

Makalah Penelitian

Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Ukm Kota Pari Berbasis Woocommerce

Muhammad Muttaqin

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

Corresponding Author: Muhammad Muttaqin

ABSTRACT

Marketing trends are shifting from conventional (offline) to digital (online). E-Commerce applications for business actors can market their products from anywhere and anytime via the internet. The focus of the issues raised are: (1) How to Design Woocommerce-Based E-Commerce Applications (2) How to Implement E-Commerce Applications for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kota Pari Village. To reveal these problems, this study uses qualitative research that is useful for providing facts and data regarding the Design of Woocommerce-Based E-Commerce Applications for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kota Pari Village, then the data is analyzed using a grounded method with a theoretical approach that provides development to field of research study. Then the data collection techniques used interview, documentation, and observation techniques. Data analysis techniques with data reduction, data presentation and drawing conclusions. While the theory used in this research is an integrated marketing trend communication theory combined with Woocommerce techniques. From the results of the study it was found that through the E-Commerce Application, business actors can establish relationships with customers in a fast response. The benefits of implementing an E-Commerce Application are related to the 4P marketing trends (product, price, place and promotion). Suggestions for SMEs in Kota Pari Village must continue to update marketing trends, both conventional and digital, consistently, especially regarding E-Commerce applications, they can be developed again in their management, because so far they are still managed by each business actor.

Keywords: *SMEs, E-Commerce Apps, Woocommerce, Marketing Trends*

ABSTRAK

Tren pemasaran bergeser dari konvensional (offline) ke digital (online). Aplikasi E-Commerce bagi para pelaku usaha dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Fokus permasalahan yang diangkat yaitu: (1) Bagaimana Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Woocommerce (2) Bagaimana Implementasi Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Desa Kota Pari. Untuk mengungkap permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Woocommerce untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Kota Pari, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode grounded pendekatan teori yang memberikan pengembangan ke bidang studi penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi trend pemasaran terpadu yang dipadukan dengan teknik Woocommerce. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa melalui Aplikasi E-Commerce, pelaku usaha dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dalam respon yang cepat (fast response). Manfaat penerapan Aplikasi E-Commerce terkait dengan tren pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Saran untuk UKM di Desa Kota Pari harus terus mengupdate tren pemasaran, baik konvensional maupun digital, secara konsisten terutama mengenai aplikasi E-Commerce dapat dikembangkan lagi dalam pengelolaannya, karena selama ini masih dikelola oleh masing-masing pelaku usaha.

Kata Kunci: *UKM, Aplikasi E-Commerce, Woocommerce, Tren Pemasaran*



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia berkembang sangat pesat. Hingga pertengahan 2016, jumlah UKM di Indonesia telah mencapai 57,9 juta. Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah I Wayan Dipta mengatakan, jumlah ini sangat potensial untuk bisa go international. Pemerintah mendukung penuh agar UKM bisa go international. Pemerintah menggunakan metode dengan mengajarkan masyarakat menggunakan internet sehingga memudahkan pemasaran ke pasar internasional. Di era bonus demografi yang dihadapi Indonesia pada 2020-2035, berdampak pada persaingan yang ketat. Jika tidak, masyarakat tidak didukung oleh pemangku kepentingan dan dilengkapi dengan teknologi. Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) tentang Go Digital! Gerakan Nasional UKM Go Online pada 7 November 2017. Gerakan ini mendukung visi ekonomi Indonesia di tahun 2020, yaitu menjadi “The Digital Energy of Asia” dengan target pertumbuhan transaksi e-commerce sebesar USD 130 miliar. Mengejar visi tersebut, menghadapi dua tantangan utama yang harus diselesaikan secara seimbang dan simultan, yaitu globalisasi dan Jika tidak ada dukungan dari pembuat kebijakan, dan pemanfaatan teknologi, UKM tidak akan mampu bersaing dengan pesaing dari luar. Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, UKM harus bisa memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital. Saat ini para pelaku UKM harus dapat memanfaatkan Aplikasi E-Commerce sebagai upaya memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. UKM yang memiliki akses ke Aplikasi E-Commerce, terlibat secara online, dan mengembangkan kemampuan e-commerce mereka, biasanya akan memperoleh keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, inovasi, peluang kerja, dan daya saing. Namun masih banyak UKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan Aplikasi E-Commerce dan belum memahami dampak dari penggunaan dan peran penggunaan Aplikasi E-Commerce. (Wardhana , 2018) Sejalan dengan itu semua, tren pemasaran yang sangat efektif dalam “menangkap” konsumen yaitu pemasaran digital (digital marketing) dengan menggunakan Aplikasi E-Commerce merupakan elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. Aplikasi e-commerce kemudian sering diartikan sebagai cara mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui media digital, yang merupakan pendekatan kreatif baru bagi konsumen dan penjual terutama untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Aplikasi E-Commerce dapat mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang dapat menjangkau konsumen. Berdasarkan pengalaman konsumen inilah yang akan mengarahkan masyarakat dan UKM di Desa Kota Pari kepada merek dan produk pemilik usaha. Dalam hal pengenalan merek, aplikasi E-Commerce merupakan upaya membangun kesadaran merek, yang mendatangkan pendapatan (penjualan). Karena itulah, untuk membidik konsumen dengan baik, Anda harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian kualitatif yang dilakukan diharapkan menjadi temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya redup atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaktif, hipotesis, atau teori. Saat ini komunitas UKM di Desa Kota Pari harus memanfaatkan Aplikasi E-Commerce sebagai upaya memasarkan produknya agar pelanggan atau konsumen lebih mengenal produk UKM tersebut. Perkembangan



Lisensi

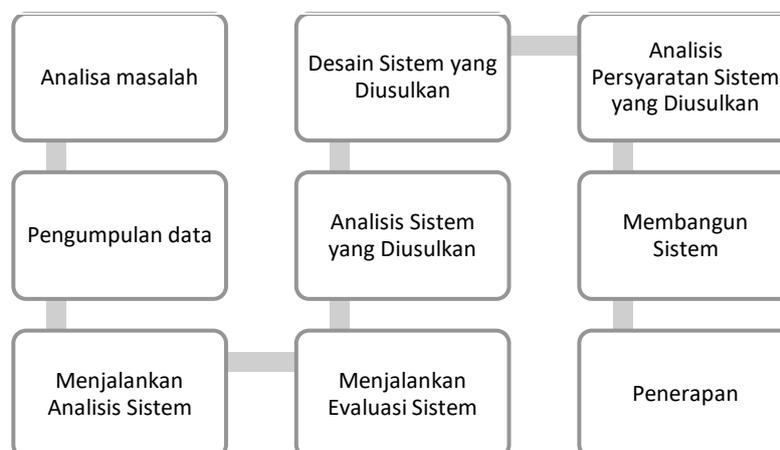
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

teknologi saat ini yang sangat membutuhkan digitalisasi di segala aspek memungkinkan para pelaku UKM untuk mengubah tren pasar produk mereka secara online dan juga melakukan transaksi pembayaran melalui sistem perbankan online. UKM merupakan sektor bisnis yang penting di Indonesia karena UKM memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, banyak UKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi khususnya menggunakan Aplikasi E-Commerce dan belum memahami manfaat dan peran penggunaan Aplikasi E-Commerce. Hasil dari kegiatan penelitian ini adalah penyediaan aplikasi E-Commerce sebagai trend pemasaran produk bisnis kepada komunitas UKM di Desa Kota Pari. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan tutorial pembuatan akun di Aplikasi E-Commerce yang bertujuan untuk memperluas jangkauan tren pemasaran UKM. Teknologi Aplikasi E-Commerce yang digunakan disini adalah Woocommerce . UKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di Aplikasi E-Commerce beserta cara mengoptimalkan Aplikasi E-Commerce sebagai sarana promosi produk sehingga jangkauan tren pemasaran yang lebih luas dapat meningkatkan penjualan produk dengan lebih baik.

3. Metode

Dengan menggunakan pendekatan grounded theory, peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada serangkaian peristiwa, tindakan, atau aktivitas individu atau kolektif yang berkembang dari waktu ke waktu dalam konteks tertentu. Grounded theory berguna dalam situasi di mana sangat sedikit yang diketahui tentang topik atau fenomena tertentu. Secara umum, tujuan dari grounded theory adalah untuk membangun sebuah teori baru, meskipun sering digunakan untuk memperluas atau memodifikasi teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipan melalui data deskriptif. Pemahaman tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alam. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Dia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitian, bukan menguji teori seperti dalam penelitian kuantitatif .

4. Prosedur Penelitian



Gambar.1. Prosedur Penelitian



Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Jadi objek penelitiannya adalah tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, tetapi lebih mengacu pada pembahasan penerapan pemasaran digital. Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah:

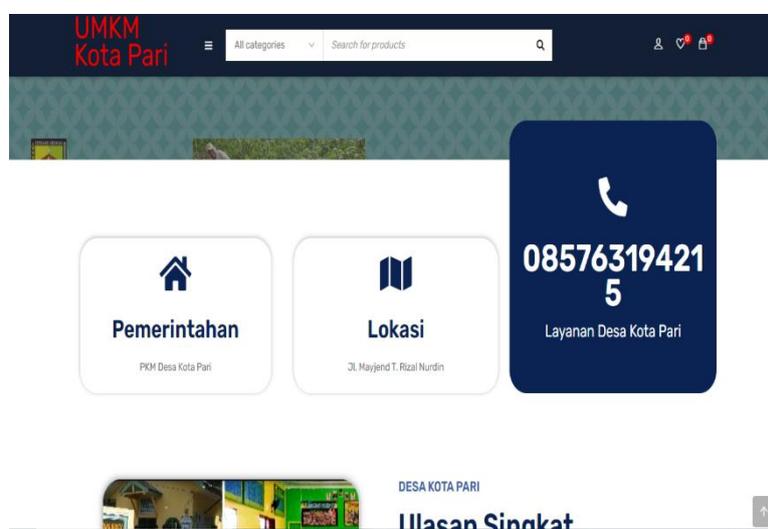
1. Data Primer Dalam data primer, peneliti akan memperoleh data langsung dari informan terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan. Data primer ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Kota Pari dan stakeholder.

2. Data Sekunder Peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet untuk menunjang penelitian ini.

5. Tampilan Hasil Aplikasi

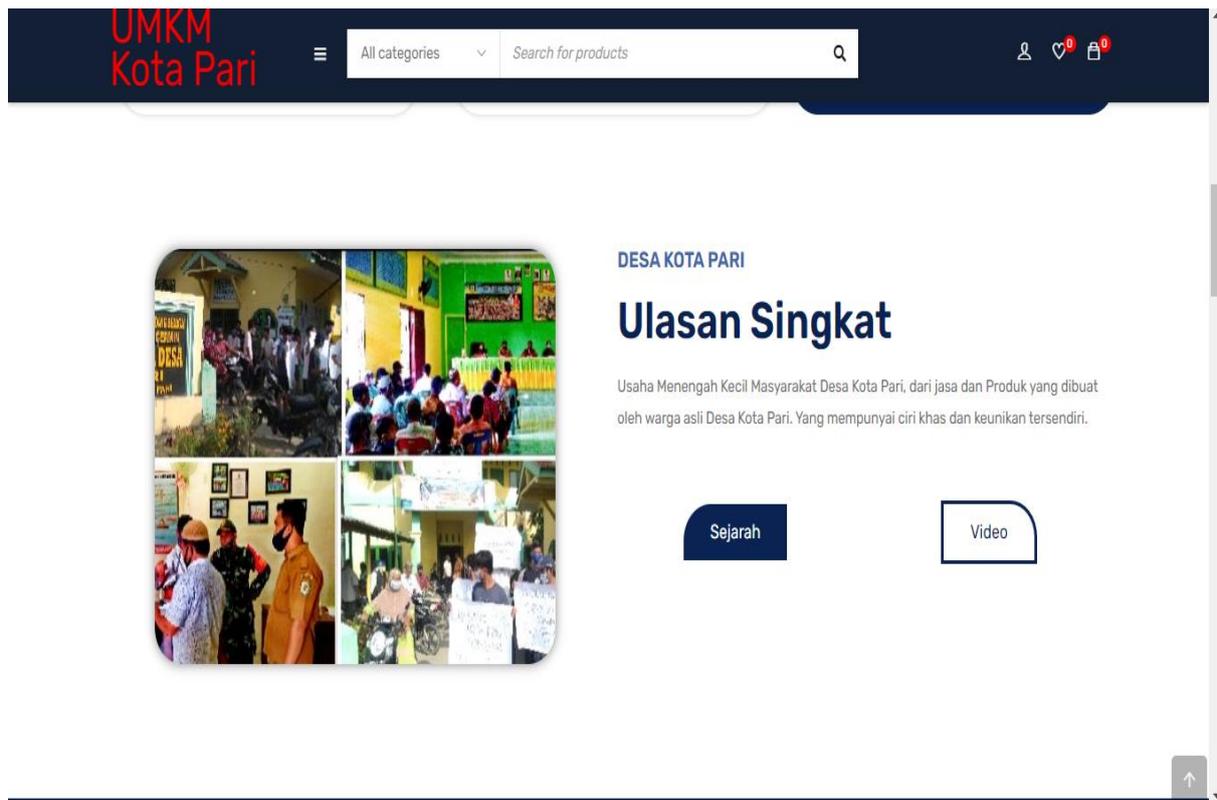


Gambar.2. Tampilan Beranda Aplikasi E-Commerce

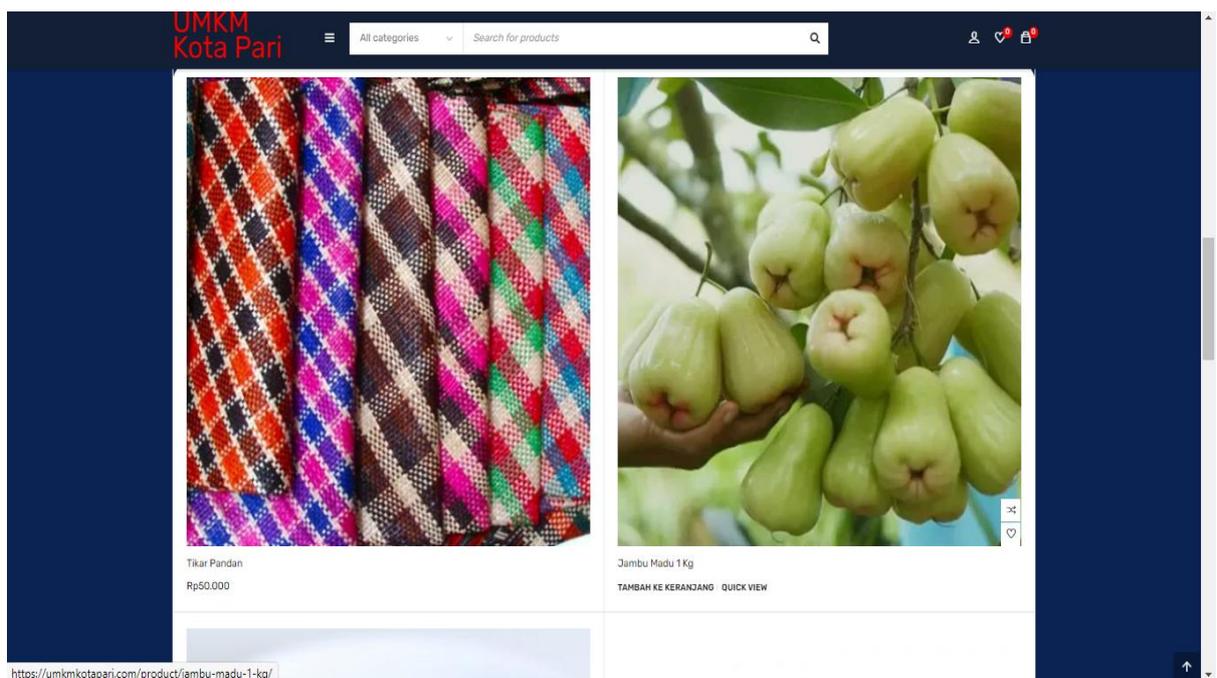


Gambar.3. Tampilkan Informasi Kontak Aplikasi E-commerce



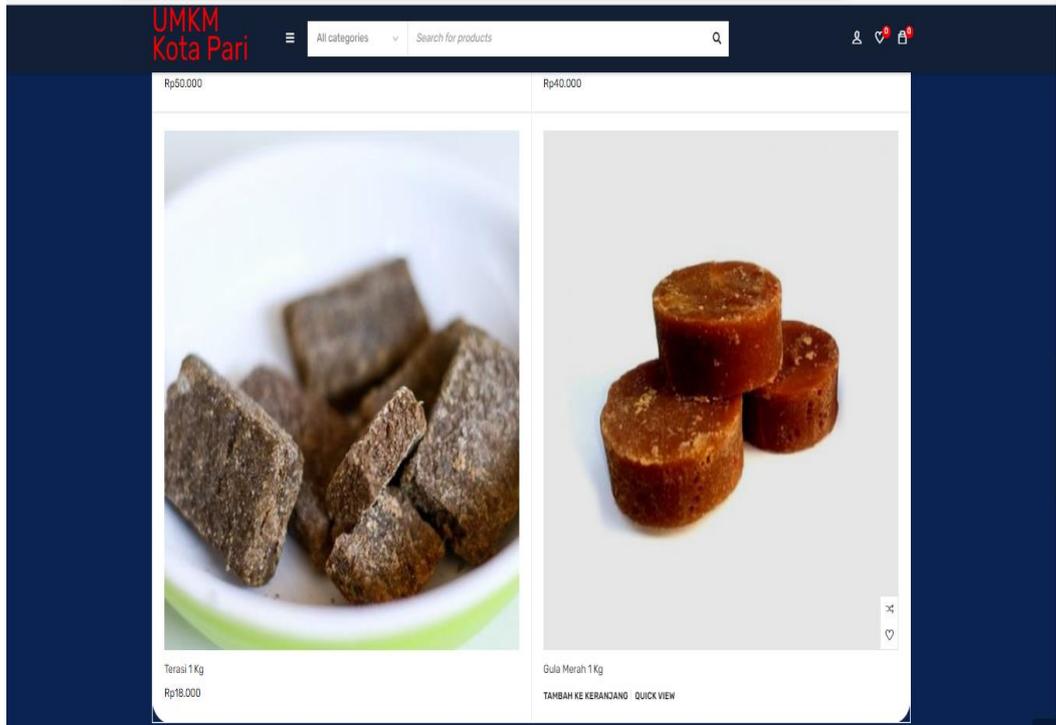


Gambar.4. Tinjauan Singkat Aplikasi E-Commerce

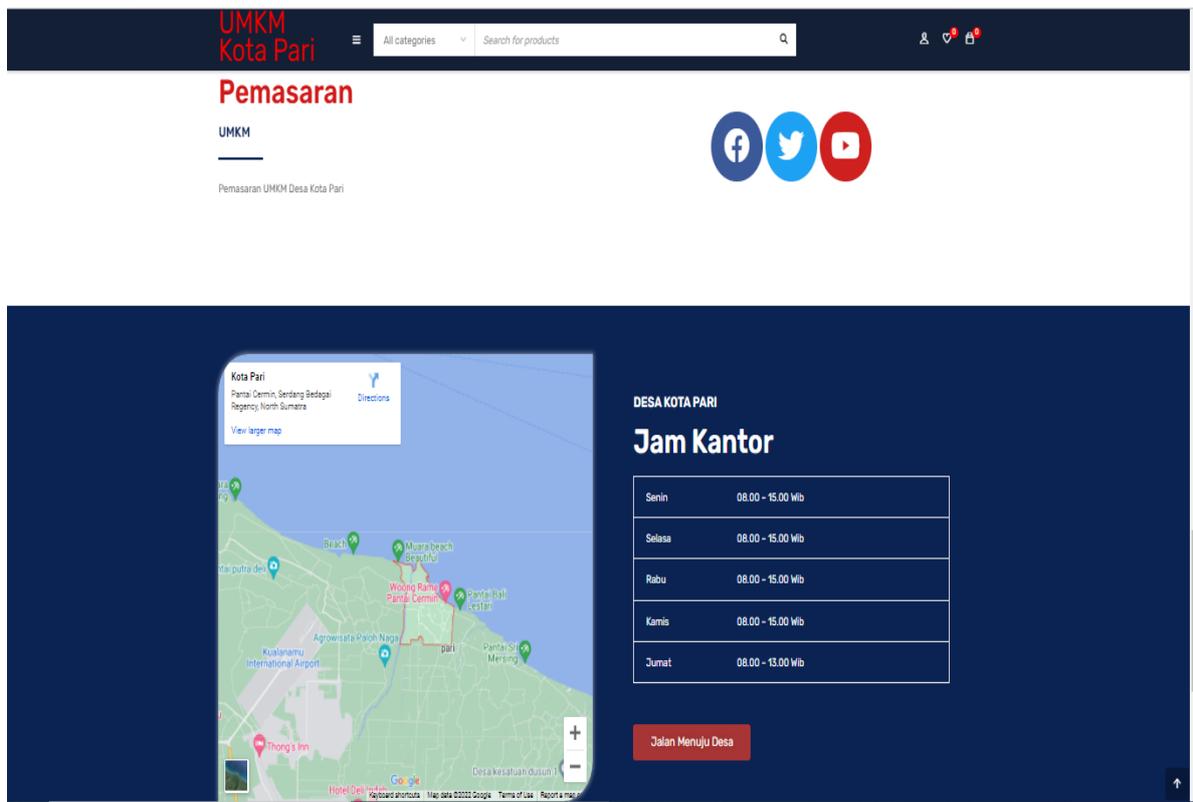


Gambar.5. Tampilan Showcase Produk pada Aplikasi E-Commerce





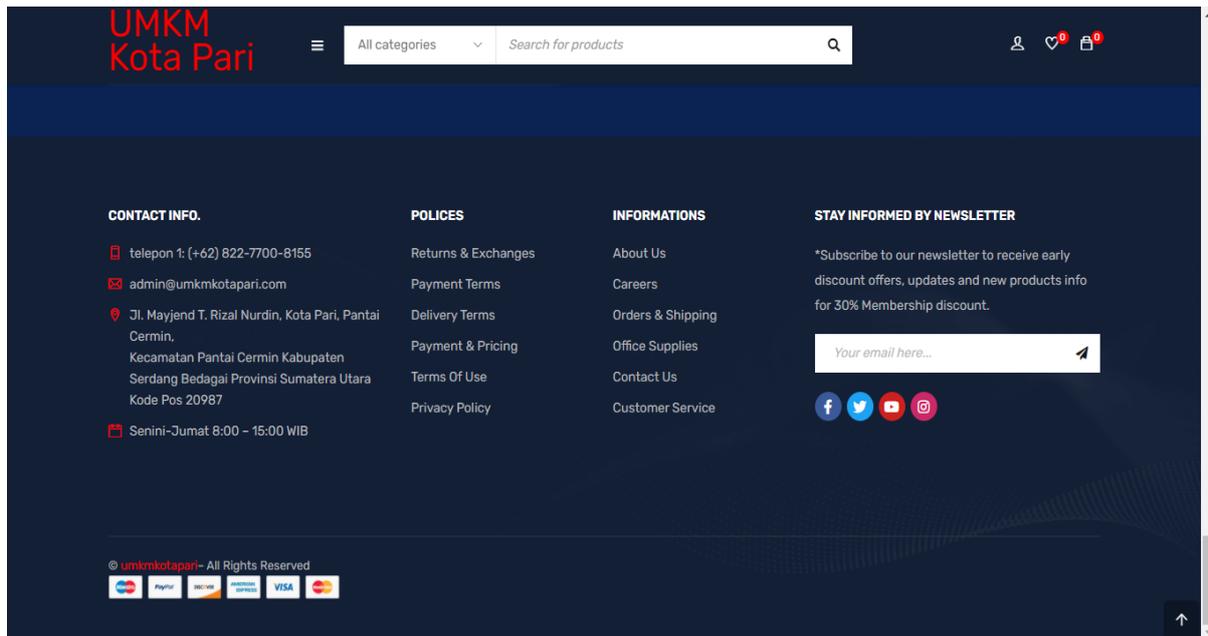
Gambar.6. Tampilan Showcase Produk pada Aplikasi E-Commerce



Gambar 7. Tampilan Lokasi UKM di Aplikasi E-Commerce



Lisensi
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.



Gambar 8. Tampilan Informasi Lengkap UKM di Aplikasi E-Commerce

6. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan sebuah desain aplikasi E-Commerce untuk UMKM Kota Pari. Aplikasi yang dapat digunakan para pelaku dalam menghadapi persaingan pemasaran produk UKM dan meningkatkan jumlah penjualan produk UKM yang ada sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa Kota Pari.

REFERENSI

- [1] Gata , Windu dan Gata , Grace (2013). Sukses Membangun aplikasi penjualan dengan Jawa (Red). Jakarta: Elex Media Komputindo .
- [2] Mulyadi (2016). Sistem Akuntansi (Edisi ke-4) . Jakarta: Salemba Empat .
- [3] Munawar (2018). Analisis Perancangan Sistem Berorientasi Objek dengan UML (Red). Bandung: Informatika .
- [4] Parwanti , Widada B., Nugroho D. (2014). Sistem Komputerisasi Pengolahan Nilai Raport Secara Multiuser Pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta. Jurnal TIKomSiN , 2 (1),1-6. Diakses dari <http://p3m.sinus.ac.id>
- [5] Rusli , N Faisal, Muin (2017). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pada Sma Negeri 18 Halmahera Selatan Sebagai Media Promosi Berbasis Web. 2 (2), 91-103. Diakses dari : <http://ijiswiratama.org>
- [6] Sulihati , Andriyani (2016). aplikasi Akademik Online Berbasis Mobile Android Pada Universitas Tama Jagakarsa . Jurnal Sains dan Teknologi Utama, 11 (1), 15-26. Diakses dari <http://ejournal.jagakarsa.ac.id>
- [7] Sutabri , Tata (2012). Analisis Sistem Informasi (Red). Yogyakarta: Andi Offset Ascharisa Mettasatya afrilia . 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi . Jurkom , Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147-157.
- [8] Purwana ES, Dedi , Rahmi , Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1-17.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

- [9] Purwana ESD, Rahmi , Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit . JPMM. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- [10] Rachmawati , Fitri . 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Studi Program Komunikasi Ilmu Komunikasi . Surabaya.
- [11] Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk . 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN: 2614-6711.
- [12] IQBAL, M., HAMDANI, M. S. H., NABABAN, A. A., FOZILJONOVA, N., WASITO, I., BENTALEB, A., ... & FIRDAUS, A. (2022). NEURO NETWORK TECHNIQUES OF TELEMETRY MULTIVARIATE TIME SERIES PROCESSING AND THEIR APPLICATIONS IN INDUSTRY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(09).
- [13] Khaliq, A., Hariyanto, E., & Batubara, S. Predict App Rank on Google Play Using the Random Forest Method.
- [14] Iqbal, M., Zarlis, M., & Mawengkang, H. (2019, August). Meta-Heuristic Development in Combinatorial Optimization. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1255, No. 1, p. 012091). IOP Publishing.
- [15] Zahir, E., Hossain, M. S., Iqbal, M. W., Jalil, I., & Kabir, S. M. (2017, December). Implementing and testing an ultrasonic sensor based mobility aid for a visually impaired person. In *2017 IEEE Region 10 Humanitarian Technology Conference (R10-HTC)* (pp. 453-456). IEEE.
- [16] Wardana , Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN: 978-602-17225-4-1.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.