Jurnal Komtek Info , Vol.
6 $\mbox{No.2}$ Tahun 2019

e-ISSN: <u>2502-8758</u> || p-ISSN: <u>2356-0010</u> DOI: 10.35134/komtekinfo.v6i2

Page: 155-159

Sales Management System Design And Promotion Media (Marketplace) Sales Of Umkm, Padang City

(Perancangan Sistem Manajemen Penjualan Dan Media Promosi (Marketplace) Penjualan Umkm Kota Padang)

Aulia Fitrul Hadi¹, Randy Permana²

^{1,2} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang fitrulhadi@upiyptk.ac.id, randypermana@upiytpk.ac.id

Abstrak

Kota padang sebagai mana kita ketahui adalah kota wisata yang banyak menjadi tujuan pariwisata dari wisatawan baik domestik maupun luar. Oleh karena itu lebih dari 50% masyarakat kota padang memilih untuk berdagang sebagai pokok kehidupan mereka. Namun disaat ini seiring dari berkembangnya teknologi, masyarakat lebih dominan atau lebih ingin segalanya menjadi mudah. Termasuk untuk belanja. Dipadang sangat banyak UMKM yang kurang tersentuh oleh masyarakat. Oleh karena itu dengan teknologi, sistem penjualan yang dulunya dilakukan dengan tradisonal bisa di masukan dalam sistem yang terintegrasi. Market Place adalah bentuk pasar modern saat ini. Tidak perlu tempat namun dapat menampung semua UMKM yang ada dikota padang. Dengan Market Place ini diharapkan masyarakat dapat menjangkau UMKM kota padang lebih luar lagi dan sistem penjualan dan promosi dari produk UMKM tersebut dapat tersebar lebih luas dan membuat pendapatan hasil dari penjualan UMKM pun dapat lebih meningkat dan maksimal lagi dan manajemen sistem penjualannyapun dapat terkolola dengan baik. dengan aplikasi marketplace ini diharapkan para pelaku usaha UMKM yang tidak memiliki tempat permanen pun dapat meningkatkan pendapatannya. peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontibusi 56 persen dari add up to perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari add up to UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk online

Kata kunci: Marketplace, Promosi, Sistem, UMKM

Abstract

Padang city as we know it is a tourist city which is a lot of tourist destinations of both domestic and foreign tourists. Therefore, more than 50% of the people of Padang city choose to trade as the basis of their lives. But now as technology develops, people are more dominant or want everything to be easy. Including for shopping. In a very large number of MSMEs that have not been touched by the community. Therefore, with technology, the sales system that was previously done traditionally can be input in an integrated system. Market Place is a form of modern market today. Does not need a place but can accommodate all SMEs in the city of Padang. With this Market Place, it is expected that the community can reach out to the Padang city MSMEs even further and the sales and promotion systems of these MSME products can be spread more widely and make the revenue generated from the sales of MSMEs be increased and maximum again and the management of the sales system can be well managed. With this marketplace application, it is expected that MSME entrepreneurs who do not have a permanent place can increase their income. There are at least 88.8 percent contributing to economic growth in Southeast Asia. In Indonesia, there are approximately 59.2 million MSME actors by contributing 56 percent of the country's add up to the economy. However, from the add up to UMKM, only 3.97 percent million MSMEs have entered online.

Keywords: Marketplace, Promotion, Systems, UMKM

Submitted: 18 Agustus 30, 2019 Accepted: 17 November 2019 Published: 1 December 2019

DOI: 10.35134/komtekinfo.v6i2.1041

1. Pendahuluan

Kota padang sebagai mana kita ketahui adalah kota wisata yang banyak menjadi tujuan pariwisata dari wisatawan baik domestik maupun luar. Oleh karena itu lebih dari 50% masyarakat kota padang memilih untuk berdagang sebagai pokok kehidupan mereka. Namun disaat ini seiring dari berkembangnya teknologi, masyarakat lebih dominan atau lebih ingin segalanya menjadi mudah. Termasuk untuk belanja. Dipadang sangat banyak UMKM yang kurang tersentuh oleh masyarakat. Oleh karena itu dengan teknologi, sistem penjualan yang dulunya dilakukan dengan tradisonal bisa di masukan dalam sistem yang terintegrasi. Market Place adalah bentuk pasar modern saat ini. Tidak perlu tempat namun dapat menampung semua UMKM yang ada dikota padang. Dengan Market Place ini diharapkan masyarakat dapat menjangkau UMKM kota padang lebih luar lagi dan sistem penjualan dan promosi dari produk UMKM tersebut dapat tersebar lebih luas dan membuat pendapatan hasil dari penjualan UMKM pun dapat lebih meningkat dan maksimal lagi dan manajemen sistem penjualannyapun dapat terkolola dengan baik. dengan aplikasi marketplace ini diharapkan para pelaku usaha UMKM yang tidak memiliki tempat permanen pun dapat meningkatkan pendapatannya.

2. Tinjauan Literatur

Dalam upaya memacu perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha kecil atau UMKM, diperlukan suatu cara atau metode tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka[1]. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media advanced yang telah berkembang pesat penerapannya secara online oleh banyak pelaku usaha. Permasalahan yang muncul adalah bagamana memilih dan menentukan media yang withering efektif dalam rangka meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga omzet penjualan dapat meningkat secara signifikan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mencoba menguji agar dapat menemukan dan menetapkan media computerized (commercial center) yang terbaik untuk media pemasaran pelaku usaha tersebut, sehingga kegiatan pemasaran pelaku usaha kecil dapat berjalan dengan efektif. Untuk membuktikan efektifitas media pemasaran advanced berupa commercial center, maka diperlukan subyek penelitian yaitu pelaku usaha kecil yang terlibat langsung dengan pemasaran online, pendekatan wawancara dan tingkat.

Commercial center memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di web. Pemilik commercial center memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada site mereka. Beberapa situs e-commerce seperti Blibli dan Blanja merupakan contoh situs yang mengkurasi penjualnya. Adapula yang bebas membuka kesempatan bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Show seperti inilah yang disebut dengan commercial center[2]. Dengan mengusung konsep commercial center, e-commerce bisa berkembang dengan cepat. Akan tetapi konsep seperti ini juga dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan commercial center akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.

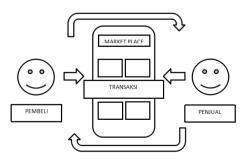
Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan commercial center di negara Indonesia[3]. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, present day, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan commercial center di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada commercial center yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan commercial center di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, present day, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan commercial center di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada commercial center yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.

Commercial center adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya[4]. Commercial center adalah demonstrate bisnis dimana situs web tidah hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini Commercial center menjadi booming di Indonesia karena Commercial center memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. Commercial center memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan Commercial center telah memiliki banyak pengunjung, Menurut Reza (2018), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara[5]. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontibusi 56 persen dari add up to perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari add up to UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia computerized dengan pasar yang lebih luas. Untuk membangkitkan kondisi ini maka perlu adanya roadshow jangka panjang dengan menggelar 367 kegiatan dari 70 kota di Indonesia. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama commercial center tersebut akan mempunyai rangkaian kegiatan bagi UMKM dibekali agar dapat go online, seperti mendorong pelaku UMKM offline ke online'

3. Metodologi

Dalam penelitian ini peneliti merancang sebuah sistem yang menyediakan fasilitas sebuah pasar guna memasarkan produk Usaha Kecil Mengengah Masyarakat khususnya Oleh Oleh Khas Sumatera Barat secara online. Sehingga para pedagang dapat memasarkan produknya secara online tidak perlu tempat dan waktu. Hal ini memudahkan antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi seperti yang dijelaskan dalam bagan berikut.



a. Pembeli

Dimana pembeli dapat melihat dan mencari barang atau oleh-oleh yang diingikan dari beberapa penjual secara online

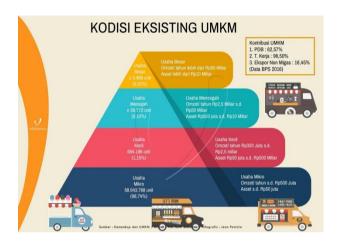
b. Market Place

Pasar yang dibuat secara online untuk memasarkan produk dari beberapa UMKM yang ada di kota padang.

c. Penjual

Dimana penjual dapat menerima pesanan dari pembeli secara online dan mengirimkannya melalui jasa pengiriman online yang disediakan sistem. Proses pembayaran juga dilakukan secara online

4. Hasil dan Diskusi

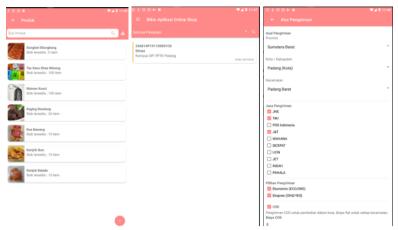


Gambar 1. Kondisi Terkini UMKM

Sesuai information statistik Sumbar, jumlah UMKM ada sebanyak 593.100. Dari jumlah tersebut, terdiri dari Mikro sebanyak 531.350 atau 89,59 persen. Sedangkan pelaku usaha kecil sebanyak 53.431 atau 9,01 persen, pelaku usaha menengah sebanyak 7.990 atau 1,33 persen dan untuk pelaku usaha besar sebanyak 419 atau 0,007 persen.

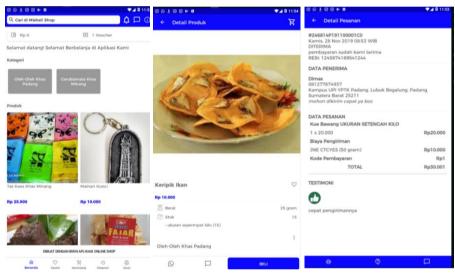
Pada penelitian ini kami merancang sebuah sistem yang menggabungkan UMKM didalam aplikasi online sehingga aplikasi ini membantu UMKM dalam mempromosikan usahanya. Seperti yang dipaparkan seperti berikut:

A. Menu Penjual



Gambar 2. Menu Penjual

B. Menu Pembeli



Gambar 3. Menu Pembeli

5. Kesimpulan

dengan adanya marketplace ini tingkat penjualan dari produk UMKM kota padang lebih meningkat. Serta area jangkauan pembelian dari UMKM tersebut juga dapat diperluas. Marketplace ini meningkatkan pendapatan masyarakat dengan memutus Supply Chain (Rantai Distribusi) yang membuat harga jauh lebih murah dari pada harga pasar dan keuntunganpun lebih besar walau harga lebih murah.

Referensi

- [1] Hill, C. (2008). International business: Competing in the global market place. Strategic Direction, 24(9).
- [2] Bridges, D., & McLaughlin, T. H. (Eds.). (1994). Education and the market place. Psychology Press.
- [3] Chavez, A., & Maes, P. (1996). Kasbah: An agent marketplace for buying and selling goods (pp. 75-90). Practical Application.
- [4] Michell, V., & Fitzgerald, G. (1997). The IT outsourcing market-place: vendors and their selection. *Journal of Information Technology*, 12(3), 223-237.
- [5] Rouse, M., & Florian, L. (1997). Inclusive education in the market-place. *International Journal of Inclusive Education*, 1(4), 323-336.