pelanggan dan mitra bisnis. Model dilengkapi dengan manajemen arus kas mengingat keterbatasan sumber daya manusia yang ada di UKM.

IV. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memberikan pengetahuan praktis untuk dikembangkan suatu model e-commerce pada UKM produk kelapa. Pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini, secara khusus Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, Politeknik Negeri Manado dan UKM yang ada di SULUT.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maurits, S. 2003. pemanfaatan serat sabut kelapa berkaret menjadi jok kursi. Kelembagaan Perkelapaan di Era Otonomi Daerah. Prosiding Konferensi Nasional Kelapa V. Tembilahan 22 – 24 Oktober 2002. Pp. 139 – 145.
- [2] Nur, I.I, Kardiyono, Umar, dan A. Aris. 2003. Pemanfaatan limbah debu sabut kelapa dalam usaha tani padi pasang surut. Kelembagaan Perkelapaan di Era Otonomi Daerah. Prosiding Konferensi Nasional Kelapa V. Tembilahan 22 – 24 Oktober 2002. Pp.160–165.
- [3] American Marketing Association (AMA) (2013) Definition of Marketing <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- [4] Griffin, R. 2006. Business, 8th Edition. NJ: Prentice Hall.
- [5] Kondo, M. A., Langi, H. S., & Kasenda, S. R. (2016). Model Productivity in UKM Coconut Oil based on Information Technology in North Sulawesi. International Journal of Computer Applications, 156(9).
- [6] Yin, 2009, Case Study Research: Design and Methods, SAGE Publications.
- [7] Perdagangan elektronik
- [8] https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik