

DESAIN MARKETING INFORMATION SYSTEMS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA TAMAN SARI KABUPATEN BANYUWANGI

A.A Gde Satia Utama dan Izzato Millati
Program Studi Akuntansi, Universitas Airlangga
Email: gde.agung@feb.unair.ac.id

Abstrak

Desa Taman Sari merupakan salah satu desa di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki potensi luar biasa dalam pengembangan produk hasil olahan UMKM. Namun, dalam operasionalnya UMKM yang terdapat di desa tersebut belum optimal terutama dari aspek pemasaran produknya. Sangat diperlukan strategi jitu dalam pemasaran produk UMKM agar dapat bersaing di era kompetitif saat ini. Kemajuan teknologi informasi sangat berperan penting dalam memasarkan produk UMKM. Tujuan penelitian ini adalah merancang (desain) sistem informasi pemasaran berbasis online. Penelitian ini menggunakan metode Eksploratory. Model desain menggunakan flowchart, diagram konteks dan entity relationship diagram. Tahapan analisis yang dilakukan adalah dengan alur input, proses, dan output. Hasil dari desain sistem informasi pemasaran dapat mengelola laporan penjualan, produk, harga, dan strategi pemasaran dari produk UMKM yang dihasilkan sehingga keunggulan kompetitif UMKM dapat tercapai.

Kata-kata Kunci: Banyuwangi, DFD, Sistem Informasi Pemasaran, *Online*.

Abstract

Desa Taman Sari in Banyuwangi has a tremendous potential in the development of SMEs processed products. However, SMEs in this village are not optimal, especially from the aspect of marketing their products. They need strategies in the marketing of SME products in competitive era. Information technology plays an important role in marketing products of SMEs. The purpose of this study are to design system based on marketing information online. This study uses the exploratory method. Model design using flowcharts, diagram context, and entity relationship diagrams. Stages of analysis carried out by the flow of input, process and output. The results of the marketing information system design can manage sales reports, product, pricing, and marketing strategies of SME products, and the competitive advantage of SMEs can be achieved.

Keywords: Banyuwangi, DFD, Information Systems Marketing, *Online*

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas Asean atau yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 sedang berjalan. Semua sektor usaha dan bisnis ikut meramaikannya tanpa terkecuali sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM menjadi pusat perhatian sampai saat ini karena pertumbuhannya yang sangat signifikan di setiap tahunnya dan peluang adanya peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM. Sektor UMKM menjadi perhatian khusus terutama dalam hal menghadapi persaingan bisnis baik di

tingkat lokal, nasional maupun internasional. Keunggulan kompetitif di masing-masing UMKM sangat diperlukan (Hamid, Ani, 2013). Hal ini perlu dibuat pemetaan keunggulan di masing-masing UMKM dan dimulai dari wilayah paling kecil yaitu desa (Bismala). Semua UMKM yang tersebar di Indonesia secara umum mengalami permasalahan yang sama terkait dengan pemenuhan keunggulan kompetitif, yakni sistem pemasaran produk yang dihasilkan (Fransisca dan Ha Lau, 2004).

Di Kabupaten Banyuwangi sistem pemasaran produk yang dihasilkan setiap UMKM juga butuh perhatian lebih (Hasil Wawancara pendahuluan dengan beberapa kepala kecamatan, 2015). Menurut Tambunan (2002), UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah yang mempunyai sumber daya manusia yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal (Tajuddin, 2011), efisiensi kualitas produksi dan produk, pemasaran yang luas, modal yang kuat dan mempunyai jiwa entrepreneurship atau kewirausahaan (Muhsin 2014).

Berdasarkan data tahun 2012 saja menyajikan bahwa sektor UMKM menyumbang 99% dari total pelaku usaha nasional, dan menyumbang 57% penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) sedangkan sisanya 43% dari usaha besar (Suhendra, 2013). Menurut Suhendra (2013, Winarni (2006) dan Situmorang (2008), permasalahan besar UMKM adalah teknologi yang kurang dimanfaatkan dalam pemasaran produknya. Strategi pemasaran masih bersifat konvensional serta belum memanfaatkan internet dengan optimal (Saufik dan Lucy, 2013). Akibat permasalahan ini, jaringan UMKM semakin lemah, terbatasnya penetrasi dan diversifikasi pasar sehingga UMKM tidak mempunyai keunggulan kompetitif.

Penggunaan internet yang semakin tinggi diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia bisnis yang makin kompetitif (Siregar, 2010; Zaky dan Wiharjanto, 2012; Tajuddin, 2011). Berdasarkan pemikiran tersebut maka, sistem informasi pemasaran berbasis online sangat diperlukan UMKM. Para pelaku UMKM tidak dapat menghindar lagi. Sistem informasi ini diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif sektor UMKM secara terintegrasi. Proses bisnis yang terdapat di setiap UMKM bias diintegrasikan secara online, terlebih lagi bahwa saat ini Banyuwangi sudah memiliki wadah untuk berbagi sumber informasi UMKM. Website Klinik UMKM Kabupaten Banyuwangi beralamat di www.klinikumkm.banyuwangikab.go.id. Pengolahan data secara terkomputerisasi juga sangat diperlukan dalam proses bisnisnya (Hamid, 2013).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran sangat beragam. Terdapat penelitian yang hanya berfokus pada metode pengembangan sistem, bahkan ada juga penelitian yang hanya berfokus pada aspek promosi saja.

Tabel 1. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

NO	TAHUN DAN JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	2011, Studi Kasus Model Strategi Pemasaran Terintegrasi Berbasis Teknologi Informasi di Nusa Tenggara Barat	Menggunakan model SDLC (Systems Development Life Cycles)	Sistem Informasi Pemasaran terintegrasi
2	2013, Sistem Informasi Penjualan Produk Unggulan Berbasis Website Pada Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pacitan	Subjek penelitian, hanya berfokus di promosi produk melalui website	Pemanfaatan website

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Melalui sistem informasi pemasaran yang terintegrasi secara online diharapkan paket 4P (product, place, promotion, price) dan Bauran Terintegrasi dapat menghasilkan informasi yang tepat dan akurat guna pengambilan keputusan para pelaku UMKM sehingga keberlangsungan/sustainability UMKM tetap berjalan (Nowduri, 2014 dan Suardana, 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian ini adalah: (1). Bagaimana sistem informasi pemasaran yang berlangsung saat ini di UMKM Desa Taman Sari Kabupaten Banyuwangi? (2). Bagaimana Desain Sistem Informasi Pemasaran berbasis Online pada UMKM?

Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi

Sistem informasi secara teknis didefinisikan sebagai satuan komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mendapatkan kembali), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk pengambilan keputusan dan kendali dalam suatu organisasi (Laudon, 2013). Informasi menurut McLeod (2013) adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Laudon (2013) juga memaparkan bahwa sebenarnya sistem informasi telah ada sejak dulu, yang baru pada saat ini adalah komputerisasinya. Pada saat ini, ketika segala urusan yang berkaitan pemakaian informasi sudah semakin rumit dan kompleks, maka mutlak diperlukan bantuan komputer.

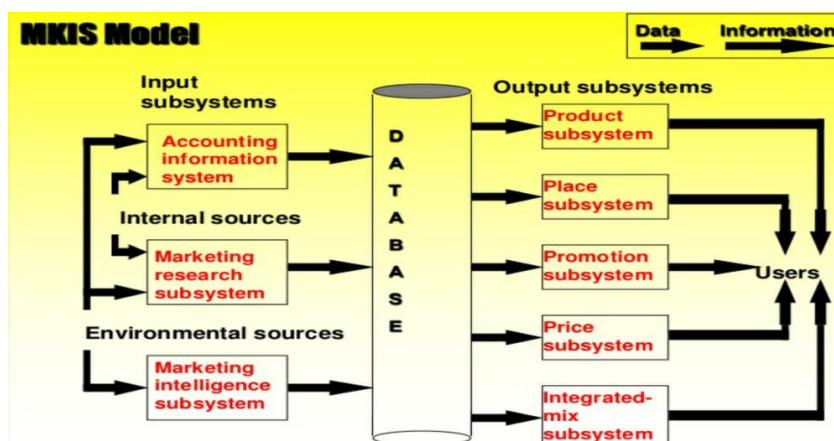
Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung keseluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum, dan budaya. Secara fisik dianalogikan sebagai jaringan laba-laba (*The Web*) yang menyelimuti bola dunia dan terdiri dari titik-titik (*node*) yang saling berhubungan (Laudon, 2013). Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011). Pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan

menggunakan media internet. Hal ini telah berdampak pada kokohnya keyakinan pelaku usaha terhadap pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan *financial* perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan menggunakan *E-Commerce*.

Ada beberapa istilah untuk *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce* atau *Ecom* atau *E-Commerce* atau *Immerce*, semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli dan/atau menjual secara elektronik (Wahana Komputer, 2006).

Sistem Informasi merupakan suatu sistem yang tujuannya menghasilkan informasi. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi pemakainya (Faticah, 2005). Menurut Jogiyanto (2009) agar dapat berguna (berkualitas), maka informasi harus didukung oleh tiga pilar sebagai berikut: sesuai dengan kebutuhan (*relevance*), tepat waktu (*timelines*) dan tepat nilainya atau akurat (*accurate*).

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk penyelesaian aktivitas pemasaran seperti penjualan, advertising dan promosi. *Output* yang disajikan oleh sistem informasi pemasaran dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga) (Jogiyanto, 2009). Sistem informasi pemasaran tidak hanya digunakan internal perusahaan/organisasi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai sistem informasi yang menjangkau ke pelanggan (eksternal). Aktivitas yang dikerjakan adalah penjualan produk ke pelanggan melalui sistem informasi berbasis online. Berikut ini adalah model sistem informasi pemasaran menurut Laudon (2013):



Gambar 1. Marketing information systems (MKIS) model

Sumber: Laudon, management information systems, 2013, prentice hall

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistem dan evolutionary, karena pada pengembangan sistem informasi pemasaran ini menekankan sistem sebagai kesatuan terintegrasi diman menerapkan suatu perubahan canggih

untuk aplikasi yang memerlukan saja dan akan dilakukan perkembangan berkelanjutan.

Gambaran Umum UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan. Adapun pembagian skala mikro, kecil dan menengah dapat dibedakan menurut kekayaan bersih per tahun dan omzet penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif-Exploratory Research. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan memerlukan suatu nilai keabsahan (Yin, 2013). Untuk memastikan nilai keabsahan, penelitian ini menggunakan proses triangulasi. Subjek penelitian ini adalah para pelaku UMKM di desa Taman Sari, Kabupaten Banyuwangi dan website klinik UMKM Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan objek penelitian ini adalah bagaimana desain sistem informasi pemasaran berbasis online pada UMKM.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan dan observasi. Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM di Desa Taman Sari, Banyuwangi. Data sekunder berupa tinjauan kepustakaan dan dokumentasi tertulis UMKM, antara lain: Laporan/catatan Kegiatan organisasi, Struktur Organisasi, dll.

Teknik Analisis

Penelitian perancangan sistem informasi pemasaran, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan pertanyaan penelitian yang relevan dengan fenomena sosial yang diteliti. Selanjutnya peneliti melakukan tinjauan pustaka untuk menyusun pedoman wawancara yang akan digunakan sebagai alat penggalian data kepada beberapa responden yakni pemilik UMKM. Proses wawancara direkam dalam bentuk transkrip wawancara, yang kemudian diolah melalui proses penandaan (*coding*) untuk memperoleh gambaran kesinambungan data antar responden penelitian. Dengan melakukan proses *coding* akan diperoleh gambaran kecenderungan pola hubungan antara berbagai faktor dominan.

Proses Penelitian

Pembuatan alur proses penelitian dapat memudahkan dalam proses analisis hingga terbentuknya sebuah model Sistem Informasi Pemasaran, seperti pada table berikut ini:

Tabel 2. Alur penelitian perancangan sistem informasi pemasaran (SIP)

NO	Tahapan Pengembangan SIP	INPUT	PROSES	OUTPUT
1	Survey Sistem	Dokumen Perusahaan, Rencana Kerja, Pengamatan awal, bukti transaksi, dll	Mengidentifikasi masalah, peluang dan arahan.	Ruang lingkup pemilihan rancangan dari nol ataukah prototype dan proposal sistem.
2	Analisis Sistem	Struktur organisasi, Job description, hasil wawancara, dokumentasi, pengamatan, textbook dan journal.	Tahap awal melakukan analisis dokumen, penerimaan pencatatan transaksi, dokumen pendukung,	Metode Pengkodean dan Pemodelan (rancangan awal).
3	Desain Sistem	Pemodelan awal dan Metode pengkodean.	Membangun sistem informasi, Permodelan Sistem	Blue print, DFD, Kamus Data dan data coding.
4	Desain Database	DFD, Kamus Data dan data coding.	Menyusun model database	Model Relasional Database.
5	Desain Aplikasi	Model Relasional database	Menyusun menu aplikasi beserta content-nya.	Menu Aplikasi dan kebutuhan hardware.
6	Perancangan Sistem	Aplikasi sisten yang diperbaharui.	Testing	Desain Sistem Informasi Pemasaran pada UMKM
7	Implementasi	Model Sistem Informasi Pemasaran pada UMKM	Diterjemahkan ke programmer	Software model perancangan Sistem Informasi Pemasaran pada UMKM
8	Pemeliharaan Sistem	Software	Installing, sosialisasi dan workshop serta penyempurnaan	Sistem Informasi Pemasaran UMKM

Sumber: hasil olahan, 2015

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Kelemahan Yang Terdapat Di Desa Taman Sari

Pada tahapan analisis sistem aktifitas pertama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi kelemahan dan kelebihan dari sistem informasi pemasaran yang berjalan di UMKM Desa Taman Sari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi. Proses wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk memperoleh hasil tersebut. Berikut ini adalah rangkuman identifikasi kelemahan dan kelebihan dari hasil wawancara dan FGD:

Table 3. Rangkuman identifikasi kelemahan dan kelebihan dari hasil wawancara dan FGD

NO	IDENTIFIKASI KELEMAHAN	SOLUSI	PIHAK YANG TERLIBAT (USER)	KEBUTUHAN DATABASE
1	Keanekaragaman usaha	-Pembentukan komunitas sesuai jenis usaha - Kluster bidang usaha	Umkm, pusat komunitas, evaluator (PT), Perangkat Desa, Dinas, Hotel dan Restoran, Paket wisata, bank, koperasi	- Kontrak - Administrasi - Website/online - Data UMKM, Data Evaluator, Data Perangkat desa, Data Restoran, data paket wisata, data bank, data koperasi
2	Lokasi UKM, daerah rawan letusan ijen dan kurang tersedianya lahan parkir	- Central parking	Umkm, balai diklat, balai desa, kawasan wisata	- Kontrak, administrasi, perijinan - Data objek wisata
3	Kemampuan UMKM memahami dan menggunakan internet	- Tower - Pelatihan akses internet/web - Web - Pengenalan sosmed	Umkm, Dinas, Perguruan Tinggi	-Koneksi dan jaringan - Data Dinas, Data Perguruan Tinggi - Web/Internet
4	Sumber daya manusia yang lemah/kemampuan baca tulis	- Pemandu/Guide - Community center	Umkm, pusat komunitas, PT	Rekrutmen pegawai, pemandu, kontrak, hasil evaluasi, Data Pegawai
5	Banyaknya kompetitor baik internal dan eksternal	- Sistem intelijen - Kerjasama/Networking/Linkage	Umkm, Pesaing, Customer	Data umkm, Data customer, Data pesaing
6	Administrasi keuangan yang tidak memadai	- Sistem akuntansi sederhana - Software akuntansi	Umkm	Data transaksi harian, Cost/biaya transaksi yang terjadi secara harian, laporan keuangan
7	Struktur organisasi	Pembuatan struktur	Umkm	Data ukkm,

	usaha yang tidak ada/belum jelas	organisasi		Data anggota
8	Tidak memiliki strategi pemasaran	Pembuatan visi, misi dan tujuan usaha, E-commerce	Umkm, Dinas	Data pesaing, Data aset, Data laporan, Data tujuan wisata
9	Tidak bisa mengukur kinerja usaha	Administrasi laporan keuangan --> laporan kinerja	Umkm	Data transaksi harian, Data laporan, Data penjualan, Data customer, Data produksi, Data wisata, dll
10	Tidak mengetahui target pemasaran produk	Kerjasama dinas, event, pameran	Umkm, Dinas, Customer	Data dinas, Data customer, Data produk, Data umkm keseluruhan, Database E-umkm
11	Kurang inovasi dan kreatifitas	Kerjasama dinas, PT, kegiatan mahasiswa, informasi dari internet	Umkm, Dinas, PT, Online	Data produk, Data literatur, Data dinas
12	Tidak mengetahui/kurang komunikasi/terbata snya akses dengan pihak terkait	Kerjasama, optimalisasi akses komunikasi (email, telepon)	Umkm, dinas	Data umkm, Data dinas, Email
13	Peran koperasi belum dimaksimalkan	Optimalisasi peran koperasi, struktur organisasi harus jelas, penjaminan pinjaman, kontrak	Umkm, koperasi, Anggota, Bank, Pusat komunitas	Data umkm, Data koperasi, Data bank, Dinas terkait
14	Promosi tidak maksimal	Optimalisasi promosi secara Manual dan online, promotion mix	Umkm, Pusat komunitas, Event, customer, web	Data umkm, Data anggota, Data customer, Website pemkab
15	Sinyal komunikasi kurang memadai	Tower, komputer ada akses internet	Umkm, dinas, Pusat komunitas, Dinas	Data umkm, Data anggota, Data dinas

Sumber: hasil olahan, 2015

Identifikasi Kekuatan Yang Terdapat Di Desa Taman Sari

Dari hasil pengamatan, diperoleh informasi perihal kekuatan yang dimiliki oleh Desa Taman Sari, yaitu:

1. Desa Taman Sari merupakan desa wisata yang ditetapkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
2. Selama tahun 2015 ini terdapat beberapa event olahraga dan musik yang diselenggarakan di sekitar kawasan Ijen.
3. Menjadi salah satu akses masuk/jalan menuju objek wisata Ijen.
4. Dukungan dari Kecamatan, Kepala Desa dan perangkat desanya terhadap anggotanya dalam meningkatkan kualitas, produktivitas, peningkatan taraf hidupnya.
5. Kemauan yang keras untuk maju dan perubahan taraf kesejahteraan dari pemilik UMKM.

PEMBAHASAN

Rancangan database ini akan dijelaskan secara umum kebutuhan database pada Sistem Informasi Pemasaran UMKM di Desa Taman Sari. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Subsistem input pemasaran untuk UMKM

1. Subsistem Sistem Informasi Akuntansi
Subsistem SIA memberikan informasi mengenai keadaan UMKM.

Tabel 4. Daftar pesanan pelanggan

TABEL PESANAN PELANGGAN								
no pesanan	no pelanggan	nama pelanggan	alamat pelanggan	kode produk	nama produk	jumlah pesanan	harga produk	tanggal pesanan

Sumber: hasil olahan, 2015

Daftar Pesanan Penjualan

Tabel berikut ini adalah table daftar pesanan penjualan sebagai salah satu input bagi system informasi pemasaran.

Table 5. Daftar pesanan penjualan

TABEL PESANAN PENJUALAN									
no pesanan penjualan	no pelanggan	nama pelanggan	alamat pelanggan	kode produk	nama produk	jumlah pesanan	no wilayah penjualan	tanggal pesanan	tgl akan kirim

Sumber: hasil olahan, 2015

2. Subsistem Penelitian Pemasaran.

Pada dasarnya subsistem penelitian pemasaran lebih menekankan pada pelanggan. Untuk mendapatkan **data sekunder**, UMKM dapat memperolehnya dari sumber internal perusahaan misalnya laporan keuangan perusahaan, laporan pemesanan kembali, dan lainnya. Dari eksternal perusahaan berasal dari media massa, social media, majalah-majalah ekonomi, jurnal-jurnal pemasaran, hal ini dimaksudkan agar UMKM dapat mengetahui informasi pasar saat ini, teknologi yang berkembang, trend apa yang saat ini sedang berkembang.

3. Subsistem Intelijen Pemasaran

UMKM dapat menekankan pada informasi mengenai pesaing. Untuk mendapatkan informasi pesaing, UMKM dapat melibatkan seluruh komponen dalam intelijen.

Table 6. Daftar pesaing

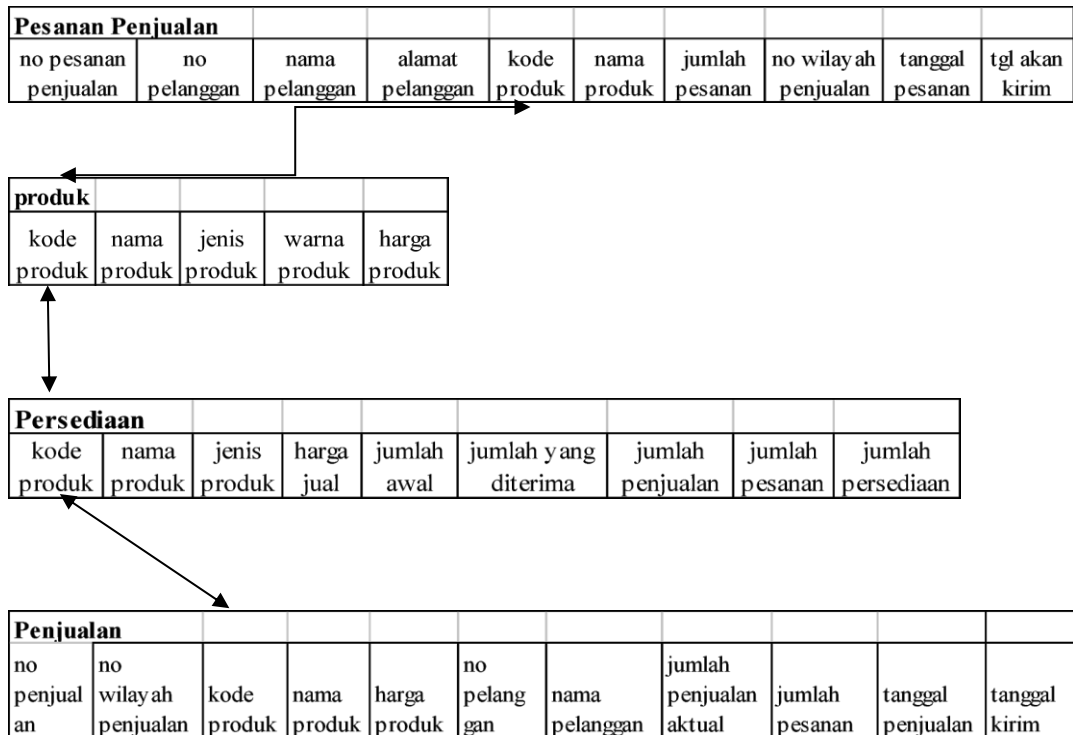
DAFTAR PESAING						
kode pesaing	nama pesaing	alamat pesaing	kode produk	nama produk	wilayah penjualan pesaing	promosi pesaing

Sumber : Hasil Olahan, 2015

Database Untuk UMKM

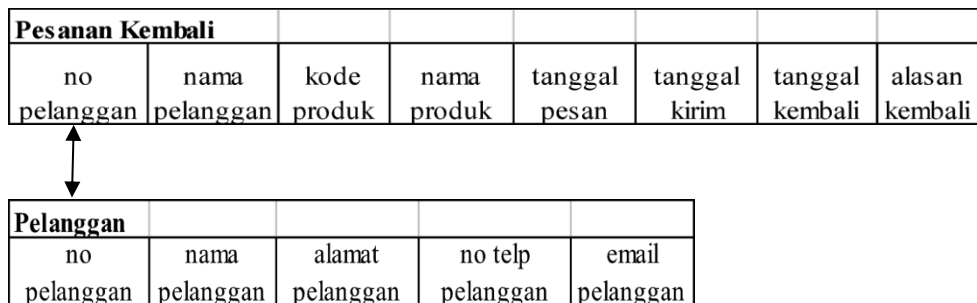
Database yang ada di sistem informasi pemasaran adalah database yang berasal dari subsistem input yang berasal dari subsistem sistem informasi akuntansi, subsistem penelitian pemasaran dan subsistem intelijen pemasaran.

Pesanan Penjualan



Gambar 1. Informasi yang terdapat dalam entry pesanan penjualan
 Sumber : Hasil Olahan, 2015

Pesanan Kembali



Gambar 2. Informasi yang dapat diperoleh dari entry data pesanan kembali
 Sumber : Hasil Olahan, 2015

Penelitian

data penelitian						
no penelitian	no responden	nama responden	alamat responden	wilayah penelitian	tanggal penelitian	hasil penelitian

identitas responden					
no responden	nama responden	alamat responden	no telp	umur	pekerjaan

hasil penelitian						
no penelitian	no responden	nama responden	alamat responden	warna favorit	warna cat rumah	kualitas produk cat yang disukai

Gambar 3. Informasi yang terdapat dari entry data penelitian

Pesaing



Gambar 4. Informasi yang terdapat dari entry data pesaing

Sumber : Hasil Olahan, 2015

Subsistem Output Pemasaran Untuk UMKM

Subsistem yang merupakan hasil dari subsistem input pemasaran baik dari SIA, penelitian dan intelijen pemasaran, dan telah diolah didalam database.

1. Subsistem Produk

Subsistem produk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh UMKM baik mengenai penjualan produk, mengenai kualitas produk dan juga produk pesaing. Dibawah ini merupakan contoh informasi yang dihasilkan subsistem produk mengenai analisa laporan penjualan berdasarkan produk, wilayah penjuln dan pesaing.

Table 7. laporan penjualan

LAPORAN PENJUALAN						
BERDASARKAN PRODUK						
PERIODE 2015						
no penjualan	kode produk	nama produk	jenis produk	penjualan		
				harga / unit	kuantitas	jumlah

2. Subsistem Tempat

Subsistem Tempat sangat penting untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Dari subsistem tempat maka dapat ditentukan saluran distribusi yang tepat bagi UMKM, selain itu juga untuk menentukan lokasi / tempat penjualan yang tepat bagi UMKM.

3. Subsistem Promosi

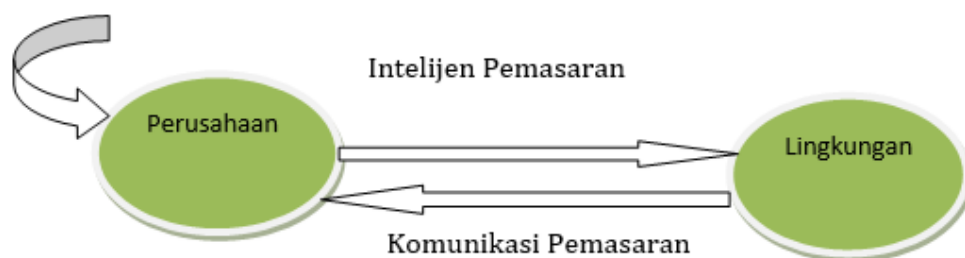
Promosi yang akan digunakan perusahaan UMKM harus mengelola informasi-informasi yang didapat dalam subsistem input pemasaran. Diantaranya menentukan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Sehingga nantinya biaya yang dikeluarkan tidak melebihi biaya yang dianggarkan.

4. Subsistem Harga

UMKM harus juga mempertimbangkan harga-harga produk pesaing. Adapun informasi yang disajikan oleh subsistem harga adalah laporan biaya produksi, laporan harga produk pesaing.

5. Bauran Terintegrasi

Subsistem bauran terintegrasi di dalam kenyataan sulit untuk diterapkan. UMKM dapat menerapkan berdasarkan teori seperti yang dijelaskan pada model berikut ini:



Gambar 5. Sistem informasi pemasaran

KESIMPULAN

Peranan teknologi informasi di dalam sistem informasi pemasaran sangatlah penting. Teknologi informasi membantu perusahaan untuk mendapatkan input secara efisien dan efektif. Selain itu, teknologi informasi merupakan salah satu alat pendukung perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sistem informasi pemasaran berbasis online akan sangat besar manfaatnya terutama untuk meningkatkan penjualan apabila diterapkan dengan sungguh-sungguh. Kualitas input yang dimasukkan dalam *database* harus lebih diperhatikan, karena kualitas input akan mempengaruhi kualitas output yang dihasilkan. Sistem informasi pemasaran berbasis online diperlukan untuk membantu manajemen untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan produk yang diproduksi, tempat pemasaran, promosi yang digunakan, harga yang tepat untuk produk dan bauran pemasaran yang nantinya dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anni Rahimah, Endang Siti Astuti dan Djamhur Hamid. 2013. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Di Jawa Timur*. Prosiding Seminar Nasional 2013. Menuju Masyarakat Madani dan Lestari
- Barnes & Vidgen: *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 3, 2002. Page 114
- Bismala, Lila. Tanpa Tahun. Analisis Swot Pada Implementasi Manajemen Produksi UMKM Di Sumatera Utara. Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Fatta, Hanif Al. 2007. Analisis dan Perancangan Sistem Informasi. Penerbit Andi Yogyakarta
- Fransisca. Tanpa tahun. Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-Commerce. Universitas Bina Nusantara
- Ghobakhloo, Morteza. 2011. Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 1, Issue. 7, July 2011(pp.53-80)
- Ha Lau Ching and Paul Ellis. 2004. Marketing in Cyberspace: What Factors Drive E-Commerce Adoption?. *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, 409-429
- Hakhu, Rahul. 2012. Success of Marketing Information System (MKIS) Model: Analysis of Manufacturing Small and Medium Enterprises (SMES). *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (6): 777-786, 2012
- Hamid, Ainul Faizin Abdul Bambang Eka Purnama, Indah Uly Wardati. Tanpa Tahun. Sistem Informasi Penjualan Produk Unggulan Berbasis Website Pada Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pacitan

- Latubessy, Anastasya dan Wiwit Agus Triyanto. 2014. Analisa Dan Perancangan Sistem Pemasaran UMKM Terintegrasi Berbasis *Cloud Server*. Jurnal SIMETRIS, Vol 5 No 1 April 2014
- Laudon and Laudon. 2013. Management Information Systems. Managing The Digital Firm. 16th Edition. Pearson Education International. Upper Saddle River. New Jersey
- Lucy Sri Musmini . 2013. Sistem Informasi Akuntansi Untuk Menunjang Pemberdayaan Pengelolaan Usaha Kecil (Studi Kasus Pada Rumah Makan Taliwang Singaraja). VOKASI Jurnal Riset Akuntansi. Vol. 2 No.1, April 2013
- Mc Leod, Raymond. 2013. Management Information Systems. 15th edition. Pearson Education International. Upper Saddle River. New Jersey. Jakarta
- Muttaqin, Zainal. 2011. Facebook *Marketing* Dalam Komunikasi Pemasaran Modern *Teknologi, VOL. 1, NO. 2, JULI 2011*
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp.1153-1159.
- Muhsin, Ahmad. 2014. Aplikasi *Technopreneurship* Untuk Mengembangkan Industri Kecil Melalui Penggunaan Teknologi *E-Commerce* Berbasis Content Management Sistem Studi Kasus Pada UKM Mandiri Gypsum. *Telematika* Vol. 10, No. 2, Januari 2014 : 91 – 102
- Nowduri, Srinivas. 2014. Management Information Systems Research for Small and Medium Enterprises: A Sustainability Perspective. *International Journal of Software Engineering and Its Applications* Vol.8, No.8 (2014), pp. 201-208
- Pelawi, Dewan. 2011. Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Sebagai Penunjang Keputusan Pada UKM PD Gerak Tani Jakarta. *ComTech* Vol.2 No. 2 Desember 2011: 678-687
- Randheer, Kokku. 2014. Optimization-Maximization of Marketing Information Systems in Small and Medium Enterprises: A Linear Programming Approach. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 7; June 2014
- Ricky Fiantika, Hari Purnomo, Agus Mansur/ Desain Strategi Pemasaran untuk UKM dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus UKM Vita Kids) / *JOIR* Vol. XIII, No. 2 Juli 2014 pp. 117-124
- Saufik Luthfianto, M. Fajar Nurwildani, Irfan Santoso. Tanpa Tahun. Rancang Bangun Sistem Informasi Berbasis Website Sebagai Media Informasi Dan Pemasaran Pada Posyantek (Pos Pelayanan Teknologi) *Studi Kasus : Posyantek Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal*
- Situmorang, Jannes. 2008. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Iklim Usaha Yang Tidak Kondusif. *Infokop* Volume 16 - September 2008 : 87-101
- Siregar R.R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan e-Commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id>
- Tajuddin, Muhammad. 2011 Studi Kasus Model Strategi Pemasaran Terintegrasi Berbasis Teknologi Informasi Di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmiah KURSOR* Vol. 6, No. 2, Juli 2011, hlm. 65-76
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Wiharjanto, Yuwandito. 2012. Perancangan Sistem Penjualan Berbasis Web Sebagai Sarana Informasi Produk Bagi Konsumen Pt. Warna. Jurnal Nominal / Volume I Nomor I / Tahun 2012

Yin. 2013. Metode Penelitian Kualitatif.

Zakky Zamrudi, Riyadi dan Devi Farah Azizah. Strategic Implementation Of Automated Online Sales Information Sistem For Small And Medium Enterprise's (SME's) (Case Study at Tiara Handicraft Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)[Vol. 13 No. 1 Agustus 2014]