

Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Pada UKM Industri Monel Desa Kriyan Jepara

Fitro Nur Hakim¹, Achmad Solechan²

¹Jurusan Teknik Informatika, ² Jurusan Sistem Informasi

STMIK ProVisi Semarang

E-mail : masfitro@gmail.com¹, achmad.solechan.semarang@gmail.com²

Abstract

Fenomena menarik pada UKM Seni Sakti Monel, serta UKM Kerajinan Monel Belimbing Keris di Desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan – Jepara antara lain : kualitas asesoris berbahan monel dari Desa Kriyan tergolong berkualitas baik, namun tidak didukung dengan promosi yang menarik, sumber daya manusia (pengrajin) dan penjual asesoris di Desa Kriyan masih mengandalkan pelanggan lama. Dari permasalahan tersebut maka menarik untuk dilakukannya perancangan e-commerce pada UKM Industri Monel Desa Kriyan Jepara.

Metode analisis yang dilakukan menggunakan analisis kualitatif berupa rancang bangun e-commerce pada UKM Industri Monel Desa Kriyan Jepara. Perancangan e-commerce menggunakan 3 user yaitu (1) Admin, seorang admin melakukan input data kedalam sistem serta melakukan update jika terdapat penambahan data baru. Seorang admin memiliki hak akses yang luas; (2) Kustomer, adalah member dari sebuah sistem dimana member dapat melakukan pemesanan barang; (3) Pengunjung, adalah seorang user pada sebuah sistem dimana user tersebut memiliki hak akses yang terbatas hanya sekedar melihat barang, jika pengunjung ingin membeli barang pengunjung harus menjadi kustomer/member dengan cara melakukan registrasi.

Dengan diterapkannya e-commerce sebagai media perdagangan online pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maka diharapkan dapat membuka peluang UKM dalam memasok bahan baku; disamping itu UKM juga semakin mudah dalam bertransaksi dengan konsumen dengan lokasi yang jauh. Dengan memanfaatkan e-Commerce dalam operasional bisnisnya, UKM Monel Jepara akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja.

Kata kunci : perancangan, e-commerce, dan industri monel

PENDAHULUAN

Peran UKM dalam perekonomian sebuah negara, termasuk Indonesia, memang tidak bisa dipandang sebelah mata. Menurut data Biro Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi dan UKM 2005, jumlah UKM di Indonesia mencapai 43,22 juta. Sektor UKM di Indonesia terbukti telah menyerap 79,6 juta tenaga kerja, mempunyai andil terhadap 19,94% nilai ekspor dan 55,67% Produk Domestik Bruto. Meskipun peran UKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di Indonesia, sebagian besar UKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh UKM di negara-negara berkembang sebenarnya bukanlah

karena ukurannya, tetapi lebih karena isolasi yang menghambat akses UKM kepada pasar, informasi, modal, keahlian, dan dukungan institusional (Roosdhani dkk, 2012).

Berdasarkan penelitian Roosdhani dkk (2012) mengemukakan bahwa beberapa industri potensial di Kabupaten Jepara terdiri dari : industri genteng, tenun troso, konveksi, rotan dan monel. Dari berbagai sentra industri yang ada di Kabupaten Jepara dapat dilihat jumlah industri potensial di Kabupaten Jepara sebagai berikut :

Tabel 1

Sentra Industri Potensial di Kabupaten Jepara

No.	Sentra	Jumlah Unit Usaha	Prosentase
1.	Genteng	675	33,10%
2.	Tenun troso	235	11,53%
3.	Konveksi	659	32,32%
4.	Monel	124	6,08%

Sumber : Roosdhani dkk, 2012

Penelitian ini mengambil obyek pada industri monel di Desa Kriyan, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara. Desa Kriyan merupakan salah satu desa yang berada di bawah Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara. Desa Kriyan memiliki 6 RT dan 3 RW, Kriyan merupakan Desa yang mayoritas masyarakatnya mempunyai usaha kerajinan monel yang bergerak di bidang pembuatan aksesoris dan perhiasan. Secara geografis, Desa Kriyan berbatasan dengan beberapa desa yang berada di wilayah Kabupaten Jepara.

Urgensi atau keutamaan pemilihan obyek pengabdian pada UKM monel di Desa Kriyan karena pada saat ini monel mulai banyak disukai oleh para penggemar aksesoris dan maraknya souvenir batu akik pada masyarakat Indonesia. Monel adalah paduan (kombinasi) dua atau lebih elemen yang setidaknya satu adalah logam, dan di mana materi yang dihasilkan memiliki sifat logam. Kerajinan monel merupakan suatu proses pekerjaan dengan mengolah bahan baku logam menjadi berbagai macam produk aksesoris busana dan perhiasan seperti kalung, gelang, anting-anting, giwang, cincin, leontin dan lain sebagainya. Karakteristik monel yang lebih bersahabat dengan kulit, tidak akan berubah warna ataupun berkarat, bahkan lama kelamaan setelah sering dipakai warnanya akan menjadi semakin berkilau. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan monel sebagai aksesoris atau perhiasan dan sebagai pelengkap busana.

Kerajinan monel ini sudah dikenal sejak tahun 60-an, namun membumi dimasyarakat pada tahun 70-an. Kerajinan ini berawal dari kreatifitas masyarakat yang ingin coba-coba mengolah monel, kemudian semakin berkembang karena potensi masyarakatnya yang memiliki kreatifitas tinggi dalam pembuatan monel serta diikuti oleh selera masyarakatnya. Fenomena menarik adalah bahwa industri kerajinan monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara menjadi lesu seiring serbuan produk monel dari China. Akibat membanjirnya produk dari China, hampir semua industri monel mengalami penurunan produksi hingga 50% (www.ekbis.sindonews.com)

Fokus pengabdian masyarakat ini akan mencari solusi yang terdapat pada industri kerajinan monel di Desa Kriyan, Kecamatan Kalinyamatan, Jepara. Pemda Jepara dalam mengembangkan kerajinan monel, menjadikan desa Kriyan sebagai sentra usaha kerajinan monel di Jepara agar konsumen dapat

dengan mudah membelinya. Pemerintah berharap dengan upaya memberikan kemudahan dalam pinjaman modal, pelatihan bagi pengusaha monel serta kemudahan dalam melakukan pameran dan web untuk jual beli monel secara online, maka seharusnya terjadi peningkatan omzet penjualan tetapi pada kenyataan justru sebaliknya, terjadi penurunan omzet penjualan monel di Desa Kriyan jika dibandingkan dengan desa-desa lainnya.

Fenomena umum yang terjadi pada Industri Kerajinan Kecil produk monel di Desa Kriyan – Jepara adalah minimnya promosi dan daerah pemasaran produk monel yang diproduksi oleh UKM yang merupakan sentra monel di Jepara. UKM yang dijadikan mitra pada pengabdian masyarakat ini : UKM Seni Sakti Monel, serta UKM Kerajinan Monel Belimbing Keris. Kendala yang dihadapi oleh UKM di Desa Kriyan dalam memasarkan produk yaitu kendala pemahaman dan biaya yang relatif tinggi atas komersialisasi atau penamaan produk monel yang dihasilkan di Desa Kriyan yang berbeda dengan produk dari desa lain. Hal ini menjadikan kendala pengembangan produk, karena seringkali produk-produk original karya sentra telah diklaim oleh pihak luar wilayah Desa Kriyan. Kondisi ini membutuhkan pembenahan posisi tawar pengrajin melalui penggutan Brand Equiti karya-karya dari sentra Kriyan. Dimana salah satunya adalah pembuatan prototipe model produk dan katalog digital dalam bentuk e-commerce berbasis web mobile yang menginformasikan spek detail seperti penamaan model monel, berat, ukuran dari produk kerajinan monel Desa Kriyan yang secara tidak langsung menjadi *brand* yang melekat pada produk karya unggulan daerah Jepara-Jawa Tengah.

Objek UKM pada Sentra monel pada perencanaannya akan dijadikan mitra untuk pengabdian Dikti – STMIK ProVisi dengan sasaran untuk memperluas pasar sasaran berbasis pemutahiran media promosi yang efektif melalui perdagangan online dual language yang berorientasi nasional dan internasional. Pembangunan e-commerce dan komersialisasi produk monel di Desa Kriyan merupakan permintaan kebutuhan mitra dibidang promosi yang semakin berkembang di tengah persaingan industri monel dengan negara China.

Pada sisi lain kondisi pemasaran yang mendesak belum dimilikinya website dan katalog produk yang ditawarkan yang memuat produk-produk hasil

kerajinan. Pada Sentra Kerajinan Monel Jepara dimiliki banyak item produk kerajinan asesoris berbahan monel. Katalog dibutuhkan dan digunakan sebagai media pameran dan promosi kerajinan terkait dengan kebutuhan pembeli (*buyer*) untuk melihat adanya varian produk, dan meningkatkan citra kreativitas UKM dalam mengolah produk seni kerajinan. Meskipun semua hasil produksinya saat ini selalu terjual, namun sebenarnya produksi dan penjualannya masih bisa ditingkatkan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah tenaga kerja dengan jumlah produksinya. Hasil wawancara awal pada para pengrajin di sentra Monel Jepara, dinyatakan bahwa saat ini per satu tenaga kerja dalam sehari bisa menghasilkan 30 unit produk (sampai dengan finishing). Kapasitas produksi masih bisa ditingkatkan.

Kondisi volume produksi yang cukup tinggi, ketersediaan bahan baku yang cukup, dan daya serap pasar domestik yang rendah mendorong usaha ini perlu melakukan strategi promosi dan pemasaran yang intensif. Kondisi sekarang menyebabkan belum dikenalnya produk secara luas. Dengan adanya katalog produk (*softcopy* dan *virtual*) dan pembenahan dari sistem informasi penjualan, diharapkan mengangkat nilai artistik dan keunikan produk monel Jepara dengan pasar sasaran yang lebih luas, khususnya pada pengembangan pasar antar pulau dan ekspor.

Penerapan teknologi informasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan suatu hal yang menarik untuk diketahui. Teknologi informasi tersebut disebutkan sebagai penggerak pembangunan yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan berkelanjutan suatu organisasi bisnis. Peningkatan investasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara melakukan bisnis karena menawarkan peluang sekaligus tantangan baru.

Untuk tetap dapat berkompetisi UKM harus menggunakan teknologi informasi dalam tingkatan yang sesuai dengan ukuran perusahaan. Tanpa hal tersebut diyakini UKM akan lemah dibandingkan dengan perusahaan besar dan globalisasi industri dalam hal pemasaran, perdagangan, ketrampilan manajerial, dan sebagainya. Teknologi informasi hadir sebagai penyelamat bagi UKM karena mampu memberikan peralatan yang dibutuhkan untuk operasional dan manajemen (Maksoud, 2003).

TINJAUAN PUSTAKA

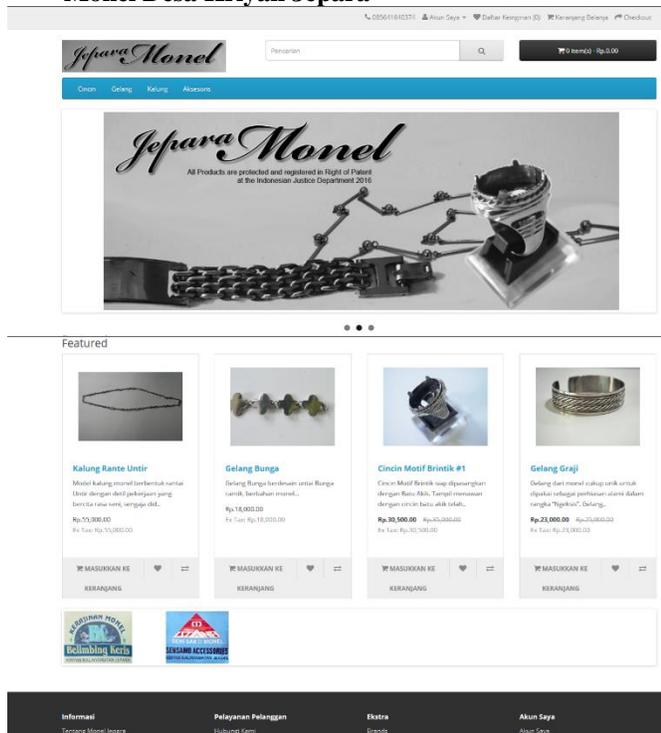
Goodwin H. (2003) mendefinisikan sebagai konsep menyeluruh yang mencakup berbagai macam fungsi bisnis dan struktur yang dilakukan melalui internet, pada saat bisnis telah terintegrasi dengan informasi dan teknologi komunikasi dalam operasinya, berpotensi untuk mendesain ulang proses bisnis atau benar-benar menciptakan kembali model bisnisnya. Departemen perdagangan dan industri (2000) mengusulkan kerja yang lebih luas mengenai definisi e-Commerce yaitu menggunakan jaringan elektronik untuk menyederhanakan dan mempercepat semua tahapan proses bisnis, dari desain dan keputusan untuk membeli, menjual dan pengiriman produk.

Menurut Cloete et al dalam Asing-Cashman et al. (2004) adopsi e-commerce sebagian besar didasarkan pada manfaat yang dirasakan oleh organisasi. Sedangkan Poon dan Swatman (1997) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan adalah alasan utama mengapa organisasi mengadopsi dan terus menggunakan teknologi internet. Klasifikasi manfaat yang dirasakan dapat dibedakan menjadi manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung diukur didasarkan atas jumlah pelanggan baru sebagai hasil dari penerapan e-Commerce. Sedangkan manfaat tidak langsung yang tidak mudah diukur melainkan efek posisional pada bisnis, misalnya loyalitas pelanggan dan goodwill sebagai hasil dari nilai tambah dan layanan yang diberikan secara online. Dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah aktivitas dalam transaksi, pembelian, penjualan dalam bisnis dan pertukaran informasi secara electronic dengan memanfaatkan jaringan internet yang memberikan manfaat agar proses bisnis perdagangan yang berjalan menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Elias (2002) Dengan menggunakan transaksi melalui e-Commerce diharapkan suatu perusahaan mendapatkan keuntungan seperti : (1) Biaya lebih murah, dengan melakukan e-Commerce di internet akan mengurangi biaya, mengurangi masalah logistik. (2) Lebih Ekonomis, e-Commerce hemat, dalam e-Commerce tidak memerlukan biaya penyewaan tempat, asuransi, atau investasi infrastruktur. (3) Keuntungan yang maksimum, e-Commerce dimaksudkan untuk memaksimalkan pendapatan melalui perluasan jangkauan penjualan. (4) Pelayanan yang lebih baik, e-Commerce dimaksudkan untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan berbasis web lebih

3. Pengunjung, adalah seorang user pada sebuah sistem dimana user tersebut memiliki hak akses yang terbatas hanya sekedar melihat barang, jika pengunjung ingin membeli barang pengunjung harus menjadi customer/member dengan cara melakukan registrasi.

2. Interface (Antarmuka) E-Commerce UKM Monel Desa Kriyan Jepara



PEMBAHASAN

Permasalahan yang muncul di UKM Monel Jepara diantaranya yaitu (1) menjamurnya produk asesoris dari China dengan harga lebih terjangkau (murah), memberikan dampak pada tidak adanya menurunnya omset pengrajin monel lokal agar tetap eksis ditengah persaingan industri monel yang sangat kompetitif terutama dari Negara China; (2) Kualitas asesoris berbahan monel dari Desa Kriyan tergolong berkualitas baik, namun tidak didukung dengan promosi yang ditawarkan oleh UKM Sentra Monel masih mengandalkan *world of mouth* (dari mulut ke mulut), sehingga konsumen dari luar daerah belum banyak yang mengetahui adanya sentra UKM Desa Kriyan terutama industri monel; (3) Sentra industri monel belum memiliki karakteristik desain khusus yang dapat diidentifikasi dari nama-nama produk dan corak (desain) monel yang dihasilkan; (4) UKM Penjual asesoris dari monel di Desa Kriyan masih

mengandalkan katalog berupa poster dan penyajiannya kurang menarik. Katalog produk tidak disajikan, sehingga konsumen hanya mampu melihatnya dari produk asesoris monel yang disajikan saja. Konsumen juga tidak bisa membedakan desain monel dari China dan desain monel dari lokal khususnya dari Desa Kriyan; (5) Sumber daya manusia (pengrajin) dan penjual asesoris di Desa Kriyan masih mengandalkan pelanggan lama; (6) Masyarakat belum menguasai teknologi baik untuk desain grafis maupun dalam mempromosikan produk monel Jepara kepada konsumen, baik konsumen dari dalam negeri maupun luar negeri; (7) Detail produk untuk penamaan dan komersialisasi asesoris monel belum dilakukan dengan sistematis.

Dari permasalahan diatas perlu adanya solusi bagi UKM agar mampu bersaing dengan monel dari Cina. Kemajuan Teknologi Informasi (TI) perlu dimanfaatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnisnya melalui e-Commerce, peluangnya terbuka lebar dan secara teknis mudah dijalankan. Pemanfaatan teknologi informasi untuk perdagangan dan jasa atau yang dikenal dengan e-Commerce bisa dilakukan baik untuk B2B (*business to business*) misalnya antara pabrik dengan pemasok bahan baku atau antara distributor dengan dealer; maupun untuk B2C (*business to consumer*) seperti perusahaan transportasi dengan calon penumpang, antara rumah sakit dengan pasien dan antara pedagang dengan pembeli. Selain itu ada jenis pemanfaatan untuk e-Marketplace, pasar yang terbentuk dan secara maya mempertemukan penjual dan penjual.

Dengan memanfaatkan e-Commerce dalam operasional bisnisnya, UKM Monel Jepara akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan diterapkannya e-commerce sebagai media perdagangan online pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maka diharapkan dapat membuka peluang UKM dalam memasok bahan baku; disamping itu UKM juga semakin mudah dalam bertransaksi dengan konsumen dengan lokasi yang jauh.

Dengan memanfaatkan e-Commerce dalam operasional bisnisnya, UKM Monel Jepara akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asing-Cashman, Joyce Georgina; Obit, Joe Henry; Bolongkikit, Jetol dan Geoffrey Harvey Tanakinjal (2004), “*An Exploratory Research of the Usage Level of E-commerce among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the West Coast of Sabah, Malaysia*”,
- [2] Departemen perdagangan dan industri, 2000. *Directory of Indonesian Leather Industry*
- [3] Elias, Awad M. 2002. *Electronic Commerce. For Vision to Fulfillment*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- [4] Goodwin H. (2003). In Pursuit of Ecotourism. *Biodiversity and Conservation* 5:277–291.
- [5] Poon, Simpson dan Swatman, Paula M.C. 1997. *Internet-based Small Business Communication: Seven Australian Cases*.
- [6] Roosdhani, Wibowo et.all. 2012. Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 9 No. 2*
- [7] Supriyanto, Aji. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Penerbit Salemba.
- [8] www.ekbis.sindonews.com