

**PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MEMBANTU PEMASARAN DAN
PENJUALAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) KERAJINAN KHAS
MASYARAKAT ASLI PAPUA DI MERAUKE**

Agustan Latif, Selfina Pare

Email: agustan@unmus.ac.id , vinot81@gmail.com

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik

Universitas Musamus - Merauke

ABSTRAK

Merauke memiliki potensi sumber kerajinan khas papua yang begitu banyak, hal ini perlu di dukung dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat asli Papua di masa yang akan datang. Permasalahan mendasar pada produk kerajinan khas papua masyarakat asli papua yakni sulitnya melakukan pemasaran dan penjualan agar dikenal secara global. Penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat asli Papua dalam memasarkan dan menjual produk kerajinan khas setempat dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam hal ini yakni *electronic commerce (e-commerce)* berupa sebuah *website* online. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Penggunaan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu operasional, manajemen dan kolaboratif menjadi tolak ukur dalam pembuatan *website e-commerce* agar sesuai kebutuhan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (*End User*), sehingga dapat memaksimalkan keuntungan masyarakat asli papua. Tools yang digunakan untuk mengembangkan *website* pemasaran dan penjualan tersebut yakni PHP dan *Dreamweaver*.

Hasil penelitian ini yakni dengan adanya aplikasi e-commerce dapat menjadi salah satu solusi pemasaran dan penjualan produk khas papua, meningkatkan pendapatan masyarakat asli papua serta dengan menggunakan pendekatan CRM menghasilkan suatu aplikasi *e-commerce* yang komunikatif dan informatif serta mampu menyediakan kemudahan seperti pemasaran, penyediaan barang, transaksi perdagangan serta sarana komunikasi yang terarah.

Kata Kunci: UKM, *e-commerce*, CRM.

PENDAHULUAN

Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya [1]. Kemajuan dibidang teknologi komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet, dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun dalam menunjang aktivitas bisnisnya. Disisi lain penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategis bisnis, seperti: pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan [2].

Dalam sistem perdagangan globalisasi, persaingan pelanggan adalah suatu hal yang harus diperhitungkan saat ini. Pemanfaatan teknologi internet dapat memegang peranan yang penting dalam upaya menarik minat pelanggan dengan menawarkan berbagai fitur dan kemudahan dalam penggunaan situs yang menunjang *e-commerce*. Menurut [3], menyatakan bahwa “Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, Internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari”. Berdasarkan referensi tersebut penggunaan

internet untuk aplikasi strategis bisnis untuk Indonesia peluangnya cukup besar, khususnya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk khas masyarakat asli papua. Oleh karena itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian sehubungan dengan pemanfaatan *e-commerce* dalam menunjang pemasaran dan jualan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kerajinan khas masyarakat asli papua demi tercapainya kesejahteraan masyarakat yang lebih baik di tanah Papua.

Saat ini banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, dengan maraknya situs-situs penjualan online yang menawarkan berbagai kebutuhan manusia dewasa ini. Sehingga munculah istilah *e-commerce*. *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses transaksi jual beli online dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon, internet bahkan saat ini marak dengan menggunakan *gadget* (*smartphone*).

Saat ini produk kerajinan khas Papua ditinjau dari sisi pemasaran maupun penjualan masih dilakukan secara konvensional dimana produk kerajinan yang dihasilkan tidak dilakukan promosi pemasaran namu produk hasil kerajinan langsung di jualkan kepada para pengusaha,

sehingga profit yang diperoleh oleh masyarakat tidak menguntungkan secara finansial karena hasil kerajinan di jual dengan harga yang relatif murah kepada para pengusaha. Berangkat dari permasalahan di atas maka dilakukanlah penelitian ini yaitu untuk memanfaatkan e-commerce dalam membantu pemasaran dan penjualan secara signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut.

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu apakah pemanfaatan *e-commerce* dapat membantu masyarakat asli Papua dalam pemasaran dan penjualan produk usaha kecil dan menengah, menggunakan website berbasis jaringan internet. Selain itu bagaimana mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjalin hubungan antara penjual dengan pelanggan, melalui *e-commerce*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuat sebuah website *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai wadah dalam membantu masyarakat asli Papua dalam melakukan pemasaran produk kerajinan khas Papua secara online. Disamping itu penelitian mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam

menjalin hubungan antara penjual UKM dengan pelanggan terjalin dengan baik melalui *e-commerce*.

E-commerce muncul pada pertengahan era 1990'an, sejumlah penelitian yang membahas tentang potensi *e-commerce* baik bagi perusahaan yang mengimplementasikannya atau bahkan yang lebih besar lagi, yaitu potensi bagi suatu daerah atau negara telah banyak dilakukan. Sebuah hasil penelitian mengidentifikasi empat potensi *e-commerce* pada tingkat negara, yaitu meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses terhadap pasar, dan adanya keterkaitan (*linkeage*). Terjadinya efisiensi pasar akibat hilangnya satu atau lebih perantara yang ada dalam *supply chain*. Efisiensi operasional terjadi melalui hilangnya proses bisnis yang tidak efisien. Akses pasar terjadi dengan terbukanya jaringan yang lebih luas untuk melakukan bisnis, dan Linkage, melalui kemampuan *e-commerce* untuk menghubungkan dan mengintegrasikan ke dalam rantai pasokan global [4].

Electronic Commerce (perniagaan elektronik merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan menggunakan *electronic transmission*).

Definisi global tentang *e-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik [5].

e-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), tanpa melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi *e-commerce*, hubungan antara perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan dan konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*) [6].

Hingga saat ini keberhasilan atas pemanfaatan *e-commerce* masih lebih banyak terjadi di negara maju daripada di negara berkembang. Pemanfaatan *e-commerce* itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada tingkat individu, tingkat perusahaan hingga tingkat negara [7].

Selain itu dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan eksposur ke Internet adalah prediktor signifikan dalam menjelaskan tingkat adopsi *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia konsumen tidak menjadi faktor penting untuk pemanfaatan *e-commerce* di Singapura [8].

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat [9].

Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran [10]. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biaya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas [10].

CRM adalah fungsi terintegrasi strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan [11].

METODE

Metode penelitian secara umum dibagi enam tahap sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini akan dicari masalah dari kondisi atau sistem yang sudah ada, pada konteks ini permasalahan tersebut adalah sulitnya mempromosikan produk kerajinan khas papua agar dikenal secara global, sehingga diperlukan pembangunan sistem e-commerce yang dapat membantu masyarakat asli Papua dalam memasarkan produk kerajinan khas Papua pada lokasi UKM di Merauke. Selain itu diadakan survei tentang kondisi UKM saat ini berhubungan dengan pemasaran dan penjualan produk khas Papua di wilayah Perbatasan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Papua Nugini (NKRI – PNG). Dengan target luaran yaitu mendapatkan masalah yang ada di UKM dalam pemasaran dan penjualan serta mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan untuk pengembangan sistem.

b. Pencarian Alternatif Solusi

Pada tahap ini dicari solusi yang paling cocok dengan permasalahan yang ada. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan studi pustaka tentang pengembangan aplikasi e-commerce, berdasarkan studi tersebut kemudian dilakukan studi lapangan dengan mengunjungi UKM yang ada di daerah perbatasan NKRI – PNG. Berdasarkan hasil studi tersebut kemudian ditentukan skenario lebih lanjut yaitu analisis kebutuhan sistem, desain pemodelan sistem dan teknologi web yang akan digunakan.

c. Implementasi dan Pengembangan Aplikasi

Pada tahap ini dibuat perancangan aplikasi sistem serta mengimplementasikannya ke dalam aplikasi yang dibangun, dukungan tools pendukung dalam melakukan implementasi sangat diperlukan diantaranya software PHP, dreamweaver serta tools-tools lainnya yang mendukung mulai tahap perancangan hingga implementasi sistem.

d. Pengujian Sistem

Pada tahap ini sistem akan dicoba mulai dari penginputan barang UKM, proses penjualan hingga transaksi penjualan yang dilakukan dalam sistem. Hasil pengujian ini

akan digunakan untuk evaluasi pada tahap berikutnya untuk memperbaiki sistem.

e. Evaluasi dan Finishing

Pada tahap ini akan dilakukan perbaikan aplikasi sesuai dengan apa yang didapat dari hasil pengujian baik dengan cara penambahan maupun penyederhanaan sistem.

2. Tahapan Metode CRM

Tahapan pengembangan CRM dilakukan dalam tiga tahap [11].

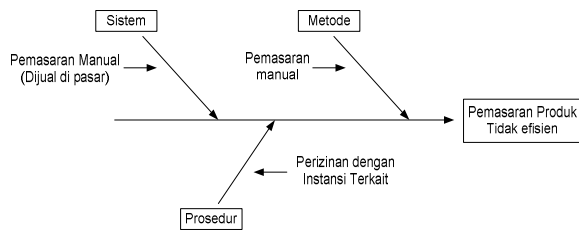
- a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).
Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*).
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*end user*).
- c. Mempertahankan pelanggan (*retain*).
Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

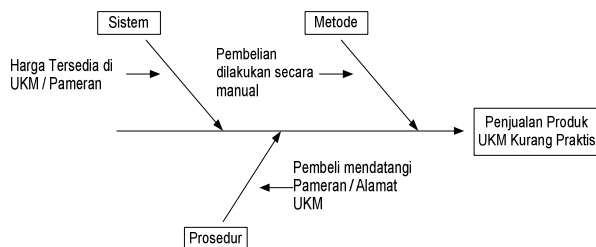
1. Analisis Masalah

Analisi masalah yang akan difokuskan pada permasalahan transaksi bisnis yang terjadi pada UKM yang memasarkan dan menjual produk kepada masyarakat ataupun wisatawan, sehingga dibutuhkan analisis lebih lanjut terhadap proses tersebut. Diagram *Ishikawa* adalah sebuah alat grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi dan menggambarkan sebuah masalah, sebab dan akibat dari masalah itu. Sering disebut diagram sebab-akibat atau diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) karena menyerupai tulang ikan.

Tolak ukur utama yang menjadi fokus pada diagram fishbone yaitu pernyataan masalah dicantumkan sebelah kanan diagram (atau pada kepala ikan), sedangkan penyebab masalah digambarkan sebagai tulang-tulang dari tulang utama. Secara khusus tulang-tulang ini dikripsikan empat kategori dasar; material, mesin, kekuatan, manusia dan metode, dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Diagram Ishikawa Proses Pemasaran Produk tidak Efisien



Gambar 2. Diagram Ishikawa Proses Penjualan Produk UKM tidak Efisien

2. Analisis Kebutuhan

Berdasarkan hasil analisis masalah yang dihadapi pengguna sistem maka kebutuhan yang harus dipenuhi ada 2 kategori, yaitu:

a. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional yang harus ada dalam sistem yang akan dibangun adalah sebagai berikut:

- Sistem harus dapat menyediakan informasi tentang produk UKM dan informasi tentang UKM secara online.
- Sistem harus dapat melayani penjualan produk UKM

- Sistem dapat melakukan promosi produk UKM
- Sistem dapat melihat data UKM dan produk secara online.

b. Kebutuhan Non fungsional

Kebutuhan non fungsional e-commerce merupakan kebutuhan sistem yang tidak berkaitan dengan fungsi dari sistem. Kebutuhan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uraian Spesifikasi Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan Non Fungsional	Uraian Spesifikasi Kebutuhan
<i>Performance</i>	<p>a. Pada sisi ini sistem dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi.</p> <p>b. Sistem dapat diakses secara online</p>
<i>Information</i>	<p>a. Sistem dapat mengurangi biaya transportasi, komunikasi, biaya promosi dan kertas</p> <p>b. Sistem yang dihasilkan dapat memberikan nilai tambah dari segi ekonomis</p>

<i>Control</i>	<p>a. Memiliki pembatasan maupun hak akses oleh setiap pengguna</p> <p>b. Meningkatkan keamanan data dalam pengelolaan maupun transaksi penjualan</p>
<i>Efficiency</i>	<p>a. Eficiency dari segi proses maupun waktu dalam melakukan transaksi</p> <p>b. Eficiency dari segi proses dan waktu dalam mempromosikan produk</p>
<i>Service</i>	<p>a. Sistem harus user friendly dari segi tampilan</p> <p>b. Cara pengaksesan mudah dan aman</p> <p>c. Sistem harus dapat memberikan data yang akurat dan lengkap</p> <p>d. Data / informasi yang ditampilkan sistem mudah dibaca, mudah dipahami dan terstruktur.</p>

3. Desain Sistem

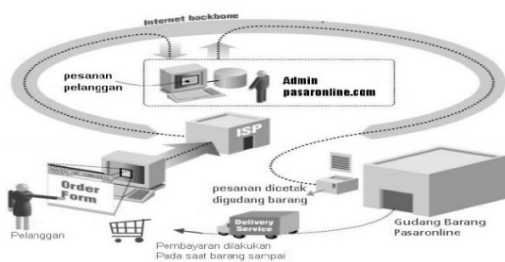
Berdasarkan analisis kebutuhan sistem, maka selanjutnya dilakukan tahap desain sistem. Sistem yang dikembangkan ini

dibagi menjadi dua bagian desain secara umum yaitu, administrator/ pengelola, user penjual dan user pembeli. Secara umum. Berdasarkan pengelompokan tersebut kemudian dirancang fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam aplikasi e-commerce yang dikembangkan sebagai berikut:

- a. Administrator, pada sisi administrator didesain fasilitas sistem diantaranya; sistem menyediakan penambahan akun (penjual dan pembeli), dapat melakukan perubahan dan penghapusan isi dari tabel maupun data yang ada dalam database. Dalam manajemen akun berupa membaca dan menghapus setiap akun yang terdaftar sebagai member. Manajemen informasi berupa menambahkan, mengubah dan menghapus isi dari database. Manajemen pesan berupa membaca dan menghapus pesan yang ada dalam database.
- b. User, yang dimaksud user dalam hal ini pengguna, dikategorikan menjadi dua kategori yaitu user penjual (member) dan user pembeli (member). Pada sisi user penjual, dilakukan desain fasilitas yang dapat membuat akun user penjual/ lapak, menambah barang, melihat detail barang, menentukan harga barang, mengedit database, menghapus

data barang. Sedangkan user pembeli dapat mendaftar akun, melihat etalase berdasarkan kategori yang dicari, dalam melakukan transaksi pembelian yang akan otomatis masuk pada keranjang belanja., dapat menentukan jumlah barang yang dipesan.

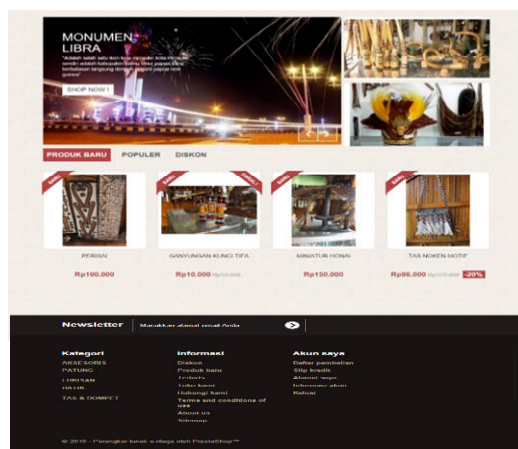
Berdasarkan uraian di atas selanjutnya proses *e-commerce* secara umum dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Proses *e-commerce* secara umum

4. Hasil Penelitian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah sebuah aplikasi *e-commerce* berbasis web yang dapat melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Berikut merupakan Gambar 4 tampilan user interface.



Gambar 4. User Interface Utama

Berdasarkan Gambar 4 user interface utama, merupakan tampilan yang akan mengarahkan user untuk melihat daftar barang yang di tawarkan di etalase UKM yang bergabung bersama pengelola dengan menggunakan akunnya masing-masing. Disampingnya juga terdapat informasi maupun kategori berdasarkan barang yang ditawarkan oleh UKM, sekaligus user dapat melakukan transaksi sampai pada proses pembayaran dan pengiriman barang ke alamat tujuan pembeli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari uraian penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Sebagai upaya meningkatkan daya saing UKM masyarakat asli Papua di

Merauke, dihasilkan sebuah aplikasi *e-commerce* yang dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif media pemasaran dan penjualan produk kerajinan khas Papua.

- b. Dengan menggunakan pendekatan CRM (*Customer Relationship Management*) dihasilkan suatu aplikasi situs *e-commerce* yang komunikatif dan informatif serta mampu menyediakan kemudahan seperti pemasaran, penyediaan barang, transaksi perdagangan serta sarana komunikasi yang terarah.

2. Saran

Adapun saran yang akan dikemukakan dari laporan kemajuan penelitian ini adalah: Penelitian ini hanya sampai pada tahap pengembangan perangkat lunak *e-commerce*, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk menilai apakah ada keterkaitan penggunaan CRM dalam menunjang pendapatan jual beli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Jauhari, J. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-commerce.

Jurnal Sistem Informasi Fakultas Sistem Informasi. Unsri. Palembang

- [2]Yuliana, O. Y. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1: 36-52*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- [3] Kasali, R. 1999. Peluang Pasar e-Commerce dan Bagaimana Menyiasatinya. *Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet: Kiat Membangun Situs Web yang Populer*. Hyatt Regency. Surabaya.
- [4]Molla, A. dan Heeks. 2007 *Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country*. The Information Society. 23: 95-108
- [5] Jauhari, J. 2012. Studi Pendahuluan untuk Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis E-Commerce di Propinsi Sumatra Selatan. *Makalah disampaikan pada Seminar Kenaikan Jabatan*. Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer UNSRI. Palembang.
- [6] Karmawan, I.G.M. dkk. 2010. Analisis dan Perancangan E-Commerce pada Garuda Jaya. *Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2010)*

- [7] Boatang, Richard, Hinson, Robert, Heeks, Molla, R. Alemayehu. 2008. E-commerce in Least Developing Countries: Summary Evidence and Implications. *Journal of African Business* Vol.1 9(2)
- [8] Siyal, M.Y. Chowdhry, B.S & Rajput, A.Q. 2006. Socio-Economic Factors And Their Influence on The Adoption of E-Commerce By Consumers In Singapore. *International Journal of Information Technology & Decision Making* Vol. 5, No. 2. Singapore
- [9] Sripo. 2010. *38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja*. Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010. Palembang
- [10] Supardi, J. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara online dengan Pendekatan Mediator Based. *Jurnal Sistem Informasi Faksikom Unsro* Vol. 1 No. 2. Palembang
- [11] Kalakota, R. Dan Roninson, M. 2001. *E-Busines 2.0 Roadmap for Success* and R. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.