

PENERAPAN *E-COMMERCE* BERBASIS CMS PADA UMKM HERBAL BU PINI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JANGKAUAN PEMASARAN DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN PPKM

Susana Ayu Handayani¹, Enty Nur Hayati²

^{1,2}Teknik Industri, Universitas Stikubank Semarang

Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang,

e-mail: susanaayuhandayani@mhs.unisbank.ac.id¹, enty@edu.unisbank.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 Januari 2022

Received in revised form 14 Januari 2022

Accepted 21 Januari 2022

Available online July 2022

ABSTRACT

UMKM Herbal bu Pini is a business field that is engaged in the production and sale of herbal products or better known by the public as herbal medicine. Currently, the sales method used is conventional, namely selling at a kiosk. With this method, it causes the extent of the sales reach to be limited to a certain scope, only in the area where they sell. Accompanied by the implementation of the PPKM policy carried out by the government to cope with the Covid-19 pandemic, it also had an impact on sales results for these UMKM. Along with the method of shopping through digital platforms that are starting to be favored by the public, the application of e-commerce can be utilized by UMKM to be able to start moving towards digitalization as a means of distributing products to various regions. With the implementation of e-commerce on UMKM, the reach of marketing and product sales can increase so that income for UMKM is indirectly able to increase.

Keywords: *E-Commerce, CMS, UMKM, Market Reach*

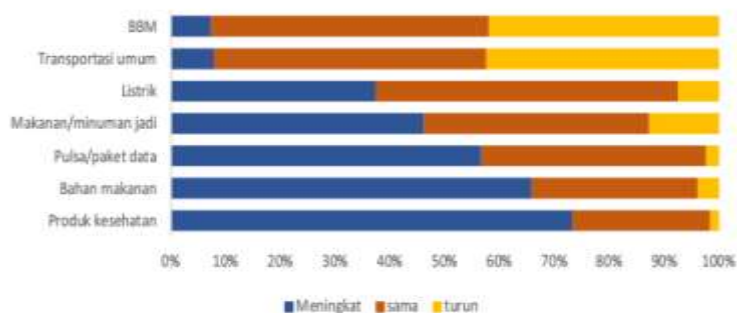
Abstrak

UMKM Herbal bu Pini merupakan bidang usaha yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan produk herbal atau yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai jamu. Saat ini, metode penjualan yang dilakukan adalah secara konvensional yakni penjualan di sebuah kios. Dengan metode ini, maka menyebabkan luasan jangkauan penjualan terbatas pada skup tertentu saja yaitu hanya pada area tempat berjualan. Disertai dengan diberlakukannya kebijakan PPKM yang dilakukan oleh pemerintah guna menanggulangi pandemi Covid-19 berdampak pula pada hasil penjualan bagi UMKM tersebut. Seiring dengan metode pembelanjaan melalui platform digital yang mulai digemari oleh masyarakat, penerapan *e-commerce* dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk dapat mulai bergerak menuju arah digitalisasi sebagai sarana dalam penyebaran produk ke berbagai daerah. Dengan diterapkannya *e-commerce* pada UMKM ini, jangkauan pemasaran dan penjualan produk dapat mengalami peningkatan sehingga pendapatan bagi UMKM ini secara tidak langsung mampu mengalami peningkatan.

Kata Kunci: *E-Commerce, CMS, UMKM, Jangkauan Pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, pandemi Covid-19 juga mempengaruhi bidang ekonomi. Kebijakan pemerintah yang menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM menyebabkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Dengan adanya pembatasan sosial, mobilitas masyarakat kemudian menjadi menurun. Hal ini akhirnya berdampak pada peningkatan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat yaitu melalui media *online* termasuk pada konsumsi obat tradisional [1]. Hasil survei yang dilakukan pada bulan April 2021, menyebutkan bahwa pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia mencapai persentase tertinggi di dunia. Survey We Are Social mencatat bahwa 88,1% konsumen Indonesia melakukan transaksi pembelian produk melalui *e-commerce* [2].



Gambar 1 Grafik konsumsi berbagai produk pada masa pandemi covid-19

Selain dengan adanya kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah mengenai PPKM yang berdampak pada peningkatan penjualan online, perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu alasan. Teknologi informasi saat ini tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi saja, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi untuk berbisnis. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk proses perdagangan seperti penjualan dan pembelian secara online melalui jaringan internet atau yang sering disebut dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya *e-commerce* tentu saja promosi sebuah produk akan lebih luas jangkauannya. Selain bagi produsen, konsumen juga diuntungkan dengan adanya akses yang lebih mudah kapanpun waktunya dan dimanapun konsumen tersebut berada. Selain dapat mengakses informasi mengenai produk, konsumen mampu melakukan pembelian produk dimulai dari pemesanan bahkan sampai kepada proses pembayaran hanya dengan mengakses *e-commerce*.

Disisi lain, penggunaan obat-obatan tradisional dan pengembangan terapi dalam pencarian pengobatan potensial untuk Covid-19 merupakan hal yang didukung oleh *World Health Organization* (WHO). Data WHO mencatat bahwa konsumsi herbal di seluruh dunia kurang lebih sebanyak 4 milyar konsumen. Di negara Indonesia sendiri, Riset Kesehatan dasar tahun 2010 menyatakan bahwa 59,12% masyarakat Indonesia mengonsumsi obat herbal [3]. Kekayaan sumber alam hayati yang dimiliki oleh negara Indonesia sebanyak 30.000 hingga 50.000 jenis tanaman mendukung masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi obat herbal. Hasil Riset Tumbuhan Obat dan Jamu (RISTOJA) tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 2.848 spesies tumbuhan yang dimanfaatkan sebagai tanaman obat.

Jamu Bu Pini merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jl. Brigjen Sudiarto No.9, Kuncen, Ungaran, yang bergerak di bidang herbal, berdiri sejak tahun 1977. Peran UMKM ini adalah mengakomodasi kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi obat tradisional untuk meningkatkan sistem imunitas tubuh untuk penanggulangan Covid-19. Sejauh ini, penjualan obat tradisional tersebut dilakukan secara konvensional. Metode penjualan secara konvensional merupakan sebuah cara bertransaksi yang secara umum dilakukan yaitu melalui tatap muka antara penjual dan pembeli. Kekurangan dari metode ini adalah lingkup pemasaran yang terbatas sehingga penjualannya hanya terbatas dari konsumen yang datang ke tempat penjualan. Guna dapat menjembatani metode pembelian melalui platform digital yang saat ini sudah mulai digemari oleh masyarakat, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk dapat mulai bergerak menuju arah digitalisasi. Digitalisasi diharapkan dapat menjembatani keterbatasan yang dialami oleh UMKM dalam proses penyebaran produk ke berbagai daerah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-commerce*

Didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat menyebabkan banyak organisasi bisnis mempercepat arus informasi dan berbagi dengan orang lain. Penggunaan jaringan komputer dan internet untuk melakukan proses seperti pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran layanan, produk dan informasi dikenal dengan istilah *e-commerce* [4].

Secara khusus, teknologi *Electronic Commerce (EC)* memfasilitasi interaksi antara organisasi dan pemasok yang bertujuan untuk pertukaran informasi seperti pesanan pembelian, faktur, dan pembayaran. Misalnya, Do It Best Corp., distributor perangkat keras dan produk bangunan, telah efektif dalam menggunakan teknologi EC untuk pemesanan pembelian, pembuatan faktur, penjadwalan, dan operasi pengiriman uang. Peapod, pengecer makanan di Amerika Serikat, menggunakan media online dan layanan belanja di rumah melalui Internet [5].

2.2. *Content Management System (CMS)*

Content management System atau CMS adalah sistem teknologi informasi yang memungkinkan akses, pembuatan, modifikasi, dan penghapusan konten berdasarkan peran akses yang telah ditetapkan. Sistem ini juga memungkinkan pengguna untuk menentukan tata letak dan fungsionalitas menggunakan *plugin* dan tema. CMS memungkinkan orang yang tidak mempelajari pemrograman secara khusus mampu untuk merancang dan membangun aplikasi web. WordPress adalah CMS paling populer dengan basis pemasangan terbesar, jumlah pencarian tertinggi di mesin pencari Google, dan peringkat tinggi di antara pengguna CMS dalam hal kemudahan penggunaan. Fitur dan fungsionalitas aplikasi berbasis WordPress dapat diperluas menggunakan berbagai *plugin* yang tersedia di direktori *plugin*. Tata letak atau template presentasi juga mudah dimodifikasi menggunakan tema di direktori tema. WordPress dimulai sebagai platform blogging yang akhirnya berkembang menjadi CMS berfitur lengkap dan platform pengembangan aplikasi, terutama untuk non-programmer [6].

2.3. UMKM

UMKM merupakan istilah yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM memiliki arti yaitu bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan pada batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai [7]. Dalam perundang-undangan, usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tidak lebih dari tiga ratus juta rupiah pertahun.

2.4. Herbal

Obat tradisional ialah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Perkembangan pelayanan kesehatan tradisional menggunakan ramuan ini semakin pesat, berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010 bahwa persentasi penduduk Indonesia yang pernah mengonsumsi jamu sebanyak 59,12 % yang terdapat pada kelompok umur di atas 15 tahun dan 95,60% dari konsumen merasakan manfaat dari mengonsumsi jamu. Persentase penggunaan tumbuhan obat berturut-turut adalah jahe 50,36 %, kencur 48,77 %, temulawak 39,65 %, meniran 13,93 % dan mengkudu 11,17 %. Bentuk sediaan jamu yang paling banyak disukai penduduk adalah cairan, diikuti berturut-turut seduhan/serbuk, rebusan/rajanan, dan bentuk kapsul/pil/tablet [8].

2.5. Pemasaran Digital

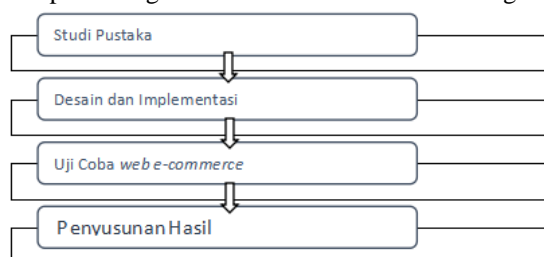
Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk mempercepat pertumbuhan perusahaan dan membidik pangsa pasar yang tepat. Strategi pemasaran online sendiri mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas melalui kemudahan akses internet yang tidak terbatas baik oleh tempat maupun waktu. Evolusi teknologi beberapa tahun terakhir telah membuat industri bergerak. Pemasaran telah mencapai titik dalam evolusinya di mana beradaptasi dengan tren digital menjadi sebuah keharusan [9]. Bagi UMKM, adanya media sosial mampu mendatangkan berbagai macam keuntungan. Bisnis saat ini beroperasi pada lingkungan di mana konsumen memiliki media sosial dan memiliki akses yang mudah ke teknologi. Berbagai tujuan pemasaran mampu dicapai dengan menggunakan media sosial, termasuk menciptakan ketertarikan pada sebuah merek, meningkatkan prospek penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, dan

mendorong sikap pelanggan yang menguntungkan. Media sosial mampu membantu sebuah usaha dalam meningkatkan kontak dengan pelanggan, tentunya tanpa dibatasi ruang dan waktu, meningkatkan tingkat kepercayaan dan membangun hubungan dengan mitra bisnis. Penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial menjadi sebuah alat yang cukup penting bagi usaha kecil dan menengah. Manfaat dari pemasaran yang efektif antara lain mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan loyalitas, profitabilitas, keamanan, dan stabilitas. Strategi yang dilakukan oleh produsen atau usaha jasa dalam meraih pangsa pasar pada persaingan pasar dan mencapai sasaran pemasaran disebut juga strategi pemasaran [10]. Strategi pemasaran menurut Assauri yaitu serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, aturan dan arahan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Chandra menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat guna memberikan dampak bagi perusahaan melalui berbagai macam kegiatan sehingga mampu mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui tiga langkah strategis yang merupakan kunci dalam manajemen pemasaran. Ketiga segmen tersebut adalah strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar [11].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Analisa dan Perancangan *Web E-commerce*

Prosedur yang dilakukan dalam perancangan web *e-commerce* adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Alur analisa dan perancangan

- a. Studi Pustaka
Meneliti, membandingkan, mengambil dan melakukan keputusan yang tepat terhadap CMS terbaik yang akan digunakan sebagai *web e-commerce*.
- b. Desain dan Implementasi
Melakukan analisis desain yang sesuai dan melakukan implementasi terhadap UMKM yang menjadi objek penelitian.
- c. Uji Coba *web e-commerce*
Setelah desain dari model sistem terbangun, langkah selanjutnya mengujicoba *web e-commerce* untuk mengetahui apakah operasi *web e-commerce* tersebut sudah sesuai.
- d. Penyusunan hasil
Setelah *web e-commerce* terbangun dan pengujian *web e-commerce* terhadap sampel data untuk simulasi dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian kemudian disusun sebagai sebuah penelitian yang lengkap.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

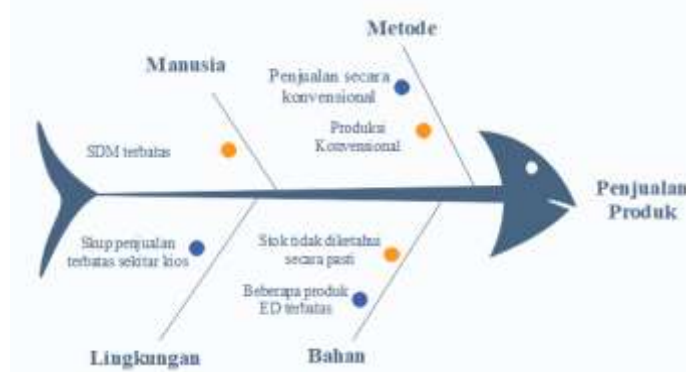
Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan pada perancangan *web e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap UMKM. Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan pada perancangan *web e-commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengolahan Data

4.2.1 *Fishbone Diagram*

Fishbone diagram atau disebut juga diagram tulang ikan, merupakan sebuah diagram yang digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat sehingga mampu menemukan penyebab suatu masalah. Dalam diagram ini terlihat berbagai faktor yang dapat diperbaiki dengan adanya *web e-commerce* sebagai sarana dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk.



Gambar 3 Fishbone diagram

4.2.2 Control Chart

Control chart biasanya berbentuk grafik digunakan untuk memantau stabilitas dan mempelajari suatu proses dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan data omzet yang diperoleh, maka dapat ditampilkan dalam bentuk grafik seperti dibawah ini :



Gambar 4 Control chart

4.2 Analisa Kebutuhan

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, maka untuk mempermudah penentuan kebutuhan bagi UMKM, maka analisis kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional.

4.2.3 Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional merupakan kebutuhan yang nantinya akan dilakukan oleh sistem.

- Halaman *login* bagi *user admin* sehingga keamanan pada web tetap terjaga
- Sistem memiliki halaman akses tersendiri bagi *admin* dan bagi *customer* sehingga tidak terjadi alih fungsi bagi masing-masing pengguna

4.2.4 Kebutuhan Non Fungsional

Secara umum, kebutuhan non fungsional adalah sebagai berikut :

a. Usability

Sistem yang diakses memiliki tampilan yang *user friendly* sehingga memudahkan *user* dalam mengakses sistem.

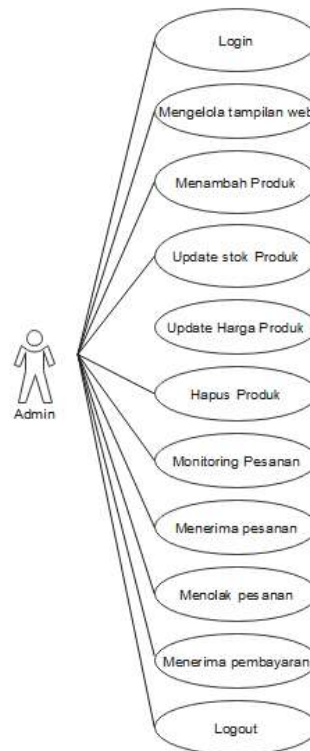
b. Portability

Sistem memiliki keleluasaan dan kemudahan akses oleh *user* berkaitan dengan waktu dan tempat dalam mengakses sistem tersebut.

4.3 Perancangan Web E-commerce

4.3.1 Use Case Diagram Admin

Pada web *e-commerce* yang diaplikasikan, terdapat interaksi utama yang nantinya wajib diakomodasi oleh sistem bagi administrator dan bagi pengguna umum yang dalam hal ini adalah disebut sebagai *customer*. Berikut adalah diagram yang menjabarkannya.



Gambar 5 Use Case diagram admin

4.3.2 Use Case Diagram Customer

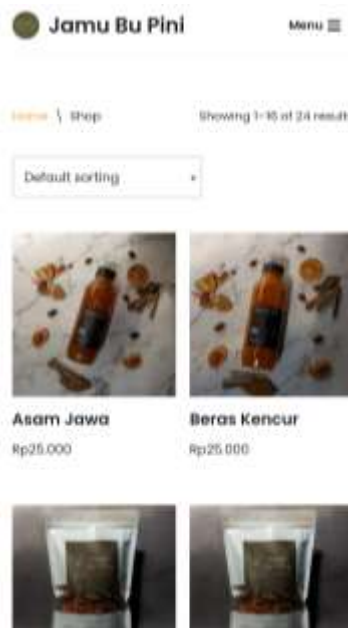


Gambar 6 Use Case diagram customer

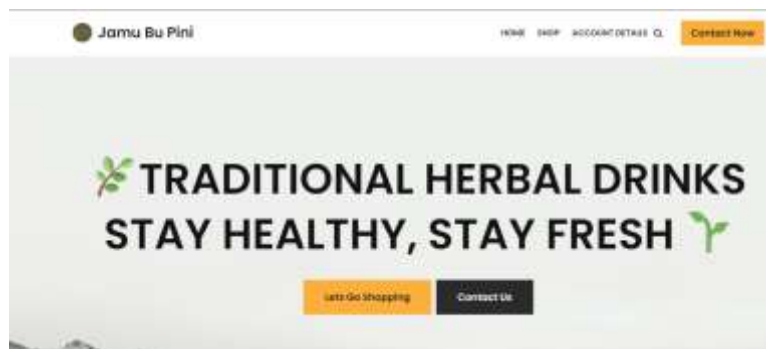
4.3.3 Tampilan Web E-commerce



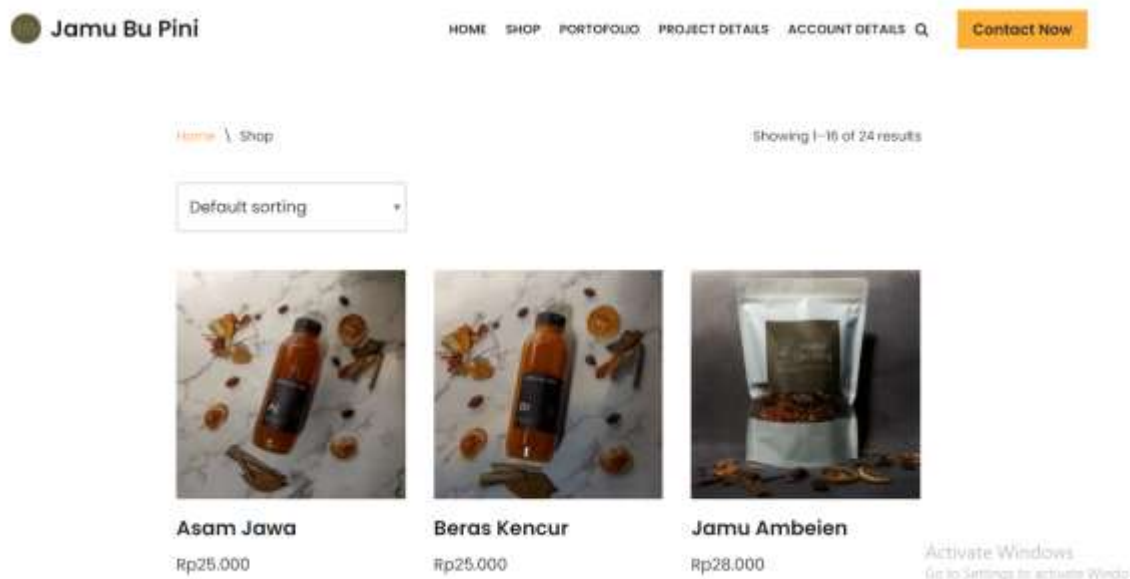
Gambar 7 Tampilan pada smartphone



Gambar 8 Tampilan pada smartphone



Gambar 9 Tampilan pada desktop



Gambar 9 Tampilan pada desktop

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis sebagai berikut:

1. Perancangan *web e-commerce* menjadi solusi peningkatan jangkauan pemasaran bagi UMKM
2. Dengan adanya *web e-commerce*, *customer* maupun calon *customer* memiliki akses yang lebih mudah guna menentukan pemilihan belanja produk

5.2. Saran

Setelah mengambil kesimpulan, penulis mencoba memberikan saran-saran yang berhubungan dengan pengelolaan *web e-commerce* :

1. Dengan diterapkannya *web e-commerce* pada UMKM, maka diperlukan adanya pembaharuan data (*update*) seiring waktu.
2. Akan lebih baik jika UMKM memiliki admin tersendiri guna mengelola *web e-commerce* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bappenas. 2021. Studi Pembelajaran Penanganan Covid-29 di Indonesia, Jakarta : Bappenas 2021
- [2] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. diakses 11 November 2021
- [3] <http://www.lemhannas.go.id/index.php/berita/berita-utama/1154-jelang-seminar-nasional-pada-25-agustus-mendatang-peserta-ppra-62-kembali-selenggarakan-fgd>. Diakses 5 November 2021
- [4] Azimah, 2019, A Review of Usability and Security Evaluation Model of E-commerce Website
- [5] Mohamed Zairi and Majed Al-Mashari. 2002. E-Commerce-enabled Supply Chain Management: A Proposed Model Based on Retailing Experience . *J. King Saud Univ., Vol. 14, Comp. & Info. Sci.*, pp. 61-84.
- [6] Raymund John Ang. 2019. Use of content management systems to address nursing workflow. *International Journal of Nursing Sciences* 6 (2019) 454-459

-
- [7] Wikipedia. Usaha Mikro Kecil Menengah. https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah. diakses tanggal 21 November 2021.
- [8] Kemenkes. 2017. FORMULARIUM RAMUAN OBAT TRADISIONAL INDONESIA
- [9] Dumitriu. 2020. Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing . Procedia Manufacturing 46 (2020) 630–636
- [10] Wikipedia. Strategi Pemasaran. https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran. diakses tanggal 1 Desember 2021.
- [11] Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).