

PERENCANAAN STRATEGI DAN IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN UMKM GO-DIGITAL BERBASIS WEB (STUDI KASUS UMKM ESKIMO)

Albi Rudiawan Saputra¹, Malabay²

^{1,2}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
E-mail : albirudiawan12@gmail.com¹, malabay@esaunggul.ac.id²

ABSTRAK

Dalam proses pengembangan perekonomian Indonesia, kenaikan energi saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) patut dibenahi karena berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Serta hadirnya upaya peningkatan daya saing untuk UMKM, sektor pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa semakin besar dan faktor-faktor penting lainnya guna meningkatkan daya saing yaitu adanya implementasi teknologi informasi. Dengan hadirnya strategi peningkatan daya saing bagi UMKM, sektor pembangunan perekonomian Indonesia akan makin besar salah satu faktor yang penting guna meningkatkan daya saing yaitu dengan menggunakan teknologi informasi. Metode yang digunakan untuk perencanaan dan strategi UMKM *go digital* menggunakan SWOT dan *requirement planning* sedangkan untuk pengembangan sistem menggunakan metode *rapid application development*. Penelitian ini bertujuan untuk pengimplementasian dari strategi *go digital* dan strategi marketing online yang perlu dilakukan oleh UMKM Eskimo. Perencanaan dan strategi *go digital* UMKM Eskimo ini memerlukan dua metode pengumpulan data yaitu analisis SWOT dan *requirement planning* untuk mengetahui *go digital* yang harus di implementasikan. Sedangkan untuk mendukung perencanaan strategi dan implementasi UMKM *Go-Digital* dari faktor internal yaitu menggunakan analisis SWOT dan sistem penjualan berbasis web sedangkan untuk mendukung faktor eksternalnya diperlukan pengimplementasian strategi digital marketing.

Kata kunci : Perencanaan Strategis, Implementasi Sistem Penjualan, Go-Digital, Web.

ABSTRACT

In the process of developing the Indonesian economy, increasing the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is something that should be addressed because it is related to Indonesia's economic growth. As well as the presence of efforts to increase competitiveness for MSMEs, Indonesia's economic growth sector can be bigger and other important factors to increase competitiveness are the implementation of information technology. The method used for planning and strategy for MSME to go digital uses SWOT and requirements planning, while the system development method uses the rapid application development method. This study aims to implement the go digital strategy and online marketing strategy that needs to be carried out by Eskimo MSME. The planning and strategy of going digital for Eskimo MSME requires two methods of data collection, namely SWOT analysis and requirements planning to find out which go digital must be implemented. Meanwhile, to support strategic planning and implementation of MSME Go-Digital from internal factors, namely using SWOT analysis and a web-based sales system, while to support external factors it is necessary to implement a digital marketing strategy.

Keyword : Strategic Planning, Sales System Implementation, Go-Digital, Web.

1. PENDAHULUAN

Dalam proses pengembangan perekonomian Indonesia, peningkatan daya saing merupakan hal yang patut dibenahi karena berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Serta hadirnya upaya peningkatan daya saing untuk UMKM, sektor pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa semakin besar dan faktor-faktor penting lainnya guna meningkatkan daya saing yaitu adanya implementasi teknologi informasi (Agustian, 2014). Pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan serta perhatian penuh dari berbagai faktor sebagaimana pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Era digital saat ini tidak mungkin dihindari. Yuswohadi selaku pakar pemasaran menjelaskan jika UMKM ingin bertahan, maka pelaku UMKM sangat perlu untuk memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital (Maulana, 2017). Dengan perkembangan era digital yang begitu pesat, dunia digital tentu juga berimbas kearah dunia pemasaran. Tren pemasaran saat ini banyak yang telah beralih dari yang awalnya konvensional atau *offline* menuju digital atau *online*.

Selama adanya pandemi covid-19, pelaku UMKM perlu memikirkan kembali akan potensi produk dengan transformasi digital. Transformasi digital adalah mampu merubah bisnis model lebih efisien dan efektif, menaikkan tingkat kreativitas untuk kustomer dan pekerja ditengah perubahan pertumbuhan ekonomi digital yang cepat dan pesat serta perlu mengelola investasi teknologi digital secara efisien (Wahyu Sawali, 2020).

Dengan banyaknya UMKM yang terlibat di dalam ekonomi digital, media sosial serta *mobile platforms*. UMKM bisa cepat bertumbuh dari sektor menyediakan lapangan pekerjaan baru, pendapatan serta juga bisa lebih kompetitif dan inovatif guna menghadapi persaingan di era seperti sekarang. Kebijakan dari pemerintah Indonesia juga menjalankan bagian penting dalam transformasi ekonomi digital yaitu dengan ditingkatkannya pengaksesan internet dan juga ditingkatkannya koordinasi program yang dijalankan pemerintah (Access Economic, 2015).

Penulis mengambil objek penelitian ini pada eskimo, eskimo merupakan pelaku

UMKM yang berada di Wisma Asri 1, Kelurahan Teluk Pucung, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, lini usaha yang dijalankannya yaitu menjual aneka minuman ringan seperti *milk tea series*, *brown sugar series*, *coffee series* dan lain-lain. Namun hingga saat ini belum terlihat jelas *go digital* yang diimplementasikan.

Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang perancangan strategi dan implementasi UMKM *Go-Digital* dari pelaku UMKM Eskimo dengan judul "*Perencanaan Strategi Dan Implementasi Sistem Penjualan UMKM Go-Digital Berbasis Web (Studi Kasus UMKM Eskimo)*".

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Observasi, tahapan dimana penulis melakukan pengamatan langsung ke UMKM Eskimo sehingga diperoleh data-data masalah yang akan dibahas.
 - b. Wawancara, penulis memilih melakukan wawancara terhadap sumber-sumber (*keyperson*) terkait UMKM Eskimo dengan pemilik eskimo yaitu Bapak Pras.
 - c. Studi Pustaka, mengumpulkan data dengan mencari referensi dan melakukan analisis pada jurnal-jurnal penelitian sejenis yang ada sebelumnya untuk sebagai bahan acuan dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Metode Perencanaan Strategi dan Implementasi UMKM *Go Digital*
 - a. Faktor Internal
Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity dan Treaths*)

Analisis SWOT adalah cara atau metode mengidentifikasi faktor ataupun strategi yang memberikan kecocokan antar objek-objek yang diteliti. Analisis SWOT berdasar pada upaya strategi untuk meningkatkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtunity*) dan juga mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treaths*). Apabila bisa digunakan dengan tepat, maka asumsi strategi ini

bisa memiliki dampak yang baik atas keberhasilan rancangan strategi (Pearce, 2014).

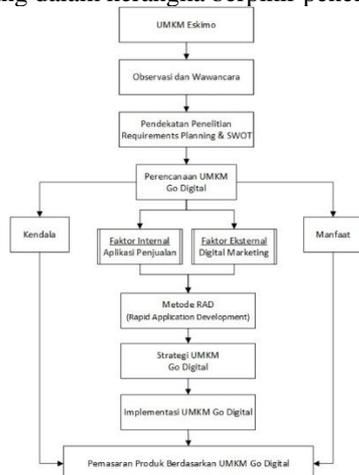
Pengembangan Sistem Dengan RAD (Rapid Application Development)

Setelah melakukan analisis SWOT pada lingkungan UMKM, untuk mendukung kegiatan manajemen internal dalam menjalankan lini bisnisnya diperlukan implementasi sistem penjualan yang di dukung dengan metode pengembangan sistem yaitu RAD (*Rapid Application Development*)

b. Faktor Eksternal Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktifitas pemasaran termasuk juga tentang pengenalan merek yang dengan media digital seperti *website, email, blog, online partnership* ataupun media sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang kegiatan pemasaran atau *internet marketing* namun lebih besar dari itu (Sandjaya, 2009).

Perkembangan UMKM *Go Digital* di Indonesia tidak lepas dari berbagai masalah salah satunya adalah kesulitan dalam hal pemasaran dan manajemen internal yang dimilikinya. Dalam menjalankan penelitian ini, penulis mengikuti rencana kegiatan yang tertuang dalam kerangka berpikir penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

3. LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dalam perekonomian Indonesia dan telah terbukti tangguh terhadap bermacam ancaman krisis ekonomi. Kriteria-kriteria yang masuk dalam UMKM telah diatur pada Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM perlu diberdayakan karena bagian penting perekonomian masyarakat yang memiliki potensi strategis dan kedudukan untuk memenuhi perekonomian Indonesia yang berkembang, berkeadilan danimbang (Bank Indonesia, 2008).

Pemberdayaan UMKM dimaksud yaitu perlu dikembangkan secara optimal, menyebar serta berkesinambungan dengan memberi kesempatan dan dukungan untuk berusaha, perlindungan serta pengembangan usaha seluasnya, sehingga bisa meningkatkan pendapatan, peran serta potensi guna mewujudkan pemerataan ekonomi yang tumbuh dan juga menyediakan lapangan kerja.

Analisis Internal dan Eksternal UMKM

Diperlukannya analisis internal dan eksternal pada UMKM untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Analisis ini dapat memposisikan UMKM terhadap pesaing-pesaingnya. Analisis internal menganalisa kekuatan yang dimiliki UMKM dimana kekuatan ini bisa untuk memenangkan persaingan. Menurut Bismala (2018) pada bagian manajemen pemasaran, kekuatan yang perlu dimiliki UMKM yaitu: sudah mempunyai target dan segmentasi tersendiri, sudah mempunyai pelanggan tetap, harga bersaing, pendistribusian yang mudah kemudian mudah untuk berinovasi, efektifitas promosi mulut ke mulut, tenaga penjual yang memadai dan telah menjangkau berbagai daerah.

Sedangkan pada analisis eksternal, dalam kegiatan pemasarannya kadang UMKM tidak ekspansi keluar wilayah operasionalnya, hal ini bisa terjadi karena mungkin di wilayah lain juga memiliki kesamaan produk. Selain itu terkait dengan kegiatan permodalan, masih banyak UMKM tidak melakukan pembukuan usaha, padahal pembukuan dan hal-hal administratif adalah prasyarat di dalam

pengajuan kredit modal. Tetapi UMKM yang sudah memiliki pembukuan, tentu bisa lebih mudah memperoleh kredit untuk pengembangan usaha.

Analisis SWOT

Pada penelitian ini, untuk menganalisis data digunakannya analisis SWOT, terutama guna mengetahui strategi meningkatkan UMKM. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui posisi UMKM. Apabila telah tahu posisinya, maka selanjutnya bisa ditentukan strategi yang perlu dan tepat dilakukan.

SWOT merupakan faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) untuk internal organisasi serta peluang (*opportunitiy*) dan ancaman (*treaths*) untuk lingkungan eksternal UMKM (Pearce, 2014).

UMKM Go Digital

UMKM *Go Digital* merupakan bentuk UMKM yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi. Dimensi-dimensi utama pada peningkatan UMKM diantaranya pembangunan citra produk, pemasaran produk, produksi produk, peningkatan manajemen dan perencanaan finansial, peningkatan pengetahuan, hingga peningkatan berbasis teknologi pada lini manajemen.

UMKM digital juga tidak lepas dari kegiatan pemasaran secara digital yang merupakan bentuk mempromosikan dan memasarkan lewat media seperti internet. Hadirnya UMKM berbasis digital bisa menciptakan citra UMKM meningkat dan juga bisa menghadirkan jaringan pemasaran yang cepat (Jahanshahi, 2013).

Proses *go digital* memiliki beberapa langkah, dimulai dari penggunaan media sosial untuk media pemasaran, metode transaksi tanpa tatap muka sampai cara pelaku UMKM dalam mengelola bisnisnya menjadi lebih efisien dan efektif. Tetapi, definisi *go digital* bukan sekedar kegiatan melalui internet, melainkan lebih dari itu. Menerapkan *go digital* bisa juga untuk mengubah cara berinteraksi dengan kustomer, pekerja, supplier maupun mitra bisnis. Selain itu, dengan adanya proses digitalisasi maka perjalanan bisnis bisa menjadi jauh lebih fleksibel juga efektif dan efisien.

Alat Pengembangan Perangkat Lunak

Penulis menggunakan beberapa alat pengembangan perangkat lunak untuk

mendukung perancangan aplikasi yang nantinya akan dibuat dengan tahapan-tahapan pada metode pengembangan perangkat lunak yang berguna untuk menunjang UMKM *Go Digital* tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. PHP, Menurut Simarmata (2007) PHP adalah salah satu bahasa pemrograman dalam pembuatan website dengan sifat *server side* yang bisa ditanamkan kodenya di dokumen HTML, artinya pada suatu HTML dapat dimasukkan kode PHP.
2. Website adalah sekumpulan halaman untuk menampilkan informasi berupa teks, gambar, suara dan gabungan dari seluruhnya, baik yang bersifat dinamis ataupun statis yang saling terkait serta dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Bekti, 2015).
3. Basis Data (*Database*), menurut Ricon, (2017) merupakan penyimpanan data yang digunakan pada pemrograman PHP. *Database* MySQL digunakan untuk menyimpan dan memanipulasi data di dalam basis data. Adapun manipulasi data yang dimaksud seperti menambah, mengubah dan menghapus data.
4. *Framework CodeIgniter*, *CodeIgniter* adalah *framework* pengembangan untuk membangun aplikasi berbasis *web* menggunakan bahasa pemrograman PHP. Tujuan *CodeIgniter* untuk membantu *developer* dalam mengembangkan proyek secara cepat dengan menyediakan berbagai *library* yang didesain dalam *interface* dan struktur logik yang sederhana untuk mengakses *library* tersebut (Khadijah, 2012).
5. UML kepanjangan dari *Unified Modelling Language*, standar bahasa yang digunakan untuk memberikan gambaran dari kebutuhan sistem, membuat analisa dan desain sistem, serta menerangkan arsitektur dari pemrograman berbasis objek (AS & Salahudin, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal

Analisis SWOT yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Eskimo yaitu Bapak Pras, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Keunggulan usaha, UMKM Eskimo memiliki banyak keunggulan untuk menjalankan usahanya, terutama dari sektor operasional dan pembentukannya..
 - a. Mempekerjakan ibu rumah tangga sekitar untuk bekerja.
 - b. Mempekerjakan pengangguran dengan pendidikan rendah.
 - c. Memproses bahan baku lokal ke bahan jadi yang memiliki nilai jual tinggi.
 - d. Dapat bermitra dengan suplier lokal yang tetap dan berkelanjutan.
2. Dampak usaha, UMKM Eskimo memberikan kontribusi diberbagai sektor.
 - a. Sektor ekonomi, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat miskin kota dan suplier lokal.
 - b. Sektor sosial, dapat mengurangi pengangguran dan untuk mengatasi kemiskinan dan masalah-masalah sosial lainnya.
 - c. Sektor lingkungan, dari usaha UMKM Eskimo sudah menggunakan kemasan produk foil zipper almunium yang ramah lingkungan sehingga tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan.
 - d. Sektor kesehatan, produk minuman Eskimo tidak mengandung pengawet yang terbukti dengan adanya sertifikasi dari DINKES, BPOM dan MUI sehingga aman dikonsumsi.
3. Strategi pemasaran, strategi yang tepat dan terbaik diterapkan, bisa dilihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran dikategorikan menjadi empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
 - a. Strategi produk, Saat ini UMKM Eskimo memiliki 42 produk minuman dan topping-nya yang terdiri atas 7 kategori produk. Semua produk minuman instan ini diolah menggunakan bahan pilihan serta tidak menggunakan pengawet jadi aman untuk dikonsumsi.
 - b. Strategi harga, produk Eskimo dipasarkan dalam bentuk gelas plastik dengan sedotan yang siap di minum, produk ini dijual dengan harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp. 10.000,- hingga Rp. 16.500,-.
 - c. Strategi tempat, UMKM Eskimo dalam menjual produk minumannya terdiri dari beberapa cabang yang semua cabangnya terletak di tempat strategis (pinggir jalan).
 - d. Strategi promosi, saat ini UMKM Eskimo telah melakukan promosi di berbagai media mulai dari cara offline (di toko) maupun online (sosial media) yang dapat diakses oleh masyarakat walaupun belum optimal.
4. Sistem penjualan, UMKM Eskimo saat ini belum memiliki sistem penjualan yang menunjang untuk memenuhi pembelian offline sedangkan untuk memenuhi pembelian online UMKM Eskimo hanya mengandalkan *point of sales* pada masing-masing aplikasi *online partnership* saja seperti Go-Food dan Grab Food.

Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara, untuk faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*, pemilik UMKM Eskimo hanya mengerti *digital marketing* yaitu dengan memasarkan dan memberikan promosi lewat sosial media yaitu Instagram dan *online partnership*.
2. Website, UMKM Eskimo saat ini belum memiliki website yang mendukung untuk memperkenalkan produknya.
3. *Online Partnership*, saat ini UMKM Eskimo juga menjual produk minumannya lewat *online partnership* seperti Go-Food dan Grab Food.
4. Social Media Marketing, UMKM Eskimo saat ini hanya mengandalkan kegiatan marketingnya lewat sosial media seperti Instagram walaupun memiliki Facebook dan Whatsapp namun kedua layanan tersebut belum terlalu digunakan untuk media marketing.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, pemilik UMKM Eskimo mengatakan sadar akan perkembangan dunia digital yang begitu pesat sehingga harus lebih gencar dalam melakukan promosi melalui media online seperti sosial media untuk bisa lebih dikenal masyarakat umum tentang produk minuman UMKM Eskimo ini. Target pasar utama produk minuman Eskimo adalah masyarakat umum dari berbagai kalangan umum diluar rumah yang ingin mencicipi minuman segar maka semakin besar peluang bagi produk minuman Eskimo.

Untuk mengetahui lebih lanjut UMKM Eskimo, saat ini apakah produk Eskimo berada dalam kondisi usaha yang baik atau

tidak baik, berikut penjelasannya dalam perspektif SWOT:

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal UMKM Eskimo Dalam Perspektif SWOT

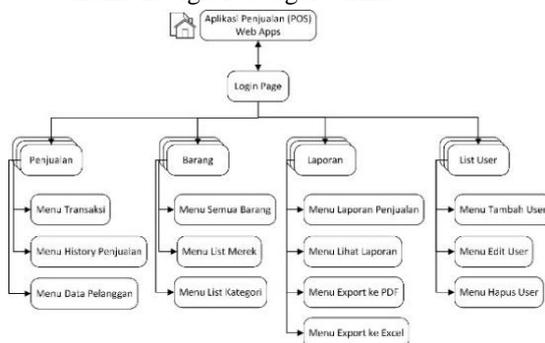
Faktor Internal
<i>Strength</i> (kekuatan) > <i>Weakness</i> (kelemahan) = kondisi UMKM yang baik
Faktor Eksternal
<i>Oppurtunity</i> (peluang) > <i>Threats</i> (ancaman) = kondisi UMKM yang baik

Berdasarkan tabel diatas, kesimpulan yang bisa diambil serta layak diterapkan yaitu kekuatan dan peluang UMKM Eskimo lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancamannya, hal ini bertanda bahwa UMKM Eskimo merupakan UMKM yang baik.

Pembahasan Strategi UMKM Go Digital

Penulis akan mengembangkan strategi UMKM *Go Digital* pada UMKM Eskimo berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang perlu diperbaiki, adapun penjelasannya sebagai berikut:

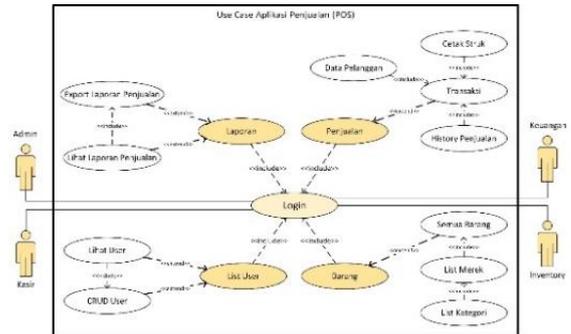
1. Faktor Internal (Aplikasi Penjualan), perancangan menu pada aplikasi penjualan berbasis web yang telah dirancang oleh penulis, digambarkan menggunakan skema navigasi sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Navigasi Perancangan Menu Aplikasi Penjualan

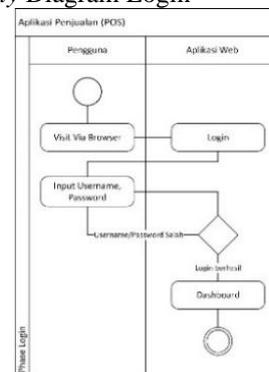
Selanjutnya pada fase perancangan desain dimulai dengan perancangan *use case*, *activity* dan *class diagram*.

- a. *Use Case Diagram* Sistem Penjualan



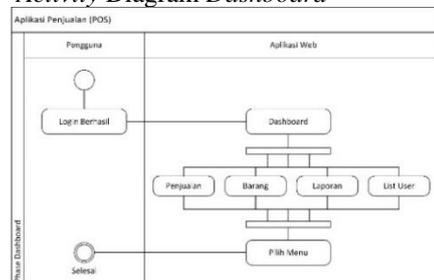
Gambar 3. *Use Case* Sistem Penjualan

- b. *Activity Diagram* Login



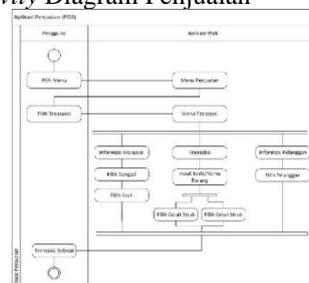
Gambar 4. *Activity Diagram* Login

- c. *Activity Diagram* Dashboard



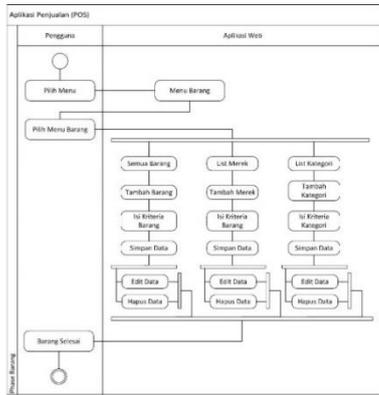
Gambar 5. *Activity Diagram* Dashboard

- d. *Activity Diagram* Penjualan



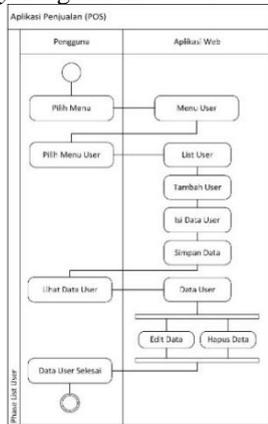
Gambar 6. *Activity Diagram* Penjualan

- e. *Activity Diagram* Barang



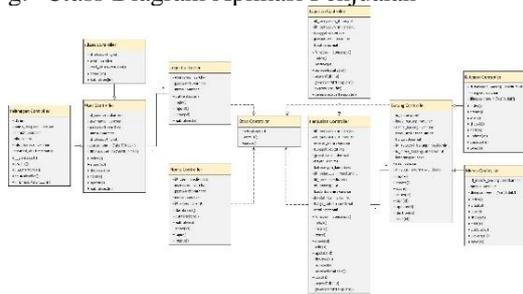
Gambar 7. Activity Diagram Barang

f. Activity Diagram List User



Gambar 8. Activity Diagram

g. Class Diagram Aplikasi Penjualan



Gambar 9. Class Diagram Aplikasi Penjualan

Fase Implementasi

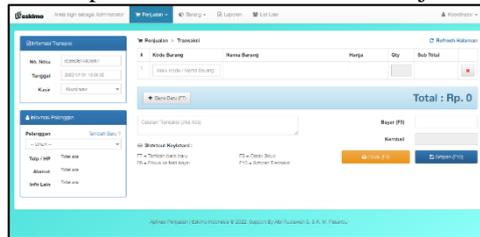
Tahap implementasi dilakukannya pengenalan dan langkah-langkah penggunaan aplikasi penjualan berbasis web.

a. Tampilan Antarmuka Halaman Login



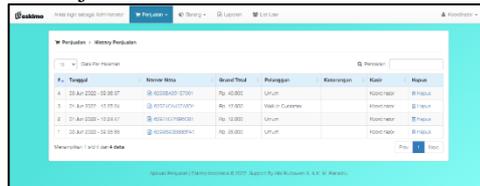
Gambar 10. Antarmuka Login

b. Tampilan Antarmuka Halaman Penjualan



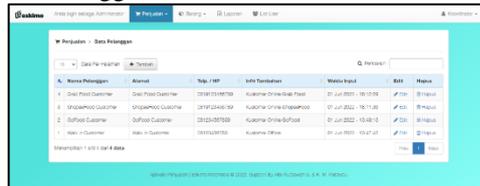
Gambar 11. Antarmuka Penjualan

c. Tampilan Antarmuka Halaman History Penjualan



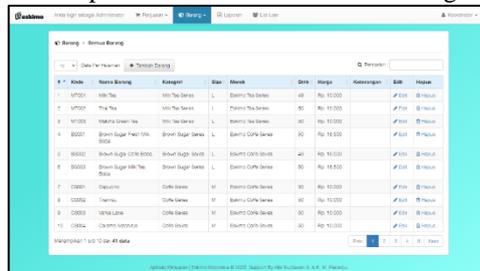
Gambar 12. Antarmuka History Penjualan

d. Tampilan Antarmuka Halaman Data Pelanggan



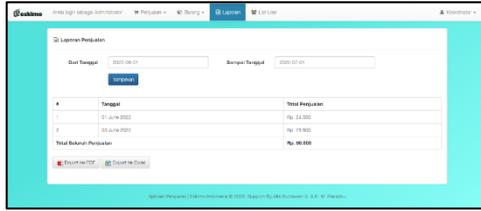
Gambar 13. Antarmuka Data Pelanggan

e. Tampilan Antarmuka Halaman Barang



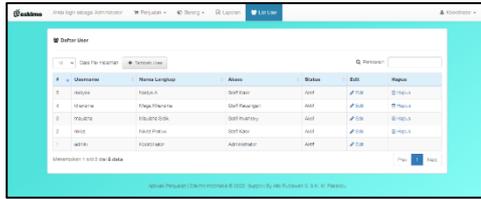
Gambar 14. Antarmuka Barang

f. Tampilan Antarmuka Halaman Laporan



Gambar 15. Antarmuka Laporan

g. Tampilan Antarmuka Halaman Daftar User



Gambar 16. Antarmuka Daftar User

2. Faktor Eksternal

Setelah penulis membahas tentang faktor internal pada bagian sistem penjualan yang perlu diperbaiki, maka diperlukan juga untuk memperbaiki faktor eksternal UMKM Eskimo.

Digital marketing

Digital marketing yang perlu diterapkan oleh UMKM Eskimo yaitu menggunakan website, *online partnership* dan social media marketing berdasarkan tren saat ini.

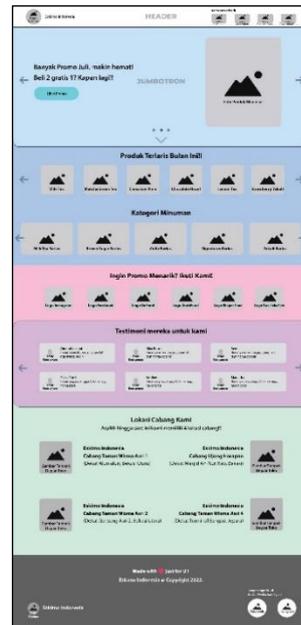
Tabel 2. Usulan Strategi Digital Marketing

No	Usulan Strategi	Keterangan
1.	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurangan harga pada tanggal tertentu (seperti: hari valentine) 2. Pengurangan harga menyambut hari raya besar (seperti: hari Raya Idul Fitri) 3. Beli 2 lebih hemat (seperti: Beli 1 Rp. 10.000, Beli 2 hanya Rp. 17.000) 4. Beli 1 gratis 1 (seperti: Pembelian Chocolate Hazelnut gratis Milk Tea) 5. Beli 1 gratis topping (seperti: Setiap pembelian Yakult Series, bebas pilih topping)
2.	Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pendekatan kepada konsumen melalui social media 2. Menerangkan poin-poin promosi pada website,

		<p><i>online partnership</i> dan social media</p> <p>3. Menjawab pertanyaan konsumen pada <i>social media</i> lebih sering</p>
3.	Reward	<p>Setiap 1 pembelian secara offline berhak mendapatkan kupon, 10 kupon yang berhasil dikumpulkan bisa gratis <i>Chocolate Series</i> bebas pilih</p>
4.	Product Introduction	<p>Pengenalan produk per kategori baik lewat <i>offline</i> atau social media (seperti: postingan tentang <i>Chocolate Series</i> kami berbeda, tidak bikin sakit gigi atau Yakult Series kami tentu berbeda dari yang lain karena setiap kombinasinya dibuat dengan cara berbeda)</p>
5.	Ask For Help	<p>Internal UMKM Eskimo harus cepat tanggap setiap pertanyaan atau pun menolong konsumen yang membutuhkan jawaban secepatnya bisa melalui media Facebook, Instagram, Whatsapp atau Telepon langsung (seperti: Pertanyaan seputar produk atau merubah pesanan pada <i>online partnership</i>).</p>

Website

Adapun usulan website yang dibuat masih berdasarkan *wireframe mid-fidelity*, dengan tema *one page site static* disajikan pada gambar berikut:



Gambar 17. Perancangan website Eskimo

Online Partnership

Adapun strategi yang penulis usulkan untuk online partnership UMKM Eskimo seperti yang tertera pada tabel 2. Tetapi juga perlu ditambahkannya *online partnership* lainnya selain dari Go-Food dan Grab Food yaitu Shopee Food dan Traveloka Eats.

Social Media Marketing

Perlu untuk memaksimalkan pemasaran digital untuk mendorong komunikasi pelanggan melalui social media seperti Instagram dan Facebook yang saat ini sedang trend yang strateginya tetap mengacu pada penjelasan di tabel 2.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa data dan pembahasan yang penulis telah lakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin banyak UMKM yang terlibat dalam ekonomi digital melalui website, *online partnership* atau social media. UMKM bisa cepat bertumbuh dari sektor menyediakan lapangan pekerjaan baru, pendapatan serta lebih inovatif dan kompetitif guna menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi seperti sekarang.
2. Perencanaan dan Strategi *Go Digital* memerlukan dua metode pengumpulan data yaitu Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity* dan *Treaths*) dan *Requirement Planning* untuk mengetahui *go digital* yang harus di implementasikan.
3. Untuk mendukung perencanaan strategi dan implementasi UMKM *Go Digital* dari faktor internal yaitu menggunakan analisis SWOT dan sistem penjualan berbasis web sedangkan untuk mendukung faktor eksternalnya diperlukan pengimplementasian strategi digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014 (SEMANTIK*

2014), 2014 (November), 20–25. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/view/834>

AS, R., & Salahudin, M. (2018). Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek 2015. In *Bandung: Informatika Bandung*. Informatika Bandung.

Bank Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. *Demographic Research*, 49, 1-33 : 29 pag texts + end notes, appendix, referen.

<https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/uu-bi/UndangUndang-BI/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah.pdf>

Bekti, H. (2015). *Mahir membuat website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Andi.

Bismala, L., Handayani, S., Andriany, D., & Hani, S. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Deloitte Access Economic. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia - Instrumen Pertumbuhan Nusantara. In *Access Economic*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>

Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849–865. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2012-0039>

Khadijah, K., Sasongko, P. S., Suharto, E., & Susanto, A. B. (2012). Pengembangan Sistem Informasi Seleksi Beasiswa Unggulan P3SWOT Kemdiknas Online Menggunakan Unified Process. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 2(4), 96–106. <https://doi.org/10.14710/jmasif.2.4.37-46>

Maulana, Y. (2017). *UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>

- Pearce II, J. A. (2014). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian = Strategic management: Formulation, implementation, and control. Buku 1*. Salemba Empat.
- Ricon, I. (2017). Perancangan Aplikasi Sistem Pengambilan Keputusan Dalam Penerimaan Anggota Baru Pada Ukm It Cybernetix Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process Dengan Bahasa Pemrograman Php & Mysql. *Jurnal Inkofar*, 1(1). <https://doi.org/10.46846/jurnalinkofar.v1i1.3>
- Sandjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Simarmata, J. (2007). *Perancangan Basis Data*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyu, Sawali, Malabay, H. S. (2020). *Perancangan Model Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa 1 Pandemi Covid19*.