

ANALISIS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DAERAH PAMULANG

Achdiyat Ilyasa Samudra¹, Allyssa Zahra Azizah Salsabilla², Ferdi Nurochim³, Nazdan Rosidin⁴, Nazwa Lintang Seina⁵, Samsoni⁶, Aprinia Handayani⁷

¹Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia, 15417
e-mail: ¹achdiyat290503@gmail.com

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia, 15417
e-mail: ²allyssazahra19@gmail.com,

Email : ³ferdinurrochim18@gmail.com, ⁴nzdrosidin28@gmail.com , ⁴lintangsna03@gmail.com, ⁵dosen00388@unpam.ac.id, ⁶dosen02719@unpam.ac.id

Abstract

In the context of increasing competition in the local market, effective marketing strategies are crucial for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pamulang Region. This study aims to evaluate the role of management information systems in supporting marketing strategies to increase sales of MSME products. Through a systematic analysis approach, this research identifies the factors that influence MSME product sales and proposes the integration of management information systems as a solution to increase marketing effectiveness. The findings highlight the importance of using information technology in managing customer information, market analysis, and decision making which can help MSMEs in strengthening product visibility and expanding market share. The practical implications of this research provide guidance for MSME owners and marketing practitioners to optimize the use of technology in their marketing strategies, so as to increase competitiveness and business growth in this increasingly digital environment.

Keywords: MSMEs; management information system; marketing strategy

Abstrak

Dalam konteks meningkatkan persaingan di pasar lokal, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Pamulang. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi peran sistem informasi manajemen dalam mendukung strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Melalui pendekatan analisis sistematis, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk UMKM dan mengusulkan integrasi sistem informasi manajemen sebagai solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan menyoroti pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam mengelola informasi pelanggan, analisis pasar, dan pengambilan keputusan yang dapat membantu UMKM dalam memperkuat visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi pemilik UMKM dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di lingkungan yang semakin digital ini

Kata Kunci: UMKM; sistem informasi manajemen; strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam perekonomian lokal, menyumbang pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja [1]. Namun, meskipun memiliki potensi produk berkualitas, UMKM seringkali dihadapkan pada tantangan pemasaran yang membatasi pertumbuhan bisnis mereka. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, integrasi sistem informasi manajemen menjadi strategi penting dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk.

Table I. Distribusi Usaha dan Omset berdasarkan Sektor Ekonomi di daerah Pamulang

Sektor	Jumlah Usaha	Omset (dalam Miliar Rupiah)
Perdagangan	2,846	1,213
Manufaktur	1,542	685
Jasa	1,309	389
Pertanian	712	278
Perikanan	421	167
Total	6,830	2,732

Data pada gambar di atas menunjukkan jumlah usaha UMKM di daerah Pamulang, Tangerang Selatan. Secara keseluruhan, perekonomian UMKM di Pamulang didominasi oleh sektor perdagangan dan manufaktur, yang menyumbangkan sekitar 70% dari total jumlah usaha dan omset[2]. Data tersebut menunjukkan bahwa Pamulang merupakan kawasan dengan aktivitas perdagangan dan industri manufaktur yang cukup tinggi di Tangerang Selatan.

Daerah Pamulang, sebagai lingkungan UMKM yang dinamis, tidak terkecuali dari tantangan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak integrasi sistem informasi manajemen terhadap strategi pemasaran UMKM dan bagaimana hal ini berkorelasi dengan peningkatan penjualan produk[3]. Sebagai langkah awal, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi penjualan produk UMKM perlu diperoleh, dan melalui penelitian ini, fokus khusus diberikan pada kontribusi sistem informasi manajemen sebagai katalisator strategis.

Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga[4]. Di sini terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi, inovasi, dan kreativitas dari para pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumber daya manusia. Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen (Pusporini, Handayani, dan Aryani 2022). Akibatnya, produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah ini adalah mengenalkan produk-produk UMKM tersebut melalui kegiatan promosi.

Perekonomian yang semakin sulit, gaya hidup yang semakin berubah dari zaman ke zaman, dan kebutuhan individu yang semakin banyak tetapi sumber pendapatan yang minim atau kecil mendorong para pelaku UMKM untuk berusaha lebih gigih dan bekerja keras[5].

Dengan mengeksplorasi hubungan antara sistem informasi manajemen, strategi pemasaran, dan peningkatan penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi bisnis UMKM di era digital[6]. Pemahaman yang lebih baik terhadap peran sistem informasi manajemen dalam konteks lokal Daerah Pamulang dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik UMKM dan pelaku industri dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Pada penelitian yang dilakukan [7] didapatkan bahwa tujuan digitalisasi untuk mengoptimalkan perkembangan perekonomian di Kota Tangerang Selatan dengan memberikan pelatihan digital marketing dengan sosialisasi dan kegiatan pendukung lainnya namun dalam pelaksanaan tersebut masih belum optimal.

Kemudian Tidak meratanya pelaksanaan yang diakibatkan kurang memadai anggaran serta SDM yang kurang memiliki kompetensi di bidangnya, dari hal tersebut perlu dilakukan optimalisasi atau evaluasi dalam kinerja SDM dengan memberikan pengarahan serta pendidikan secara berkala untuk meningkatkan kemampuan.

Kemudian pada penelitian [8] Untuk mengembangkan usahanya UMKM perlu diterapkan strategi pemasaran seperti targeting, positioning, dan marketing mix. Keripik Makros menasar semua kalangan dan memiliki agen distributor di Pontianak serta cabang di Ketapang dan Singkawang, dengan visi memperluas ke seluruh Kalimantan Barat. Promosi dilakukan secara konvensional dan melalui media sosial. Namun, UMKM ini menghadapi hambatan pemasaran karena persaingan yang kompleks. Strategi yang dapat diterapkan meliputi segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku), target pasar, dan posisi pasar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan [9] diketahui bahwa sistem informasi mempermudah kontrol dan evaluasi bisnis kerupuk UMKM Sumber Jokotole. Pengembangan website dan e-commerce diperlukan untuk promosi dan pemasaran produk, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta mempermudah penyusunan laporan keuangan. Conceptual data model (CDM) dibuat berdasarkan hubungan antar entitas seperti user, bahan_baku, konfirmasi, produk, kategori, ongkir, tujuan, dan keuangan, serta menghubungkan entitas dengan relasi dan kardinalitas. Physical data model (PDM) dibuat dengan generate CDM ke dalam PDM menggunakan MySQL 5.0. Pencatatan penjualan dan pembelian penting untuk menghindari kesalahan dalam laporan keuangan, dan perusahaan sebaiknya menggunakan Sistem Manajemen Basis Data (SMBD) untuk memudahkan pengolahan data penting.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dipadukan dengan studi literatur dalam mendukung penelitian. Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Oleh karena itu, metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Metode studi literatur adalah cara untuk

menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah studi literatur ini juga sangat familiar dengan sebutan studi pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi peran sistem informasi manajemen dalam mendukung strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Daerah Pamulang. Dalam konteks persaingan yang semakin meningkat di pasar lokal, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk UMKM dan mengusulkan integrasi sistem informasi manajemen sebagai solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.[10]

Melalui pendekatan analisis sistematis, studi ini menyoroti pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam mengelola informasi pelanggan, melakukan analisis pasar, dan pengambilan keputusan yang dapat membantu UMKM memperkuat visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Dalam penelitian ini, terdapat temuan yang signifikan terkait dengan peran sistem informasi manajemen dalam strategi pemasaran UMKM.

Penggunaan Sistem Informasi Manajemen memungkinkan UMKM untuk mengelola informasi pelanggan dengan lebih efektif. Dengan memiliki akses yang baik terhadap data pelanggan, UMKM dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk.

Sistem Informasi Manajemen juga membantu UMKM dalam melakukan analisis pasar yang lebih mendalam. Dengan menggunakan data yang terkumpul melalui sistem informasi, UMKM dapat menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar yang sedang berkembang. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengadaptasi produk mereka sesuai dengan

permintaan pasar, dan mengambil keputusan strategis yang lebih baik dalam upaya meningkatkan penjualan.

Sistem Informasi Manajemen memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan yang informasional bagi UMKM. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, UMKM dapat mengumpulkan data yang relevan, mengolahnya menjadi informasi yang berarti, dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Keputusan yang didasarkan pada fakta dan data yang akurat dapat mengurangi risiko dan meningkatkan efisiensi pemasaran, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk UMKM.

Peningkatan kualitas produk dan layanan: Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan performa UMKM adalah dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. UMKM perlu terus mengembangkan produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar yang mendalam, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan mengadopsi praktik inovasi. Selain itu, memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif juga penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penguatan Branding dan Pemasaran : Branding yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam membangun citra yang positif dan membedakan UMKM dari pesaing. UMKM perlu memperhatikan elemen-elemen seperti desain logo, slogan, kemasan produk, dan identitas merek yang konsisten. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Pengembangan Keterampilan Manajerial: Keterampilan manajerial yang kuat adalah kunci untuk mengelola UMKM dengan efisiensi dan efektivitas. Pemilik UMKM perlu terus mengembangkan keterampilan manajemen seperti perencanaan strategis, manajemen keuangan, pemasaran, dan kepemimpinan. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan, kursus, atau bekerja sama dengan mentor atau konsultan bisnis yang berpengalaman. Dengan meningkatkan

keterampilan manajerial, pemilik UMKM dapat mengelola operasional bisnis dengan lebih baik, mengambil keputusan yang lebih cerdas, dan menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri.

Kolaborasi dan Jaringan: UMKM dapat memperoleh manfaat signifikan dari menjalin kemitraan dan kerja sama dengan UMKM lainnya, pemasok, dan lembaga terkait. Melalui kolaborasi, UMKM dapat berbagi sumber daya, mengakses pasar yang lebih luas, dan memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru. Selain itu, bergabung dengan jaringan bisnis lokal atau asosiasi industri dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan lainnya, mendapatkan wawasan tentang tren dan perkembangan terkini, serta memperluas jaringan bisnis.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Sistem Informasi Manajemen dalam strategi pemasaran UMKM di daerah Pamulang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kemampuan UMKM bersaing di pasar global bergantung pada akses informasi. Dengan menerapkan Sistem Informasi Manajemen secara efektif, UMKM di daerah Pamulang dapat meningkatkan penjualan produk mereka, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Studi ini memberikan panduan praktis kepada pemilik dan pemasar UMKM tentang cara mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dalam strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Yanti and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [2] Mochamad Mas'ud, "Pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Produk UMKM Logam di Kota Pasuruan," *Engagem. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 185–197, 2017, doi: 10.29062/engagement.v1i2.14.
- [3] T. Sagirani, "Perancangan Sistem Informasi

- Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pelanggan,” *J. Komunika J. Komunikasi, Media dan Inform.*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.31504/komunika.v7i1.1363.
- [5] M. . J. Hafisah, “Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM,” *J. infoskop*, vol. 1, no. Upaya pengembangan umkm, p. 1, 2004, [Online]. Available: <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- [6] K. Sedyastuti, “Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 117–127, 2018, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.
- [7] H. Holiseh and I. Izzatusholekha, “Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan Dalam Pengembangan Digitalisasi Umkm,” *Pentahelix*, vol. 1, no. 2, p. 201, 2023, doi: 10.24853/penta.1.2.201-216.
- [8] H. Hidayati and Julianto, “Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Keripik Makros Jaya Abadi Pontianak),” *Ar-Ribhu J. Manaj. dan Keuang. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 2774–5570, 2023.
- [9] I. D. Utami, I. Santosa, R. Annisa, I. R. Simanjuntak, U. A. Permatasari, and N. Faizah, “Sistem Informasi Manajemen Berbasis Web pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus: UMKM Sumber Jokotole, Socah, Bangkalan),” *INTEGER J. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2019, doi: 10.31284/j.integer.2019.v4i1.493.
- [10] R. R. Manullang, “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Segmentasi Pasar Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Bintang ...,” *J. Progresif Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 150–159, 2019, [Online]. Available: <http://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/128>