

Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang

JAM
13, 2

Diterima, Nopember 2014
Direvisi, Januari 2015
April 2015
Disetujui, Juni 2015

Mariana Kristiyanti

Jurusan KPN STIMART "AMNI" Semarang

Lisda Rahmasari

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas AKI

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) at Semarang expands fastly. A lot of business create larger job opportunity in order to reduce unemployment people. One of the idea on empowering UMKM in information technology era is by establishing central communication of UMKM based on Website. By making web marketing media, besides it provides information about UMKM development in Semarang, it can be functioned to access for any information of production factors. In addition, it can communicate with another UMKM globally to extend the networks. Web design method uses flowchart system, while its research object is UMKM which still run its business actively in Semarang. The resulting web is very interactive, it is because the two ways communication between the customer and UMKM, therefore it can build customer community to encourage for purchasing the products in which marketed through web.*

Keywords: *website, marketing media, superior products, UMKM*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Semarang berkembang sangat pesat. Banyak sekali kelompok pelaku yang ada di dalamnya, dapat menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi lingkungan sekitarnya, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Salah satu gagasan pemberdayaan UMKM di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui Pusat Komunikasi UMKM Berbasis *Website*. Dengan dibangunnya media pemasaran berbasis *Website*, di samping dapat menyediakan informasi mengenai perkembangan UMKM di Kota Semarang, juga dapat difungsikan untuk mengakses informasi faktor-faktor produksi, serta melakukan komunikasi dengan UMKM lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya. Metode rancang bangun *Web* yang digunakan adalah *Flowchat* Sistem, sedangkan objek penelitiannya UMKM yang masih aktif menjalankan usahanya di wilayah Kota Semarang. *Web* yang dihasilkan sangat interaktif, hal ini disebabkan karena komunikasi yang dihasilkan berjalan dua arah antara pelanggan dan UMKM sehingga dapat membangun komunitas pelanggan yang dapat menimbulkan niat melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui *Web*.

Kata Kunci: *website, media Pemasaran, Produk Unggulan, UMKM*

Tidak dapat di pungkiri bahwa salah satu sektor yang menopang perekonomian di Indonesia adalah dari sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), karena melalui sektor inilah semua aspek yang berkaitan

dengan pola kehidupan manusia bersumber, mulai dari sektor konsumsi, pangan, dan papan, sebagai contoh dalam segi konsumsi banyak sekali usaha-usaha UMKM yang berperan aktif, seperti usaha pengolahan hasil pertanian, gabah, produksi pangan dan lain sebagainya. Dan masih banyak lagi sektor lain yang mengisi aktifitas lalu lintas produksi.



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 13 No 2, 2015
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Mariana Kristiyanti, Jurusan
KPN STIMART "AMNI"
Semarang. E-mail: mkristiyanti
@yahoo.com

Pada tahun 1997/1998 di mana pada saat itu usaha berskala besar tidak mampu bertahan menghadapi derasnya terpaan angin krisis moneter, pada waktu itu banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan atau pailit di karenakan tidak mampu lagi memproduksi, hal itu di sebabkan oleh meningkatnya harga bahan baku yang impor, yang mana pada saat itu harga bahan baku impor mengalami kenaikan yang sangat drastis dan juga kenaikan dari sisi pajak impornya, bukan karena hal itu saja usaha berskala besar pailit, namun juga di sebabkan oleh meningkatnya biaya cicilan utang yang di sebabkan naiknya nilai tukar rupiah terhadap dolar, selain itu sektor perbankan yang umumnya juga mengalami keterpurukan sehingga menjadi permasalahan dalam hal permodalan pada usaha-usaha skala besar, lain halnya dengan UMKM pada saat itu yang cenderung bertahan, bahkan kian bertambah. Hal ini di karenakan oleh: (1) Sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, maka tingkat pendapatan rata-rata masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan. Sebaliknya kenaikan tingkat pendapatan juga tidak berpengaruh pada permintaan. (2) Sebagian besar UMKM tidak mendapat modal dari Bank. Implikasinya keterpurukan sektor per-Bank dan naiknya suku bunga, tidak banyak mempengaruhi sektor ini. Berbeda dengan sektor per-Bankan bermasalah, maka usaha skala besar ikut terganggu kegiatan usahanya. Sedangkan usaha UMKM dapat bertahan. Di Indonesia, UMKM mempergunakan modal sendiri dari tabungan dan aksesnya terhadap perbankan sangat rendah. Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, UMKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat.

UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. Dalam ekonomi makro salah satu yang menjadi pokok permasalahan adalah pengangguran dan membahas tentang pendapatan nasional atau pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini UMKM memainkan perannya, diantaranya dalam mengurangi pengangguran UMKM telah berperan aktif menyerap tenaga kerja, yang secara tidak langsung mengurangi

tingkat pengangguran di Indonesia. Dan juga dalam hal pendapatan nasional UMKM juga mempunyai kontribusi diantaranya melalui pajak yang harus di keluarkan.

Krisis moneter 1997/1998 telah membuka kembali pandangan pemerintah akan pentingnya menaruh perhatian terhadap sektor UMKM, yang mana pada saat krisis itu terjadi UMKM cenderung tidak mengalami dampak yang terlalu serius bahkan cenderung bertahan, sehingga sampai saat sekarang ini pada pemerintahan kabinet Indonesia bersatu jilid II pimpinan Susilo Bambang Yudoyono melalui menteri perindustrian dan perdagangan ataupun menteri perkoperasian semakin serius dalam menggalakan pembentukan UMKM-UMKM baru di Indonesia.

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat, di mana membawa pengaruh yang cukup besar dalam berbagai bidang, khususnya dalam bidang usaha. Pengusaha memerlukan bantuan suatu sistem yang terkomputerisasi dengan baik untuk memaksimalkan kinerja usaha dalam mengatur sebuah usaha. Selain itu, sistem yang telah terintegrasi ini juga dapat memberikan informasi yang cepat, akurat, relevan, lengkap dan tepat kepada pengusaha dalam menentukan langkah langkah usaha selanjutnya.

Salah satu kendala utama yang sering dihadapi oleh setiap pengusaha adalah biaya pembuatan sistem yang cukup mahal. Hal ini tentu sangat dirasakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang. Para pengusaha atau pemilik UMKM, terutama di kota Semarang, sering kali mengalami kesulitan dalam hal keuangan untuk menyediakan sistem yang terkomputerisasi untuk menunjang usahanya.

Saat ini *Internet* sudah merupakan hal biasa di setiap lapisan masyarakat, sehingga aplikasi untuk membangun usaha akan diimplementasikan ke dalam bentuk *Website*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengguna mengenal lebih baik produk-produk unggulan yang ditawarkan oleh pengusaha.

Di Jawa Tengah, khususnya di kota Semarang, perkembangan UMKM sangat pesat. Tercatat ada 152 kegiatan usaha yang merupakan binaan dari Dispersindag Kota Semarang. Kesemuanya belum terpublikasi dengan baik mengenai produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Dengan dibuatnya

sebuah Sistem berbasis Website ini, maka pengenalan produk-produk unggulan yang telah dihasilkan oleh UMKM di Kota Semarang, akan lebih efisien dan efektif. Hal ini akan mengakibatkan banyaknya pengguna website yang mengenal lebih dekat lagi mengenai produk unggulan apa saja yang ada di Kota Semarang.

Sistem pengenalan Produk Unggulan berbasis Website diharapkan dapat di akses oleh siapapun yang membutuhkan informasi mengenai UMKM di Kota Semarang dan sekitarnya, dengan lebih cepat, dibandingkan harus mencari daftar UMKM yang ada di instansi Pemerintah. Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses komunikasi melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis website yang dapat digunakan sebagai media komunikasi secara global.

Pengertian UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM): (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (d) Kriteria UMKM berdasarkan jumlah asset dan omzet.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 tahun 2008 bab II pasal yang berbunyi:

” usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan ”

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusiannya.

Permasalahan yang Dihadapi UMKM

Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), antara lain:

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

| Jenis Usaha | Asset | Omzet |
|----------------|------------------------|-----------------------|
| Usaha mikro | Max 50jt | Maks 300juta |
| Usaha kecil | Besar dari 50jt- 500jt | Besar dari 300juta-3M |
| Usaha menengah | Besar dari 500jt- 10M | Besar dari 2,5M-50M |

Terbatasnya Akses Pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

Terbatasnya Akses Informasi

Selain akses pembiayaan, UMKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mempunyai produk dan jasa sebagai hasil dari UMKM untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.

Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pengolahan data produk-produk unggulan yang dimiliki oleh UMKM dalam suatu daerah. Karena dengan terbatasnya akses informasi data UMKM mengakibatkan rendahnya informasi data yang dibutuhkan mengenai UMKM. Miskinnya informasi mengenai data UMKM tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM di wilayah kota Semarang perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku. Dengan demikian, UMKM di wilayah kota Semarang dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif.

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya: (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses informasi untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Teknologi informasi (TI) yang berkembang sangat pesat datang dengan peluang-peluang baru yang dapat mengatasi kebutuhan-kebutuhan informasi yang dibutuhkan untuk mengenalkan produk unggulannya di masyarakat luas. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM di kota Semarang juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri.

Selama ini pengenalan produk-produk unggulan UMKM di wilayah kota Semarang lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.

Pengertian Pemasaran

Di dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Kotler (2006) mengemukakan bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain".

Informasi pemasaran didefinisikan diantara para ahli banyak yang sejalan dengan konsep Kotler (2006), yang menekankan bahwa sistem informasi pemasaran

ialah "suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran". Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen harus menganalisis lingkungan pemasaran makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan/kebijakan pemerintah, politik dan demografi) dan lingkungan pemasaran mikro (pemasok, pesaing, pasar/pelanggan, perantara dan publik). Informasi tentang lingkungan pemasaran (makro dan mikro) mempunyai ciri cepat berubah sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, karena itu produsen yang menginginkan strategi pemasaran yang terarah harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan pemasaran tersebut.

Strategi pasar sasaran mengidentifikasi bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan, daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Tahap pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran harus mempertimbangkan perencanaan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran.

Strategi pemasaran industri kecil diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan jika strategi pemasaran produsen mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang mempunyai keunggulan bersaing. Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencapaian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri sebagai tempat persaingan.

Pengertian Teknologi Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang

diperlukan, (Hartono, 2005). Dengan telah dikembangkannya sistem yang baru, maka diharapkan akan terjadi peningkatan-peningkatan sistem yang baru.

Dalam pengembangan sistem diperlukan tahapan proses analisis kemudian dilanjutkan dengan tahapan desain sistem. karena kedua hal tersebut merupakan hal yang utama dalam pengembangan sistem itu sendiri.

Beberapa tahapan dalam proses pengembangan sistem yang perlu diperhatikan diantaranya adalah analisis sistem dan desain sistem. Analisis sistem adalah penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponen-komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

Tahap analisis sistem dilakukan setelah tahap perencanaan sistem dan sebelum tahap desain sistem. Tahap analisis merupakan tahap yang kritis dan sangat penting, karena kesalahan ditahap ini akan menyebabkan juga ditahap selanjutnya (Hartono, 2005). Desain sistem dapat didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Hartono, 2005).

Beranjak dari pengertian Sistem Informasi tersebut tentu saja sebuah UMKM memerlukan alat ini dalam hal pencarian informasi seputar perkembangan produk yang sedang dikerjakan serta memberikan informasi kepada khalayak ramai terkait produk UMKM yang akhirnya pemasaran akan berjalan lancar. Bukan hanya itu, ketika sebuah UMKM berbasis Web maka kinerja dan pelaksanaannya akan semakin mudah melalui komunikasi dengan pelanggan melalui media tanpa harus memakan waktu lama untuk bertemu langsung.

Oleh karena itu, agar UMKM dengan segala keterbatasannya dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan penyediaan fasilitas. Tentu saja tanggungjawab terbesar untuk memberi pelatihan dan penyediaan fasilitas ini ada di tangan pemerintah, disamping pihak-pihak lain yang punya komitmen, khususnya kalangan perguruan tinggi.

Sistem Flowchart

Sistem *flowchart* adalah perangkat diagram grafik yang menyimpan dan mengkomunikasikan aliran data media dan prosedur proses informasi yang diperlukan dalam sistem informasi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai simbol yang dihubungkan dengan panah-panah untuk menunjukkan kelanjutan aktivitas proses informasi. Sistem *flowchart* tertentu berfungsi penting sebagai media dan *hardware* yang digunakan dan proses yang berhubungan dengan sistem informasi. Semua itu mewakili model grafis dari sistem informasi fisik yang diperlukan atau diajukan.

Sistem ini banyak dipakai untuk menghubungkan struktur menyeluruh dan aliran sistem ke pengguna akhir karena sistem ini dapat menawarkan tampilan fisik yang berperan penting pada keterkaitan *hardware* dan data media. Walaupun begitu, beberapa kasus, sistem tersebut dapat digantikan dengan diagram aliran data untuk digunakan oleh analis sistem profesional, dan dengan grafik presentasi untuk berkomunikasi dengan pengguna akhir.

Situs Web

Situs *web* (*website*) adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs *web* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah *server web* yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan *WWW*. Meskipun setidaknya halaman beranda situs internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs web mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs web tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surel (*e-mail*), dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu.

Macromedia Dreamweaver 8

Menurut Juju (2002) *Macromedia Dreamweaver 8* adalah sebuah editor HTML professional untuk perancangan (*design*), pengkodean (*coding*), dan pengembangan situs *web*, halaman *web* dan aplikasi *web*. Bekerja pada lingkungan visual editing, *Dreamweaver* menyediakan suatu tool yang sangat membantu untuk pembuatan *web*. Fitur-fitur *visual editing* di dalam *Dreamweaver* memungkinkan pembuatan halaman *web* dengan cepat tanpa menulis baris kode. Selain itu *macromedia dreamweaver 8* juga dilengkapi kemampuan manajemen situs, yang memudahkan kita mengelola keseluruhan elemen yang ada dalam situs. Kita juga dapat melakukan evaluasi situs dengan melakukan pengecekan *broken link*, kompatibilitas *browser*, maupun perkiraan waktu *download* halaman *web*.

Xampp ver. 5.3.8

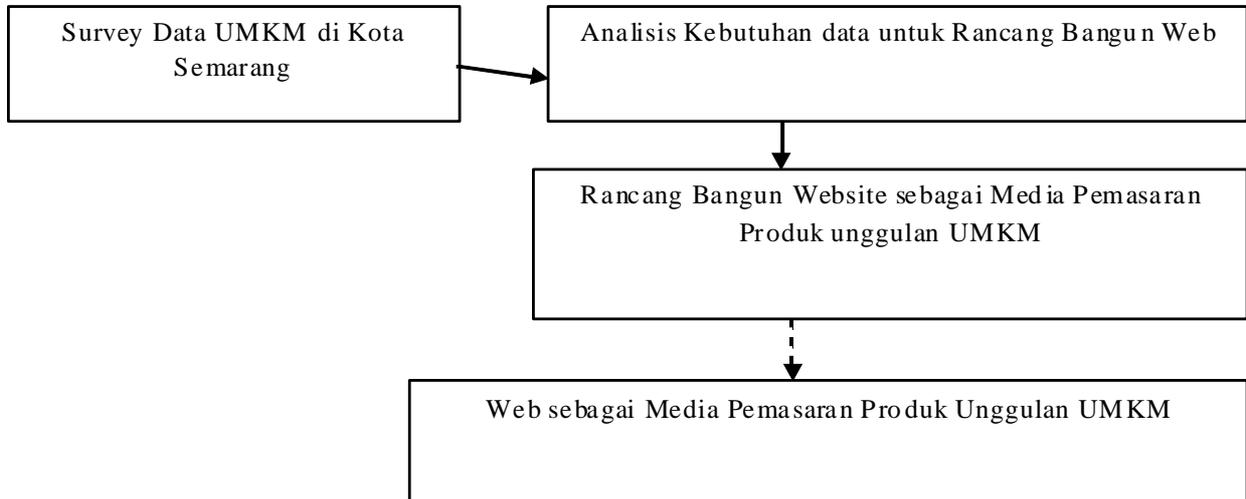
Menurut Bunafit Nugroho (2008) XAMPP adalah suatu bundel *web server* yang populer digunakan untuk coba-coba di *Windows* karena kemudahan instalasinya. Bundel program *open source* tersebut berisi antara lain *server web Apache*, *interpreter PHP*, dan basis data *MySQL*. Setelah menginstall XAMPP, kita bisa memulai pemrograman *PHP* di komputer sendiri maupun mencoba menginstall aplikasi-aplikasi web. *PHP* menurut Syafii (2004) merupakan bahasa pemrograman *web* yang bersifat *server-side HTML=embedded scripting*, di mana script-nya menyatu dengan HTML dan berada di *server*. Artinya adalah sintaks dan perintah-perintah yang kita berikan akan sepenuhnya dijalankan di *server* tetapi disertakan HTML biasa. *PHP* dikenal sebagai bahasa scripting yang menyatu dengan *tag HTML*, dieksekusi di *server* dan digunakan untuk membuat halaman *web* yang dinamis seperti *ASP (Active Server Pages)* dan *JSP (Java Server Pages)*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Rancang bangun *Web* dengan Sistem *Flowchart*. Sedangkan pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Pembuatan media pemasaran berbasis web menggunakan *software Macromedia Dreamweaver 8* dan *Xampp ver. 5.3.8*.

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka dikembangkan bagan alir penelitian yang mendasari penelitian ini.

flowchat menu utama, dimana dalam alur sistem menu utama tersebut, digambarkan proses pengguna



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

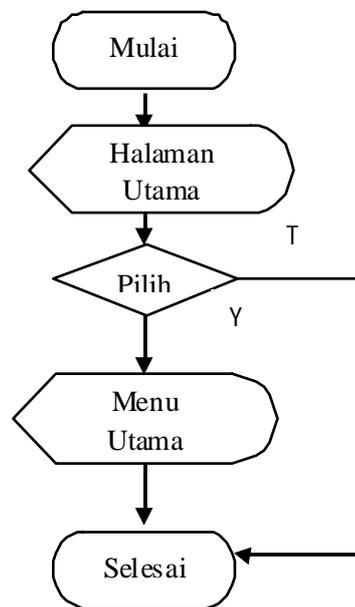
Sektor ekonomi UMKM yang memiliki unit usaha yang paling dominan di Kota Semarang adalah di sektor pengrajin, baik *handicraft*, *border*, boneka kain batik, keramik, lampu, porselin, sepatu, miniature peasawat terbang, aneka tenun, kerajinan perca, kerajinan tusuk silang, tas kulit dan pengrajin lainnya. Selain itu unit usaha pengolahan makanan seperti bandeng presto, lapis legit, emping jagung, keripik buah, nata *de coco*, lumpia, kue brownies, kue pia dan minuman sehat tradisional juga mendominasi produk-produk unggulan UMKM di Kota Semarang, berdasarkan data dari Departemen Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Data-data Tersebut Menunjukkan Bahwa Umkm Berada Di Sebagian Besar

sektor usaha yang ada di kota Semarang. Apabila mau dicermati lebih jauh, pengembangan sektor swasta, khususnya UMKM, perlu untuk dilakukan dan dikembangkan, mengingat sektor ini memiliki potensi untuk dikenal lebih jauh oleh masyarakat agar dapat terpublikasi dengan baik di luar kota Semarang, agar dapat menghasilkan income masyarakat dalam mengembangkan UMKM.

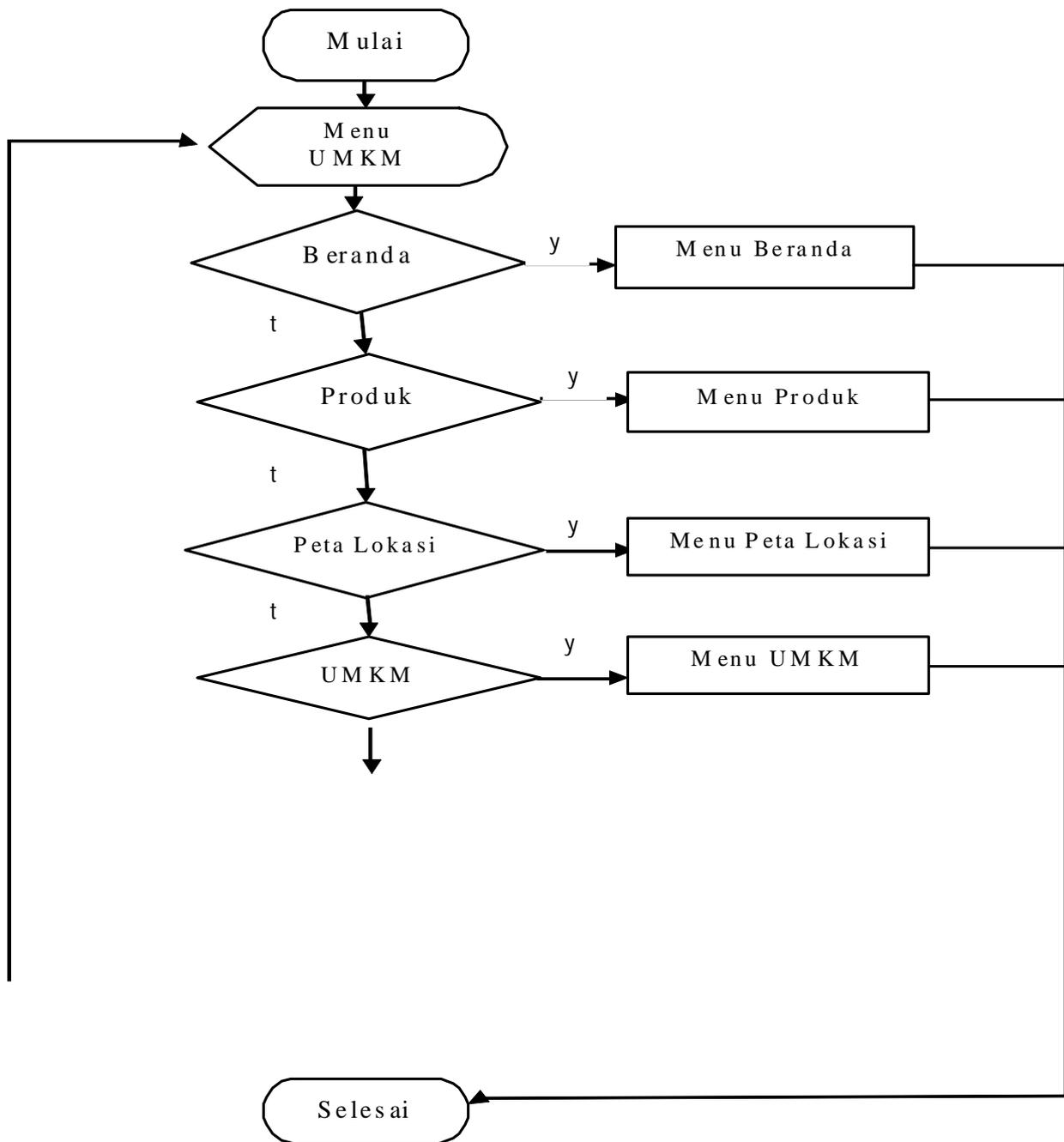
Rancang bangun Web sebagai Media pemasaran produk unggulan UMKM diawali dengan sistem

(User) dapat mengakses ke sistem Web. Adapun perancangan sistem yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah sebagaimana gambar 2.



Gambar 2. Flowchart Halaman Utama

Setelah pengguna (user) masuk ke dalam Web Pemasaran Produk Unggulan UMKM, maka user dapat memilih berbagai menu yang ditawarkan oleh sistem. (1) *Beranda*, merupakan menu awal tampilan dari Web pemasaran. Dalam beranda terdapat



Gambar 3. Flowchart Menu Utama UMKM

informasi terbaru mengenai peristiwa ataupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan informasi mengenai UMKM. (2) *Produk*, merupakan menu di mana produk-produk unggulan UMKM dapat dilihat oleh user. Dalam menu produk, ditampilkan informasi mengenai produk, baik warna, ukuran, harga maupun jenis produk. (3) *Peta Lokasi*,

merupakan menu yang menampilkan lokasi tempat UMKM menjalankan usahanya. (4) *UMKM*, merupakan menu yang menampilkan daftar UMKM yang dapat diakses dalam Web Pemasaran produk Unggulan UMKM. (5) *Tentang Kami*, merupakan menu yang memberikan informasi seluas-luasnya kepada *user* mengenai pengelola *Web* dan pembuatan

sistem Web produk unggulan UMKM. (6) *Hubungi Kami*, merupakan menu yang berisi informasi mengenai alamat dan no penting yang dapat dihubungi oleh *user* apabila *user* menginginkan konsultasi maupun komunikasi secara langsung dengan pengelola *Web* Pemasaran Produk Unggulan UMKM.

Tampilan Web

Setelah Rancang Bangun *Web* selesai dibuat, maka berikut ini merupakan tampilan *Web* yang diharapkan mampu memasarkan produk unggulan UMKM lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran secara



Gambar 4. Tampilan Menu Utama *Web*



Gambar 5. Tampilan Pendaftaran UMKM



Gambar 6. Tampilan Operator UMKM Kota Semarang

manual. Web dibuat dengan menggunakan *software Micromedia dreamweaver 8* dan *Xampp ver. 5.3.8*

Tampilan Menu Utama menampilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh *user* untuk mengetahui produk unggulan UMKM yang ada di Kota Semarang. Beranda, Produk, Peta Lokasi, UMKM, Tentang Kami, dan Hubungan Kami merupakan menu yang dapat diakses oleh *user*. Menu-menu tersebut memiliki fungsi sesuai dengan rancang bangun yang sudah dirancang sebelumnya.

Gambar 5 merupakan menu yang dikhususkan bagi UMKM yang akan memasarkan produk unggulannya di Web UMKM Kota Semarang. UMKM meng-*up load* secara mandiri produk-produk unggulannya di *Web*, setelah mendapatkan hak akses dari pengelola *Web* UMKM Kota Semarang.

Tampilan Operator UMKM difungsikan untuk memberikan hak akses kepada UMKM yang telah terdaftar secara resmi di departemen terkait, untuk menampilkan produk-produk unggulannya. Hal ini dimaksudkan, agar apa yang ditampilkan dalam *Web*, merupakan produk yang berasal dari UMKM yang sudah terdaftar secara resmi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan dibuatnya *Website* sebagai Media Pemasaran Produk Unggulan UMKM, maka didapatkan sebuah gambaran yang jelas mengenai sebuah alur

sistem yang menggambarkan aktifitas pemasaran produk-produk unggulan UMKM secara jelas. Melalui *Survey* lapangan berupa observasi dan wawancara, akan didapatkan data yang akurat mengenai Aktifitas yang sedang berjalan di lapangan, identifikasi kegiatan usaha yang dijalankan oleh sebuah UMKM, produk unggulan yang dihasilkan, identifikasi secara detail mengenai produk unggulan yang dihasilkan dan Lokasi tempat aktifitas UMKM yang sedang berjalan. Sebelum web dibangun, Rancang Bangun Web pemasaran produk Unggulan UMKM harus diselesaikan terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran sistem yang akan dibuat nantinya.

Saran

Setelah rancang bangun dibuat, maka dibuatlah sistem berbasis *Web* yang akan menjadi media pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk-produk unggulan UMKM di Kota Semarang. Web yang dibuat sangat komunikatif, menarik dan *user friendly*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bunafit, N. 2008. *Membuat Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web dengan Menggunakan PHP dan Mysql*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dominikus, J. 2007. *Dreamweaper CS3*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Fahmlarto, A. 2011. "Ramai-Ramai Kembangkan Software UKM." <http://www.mediacenterkopukm.com>. Diakses: 29 April 2011.
- Hasanudin, N. 2009. "Peran UMKM dalam Mendorong Kekompetitifan Perekonomian "Okzone.com," *Perkembangan UMKM*" BI.go.id.
- Hartono, J. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler . 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., and Garry, A. 2006. *Principles of Marketing. Millenium dition, A Simon & Schucer Company*. New Jersey: Ebnglewood Cliff, Pretice Hall International, Inc.
- M.Syafii.2004. *Membangun Aplikasi Berbasis PHP dan My SQL*. Yogyakarta: Andi.
- Shneiderman, B., Plaisant, C. 2004. *Designing the User Interface*. 4th edition. NewYork: Addison Wesley.
- Turban, E., Rainer , Jr.R.K., Potter, R.E. 2005. *Introduction to Information Technology*. 3nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. "Belanja Online Lewat Gerai UKM." Diperoleh (01 april 2011) dari <http://diskumkm.jabarprov.go.id>.
- _____. "Implementasi Cyberpreneurship sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UKM Sulawesi Selatan". Diperoleh (27 April 2011) dari <http://www.makassarpreneur.com>.
- _____. "Pemanfaatan Social Media Bagi UKM." Diperoleh (01 April 2012) dari <http://www.juale.com>.
- _____. "Peran Strategis Teknologi IT Bagi Pengembangan UKM ." Diperoleh (27 April 2011) dari <http://galeriukm.web.id>.
- _____. "Strategi Pemasaran UKM Melalui Media Sosial Online." Diperoleh (01 April 2011) dari <http://www.duniavirtual.com>.