

MODEL PERANCANGAN APLIKASI *E-MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PULAU LOMBOK

Renny Nur'ainy
Universitas Gunadarma
renny@staff.gunadarma.ac.id

Bagus Nurcahyo
Universitas Gunadarma
bagus@staff.gunadarma.ac.id

Dyah Mieta Setyawati
Universitas Gunadarma
dyah_mieta@staff.gunadarma.ac.id

Ety Sutanty
Universitas Gunadarma
ety_s@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Keberhasilan UMKM adalah kemampuannya menyediakan produk bagi pasar yang ada. Namun demikian, kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam pemasaran adalah rendahnya orientasi pasar, kelemahan dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta kurangnya infrastruktur pemasaran. Dalam menghadapi persaingan dan mekanisme pasar terbuka, pengawasan pasar merupakan prasyarat dalam mengembangkan daya saing. Oleh karena itu, perluasan akses pasar dengan memanfaatkan Teknologi Informasi Berbasis Web sangatlah dibutuhkan sebagai media untuk komunikasi global. Salah satu yang memberikan keunggulan daya saing dalam persaingan bisnis internasional adalah teknologi informasi untuk pemasaran elektronik atau lebih dikenal dengan istilah e-marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah atau kajian terhadap kerangka kerja teoritis dan hasil empiris yang terkait dengan perancangan dan pengembangan teknologi informasi yang berhubungan dengan UMKM khususnya dibidang e-commerce dan e-marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran penting e-marketing bagi UMKM di Pulau Lombok dan mengembangkan model e-marketing yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini yang juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru, Era Ekonomi Digital, yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang di gunakan dalam perekonomian. Penggunaan aplikasi teknologi informasi saat ini sangatlah diperlukan untuk mendukung daya saing dunia usaha, khususnya UMKM Teknologi informasi yang baik dapat menunjang sebuah perusahaan untuk berinovasi sehingga tetap mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu penggunaan aplikasi teknologi informasi saat ini sangatlah penting.

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan industri dan perekonomian sebuah negara. Dengan memahami peran UMKM dalam perekonomian negara akan mendatangkan manfaat jika didukung oleh pemerintah.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendukung tercapainya kemudahan, efisiensi, dan efektifitas dalam transaksi bisnis dan memberikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan sehingga transformasi bisnis dapat berjalan cepat dan akurat. Selain itu juga memfasilitas komunikasi, pertukaran data dan informasi, bekerjasama dengan organisasi atau perusahaan secara cepat dan akurat. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah mengembangkan model aplikasi bisnis berbasis web untuk kelompok UMKM. Semua kegiatan ini dimaksudkan untuk mendukung rencana strategis dalam menghadapi persaingan untuk memperluas pasar domestik dan luar negeri. Kelompok UMKM di Pulau Lombok terbagi dalam 5 wilayah yaitu: Mataram, Lombok Barat, Lombok Utara, Lombok Tengah dan Lombok Timur.

KAJIAN PUSTAKA

E-marketing harus didefinisikan untuk mencakup pengelolaan pengalaman konsumen terhadap produk secara online, dari pertemuan pertama melalui pembelian hingga pengiriman dan seterusnya. Pemasar digital harus peduli tentang pengalaman online konsumen karena alasan sederhana bahwa semua dari mereka - yang baik, buruk, atau acuh tak acuh - mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Web yang dimiliki dan diawasi oleh perusahaan menawarkan semua interaksi dengan pelanggan perusahaan dan dengan demikian menciptakan kemampuan dan kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan [Bhandari, 2012].

Ada dua alasan untuk membangun konsep e-marketing terkait dengan pengalaman konsumen. Pertama, pendekatan ini memaksa pemasar untuk mengadopsi sudut pandang konsumen. Kedua, hal ini memaksa manajer untuk memperhatikan semua aspek interaksi merek digital mereka dengan konsumen, dari desain produk atau layanan untuk pesan pemasaran, penjualan dan proses pemenuhan, dan upaya layanan purna jual bagi pelanggan.

There are two reasons for building the concept of e-marketing around consumer experiences. First, this approach forces marketers to adopt the consumer's point of view. Second, it forces managers to pay attention to all aspects of their digital brand's interactions with the consumer, from the design of the product or service to the marketing message, the sales and fulfillment processes, and the after-sales customer service effort [Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006].

o 7 C E-Marketing

Internet memungkinkan seluruh siklus penjualan dilakukan bersamaan pada satu media.. Dari membuat konsumen menyadari kehadiran produk, memberikan informasi tambahan dan bertransaksi pada pembelian akhir, internet dapat mencakup itu semua. Internet layaknya sebuah display besar yang menyajikan point-of-sales, dengan akses mudah ke produk dan kemampuan untuk membangkitkan rasa ingin belanja. *Impulse shoppers* telah menemukan salurannya melalui Internet. Dalam hitungan detik dari sadar produk, konsumen dapat membeli secara online. Selanjutnya, dengan strategi *targeting* yang tepat yang dibuat oleh pengiklan, konsumen yang menolak produk karena harga dapat diidentifikasi dan diberikan penawaran khusus sehingga lebih mungkin

untuk menghasilkan pembelian. Di tangan yang tepat, dengan alat yang tepat, internet mewujudkan mimpi pengiklan menjadi kenyataan [Njau and Karugu, 2014].

Bertolak belakang dengan 4 P dalam pemasaran konvensional, perubahan pandangan dalam wilayah e-marketing dapat dijelaskan berdasarkan 7 C dalam e-marketing [Chaffey and PR Smith, 2013].

Contract: Tujuan pertama *E-marketer* mengkomunikasikan nilai/manfaat inti dari produk yang benar-benar berbeda kepada target pelanggan.

Content: merujuk pada semua yang nampak pada website tersebut dan tautan yang disediakan dalam web. Jika dipilih secara benar, dapat meningkatkan jumlah pembeli dan transaksinya..

Construction: tindakan yang dilakukan oleh *e-marketers* tidak secara khusus untuk Internet tetapi kapabilitas interaktif media membuatnya menjadi lebih mudah mereka untuk menyampaikan pesan mereka secara cepat dan handal. Pada kenyataannya, ini berarti bahwa pesan haruslah diartikan kedalam fungsi interaktif secara khusus dan fitur disain Web secara kolektif memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Seperti misalnya disain fitur *one-click order* dan belanja otomatis membantu konsumen merasakan kenyamanan.

Community: melalui bentuk aktivitas *site-to-user* dan *user-to-user* (seperti fasilitas *chat rooms*), e-marketer dapat mengembangkan pelanggan yang berdedikasi menjadi pemasar.

Concentration: penetapan target pasar melalui pembuatan profil perilaku online. Pengiklan telah mengetahui bahwa untuk beberapa waktu perilaku penargetan (profiling) adalah jauh lebih unggul untuk penargetan sederhana secara demografis sederhana. Pengetahuan tentang ketertarikan membeli konsumen pada masa lalu, suka/tidak suka dan perilaku secara umum memungkinkan pengiklan untuk menentukan target iklan secara lebih efektif. Toko/minimarket, selalu menyimpan data pembelian konsumen yang telah lalu. Sehingga mereka dapat memproyeksikan jenis produk apa yang mungkin dapat menarik konsumen dan mengirimkan kupon dan/atau penawaran penjualan yang sesuai. Model perilaku yang sama terbentuk pada internet. Jaringan perusahaan iklan selalu memonitor hal yang menunjukkan ketertarikan konsumen pada sesuatu atau pembelian melalui situs-situs belanja pada masa

lalu dan target iklan dibuat berdasarkan informasi tersebut.

Convergence: Internet akan menjadi lebih meluas dan nirkabel; televisi akan menjadi lebih interaktif; video / data / peralatan suara akan terintegrasi; iklan merek dan praktik pemasaran langsung akan mengintegrasikan merek domestik, perdagangan dan pemasaran akan menjadi lebih global; dan pengeluaran untuk pemasaran akan menghabiskan lebih banyak uang secara online. Banyak perusahaan yang sudah baik saat ini untuk terus berkembang memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan yang berhasil dalam beriklan di Internet didorong oleh bagaimana mereka melakukan manuver diantara pengembangan yang ada. Pada dasarnya, user akan memperhatikan sebuah layar televisi yang sebagiannya merupakan televisi, tetapi dapat terhubung dengan Internet. Lebih penting bagi *E-marketer*, akan mendorong pengguna untuk segera mengunjungi website yang diiklankan. Pengguna dapat mencari tahu informasi atau memesan produk melalui web.

Commerce: hal mendasar terakhir dari e-marketing adalah perdagangan, apakah itu termasuk menawarkan barang dan jasa secara langsung, atau pemasaran dari perusahaan lain yang membayar, sehingga membantu untuk menutupi biaya tetap operasional situs dan untuk mengimbangi biaya akuisisi pelanggan [Turban,2010].

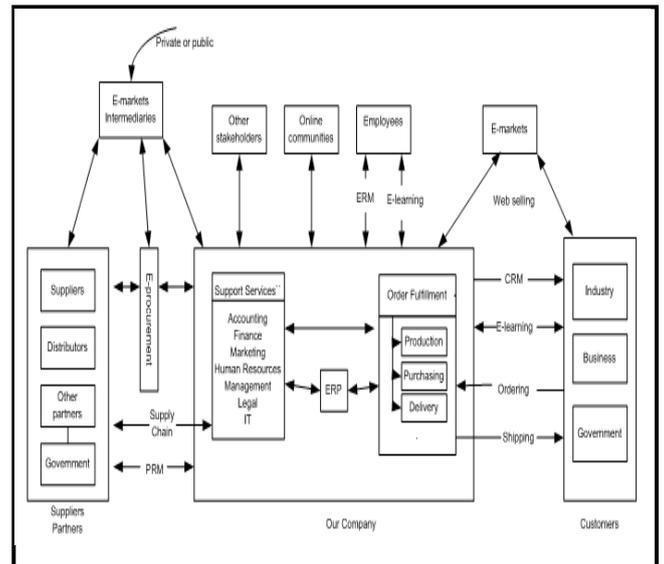
METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah dengan kajian terhadap kerangka teoritis dan empiris pada literature yang berhubungan dengan teknologi informasi, UMKM, e-commerce dan e-marketing. Disain aplikasi menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul Smith (1999) dalam [Sumeet, 2016] dan berdasarkan pada konsep *Turban's e-commerce transaction*, yang melibatkan tiga pihak. Tiga pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce sebagaimana dalam Gambar 1, yakni: *suppliers / partners, managing web site (our company) dan customers (customers)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, disain aplikasi menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul Smith (1999) dalam [Sumeet, 2016] dan berdasarkan pada konsep *Turban's e-commerce transaction*, yang melibatkan tiga pihak dalam konsep. Tiga pihak yang terlibat dalam transaksi e-

commerce sebagaimana dalam Gambar 1, yakni: *suppliers / partners, managing web site (our company) dan customers (customers)*. Ketiganya saling berhubungan dalam menjalankan transaksi e-commerce, namun demikian dalam penelitian ini diprioritaskan merancang aplikasi sebatas pada area dalam kotak pada Gambar 1 berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Pulau Lombok.



Gambar 1. Konsep Disain Aplikasi [Turban, 2010]

Secara keseluruhan dalam aplikasi yang dikembangkan menunjukkan bahwa perusahaan membeli barang (seperti misalnya bahan baku), barang yang dijual kembali atau jasa dari supplier dan rekanan usahanya dalam suatu proses lelang (procurement). Departemen lain dalam perusahaan, seperti keuangan dan pemasaran, mendukung aktivitas perusahaan.

Ide dasar *e-marketing* adalah proses otomatisasi dari setiap proses dalam perusahaan, seperti awal proses memesan barang, lelang barang, mengirim barang ke konsumen bahkan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggannya dengan membangun *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* merupakan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal pada perusahaan

Dalam menghadapi peningkatan persaingan dan pasar terbuka, pengawasan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat mendominasi pasar UMKM perlu untuk mendapatkan informasi secara mudah dan cepat, baik informasi

mengenai output dan/atau sumberdaya faktor produksi. Informasi mengenai pasar hasil produksi diperlukan untuk memperluas pemasaran produk UMKM.

Informasi pasar komoditas seperti: (1) jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen dalam wilayah tertentu; (2) bagaimana daya beli konsumen untuk masing-masing produk tersebut; (3) berapa harga pasar yang berlaku; (4) selera konsumen di pasar lokal, regional, maupun internasional.

Menurut [Njau and Karugu, 2014] informasi pasar input diperlukan, terutama untuk menentukan: (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan; (2) harga bahan baku yang dibeli; (3) dimana dan bagaimana mendapatkan pinjaman modal; (4) dimana mendapatkan tenaga kerja profesional; (5) tingkat gaji dan upah yang sesuai untuk tenaga kerja; (6) dimana memperoleh alat atau mesin produksi yang dibutuhkan.

Pemanfaatan internet membuat UMKM mampu untuk memasarkan ke pasar global, sehingga peluang ekspor menjadi meningkat. Menurut [Tsekouropoulos et.al., 2011] hal positif yang didapatkan dari memanfaatkan internet dalam pengembangan bisnis adalah (1) dapat meningkatkan promosi produk dan jasa melalui kontak langsung, pertukaran informasi, dan hubungan yang interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan saluran distribusi untuk produk (3) biaya yang digunakan untuk promosi menjadi lebih efisien ketika dibandingkan dengan melalui paket atau jasa pos (4) waktu yang dibutuhkan dalam mengirim dan menerima informasi sangat cepat, hanya beberapa menit bahkan detik.

Implementasi *e-marketing* seharusnya juga didukung oleh sistem pembayaran dan pemenuhan pesanan pembeli, dimana web portal menyajikan konten tersebut dari perusahaan. Artinya diperlukan untuk membangun semuanya tersebut yang dikategorikan sebagai *e-infrastructure* (secara umum memuat sistem yang mengintegrasikan bagian-bagian yang terhubung, generally contains systems that integrate the parts are interconnected, *hosting, security*, jaringan nir-kabel, jaringan), *e-process* (secara umum memuat bentuk bentuk pembayaran dan logistik), *e-marketing* (secara umum memuat bentuk bentuk pemasaran dan periklanan), *e-communities* (memuat problematika pengguna dan rekanan usaha), *e-service* (*Customer Relationship Management, Partnership Relationship Management* dan layanan lainnya), *e-content* (didukung oleh penyedia konten). Semuanya harus ada untuk mendukung aktivitas e-commerce.

Transaksi *E-marketing* dapat terjadi antara beberapa pihak sebagai berikut: (1) *business-to-business* (B2B) – dalam transaksi ini, kedua belah pihak, pembeli dan penjual merupakan organisasi bisnis; (2) *business-to-consumer* (B2C) – dalam transaksi ini, penjual adalah organisasi, sedangkan pembelinya adalah individu. B2C juga dikenal sebagai *e-tailing*. *E-tailing* (*Electronic Retailing*) merupakan transaksi penjualan barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung melalui *electronic storefronts* atau *electronic malls*; (3) *consumer-to-consumer* (C2C) – dalam transaksi ini, penjualnya adalah individu pembelinya juga individu.

Dalam aplikasi B2B, pembeli dan penjual merupakan organisasi perusahaan. Aplikasi ini menggunakan transaksi elektronik dengan distributor, penjual kembali, pemasok, pelanggan dan asosiasi bisnis yang lain. Dalam aplikasi B2B, organisasi dapat bertransaksi dalam rangka memperluas jaringan rantai pasok (rantai nilai) dengan rekanan bisnis.

Menurut [Turban, 2010], model aplikasi B2B adalah sebagai berikut: (1) *sell-side corporate marketplace*; (2) *The corporate buy-side marketplace*; (3) *public exchanges*.

Dalam aplikasi B2C, penjual merupakan organisasi dan pembeli adalah individual. Contoh model B2C dalam aplikasi ini adalah *Electronic Storefronts* dan *Electronic Malls*.

Dari model aplikasi B2B dan B2C terlihat bahwa secara mendasar model transaksinya terdapat kemiripan dengan transaksi di era ekonomi lama. Perbedaannya adalah adanya *e-marketing* memudahkan membeli dimana saja dan kapan saja 24/7. Penggunaan *e-marketing* (24/7) karena menggunakan fasilitas internet. Selain itu *e-marketing* juga menyediakan pilihan barang dan jasa yang lebih banyak termasuk barang-barang yang unik dan dijual dengan harga bersaing jika dibandingkan dengan membeli di toko konvensional.

Transaksi Penjualan Online dan Pembelian Online

Pada dasarnya, transaksi penjualan dan pembelian dalam *e-commerce* adalah sama dengan transaksi secara tradisional, yang membedakan hanyalah pada pemesanan dan pembayaran yang dilakukan secara online.

Berikut ini merupakan tahapan dalam penjualan dan pembelian secara online:

- (1) pemesanan online – pemesanan online menggunakan Formulir Pemesanan yg disediakan oleh penjual secara elektronik/online. Penjual menyediakan daftar produk atau katalog produk yang dijual dengan menyertakan deskripsi lengkap serta foto produk tersebut. Pada saat mengisi formulir pesanan, pembeli/pelanggan diminta untuk mengisi informasi tentang metode dan tujuan pembayaran serta alamat pengiriman;
- (2) konfirmasi pembayaran – jika pembeli/pelanggan telah membayar, maka penjual akan melakukan konfirmasi bila pembayaran telah diterimanya;
- (3) memeriksa ketersediaan barang – secara umum, penjual telah menyediakan produk yang akan dijual, tetapi untuk mengantisipasi keterlambatan pasokan, penjual harus rutin memeriksa persediaan barang dagangannya;
- (4) pengelolaan pengiriman barang – jika barang sdh tersedi, maka segera dikirimkan ke pembeli. Dalam transaksi e-commerce, produk yang dijual dapat berupa produk secara fisik maupun bentuk digital. Jika produk dalam bentuk fisik dan tersedia, maka akan segera dikemas kemudian dikirimkan kepada pembeli. Jika produk dalam bentuk digital, misalnya perangkat lunak (software), perlu diantisipasi apabila perangkat lunak tersebut telah terbit versi terbarunya atau sedang dalam revisi;
- (5) pengembalian – terdapat kemungkinan barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam kasus seperti ini sebaiknya penjual memberikan garansi, jika barang yang dikirimkan kepada pelanggan tidak sesuai, maka barang dapat dikembalikan, tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya.

Perkembangan dalam teknologi sangat membantu dalam kehidupan dan meringankan pekerjaan sehari-hari. Dalam menjalankan bisnis dalam hal ini aktivitas bisnis yang dilakukan UMKM, penerapan teknologi yang menggunakan internet dalam aktivitas E-marketing. E-marketing merupakan aplikasi teknologi yang juga memiliki keunggulan dan kelemahan.

Keunggulan e-marketing bagi UMKM adalah: (1) memperluas jaringan pemasaran, baik nasional maupun internasional; (2) mengurangi dan bahkan menghilangkan saluran distribusi pemasaran; (3) membantu UMKM dalam bersaing dengan perusahaan besar.

Keunggulan e-marketing bagi konsumen/pelanggan adalah: (1) memberikan peluang bagi konsumen/pelanggan untuk memilih produk yang

diinginkan; (2) memberikan informasi tentang produk secara rinci dan cepat; (3) memudahkan konsumen/pelanggan untuk berinteraksi dengan kelompok konsumen/pelanggan yang lain secara digital dan dapat saling tukar informasi dan gagasan.

Keunggulan e-marketing untuk masyarakat adalah: (1) memungkinkan orang ntuk bekerja dari rumah, sehingga mengurangi biaya perjalanan, mengurangi kemacetan, mengurangi konsumsi bahan bakar dan polusi; (2) memberikan kemungkinan untuk dapat membeli produk pada tingkat harga yang lebih murah; (3) memberikan kesempatan pada masyarakat pinggiran untuk menikmati barang dan jasa yang sebelumnya tidak bisa mereka nikmati.

Keterbatasan E-marketing dari sisi teknologi meliputi: (1) lemahnya standar kualitas, keamanan, dan kehandalan; (2) masalah bandwidth; (3) memerlukan suatu Web server, khususnya untuk mengatasi masalah jaringan. Selain itu keterbatasan dari sisi selain teknologi meliputi: (1) lemahnya peraturan pemerintah tentang transaksi komersial menggunakan e-marketing; (2) persepsi bahwa e-marketing tidak aman dan mahal; (3) beberapa penjual dan pembeli lebih memilih menunggu sampai e-marketing stabil dan aman menurut mereka.

KESIMPULAN

Era globalisasi sekarang ini seringkali dikatakan sebagai era digital, aplikasi teknologi informasi menjadi penting dalam suatu bisnis, termasuk UMKM. Aplikasi teknologi informasi yang dibutuhkan saat ini bagi UMKM adalah model aplikasi bisnis berbasis web agar dapat meningkatkan daya saing UMKM..

Aplikasi teknologi informasi dalam bentuk E-marketing, dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan daya saing bisnis UMKM, karena dalam e-marketing didalamnya tidak hanya meliputi transaksi saja tetapi perusahaan juga dapat melakukan pertukaran informasi melalui Internet.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini merupakan penelitian Hibah UPT yang didanai Kementrian RISTEK dan Pendidikan Tinggi, Republik Indonesia. Dimohon untuk tidak melakukan sitasi. Jika ada pertanyaan silahkan hubungi penulis melalui email yang tertera diatas. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

Bhandari, Saroj, 2012, *E-Marketing plan: Case Study E.Luhta Oy Ltd*, Thesis, Business School, Seinäjoki University Of Applied Sciences.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, Third Edition, Prentice Hall, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, Essex CM20 2JE, England

Chaffey, PR Smith, 2013, *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 4th Edition, Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017

Njau, Jacqueline Nyawira, Karugu, Winnie, 2014, Influence Of E-Marketing On The Performance Of Small And Medium Enterprises In Kenya: Survey Of Small And Medium Enterprises In The Manufacturing Industry In Kenya, *International Journal of Business & Law Research* 2(1):62-70, March 2014

Kiskis, Mindaugas, 2009, Direct Electronic Marketing Opportunities For SMEs, *Intellectual Economics*, No. 2(6), p. 61-72

Prashant Sumeet, www.brandchannel.com, 2016.

Tsekouropoulos, Georgios; Zacharoula Andreopoulou; Christiana Koliouka; Stavroula Iefa; Theodoros Koutroumanidis; Christos Batzios, 2011, *E-marketing and Internet Functions of Agricultural Products in SME in Greece*, In: M. Salampasis, A. Matopoulos (eds.): Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-production and Environment (HAICTA 2011), Skiathos, 8-11 September, 2011

Turban, E., 2010, *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. New Jersey: John Wiley & Sons.