

## Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB

Damayanti<sup>1)</sup>, Sumiati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Sistem Informasi Universitas Teknokrat Indonesia

<sup>2)</sup> Sistem Informasi Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H.ZA Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandar Lampung Telp (0721)702022

e-mail: [damayanti@teknokrat.ac.id](mailto:damayanti@teknokrat.ac.id)<sup>1)</sup>, [Sumi91531@gmail.com](mailto:Sumi91531@gmail.com)<sup>2)</sup>

### Abstrak

*Home Industri GIUOL Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan UMKM yang bergerak dibidang penjualan keripik pisang. Aktifitas penjualan yang dilakukan masih secara konvensional yaitu penjualan produk masih dititipkan di warung-warung sehingga proses penjualan kurang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah membangun sistem informasi berbasis web sebagai sarana promosi, pemesanan dan pelayanan pembelian produk pada home industri GIUOL. Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam membangun sistem informasi peningkatan daya tarik produk UMKM berbasis web pada Home Industri GIUOL yaitu metode waterfall yang meliputi Communication, Planning, Design, Construction dan Deployment. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan interview. Alat yang dipakai untuk memodelkan sistem adalah Unified Modeling Language (UML). Hasil penelitian yaitu aplikasi untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas media promosi menggunakan website yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.*

**Kata kunci:** Usaha Mikro Kecil Menengah, Home Industri, Kripik Pisang,

### 1. Pendahuluan

Pengembangan sistem informasi telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu [1]. Dengan kemampuan web/internet dapat mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya [2]. Kini hampir semua lapisan masyarakat terutama di negara maju sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi dapat diperoleh.

Dalam era globalisasi saat ini, sektor UMKM dituntut untuk dapat berkompetisi dalam memasarkan usahanya. Hadirnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam kancah perekonomian hendaknya mendapat perhatian penuh dari pemerintah untuk dapat berkompetisi dengan UMKM dari negara lain yang sudah mulai memasuki era MEA. MEA (Masyarakat Ekonomi Aasean) adalah salah satu pilar pembentukan komunitas ASEAN dan merupakan bentuk integrasi ekonomi regional yang mulai diberlakukan pada tahun 2015. Pemberlakuan tersebut akan menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi dimana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas serta aliran modal yang bebas antar negara dikawasan ASEAN [4].

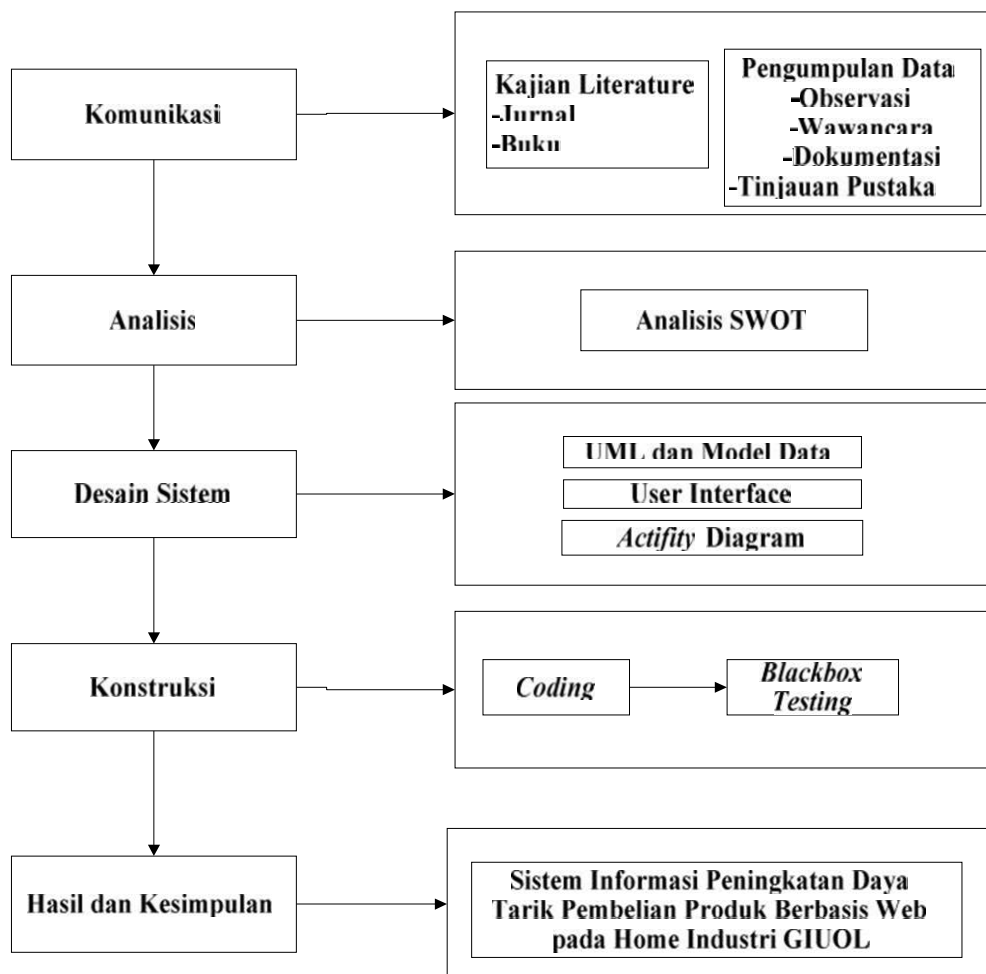
Permasalahan yang terjadi pada sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM home industri GIUOL masih konvensional, yaitu informasi dari pelanggan ke pelanggan, apabila pelanggan ingin membeli produk, pelanggan datang ketempat lokasi. Selain itu penjualan produk dilakukan dengan cara menitipkan produk di warung-warung sehingga pemasaran produk masih kurang maksimal. Kondisi ini menunjukkan masih lemahnya daya saing home industry GIUOL. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan teknologi yang digunakan sebagai media promosi atau pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pembelian produk terhadap konsumen, sehingga membuka peluang untuk mampu bersaing di dunia usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Hariningsih (2013) mengemukakan bahwa pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. B eragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar.

Seiring dengan banyaknya usaha UMKM yang ada di kota Bandar Lampung maka perlu memunculkan suatu strategi pengenalan produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk [5] [8]. Pada penelitian Wisnubrot (2013) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah faktor internal seperti strategi pemasaran produk, harga, promosi, lokasi, dan teknologi [7]. Dalam peningkatan daya tarik UMKM maka diperlukan suatu teknologi informasi yang dapat menarik konsumen. Sejalan dengan itu pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan dalam dunia bisnis, salah satunya dengan membuat sebuah sistem informasi berbasis website. Website sistem informasi ditujukan untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam menarik dan memberikan informasi mengenai usaha ataupun kegiatan yang diadakan secara efektif dan efisien. Pemasaran produk UKM melalui e-commerce dapat melayani banyak pembeli dalam waktu bersamaan dan pembeli juga tidak perlu antri untuk menunggu dilayani [8]. Sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas media promosi menggunakan website yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Yaakop dan Hemsley-Brown (2011), mengungkapkan bahwa keunggulan internet memungkinkan informasi dalam website dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu dengan carayang mudah dan nyaman oleh konsumen [9].

## 2. Metode Penelitian

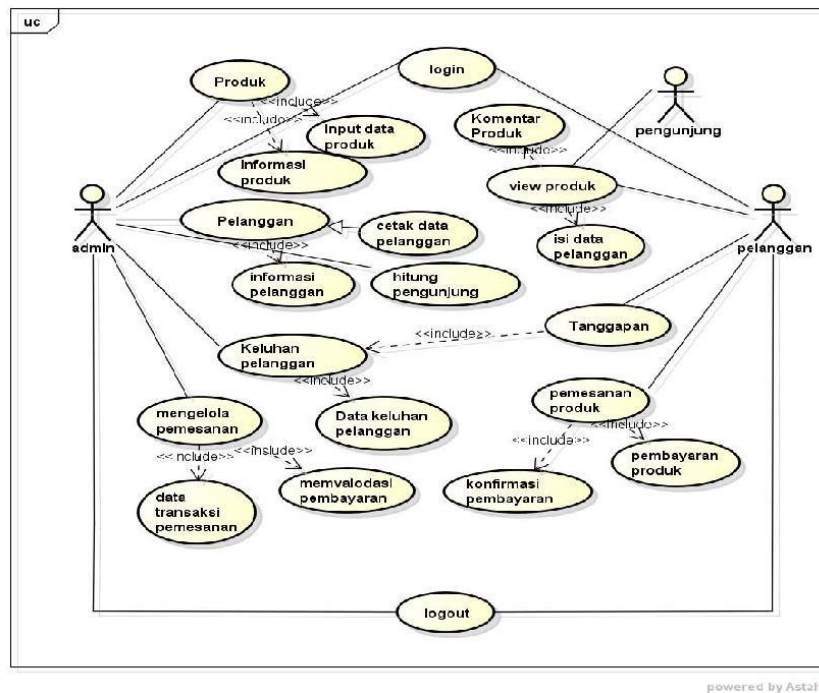
### 2.1. Tahapan Penelitian

Tahapan pada penelitian ini terdiri dari komunikasi, analisis, desain sistem, konstruksi, hasil dan kesimpulan. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Komunikasi  
Tahap komunikasi adalah tahap untuk mendapat spesifikasi kebutuhan pengguna. Tahap ini penulis melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data yang valid. Selain itu penulis melakukan kajian pustaka yaitu melalui buku dan artikel.
2. Analisis  
Pada tahap ini penulis melakukan analisis SWOT yang akan dijadikan acuan dalam membangun aplikasi sistem informasi peningkatan daya tarik pelanggan pembelian produk UMKM home industry kripik di Lampung.
3. Desain Sistem  
Pada tahap ini penulis membuat pemodelan sistem dengan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* dengan menggunakan *use case diagram* untuk pemodelan perangkat lunak dan *user interface*. Adapun rancangan *use case diagram* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Use Case Diagram

4. Konstruksi  
Setelah melakukan desain sistem, penulis akan mengimplementasikan ke bentuk kode-kode program dan menggunakan metode *blackbox testing* untuk pengujian sistem. Dengan adanya *blackbox testing*, perancangan perangkat lunak dapat menggunakan sekumpulan kondisi masukan yang dapat secara penuh memeriksa kebutuhan fungsional pada suatu program.
5. Hasil dan Kesimpulan  
Kesimpulan yang disajikan merupakan implementasi program dan pengujian perangkat lunak dengan menggunakan metode *blackbox testing*. Apakah fungsional perangkat lunak berjalan dengan baik atau tidak.

## 2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM home industry kripik pisang GIUOL di Bandar Lampung, propinsi Lampung.

## 2.3. Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada tempat home industri dan melakukan wawancara langsung pada home industry pisang GIUOL di Bandar Lampung.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah sebuah aplikasi sistem informasi peningkatan daya tarik pelanggan pembelian produk UMKM *home industry* kripik di Lampung yang terdiri dari menu-menu sebagai berikut:

#### 3.1 Halaman Login

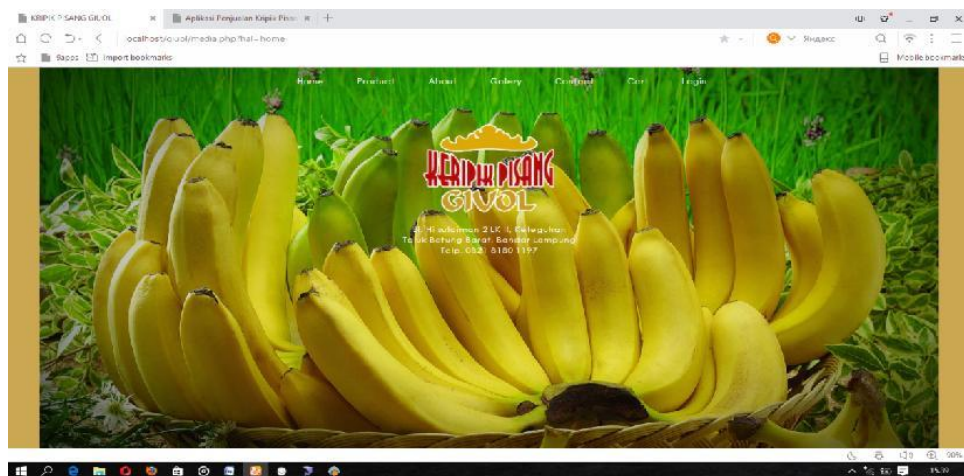
Halaman login digunakan untuk masuk ke menu utama.



Gambar 3 Menu Login

#### 3.2 Halaman Menu Utama

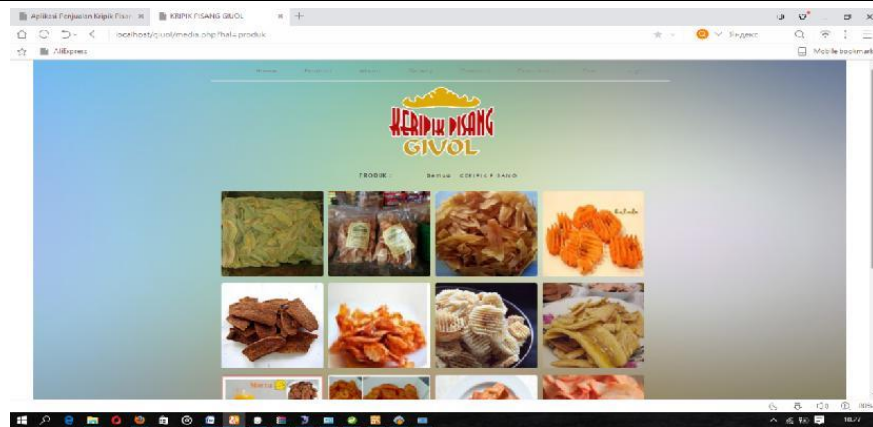
Halaman menu utama dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4. Tampilan Menu Utama

#### 3.3 Menu Halaman Lihat Produk

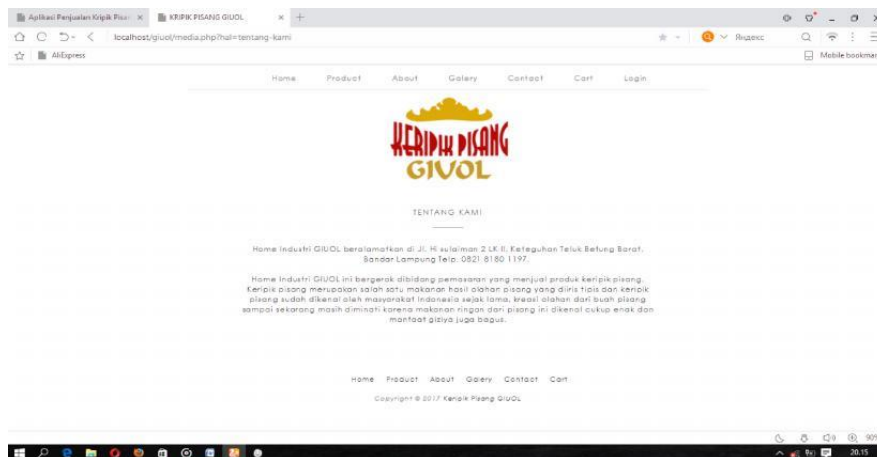
Halaman ini menampilkan berbagai macam olahan produk kripik dengan berbagai macam rasa. Halaman produk dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5 Tampilan Produk

### 3.4 Halaman About

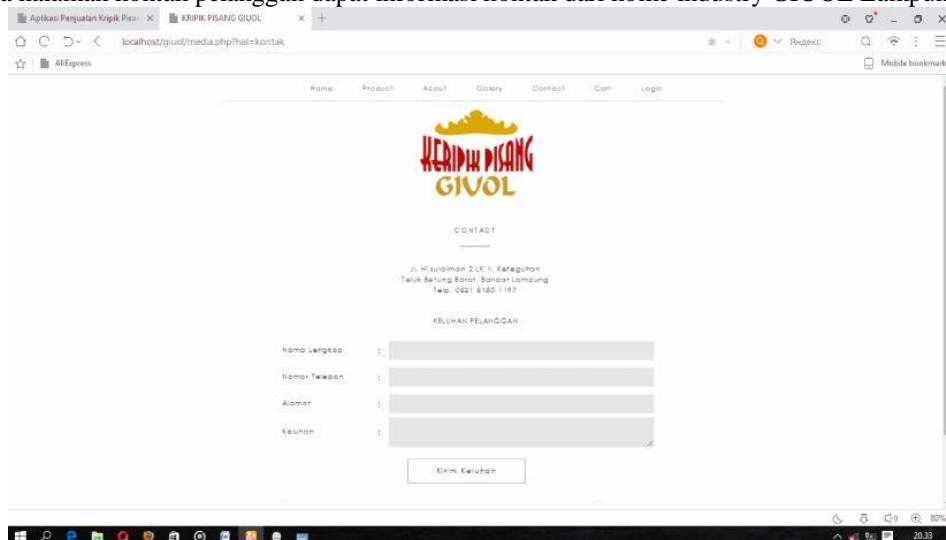
Halaman about pelanggan dapat melihat tentang informasi home industry GIUOL.



Gambar 6 Tampilan About

### 3.5 Halaman Kontak

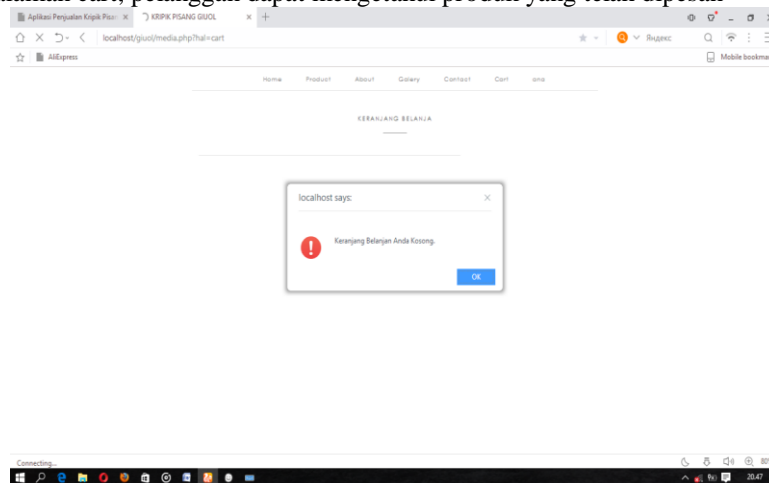
Pada halaman kontak pelanggan dapat informasi kontak dari home industry GIUOL Lampung



Gambar 7. Tampilan Kontak Home Indutri Kripik GIUOL

### 3.6 Halaman Chat

Pada halaman cart, pelanggan dapat mengetahui produk yang telah dipesan



Gambar 8. Tampilan Halaman Chat

## 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulisan menyimpulkan bahwa pangsa pasar home industry kripik Lampung dapat diperluas dengan menggunakan media promosi berupa website yang dapat diakses dari mana dan kapan saja sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan meningkatkan daya saing UMKM home industry kripik pisang di Lampung.

## Daftar Pustaka

- [1] Chang, Jinling et all. Modelling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment. IEEE International Conference on Deployment e-Bussines Engineering. 2009.
- [2] Freimut , Bodendorf, dan Florian Lang. Automated Services For Market-Based E-Commerce Transactions. Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists. Hong Kong. 2009. Vol 1: 18-20.
- [3] Kristiyanti, Mariana, dan Rahmasari, Lisda. Sistem Informasi Berbasis Web Produk Unggulan Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Semarang, Seminar Nasional. 2017.
- [4] Fadli, Muhammad The Optimization of Employment Policies in Facing The ASEAN Economic Community . Nature . 2014. Vol.3 (2 ): 281
- [5] Rosita, Kusasih, dan Istiyanto. Perbaikan Pengelolaan UMKM Guna Pengembangan Usaha Mikro. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2017. Vol 1: 1-8.
- [6] Hariningsih, Endang. Internet Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. JBMA. 2013. Vol. 1. No. 2:12-16
- [7] Wisnubroto dan Freitas, Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. Jurnal Teknologi. 2013. Vol. 6 (2): 161-168.
- [8] Nugrahani, D. SE-Commerce untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2011. Vol 1:1-16
- [9] Yaakop, A., dan Hemsley-Brown, Jane. Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising. 2011. Asian Social Science, 9 (1)