

SISTEM INFORMASI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
(Studi Kasus: Sujiane Bidang Snack Dan Food Di Kota Medan)

¹Arya Duta Permana Pane, ²Moza Annisa, ³Windi Aulia, ⁴Rizki Harnita, ⁵Suhairi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, aryadutapermananel6@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mozaannisa@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, windiaulia56@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, rizkiharnita01@gmail.com

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing information system in small and medium enterprises. The type of research used is descriptive research, namely research that aims to find a description of the characteristics of the population being studied. This type of research uses qualitative research. Data Collection Techniques Primary data and secondary data were obtained by conducting interviews and surveys in the field. Population and Sample The population in this study includes all Snack and Food SMEs in Medan City. The sample was taken based on the characteristics of the company, namely companies that absorb a lot of workers. Data Analysis Method Data analysis method using qualitative data. The results of this study Profile of SMEs in Sujiane which are engaged in Snack and food in Medan City as follows SME products already have characteristics, only there is no variation, this is because SMEs are mostly engaged in the culinary field. Constraints in the application of Marketing Information Systems there are no data and documentation integrated from the UMK. The existence of a blog about the profile of SMEs in Sujiane which is engaged in Snack and food in Medan City.

Keywords: Marketing, Information Systems, UKM Sujiane, Snack and Food, Product..

PENDAHULUAN

Informasi atau data yang bermanfaat merupakan bahan baku bagi tindakan eksekutif. Pemasaran Global dihadapkan pada masalah ganda ketika mencari informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan. Di negara maju jumlah informasi jauh melebihi kapasitas seseorang atau suatu organisasi untuk menyerapnya. Masalahnya adalah keluberannya bukan kelangkaannya. Kalaupun Negara maju menikmati ledakan informasi, hanya sedikit informasi yang tersedia mengenai karakteristik pemasaran Negara-negara yang sedang berkembang. Jadi, pemasaran global dihadapkan pada masalah kelebihan informasi dan kelangkaan informasi. Pemasaran Global harus mengetahui ke mana harus mencari informasi, subyek apa yang harus dicakup, dan berbagai cara memperoleh informasi. Maka dari itu para pemasar global harus mempelajari bagaimana cara mendapatkan informasi yang akurat Pemasaran global dihadapkan pada masalah kelebihan informasi dan kelangkaan informasi. Proses memperoleh informasi dikenal dengan istilah scanning (penapisan). Informasi merupakan bahan baku yang amat penting dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses. Di

sisi lain riset pemasaran merupakan proyek yang spesifik, pengumpulan data yang sistematis dalam modus scannign pencarian. Ada dua cara untuk melakukan riset pemasaran. Pertama adalah mendesain dan mengimplementasikan suatu studi dengan staf dalam perusahaan. Kedua adalah menggunakan perusahaan luar yang memkhususkan diri dalam riset telah menigkat secara pasti dalam tahun-tahun belakangan ini.

LANDASAN TEORI

Sistem Informasi

Pemasaran Sistem informasi pemasaran jika didefinisikan dalam arti luas adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan 4P yaitu :

1. Produk (product) : produk apa yang dibeli pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Promosi (Promotion) : Meningkatkan atau mendorong penjualan.
3. Tempat (Place) : Cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.
4. Harga (Price) : Terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan. (Ruslan, Rosady. 2008)

Peran Sistem Informasi Pemasaran

Dalam bisnis apapun, pemasaran sistem informasi memiliki peran yang berpengaruh dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini bisa dari segi keuntungan biaya atau diferensiasi. Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang pasar melalui peramalan dan analisis kebutuhan pemasaran. Pemasaran sistem informasi merupakan kombinasi dari orang-orang dengan kompetensi yang berbeda, prosedur dan sarana di mana manajemen membuat keputusan mengenai pasar (Talvinen dan John, 1995). Hal ini pada gilirannya, memfasilitasi perencanaan pemasaran dan datang dengan strategi yang layak untuk menangkap peluang pasar. Sistem informasi pemasaran adalah kombinasi yang optimal dari sumber daya manusia, mesin dan prosedur yang menyampaikan informasi yang dibutuhkan dari lingkungan untuk pengambilan keputusan. Sistem informasi pemasaran terdiri dari:

1. Internal Records Ini adalah data yang dikumpulkan dan disimpan dalam database yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran sehari-hari. Ini membantu dalam perencanaan sehingga dapat meminimalkan risiko ketidakpastian tentang masa depan.
2. Marketing Intelligence Sistem intelijen pemasaran (marketing intelligence system) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang; berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor; mengamati "media sosial" di internet melalui kelompok

diskusi online, daftar e-mail dan blog; dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain.

3. Market Research Ini adalah proses pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yang berhubungan dengan proses pasar. Data yang dikumpulkan darinya dianalisis sehingga dapat menafsirkan dan memecahkan masalah pemasaran tentang produk dan jasa perusahaan. Ini adalah orientasi ilmiah yang menjamin pemasaran masalah dihadapkan dengan efisien. Sejalan dengan ini, sistem informasi pemasaran membantu untuk menghilangkan ketidakseimbangan informasi, dengan menggunakan informasi yang tepat, pada waktu yang tepat dan sekitar tempat yang tepat untuk organisasi.

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Pelaku usaha yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap pelaku UKM terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya fisik, akan tetapi sumber daya virtual ternyata juga dapat memainkan peranan yang besar. Michael E. Porter diakui sebagai orang yang paling banyak mengungkapkan konsep keunggulan kompetitif dan mengontribusikan pemikiran-pemikiran mengenai rantai nilai (value chain) dan sistem nilai (value system), yang setara dengan melihat sesuatu secara sistem atas perusahaan dan lingkungannya.

Para eksekutif perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mendapatkan keunggulan strategis, taktis, dan operasional. Sistem informasi ditentukan oleh tiga rantai terbaik untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara substansial. Keunggulan bersaing dapat diciptakan pada tiga level piramid perusahaan:

1. Keunggulan strategik Keunggulan dicapai melalui seleksi dari arah strategi fundamental dan tujuan dari perusahaan
2. Keunggulan taktis Metode-metode untuk menyempurnakan strategi dalam jalan yang baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing
3. Keunggulan operasional Transaksi-transaksi sehari-hari dan proses yang membuat unggul.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah berusaha menjelaskan hubungan kausal sekaligus pengujian terhadap hipotesis antara variabel Data Internal (Internal Records), Pengetahuan Pemasaran (Marketing Intelligence), dan Riset Pemasaran (Market Research) terhadap Keunggulan Bersaing.

- a. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari gambaran tentang karakteristik populasi yang diteliti.
- b. Teknik Pengumpulan Data Data primer maupun data sekunder diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan survey di lapangan.

- c. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelaku UKM Snack dan Food yang ada di Kota Medan .
- d. Sampel Sedangkan jumlah sampel yang akan dijadikan profil sebanyak 20 buah Metode Sampling Untuk mengambil sampel sebagai nara sumber akan digunakan metode purposive sampling. Sampel diambil berdasarkan karakteristik perusahaan yaitu perusahaan yang banyak menyerap tenaga kerja.
- e. Metode Analisis Data Metode Analisis Data dengan menggunakan data yang di dapat dari perusahaan dan memilih data yang boleh diinformasikan untuk menjelaskan gambaran secara umum tentang profil UKM UKM Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan meneliti tentang pentingnya penerapan Sistem Informasi Pemasaran bagi Usaha Kecil Menengah Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi dan subsistem harga. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu UKM yang menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dan jawaban kuesioner maka jawaban responden dapat menggambarkan profil UKM Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan yaitu sebagai berikut :

1. Subsistem Produk :
 - a. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas
 - b. Produk yang ditawarkan tidak mengikuti trend mode yang sedang berlangsung pada saat ini
 - c. Tidak terdapat produk baru
 - d. Produk yang ditawarkan bervariasi
 - e. Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk aman, sehat, halal dan bersih
 - f. Produk tidak mudah rusak
2. Susistem tempat : tempat penjualan produk terdiri dari
 - a. Toko khusus
 - b. Pasar tradisional
3. Subsistem Promosi :
 - a. Belum dilakukan promosi melalui surat kabar atau majalah
 - b. Promosi dilakukan melalui pameran-pameran yang difasilitasi pemerintah daerah
 - c. Sudah dilakukan promosi melalui media internet
 - d. Tidak terdapat hotline untuk menyalurkan keluhan
 - e. Menyediakan mempunyai sales promotion
4. Subsistem harga :

harga yang ditawarkan sangat penting bagi perusahaan karena terdapat banyak pesaing dalam industri yang sama Berdasarkan hasil penelitian maka permasalahan dan kendala yang dihadapi UKM Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan dalam penerapan Sistem Informasi Pemasaran adalah belum adanya kegiatan promosi secara terpadu yang menggambarkan profil UKM tersebut. Hal tersebut dikarenakan UKM tidak mempunyai data dan dokumentasi untuk melakukan kegiatan promosi terpadu. Kendala lain banyak UKM yang merasa tidak perlu melakukan kegiatan Sistem Informasi Pemasaran secara terpadu dan mengandalkan kegiatan promosi secara tradisional Peran Pemerintah

Daerah dalam mengembangkan UKM Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan

1. Memfasilitasi Kemitraan dengan Lembaga Keuangan sehingga UKM di Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan lebih bankable
2. Membangun UKM yang berdaya saing tinggi
3. Memperluas pangsa pasar produk domestik
4. Meningkatkan kualitas kelembagaan ukm Upaya yang dapat dilakukan untuk permasalahan dan kendala tersebut yaitu dengan membuat sebuah website (blog) terpadu untuk menggambarkan UKM Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan.

KESIMPULAN

1. Profil UKM di Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan sebagai berikut produk UKM sudah mempunyai ciri khas hanya tidak terdapat variasi hal ini dikarenakan karena UKM sebagian besar bergerak di bidang kuliner
2. Kendala dalam penerapan Sistem Informasi Pemasaran tidak ada data dan dokumentasi terpadu dari UMK tersebut
3. Peran Pemerintah Daerah sangat besar di dalam mengembangkan UKM di Kota Medan
4. Adanya pembuatan blog tentang profil UKM di Sujiane yang bergerak dibidang Snack dan food di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Hakim dkk, 2014. Membangun Spirit Enterprenuer Muda; Suatu Pendekatan Praktis. Penerbit PT ElexKomputindo, Jakarta. Deborah V.
- Brazeal dan Theodore T. 2009. The Genesis of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University, Vol.23 p. 319-334.
- Dermawan W. 2000. Riset Bisnis. Edisi Pertama. Penerbit BPFE Jogjakarta.
- Fandy Tjiptono, 2010. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Warren J. Keegan. 2002. Manajemen Pemasaran Global, Edisi V, Penerbit Prehalindo, Jakarta.
- William D. Bygrave. 2002. The Portable MBA Enteprenurship (Terjemahan). Binarupa Aksara. Jakarta.
- William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, 2000. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.