



Pengembangan E-Commerce UMKM Ikan Cupang Hias AJO BETA dengan Metode SWOT

Taufan Maulana Haries^{1*}, Jemmy², Raja Husnan³, John Friadi⁴

^{1,2,3}Sistem Informasi, STMIK Putera Batam, Batam, Indonesia

⁴Sistem Informasi, Universitas Batam, Batam, Indonesia

*Korespondensi penulis: taufandeveloper@gmail.com

ARTICLE INFO

Genesis Artikel:

Diterima, 16 Agustus 2021

Direvisi, 23 Agustus 2021

Disetujui, 26 Agustus 2021

Keywords:

E-Commerce, UMKM, SWOT

Kata Kunci:

E-Commerce, UMKM, SWOT

ABSTRACT

The development of internet technology has now penetrated the world of business and trade which makes it easier for online trading transactions. Ajo Beta UMKM which is engaged in selling betta ornamental fish, usually sells betta fish directly to customers at their homes and sometimes sells around by motorbike. However, during the Covid-19 pandemic when this was impossible to do because it was very risky in the spread of the Covid-19 virus, so this affected the sales and business turnover of Ajo Beta's UMKM. The research conducted is a qualitative research to determine the extent of the analysis of the development of E-Commerce applications on the Ajo Beta fish UMKM using the SWOT (Strengthen, Weakness, Opportunity, Threat) method. Based on the research that has been done, the results of the SWOT matrix analysis are obtained with the conclusion that it is necessary to develop an E-Commerce application to be able to carry out sales transactions electronically that has product catalog features, delivery via courier, good, effective and efficient customer data management, fish market place betta fish for other ornamental fish UMKM, promotion of ornamental Ajo Beta fish regularly with discount packages and betta fish contest features.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet saat ini sudah merambah dunia bisnis dan perdagangan yang memudahkan transaksi perdagangan secara online. UMKM Ajo Beta yang bergerak penjualan ikan hias cupang yang biasanya melakukan penjualan ikan hias cupang langsung ke pelanggan di rumahnya dan kadang kala menjual keliling dengan menggunakan motor. Namun di masa pandemi Covid19 saat hal tersebut tidak mungkin dilakukan karena sangat beresiko dalam penyebaran virus Covid19 sehingga hal ini mempengaruhi omset penjualan dan bisnis UMKM Ajo Beta. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif untuk mengetahui sejauh mana analisis pengembangan aplikasi E-Commerce pada UMKM ikan cupang hias Ajo Beta dengan metode SWOT (Strengthen, Weakness, Opportunity, Threat). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil analisis matrik SWOT dengan kesimpulan perlu dilakukan pengembangan aplikasi E-Commerce untuk dapat melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang memiliki fitur katalog produk, pengiriman via kurir, pengelolaan data pelanggan yang baik, efektif dan efisien, market place ikan cupang untuk UMKM ikan hias lainnya, promosi ikan cupang hias secara berkala dengan paket diskon dan fitur kontes ikan cupang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2021 by Author. Published by Universitas Batam.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu, diantaranya adalah teknologi internet sebagai media informasi yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi. Internet sebagai media informasi mampu di akses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu. Teknologi internet juga saat ini sudah merambah dunia bisnis dan perdagangan yang memudahkan transaksi perdagangan secara online dan sangat memudahkan penjual memasarkan produknya, menjual dan menerima pembayaran dan memudahkan pembeli untuk melihat informasi produk, memsani dan melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah. Transaksi perdagangan secara elektronik dengan menggunakan teknologi internet sering disebut dengan E-Commerce juga tumbuh dan berkembang secara pesat sejalan dengan perkembangan internet. E-Commerce merupakan perubahan pada dunia bisnis dan perdagangan yang menghasilkan manajemen konsumen lebih dari sebelumnya. E-Commerce adalah suatu himpunan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan beberapa perusahaan, konsumen, juga komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Saat ini website adalah media penyampai informasi juga sebagai

media proses untuk jual beli online. Pembeli tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk mencari barang yang dibutuhkan, cukup dengan melakukan pencarian pada internet. E-Commerce merupakan perubahan pada dunia bisnis yang menghasilkan manajemen konsumen lebih baik dari sebelumnya, strategi pemasaran baru, ekspansi jangkauan komoditi dan operasional lain yang lebih efisien (Velpula, dkk, 2010 dalam Irawan, dkk, 2017). Saat ini E-Commerce digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa dan informasi melalui internet dan extranet. E-Commerce pada umumnya dikelompokkan menjadi dua kategori : business to business (B2B) dan business to consumer (B2C). Terakhir terjadi perkembangan jenis hubungan baru yang disebut : consumer to consumer (C2C) dan consumer to business (C2B) (Abdul Kadir, 2002). *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* (toko pada *web*) 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya (Andi, 2002).

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif strategi yang secara intuitif dirasakan *feasible* dan sesuai untuk dilaksanakan. Semua alternatif strategi harus dikaitkan dengan sasaran yang telah disepekatkan dan tertulis pada matrik SWOT (Turban Efrain dkk, 2004)

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain. (Pearce, Robinson, 1997).

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan, pemasaran dan citra merek dapat merupakan sumber Kelemahan (Pearce, Robinson, 1997).

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan . Kecenderungan-kecenderungan penting yang merupakan salah satu sumber peluang adalah identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan pembeli yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan. Kelemahan (Pearce, Robinson, 1997)

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawarkan pembeli, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan suatu perusahaan. (Pearce, Robinson, 1997).

Disaat masa pandemi virus covid19 ini ikan cupang hias menjadi sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, bahkan banyak penghobi ikan cupang hias melakukan bisnis ternak ikan cupang hias dan melaksanakan kontes ikan cupang hias termasuk menjamurnya toko-toko yang menjual ikan cupang hias. Salah satunya adalah UMKM Ikan Cupang Hias Ajo Beta yang berlokasi dikawasan Cendana, Batam Center, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau yang sudah memulai usahanya 2018 dan menjual ikan cupang hiasnya langsung ke pencinta ikan cupang hias dirumahnya dan menjual keliling dengan menggunakan sepeda motor, namun dijual dengan harga petani, namun dimasa pandemi virus covid19 ini sangat beresiko untuk melakukan penjualan yang bertatap muka dan langsung ketemu dengan pembeli. Dan satu tahun terakhir ini penjualan ikan cupang hias UMKM Ajo Beta mengalami penurunan hampir 50%. Saat ini UMKM Ajo Beta belum memiliki media aplikasi untuk melakukan penjualan secara online dengan elektronik dan media promosi yang efektif untuk memasarkan ikan cupang hiasnya, banyak pencinta ikan hias cupang yang datang membeli karena mendapatkan informasi dari mulut-mulut, untuk saat ini juga sangat beresiko dimasa pandemi virus covid19.

Dari permasalahan-permasalahan yang sudah disampaikan diatas dan dialami oleh UMKM Ikan Cupang Hias Ajo Beta Batam sangat dibutuhkan sebuah aplikasi E-Commerce yang dapat melakukan transaksi penjualan secara online dengan elektronik untuk membantu penjualan ikan hias cupang mereka dan meningkatkan strategi pemasaran secara online dengan elektronik berbasis E-Commerce, sehingga konsumen bisa mengakses langsung melalui aplikasi E-Commerce dan tidak perlu repot-repot mendatangi UMKM Ajo Beta secara langsung dan tentunya ini juga akan menghindari resiko terpapar virus covid19 dan ikut mendukung program pemerintah memutus mata rantai penyebaran virus covid19 dengan mematuhi protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dan bisnis usaha ikan cupang hias UMKM Ajo Beta tetap bisa berjalan seperti biasanya. Dengan melakukan klik

saja kita bisa mendapatkan ikan cupang hias yang kita inginkan, mendapatkan media informasi dan promo-promo yang dibuat serta dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk mengetahui sejauh mana analisis pengembangan E-Commerce pada umkm ikan cupang hias Ajo Beta dengan metode analisis SWOT. Penelitian ini memerlukan data-data yang komplit dan tepat sehingga perlu dilakukan pengumpulan data atau bahan yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data :

a. Observasi

Pada tahap ini dilakukan pengamatan dan terlibat langsung dilapangan dengan melihat bagaimana proses penjualan ikan cupang hias dan promosi yang dilakukan di UMKM Ajo Beta, di samping itu kegiatan ini dibutuhkan untuk mencari serta mengumpulkan data-data yang diperlukan langsung dari narasumbernya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan pada pemilik UMKM Ajo Beta, staff penjualan dan promoso yang terlibat dalam kegiatan penjualan dan promoso dan yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapat apa yang menjadi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) untuk pengembangan aplikasi E-Commerce pada UMKM Ajo Beta. Berikut ini adalah tabel analisa SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) :

Tabel 1. Matrik Identifikasi SWOT

Sisi Internal	
STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
1 Produk dan kualitas Ikan Cupang Hias	1 Produk dan penanganan pesanan kurang efisien
2 Banyak peminat	2 Pengelolaan pelanggan belum berjalan dengan baik
3 Harga murah	3 Biaya pakan mahal
4 Banyak varian baru	4 Promosi menjadi tidak efektif selama masa pandemi covid19
Sisi Eksternal	
OPPORTUNITY (PELUANG)	THREAT (ANCAMAN)
1 Jangkauan pemasaran yang lebih luas	1 Akan banyak yang memikirkan peluang usaha ini (Kompetitor)
2 Pengembangan bisnis	2 Banyak pecinta ikan cupang hias kontes berhenti membeli ketika jarang promosi event kontes
3 Belum banyak pesaing	3 Harga yang lebih murah dari kompetitor
4 Peningkatan jumlah pelanggan	

Tabel 2. Matrik Analisis SWOT Pengembangan Aplikasi E-Commerce UMKM Ajo Beta Ikan Cupang Hias

Kelemahan (Weakness)	Kekuatan (Strength)
1. Penjualan produk dan penanganan pesanan kurang efisien	1. Produk dan kualitas ikan cupang hias
2. Pengelolaan pelanggan yang belum efektif dan efisien	2. Banyak peminat
3. Biaya pemasaran menjadi tinggi	3. Harga murah
4. Promosi kurang efektif	4. Banyak varian

Peluang (Opportunity)	Strategi O-W	Strategi O-S
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan pasar yang lebih luas 2. Pengembangan bisnis 3. Belum banyak pesaing 4. Peningkatan jumlah pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan aplikasi E-Commerce 2. Membuat katalog produk online 3. Melakukan kerjasama dengan kurir 4. Membuat aplikasi yang dapat mengelola pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah varian produk ikan cupang hias 2. Pengembangan promosi secara online
Ancaman (Threat)	Strategi T-W	Strategi T-S
<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan banyak yang memikirkan peluang usaha ini (kompetitor) 2. Banyak pecinta ikan cupang hias kontes berhenti membeli ketika jarang ada promosi event kontes 3. Harga yang lebih murah dari kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat tambahan produk selain ikan cupang hias juga pakannya 2. Membuat paket-paket promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan 3. Menambah fitur paket kontes ikan cupang hias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Meningkatkan promosi dan diskon secara berkala 3. Mengadakan kontes ikan cupang hias secara berkala

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, metode penelitian dan hasil pembahasan diatas maka dapat didapat matrik strategi SWOT untuk pengembangan aplikasi E-Commerce pada UMKM Ajo Beta adalah sebagai berikut :

1. *Opportunity* dan *Weakness*

- a. Perlu dilakukan pengembangan aplikasi E-Commerce yang memiliki katalog produk ikan cupang hias yang bisa dipasarkan dan dijual secara online.
- b. Dapat melakukan kerjasama dengan kurir untuk pengiriman ikan cupang hias dan memiliki sistem pengelolaan pelanggan yang baik, efektif dan efisien.
- c. Membuat sistem pengelolaan data pelanggan yang lebih baik.

2. *Opportunity* dan *Strength*

- a. Perlu dilakukan penambahan jumlah varian produk ikan cupang hias
- b. Menyediakan fasilitas kerjasama dengan UMKM ikan cupang hias cupang lainnya.
- c. Perlu dilakukan pengembangan promosi online secara berkala melalui aplikasi E-Commerce.

3. *Threat* dan *Weaknes*

- a. Membuat tambahan produk selain ikan cupang hias juga pakannya
- b. Membuat paket-paket promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan
- c. Menambat fitur paket kontes ikan cupang hias di aplikasi

4. *Threat* dan *Strength*

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
- b. Meningkatkan promosi dan diskon secara berkala
- c. Mengadakan kontes ikan cupang secara berkala.

Berdasarkan matrik strategi SWOT yang sudah dibuat maka ditarik suatu kesimpulan UMKM Ikan Cupang Hias Ajo Beta perlu melakukan pengembangan aplikasi E-Commerce untuk dapat melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang memiliki fitur katalog produk, pengiriman via kurir, pengelolaan data pelanggak yang baik, efektif dan efisien, market place ikan cupang untuk UMKM ikan hias lainnya, promosi ikan cupang hias secara berkala dengan paket diskon dan fitur kontes ikan cupang. Adanya aplikasi E-Commerce ini juga dapat menghindari resiko dan bahaya akan virus covid19 yang saat ini trennya lagi tinggi dan mengkhawatirkan.

REFERENSI

- Andi, "Apa dan bagaimana E-Commerce", *Andi Yogyakarta dengan Wahana Komputer Semarang*, 2002.
- Turban Efrain, Lee Jae, King David, Viehland Dennis, "Electronic Commerce A Managerial Perspective 2004", *Prentice Hall*, 2004.
- Pearce, Robinson, "Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1", *Binarupa Aksara*, 1997.
- A Athailah, J Friadi., "Sistem Informasi Manajemen Aset Menggunakan Pendekatan MVC dengan Framework Codeigniter di PT. H-Tech Oilfield Equipment". *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*. 7(3):1-16.
- DE Kurniawan, M Iqbal, J Friadi, RI Borman, R Rinaldi., "Smart Monitoring Temperature and Humidity of the Room Server Using Raspberry Pi and Whatsapp Notifications. *Proceeding Journal of Physics: Conference Series* 1351 (1), 012006.
- DE Kurniawan, M Iqbal, J Friadi, F Hidayat, RD Permatasari. "Login Security Using One Time Password (OTP) Application with Encryption Algorithm Performance". *Proceeding Journal of Physics: Conference Series* 1738 (1), 012041.
- J. Friadi, Dodi PY. 2021., "Sistem Informasi Manajemen di Era Disrupsi. Batam". *Gelora Madani*.
- J. Friadi, Ganefri, Ridwan, and R. Efendi, "Development of Product Based Learning-Teaching Factory in the Disruption era," *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 6, pp. 1887–1898, 2020.
- J Friadi, Ganefri, Ridwan. 2020.. "Need Analysis of Development of Product Based Learning Model with Teaching Factory Approach". *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 06, (2020)
- J Friadi. 2020., "Pengembangan Sistem Informasi Monitoring Prakerind dengan Model RAD (Rapid Application Development)". *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*, 222.
- Kendall, J.E. & Kendall, K.E. 2010., "Analisis dan Perancangan Sistem". Jakarta: Indeks.
- Krismadinata, U. Verawardina, N Jalinus, F Rizal, PS Sukardi, D Ramadhani.2020., "Blended Learning as Instructional Model in Vocational Education: Literature Review". *Universal Journal of Educational Research* 8(11B): 5801-5815.
- M. Muslem, J. Friadi. 2021., "Membangun Sistem Pembelajaran Elektronik Berbasis Android di Universitas Batam". *Zona Komputer*. Vol. 10, No. 3.