

Perancangan Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi

Zainal Muttaqin^{1,2} dan Mohammad Ali Murtadho¹,

¹Jurusan Sistem Informasi Fakultas Teknik Unipdu Jombang

²Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

E-mail: dandy@unipdu.ac.id

ABSTRAK

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dalam pembangunan nasional. Dengan memperhatikan peran dan potensinya dalam perekonomian nasional, keberadaan UMKM terbukti merupakan pelaku usaha yang mandiri, kukuh dan fleksibel, dalam kondisi normal maupun krisis sekalipun. Salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM. Menghadapi pasar tunggal ASEAN 2015 dengan mekanisme pasar yang terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu gagasan pemberdayaan UMKM di era teknologi informasi adalah melalui pembentukan Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi di setiap daerah di Indonesia. Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran informasi yang dapat mendukung proses bisnis, baik dalam bidang produksi, pemasaran maupun penjualan. Sistem terintegrasi (integrated system) merupakan sebuah rangkaian proses untuk menghubungkan beberapa sistem-sistem komputerisasi dan software aplikasi baik secara fisik maupun secara fungsional. Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi ini diperuntukan bagi UMKM dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya. Sistem Terintegrasi dirancang dengan metode Horizontal Integration yang terdiri dari : (1) Online Webstore, (2) SMS Gateway dan (3) Social Media Marketing. Sistem terintegrasi yang dirancang akan menghasilkan satu kesatuan fungsi yang dapat menunjang aktifitas bisnis pelaku UMKM.

Kata Kunci : *UMKM, Komunikasi Bisnis, SMS Gateway, Social Media Marketing*

ABSTRACT

Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) is an integral part of national development. By considering the role and potential in the national economy, the existence of MSME proved to be an independent business, strong and flexible, in both normal and crisis conditions. One of the keys to the success of MSME is the availability of a clear market for the products. Facing the ASEAN single market 2015 with the mechanisms that open and competitive markets, market control is a prerequisite for improving competitiveness. One idea the empowerment of MSME in the era of information technology is through the establishment of the Central Business Communications Integrated Systems-Based in each region in Indonesia. Business Communication is a process of exchange of information that can support business processes, both in the field of production, marketing and sales. Integrated system is a set process for linking multiple computing systems and software applications, both physically and functionally. MSME Business Communication Center-Based Integrated System is intended for MSME in promoting their business, access to factors of production information, conduct business transactions, and conduct other business communications globally, in order to expand its business network. Integrated systems are designed with Horizontal Integration method comprising: (1) Online Webstore, (2) SMS Gateway and (3) Social Media Marketing. Integrated system designed to produce a unit function that can support the business activities activities of MSME actors.

Keywords : *MSME, Business Communication, SMS Gateway, Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) merupakan bagian integral dalam pembangunan nasional, yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Dengan memperhatikan peran dan potensinya dalam perekonomian nasional, keberadaan Koperasi dan UMKM terbukti merupakan pelaku usaha yang mandiri, kukuh dan fleksibel, dalam kondisi normal maupun krisis sekalipun. Bahkan tidak dapat disangkal oleh siapapun bahwa Koperasi dan UMKM merupakan leader perekonomian Indonesia. Ia menjadi jantung ekonomi rakyat, dan pelopor tumbuhnya ekonomi kerakyatan. (KUKM, 2011)

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran :

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi,
2. Penyedia lapangan kerja terbesar,
3. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang tepat, akurat dan relevan. Informasi tersebut dapat berupa informasi mengenai pasar produksi dan pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM, misalnya :

1. Jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu,
2. Bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut,
3. Berapa harga pasar yang berlaku,
4. Selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional.

Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui :

1. Sumber bahan baku yang dibutuhkan,
2. Harga bahan baku yang ingin dibeli,
3. Di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha,
4. Di mana mendapatkan tenaga kerja yang professional,
5. Tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja,
6. Di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan

Informasi-informasi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat. Adapun informasi-informasi tersebut hanya akan didapatkan melalui media penyebaran informasi yang efektif. (Sutirman, 2008)

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. (Lasmadiarta, 2010) Salah satu gagasan pemberdayaan UMKM di era teknologi informasi adalah melalui pembentukan Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi di setiap daerah di Indonesia.

Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran informasi yang dapat mendukung proses bisnis, baik dalam bidang produksi, pemasaran maupun penjualan. (Mahfoedz, 2010) Sistem terintegrasi (*integrated system*) merupakan sebuah rangkaian proses untuk menghubungkan beberapa sistem-sistem komputerisasi dan software aplikasi baik secara fisik maupun secara fungsional. (Prihanto, 2009) Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi ini diperuntukan bagi UMKM dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

METODA

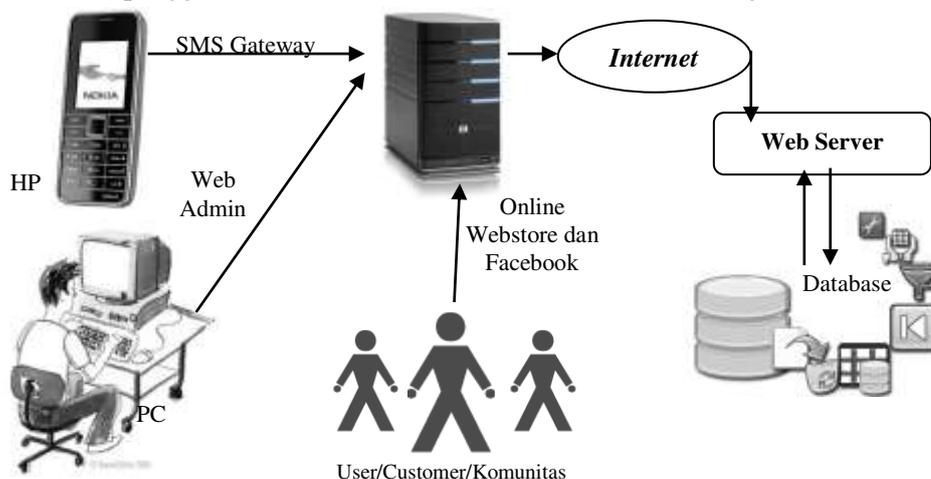
Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menjelaskan karakteristik variabel penelitian, serta menyajikandan menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena dari perspektif teori ilmu pengetahuan.(Guritno, 2011) Variabel-variabel yang akan dijelaskan adalah sub-sub sistem yang menyusun sistem terintegrasi, diantaranya Online Webstore, SMS Gateway dan Social Media Marketing. Sedangkan metode perancangan sistem yang digunakan adalah *Horizontal Integration* atau *Enterprise Service Bus (ESB)*, yaitu dengan menggabungkan komponen sub-sub sistem ke dalam satu sistem dan menjamin fungsi-fungsi dari sub sistem tersebut sebagai satu kesatuan sistem.Model ini lebih menawarkan fleksibilitas dan menghemat biaya integrasi, karena yang perlu difokuskan dalam implementasi proses pengintegrasian hanya layer interpreter tersebut. Untuk menangani ekspansi proses bisnis juga hanya perlu diimplementasikan di layer interpreter itu juga, dan sub sistem baru yang akan menangani interface dari proses bisnis ekstensi tersebut akan berkomunikasi langsung ke layer dan layer akan menyediakan keperluan-keperluan data/interface untuk sub sistem lain yang memerlukannya. (Prihanto, 2009)

PEMBAHASAN

Rancangan Sistem

Pusat komunikasi bisnis direkomendasikan agar dikelola langsung oleh Dinas Koperasi dan UMKM di setiap daerah atau melalui organisasi-organisasi UMKM seperti Asosiasi Pengusaha Kerajinan (APKJ) atau Perusahaan Makanan dan Minuman (Permamin). Kemudian pengelola pusat komunikasi bisnis tersebut administrator

Pusat komunikasi bisnis ini dirancang dengan metode Horizontal Integration, yaitu dengan mengintegrasikan sub-sub sistem yang masing-masing memiliki fungsi berbeda yang berorientasi pada kemudahan penggunaan, desain sistem secara umum adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Desain Umum Sistem Terintegrasi

Online Webstore

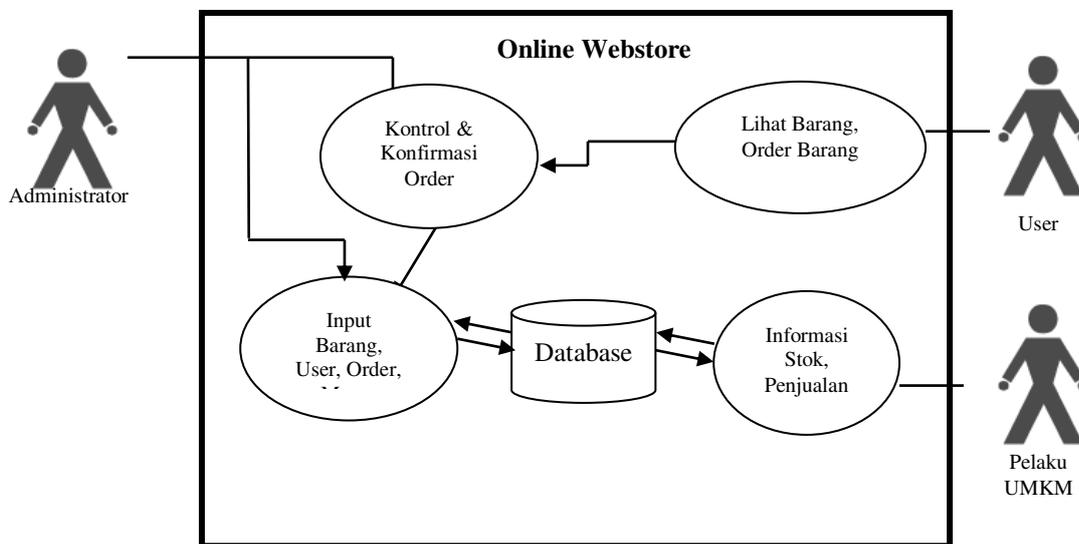
Online Webstore merupakan salah satu jenis website dikelompokkan dalam *e-commerce*, yaitu website yang berfungsi sebagai “lapak” jualan barang maupun jasa secara online. *Online webstore* dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan toko online. Kelebihan yang dimiliki toko online dibandingkan dengan toko konvensional diantaranya :nyaman, informasi melimpah, mudah menjangkau pelanggan, biaya operasi rendah, biaya sewa rendah, pasar lebih luas dan biaya promosi rendah.

Online Webstore ini akan digunakan sebagai media penjualan online produk-produk UMKM, pelaku UMKM yang telah tergabung dengan pusat komunikasi bisnis akan mendapatkan fasilitas “titip jual” di *Online Webstore* tersebut.

Keuntungan yang diperoleh pelaku UMKM dari fasilitas Online Webstore Pusat Komunikasi Bisnis adalah : (1) Pelaku UMKM mendapatkan media pemasaran dan penjualan online, (2) Pelaku UMKM tidak perlu mengelola toko online secara langsung, (3) Biaya operasional lebih rendah dibanding membangun *Online Webstore* sendiri, (4) Dapat meningkatkan omzet penjualan produk UMKM. (5) dan lain-lain.

Adapun desain sistem online webstore pusat komunikasi bisnis tersebut adalah sebagai berikut (lihat Gambar 1) :

1. Sistem memiliki 3 aktor, yaitu : administrator, user dan pelaku UMKM
2. Administrator melakukan input user, barang dan memo
3. Administrator melakukan kontrol sistem dan konfirmasi order
4. User melakukan lihat barang dan order barang
5. Pelaku UMKM mendapatkan informasi stok barang, jumlah penjualan dan informasi lainnya melalui SMS Gateway
6. Ketiga aktor saling terhubung dalam satu database



SMS Gateway

Salah satu permasalahan yang muncul saat UMKM dihadapkan dengan teknologi baru adalah kemampuan dan kesiapan pelaku/pengusaha dalam penggunaan teknologi tersebut, maka sebagai jalan tengah pengembang sistem harus mampu memilih jenis teknologi yang paling dekat dengan UMKM serta mengintegrasikannya dengan teknologi yang lebih global. Berangkat dari kenyataan bahwa jumlah pengguna telepon genggam (*handphone*) di Indonesia sangat besar, dan pengoperasiannya pun cenderung mudah, maka sistem terintegrasi dalam pusat komunikasi bisnis ini menggunakan SMS Gateway sebagai interface di sisi pelaku UMKM. Dengan adanya SMS gateway tersebut, pelaku usaha dapat memanfaatkan sms untuk mengetahui stok/ketersediaan barang serta hasil penjualannya.

Adapun system kerja SMS Gateway adalah sebagai berikut.



Gambar 3: Sistem Kerja SMS Gateway

Social Media Marketing

Social Media adalah salah satu inovasi di dunia internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0. *Social Media* merupakan generasi penerus *Search Engine Optimization* (SEO), sehingga dalam perkembangannya muncullah istilah *Social Media Optimization* (SMO) yang merupakan teknik baru

dalam marketing online, namun bukan berarti teknik lama (SEO) tidak berlaku lagi. Menggabungkan teknik SEO dan SMO untuk aktivitas marketing secara online akan memberi hasil yang luar biasa.

Salah satu sosial media yang paling populer adalah Facebook. Tidak hanya digunakan sebagai jejaring sosial, namun lebih dari itu Facebook memiliki potensi pemasaran yang sangat efektif. *Facebook marketing* adalah melakukan aktivitas pemasaran (marketing) menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam Facebook marketing adalah sebagai berikut : (1) Komunikasi, (2) Klarifikasi, (3) Komersialisasi, (4) Koneksi/Jaringan, (5) Meningkatkan *brand awareness*, (6) Percakapan/*Chatt*, dll.

Fasilitas yang dimiliki oleh Facebook yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran adalah : (1) Personal Profile, (2) Group, dan (3) FansPage. Kemudian tiga fasilitas tersebut diintegrasikan ke dalam online webstore agar user dapat memberikan umpan balik (feedback) secara langsung. Umpan balik yang diberikan dapat berupa komentar maupun pertanyaan seputar produk UMKM.



Gambar 4 : Contoh Grup Facebook Untuk Pemasaran Kue Kering



Gambar 5 : Contoh FansPage Facebook Untuk Pemasaran Kue Kering

KESIMPULAN

1. Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan pusat komunikasi bisnis dalam memberdayakan UMKM adalah :
 - a. Dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan,
 - b. Menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada,
 - c. Biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos,

- d. Waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.
2. Dengan sistem terintegrasi yang menggabungkan fungsi internet, telepon genggam dan jejaring sosial diharapkan penyebaran informasi dapat lebih efektif.
3. Pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh berbasis penguasaan teknologi terapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang, Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang (APKJ), Perusahaan Makanan dan Minuman (Permamin) Jombang, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kabupaten Jombang, serta jajaran Program Studi Sistem Informasi Unipdu Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljawi, Abdillah Yafi dan Muklason, Ahmad. Jurnal Ilmiah "Teknologi" :Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya. Jombang: Fakultas Teknik Unipdu, 2011.
- Guritno, Suryo. Theory and Application of IT Research. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2011
- Tandjung, Jenu Widjaja. 18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2011.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. Renstra 2010-2014. Jakarta, 2010.
- Lasmadiarta, Made. Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Machfoedz, Mahmud. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Zarrela, Dan. The Social Media Marketing Book. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2010.
- Jubilee Enterprise. Facebook Untuk UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- _____. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Bogor: Suluh Media, 2009.
- Wahana Komputer. Apa& Bagaimana E-Commerce. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- Fatichah, Chastine. Analisis dan Perancangan Sistem. Surabaya: PIKTI-ITS, 2005.
- _____. Sandingan Data UMKM 2008-2009. www.diskop.go.id, Diakses 01 September 2011, Pkl. 10.00 WIB
- Prihanto, Rizky. Konsep Sistem Terintegrasi. www.prihanto.web.id, Diakses 01 September 2011, Pkl. 10.00 WIB