



Perancangan Jaringan Rantai Pasok dan Sistem Informasi Pemasaran Pada Program Sistem Ekonomi Jaringan Usaha Koperasi Untuk Kerjasama Usaha Koperasi

Shofwan Azhar Solihin, Ezra

Universitas Koperasi Indonesia

shofwanas125@gmail.com, ezrakurniaahmad17@gmail.com

ABSTRAK

Koperasi merupakan suatu peluang bagi para pelaku ekonomi untuk terus berkembang dengan kegiatan usaha yang dilakukan secara berkelompok untuk mencapai tujuan bersama antar sesama anggota koperasi, maka perencanaan strategi dalam bentuk rancangan pada suatu Program Pemerintah khususnya di Bidang Koperasi sebagai bentuk pertimbangan dan masukan untuk pengembangan suatu sumber daya yang dimiliki oleh Koperasi-koperasi di Kota Bandung dengan menyediakan perdagangan secara digital, dari Program Sistem Ekonomi Jaringan Usaha Koperasi yang disingkat SEJUK dengan tujuan terciptanya kerjasama usaha antar sesama koperasi di Kota Bandung. Pengumpulan dan pengelolaan informasi yang dilakukan berupa wawancara, studi kepustakaan, Perancangan yang dilakukan menggunakan metode penelitian Kuantitatif perancangan sistem informasi pemasaran berdasarkan *Unified Modeling Languages (UML)* dan perancangan rantai pasok berdasarkan *Value Stream Mapping (VSM)*. Dari hasil perancangan bahwa perancangan jaringan rantai pasok dan sistem informasi pemasaran memiliki keterhubungan dalam mengelola koperasi-koperasi untuk melakukan kegiatan pengadaan barang dan promosi usaha dengan pemanfaatan sistem informasi pemasaran dalam menyediakan jalur perdagangan digital bagi koperasi yang mengikuti Program SEJUK. sehingga dampak yang diberikan dalam mengikuti Program SEJUK perlu diperbaiki dan ditingkatkan kedepannya dalam memberikan wadah untuk koperasi melakukan kerjasama usaha melalui Program SEJUK

Kata kunci: *Jaringan Rantai Pasok, Sistem Informasi Pemasaran*

ABSTRACT

Cooperatives are an opportunity for economic actors to continue to develop with business activities carried out in groups to achieve common goals among fellow cooperative members, so strategic planning in the form of a design for a Government Program, especially in the Cooperative Sector, is a form of consideration and input for developing a resource. The resources owned by cooperatives in Bandung City by providing digital trade, from the Cooperative Business Network Economic System Program, abbreviated as SEJUK, with the aim of creating business cooperation between cooperatives in Bandung City. Information collection and management carried out in the form of interviews, literature studies, design carried out using quantitative research methods, marketing information system design based on Unified Modeling Languages (UML) and supply chain planning based on Value Stream Mapping (VSM). From the design results, it is clear that supply chain network design and marketing information systems are connected in managing cooperatives to carry out goods procurement and business promotion activities by utilizing marketing information systems to provide digital trade channels for cooperatives participating in the SEJUK Program. so that the impact given by participating in the SEJUK Program needs to be improved and enhanced in the future in providing a forum for cooperatives to carry out business collaboration through the SEJUK Program

Keywords: *Supply Chain Network, Marketing Information System*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan Pembangunan di bidang ekonomi merupakan salah satu usaha untuk menciptakan kemakmuran, dan kesejahteraan rakyat. Pembangunan ekonomi yang menghendaki adanya hubungan kesinambungan, keserasian, keseimbangan dan kerjasama yang saling menunjang di antara semua pelaku ekonomi dalam menciptakan kesejahteraan hidup dari kegiatan perdagangan, dan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat.

Mohammad Hatta mengemukakan bahwa koperasi adalah badan usaha bersama, untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Selanjutnya Koperasi menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian adalah:

“Badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Dari pengertiannya jalannya koperasi sebagai jalannya sebuah badan usaha maka pentingnya dampak dan manfaat koperasi bagi perekonomian masyarakat khususnya dalam penyediaan kebutuhan yang diinginkan.

Dalam mengakselerasikan peningkatan skala usaha bagi koperasi oleh Pemerintah Kota Bandung, maka dalam hal ini, Dinas KUKM Kota Bandung melakukan suatu kebijakan salah satunya, membuat Program Sistem Ekonomi Jaringan Usaha Koperasi (SEJUK) yang dibentuk pada tanggal 5 Agustus 2020, berdasarkan Laporan Akhir Penyusunan Kajian Naskah Akademik SEJUK Tahun 2021 oleh Dinas KUKM Kota Bandung.

Program SEJUK dikelola oleh perwakilan-perwakilan koperasi yang terbentuk menjadi Tim SEJUK, yang bertugas untuk mengkoordinir dan membantu koperasi yang mengikuti Program SEJUK. Tim SEJUK sendiri selalu berkoordinasi dengan pihak Dinas KUKM Kota Bandung oleh Bidang Pemberdayaan Koperasi yang bersifat hubungan kemitraan di program tersebut.

Penerapan Program SEJUK yang dibuat, pihak Dinas KUKM Kota Bandung, bekerjasama dengan Forum Komunikasi Bisnis Kota Bandung (FKBK), untuk menarik partisipasi koperasi memberikan peluang pada koperasi-koperasi untuk mempromosikan barang-barang yang dihasilkan dari unit usaha yang dimiliki.

Forum FKBK dibentuk pada tanggal 27 September 2016. Forum tersebut, merupakan wadah komunikasi bagi setiap koperasi-koperasi di Kota Bandung dan Dinas KUKM Kota Bandung, untuk saling terhubung dalam membangun kerjasama usaha sesama koperasi, pemberdayaan, dan pengembangan fasilitas bagi koperasi.

Untuk partisipasi koperasi yang mengikuti Program SEJUK sebagai peserta program, terdata berjumlah 64 koperasi yang aktif dalam mengikuti kegiatan Program yang dijalankan, sehingga terjadinya kegiatan pengadaan barang bagi koperasi, dari promosi produk yang ditawarkan di Program SEJUK.

Rekomendasi untuk usulan perancangan jaringan rantai pasok dan sistem informasi pemasaran sebagai tujuan untuk memberikan gambaran dan acuan bagi Dinas KUKM Kota Bandung dan Tim SEJUK untuk mengembangkan Program SEJUK.

Rancangan jaringan rantai pasok sebagai penggambaran dan perencanaan strategis untuk jalanya kegiatan usaha antar sesama koperasi melalui Program SEJUK

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010) tentang manajemen rantai pasok:

“Manajemen Rantai Pasok (*supply chain management*) adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir.

Perancangan jaringan rantai pasok menjadi jalur penghubung antar koperasi pemasok dan koperasi konsumen dalam melakukan kegiatan berjual beli dari hubungan kerjasama usaha yang dilakukan melalui Program SEJUK. Sehingga fungsi dari perancangan rantai pasok, menjadi perencanaan untuk koperasi melakukan kerjasama usaha yang saling terhubung membentuk kelompok jaringan usaha.

Lalu untuk mewujudkan sebuah sistem perdagang digital yang dimaksud dari tujuan Program SEJUK dibuat, maka dibuat usulan perancangan sistem informasi pemasaran, bagi Dinas KUKM Kota Bandung, dalam memberikan fasilitas layanan, dan pembangunan bagi para koperasi melalui pemanfaatan teknologi sistem informasi yang digunakan kedepannya di Program SEJUK.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:70) tentang sistem informasi pemasaran adalah:

“Sistem Informasi Pemasaran adalah struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan pengumpulan, analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran.”

Berdasarkan penjelasan tersebut pentingnya sebuah sistem informasi yang dibuat pada Program SEJUK adalah untuk mendorong perkembangan dan pembangunan koperasi-koperasi di Kota Bandung dalam melakukan hubungan kerjasama usaha melalui jalur perdagangan digital agar usaha yang dimiliki koperasi menjadi maju melalui pemanfaatan teknologi informasi yang disediakan oleh Program SEJUK.

Lalu evaluasi Program SEJUK dilakukan sebagai bentuk penilaian oleh koperasi peserta yang mengikuti program, untuk mengetahui manfaat, keadaan, dari Program SEJUK yang sudah berjalan, agar dapat meningkatkan, dan memperbaiki Program SEJUK lebih baik lagi dan berdampak baik bagi koperasi-koperasi yang mengikuti program tersebut.

Dari hasil pembahasan perumusan fenomena masalah yang dijelaskan, maka hasil penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan hasil perancangan, dan penerapan sebagai jawaban dari fenomena masalah yang terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendekatan Perkoperasian

Nilai-Nilai Koperasi

Di dalam jati diri koperasi, nilai koperasi merupakan nilai yang dianut oleh internal organisasi, dan nilai-nilai yang dianut oleh anggota koperasi. Untuk menjalankan usahanya dengan keselarasan terhadap nilai-nilai koperasi. Lalu berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian menyatakan bahwa nilai yang mendasari kegiatan koperasi yaitu Kekeluargaan, Menolong diri sendiri, Bertanggung jawab, Demokrasi, Persamaan, Berkeadilan, dan Kemandirian.

Prinsip-Prinsip Koperasi

Dari jati diri koperasi tentang prinsip koperasi di Indonesia, merupakan unsur yang penting dari dasar kerja sebuah koperasi sebagai badan usaha, dan merupakan jati diri koperasi yang membedakan dari badan usaha lainnya.

Jenis-Jenis Koperasi

Koperasi dapat dikategorikan dari jenis koperasi itu berjalan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan oleh kelompok individu dalam membentuk sebuah koperasi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia I No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 16, koperasi dikelompokkan menjadi 5 berdasarkan jenisnya yaitu 1) Koperasi Simpan Pinjam (KSP), 2) Koperasi Konsumen, 3) Koperasi Produsen, 4) Koperasi Pemasaran, 5) Koperasi Jasa

Bentuk Koperasi

Lalu dalam proses pembentukan sebuah koperasi yang didasari oleh sebagaimana yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian pasal 15 menyatakan bahwa koperasi dapat berbentuk koperasi primer atau koperasi sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koperasi primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang seorang. koperasi ini dibentuk sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang.
2. Koperasi sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi. Pengertian koperasi Sekunder meliputi semua koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi primer dan atau koperasi sekunder. Koperasi sekunder dibentuk oleh sekurang-kurangnya 3 (tiga) koperasi. Berdasarkan kesamaan kepentingan dan tujuan efisiensi, Koperasi Sekunder dapat didirikan oleh koperasi sejenis maupun berbagai jenis atau tingkatan.

Pendekatan Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008): pengertian pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Jenis-Jenis Pasar

Jenis-jenis pasar dibagi berdasarkan pelanggan kunci yang melihat dari kebutuhan serta peluang yang ada dari banyaknya jumlah kebutuhan yang dicari oleh pelanggan. Jenis pasar yang diuraikan dari Kotler, dan Keller (2012:9) yaitu 1) Pasar Konsumen, 2) Pasar Bisnis, 3) Pasar Global, dan 4) Pasar Nirlaba dan Pemerintah

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:106) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung, dan terlibat dalam proses pembuatan produk, atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi Beberapa perantara, seperti pedagang grosir, dan eceran, yang membeli berhak, atas menjual kembali barang dagangan bisa disebut pedagang

Bauran Pemasaran

Pada manajemen pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian tentang bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan

untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasil tersebut.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar, untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai, atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas, yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Dari penjelasan tentang bauran pemasaran yang ada pada Manajemen Pemasaran bahwa Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan, dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya.

Pendekatan Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Sutarman (2012:13):

“Sistem informasi adalah sistem yang dapat didefinisikan dengan mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu. Seperti sistem lainnya, sebuah sistem informasi terdiri atas *input* (data dan instruksi) dan *output* (laporan dan kalkulasi)”.

Sistem Informasi Pemasaran oleh Rusdiana dan Irfan (2014):

“Sistem informasi pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan aktivitas pemasaran, seperti manajemen penjualan produksi. Sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu komponen input, model, output, basis data, teknologi dan *control*”

Pada Program SEJUK dibuatlah sebuah rancangan Sistem Informasi Pemasaran, sebagai gambaran untuk mengenal alur komunikasi serta pemanfaatan teknologi, dengan tujuan memudahkan promosi usaha koperasi yang dikelola oleh tim SEJUK untuk memberikan informasi kebutuhan barang/jasa yang dicari oleh koperasi-koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya.

Analisis Pembuatan Sistem

Pada tahapan atau rancangan sebuah sistem, maka perlu adanya sebuah analisis tentang bagaimana sebuah sistem akan dioperasikan, untuk mengetahui kelebihan, dan kekurangan sistem, fungsi sistem, hingga perubahan sistem yang bisa diterapkan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka hal yang harus dilakukan meliputi:

- a. Melakukan studi literatur untuk menemukan suatu kasus yang bisa ditangani sistem.
- b. *Brainstorming* dalam tim pengembang mengenai masalah yang paling tepat dimodelkan dengan sistem.
- c. Mengklasifikasikan masalah, peluang dan solusi yang mungkin diterapkan untuk suatu masalah.
- d. Analisis kebutuhan pada sistem informasi yang ingin dikembangkan, dan membuat batasan batasan sistemnya.
- e. Mendefinisikan tentang kebutuhan sebuah sistem itu digunakan.

Perancangan Sistem (*System Design*)

Pada pembuatan suatu prototipe (*Prototype*), maka rancangan desain sebuah sistem sangat perlu untuk diperhatikan, yang meliputi dokumen berisi desain, pola dan komponen yang diperlukan untuk mewujudkan pengembangan sistem informasi.

Tahap ini juga membahas hasil analisis sistem hingga diterapkan menjadi rancangan atau cetak biru sebuah sistem. aktivitas pada tahapan ini meliputi:

- a. Menganalisis interaksi objek dan fungsi pada sistem yang ingin dikembangkan.
- b. Menganalisis data dan membuat suatu rancangan basis data.
- c. Merancang tampilan sistem untuk pengguna.

Prototipe (*Prototype*)

Dwi Purnomo. (2017). Prototipe (*Prototype*) adalah metode pengembangan sistem yang berupa model fisik kerja sistem, dan berfungsi sebagai versi awal dari sistem. Sistem hasil dari model ini sebagai sebuah pengembangan dalam memberikan contoh atau gambaran sebuah sistem yang akan dibuat kedepannya sebagai sistem yang dapat berjalan, dan digunakan sesuai kebutuhan sistem itu dibuat.

Dengan metode *prototyping* ini akan dihasilkan prototipe sistem sebagai perantara pengembangan, dan pengguna agar dapat berinteraksi dalam proses kegiatan pengembangan sistem informasi.

Agar proses pembuatan prototipe ini berhasil dengan baik adalah dengan mendefinisikan aturan-aturan pada tahap awal, yaitu pengembangan dan penggunaan harus satu pemahaman bahwa rancangan sistem berbentuk prototipe dibangun untuk mendefinisikan kebutuhan awal.

Prototipe akan dihilangkan atau ditambahkan pada bagiannya sehingga sesuai dengan perencanaan, dan analisis yang dilakukan oleh pengembangan sampai dengan uji coba dilakukan dari sistem yang dibuat.

metodologi prototyping yang paling utama yaitu :

Untuk perancangan sistem informasi pemasaran yang akan dibuat menjadi prototipe rancangan, sebagai salah satu gambaran sistem yang akan dibuat pada Program SEJUK dengan tujuan pembuatan sistem informasi pemasaran yang bisa digunakan kedepannya, untuk meningkatkan promosi penjualan produk usaha koperasi, dari pemanfaatan perdagangan secara digital.

Unified Modeling Language (UML)

Menurut Rosa A.S dan M. Shalahuddin (2014), UML merupakan bahasa standar yang banyak digunakan di dunia industri, untuk mendefinisikan *recruitment*, membuat analisis, dan desain, serta menggambarkan arsitektur pemrograman berorientasi objek.

UML adalah bahasa visual untuk menspesifikasikan, menggambarkan, membangun, dan dokumentasi dari sistem perangkat lunak, pemodelan, dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram, dan teks-teks pendukung. UML hanya berfungsi untuk melakukan pemodelan.

Pendekatan Manajemen Rantai Pasok

Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) adalah rantai pengelola, dan pengadaan kebutuhan barang, dan jasa bagi perusahaan, atau unit usaha yang saling terhubung, dan bekerjasama untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara terstruktur dikenal, juga dengan istilah aliran hulu ke hilir, yaitu dari pemasok kepada penjual dan diberikan langsung kepada konsumen, atau pelanggannya .

Faktor-Faktor Rantai Pasok

Rantai pasokan memiliki beberapa faktor, atau pelaku yang melibatkan berbagai tahapan dari rantai tersebut, yaitu Pelanggan, Pengecer, Pedagang grosir/distributor, Produsen dan Pemasok komponen/bahan baku

Tujuan utama dari setiap rantai pasokan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan prosesnya, menghasilkan keuntungan untuk dirinya sendiri. Istilah rantai pasokan memunculkan gambar produk, atau pasokan yang bergerak dari pemasok, ke produsen, ke distributor, ke pengecer, ke pelanggan, di sepanjang rantai.

Pada jalannya sebuah rantai pasok ada setiap tahap dari sebuah desain rantai pasokan yang tepat, yang saling terhubung dengan kebutuhan pelanggan, dan peran yang dimainkan oleh tahapan yang terlibat, di dalam rantai pasokan yang dirancang.

Metode Value Stream Mapping

VSM memberikan gambaran yang digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas di dalam perusahaan. Seperti dapat disimpulkan dari Rother and Shook (2003) beberapa keuntungan dari VSM adalah sebagai berikut:

1. Untuk membantu perusahaan dalam usaha visualisasi lebih dari proses tunggal.
2. Pemetaan membantu perusahaan tidak hanya melihat permasalahan yang ada tetapi juga sumber penyebab permasalahan yang terdapat dalam *value stream*.
3. Sebagai dasar dari rencana implementasi, membantu perusahaan merancang bagaimana keseluruhan aliran proses harus dioperasikan.

Pendekatan Kerjasama Usaha

Dari penjelasan menurut para ahli untuk kerjasama usaha melalui Program SEJUK koperasi mengikuti sebagai peserta program, memiliki tujuan sama untuk meningkatkan pendapatan usaha, serta untuk menyediakan kebutuhan bagi anggotanya melalui unit usaha toko milik koperasi. Maka kerjasama usaha menjadi peluang untuk memanfaatkan potensi-potensi yang dimiliki koperasi-koperasi yang ada di Kota Bandung.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan VSM untuk jaringan rantai pasok dan UML untuk perancangan sistem informasi pemasaran dengan tampilan objek gambar dari prototipe sistem yang direkomendasikan.

Dengan metode ini diharapkan dapat diperoleh data, dan informasi yang dapat menggambarkan, memperjelas, dan mendukung terhadap pembahasan masalah-masalah yang

akan diteliti sehingga dapat membuat rancangan rantai pasok dan prototipe sistem informasi pemasaran, serta evaluasi program SEJUK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Program SEJUK

Saluran Pemasaran yang dirancang pada Program SEJUK, merupakan alur promosi usaha yang dibuat berdasarkan hasil survei, dan analisis dari beberapa koperasi yang melakukan kegiatan usahanya, di dalam Program SEJUK saluran Pemasaran yang terjadi di dalam kegiatan promosi usaha Program SEJUK, merupakan saluran pemasaran tingkat 1, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Produsen** merupakan koperasi yang memproduksi barang dari unit usahanya sebagai pemasok bagi koperasi lain dengan jumlah yang cukup banyak, dari beberapa produk yang ditawarkan yaitu:
 - a. Telur dari Koperasi MBS
 - b. Minyak dari Koperasi MJM
 - c. Peralatan Mandi (Sabun, Shampo) dari Koperasi Yamughni
 - d. Peralatan Kebersihan Rumah (Pembersih lantai, Pembersih Pakaian, Sabun cuci piring) dari Koperasi Yamughni
 - e. Parcel Lebaran dari Koperasi DT
2. **Pengecer** merupakan koperasi yang membeli dari koperasi pemasok untuk menyediakan kebutuhan anggotanya, yang dijual kembali secara eceran, melalui unit usaha ritel seperti toko, atau grosir.
3. **Konsumen** merupakan anggota koperasi yang membeli kebutuhan baik berbentuk barang, atau jasa dari unit usaha toko yang dimiliki oleh koperasinya.

Dari rancangan saluran pemasaran ini, menjadi gambaran untuk Program SEJUK dalam mengelompokan, dan mengkoordinir koperasi-koperasi, ketika melakukan kegiatan usahanya, serta membantu promosi usaha dengan mempertemukan penjual, dan pembeli secara cepat, khususnya untuk penyediaan kebutuhan yang dicari oleh anggota koperasi, dari Program SEJUK.

Rancangan VSM Jaringan Rantai Pasok Program SEJUK

Model VSM Program SEJUK yang dirancang, dijelaskan berdasarkan penempatan nomor aliran rancangan VSM yang sudah diberikan yaitu sebagai berikut:

Aliran 1:

Anggota Koperasi memberikan informasi kepada koperasi konsumen barang kebutuhan mereka yang dicari.

Aliran 2:

Website SEJUK memberikan informasi elektronik berupa produk yang ditawarkan kepada tiap koperasi peserta program sebagai pengguna akun *user* anggota SEJUK

Aliran 3:

Koperasi melakukan *login* sebagai *user* anggota SEJUK pada *website*, untuk melakukan pemesanan dan pembayaran terhadap barang yang dicari anggotanya.

Aliran 4:

Website SEJUK melakukan tahapan proses yang ada didalam *website* saat sistem sedang dioperasikan oleh *user* admin dan *user* anggota sesuai dengan kegunaan masing-masing sistem yang dioperasikan.

Aliran 5:

Website SEJUK akan memberikan informasi elektronik berupa laporan bukti transaksi pembayaran terhadap produk yang dibeli oleh *user* anggota

Aliran 6:

Koperasi pemasok akan memberikan informasi produk yang dijualnya kepada *user* Admin SEJUK untuk dimasukkan kepada *website* SEJUK

Aliran 7:

User admin akan melakukan pembaharuan informasi produk pada *Website* SEJUK untuk di informasikan kembali di dalam *website* SEJUK

Aliran 8:

Koperasi pemasok yang sudah menerima informasi pembelian barang yang sudah dipesan, akan langsung menyiapkan barang yang di pesan oleh koperasi konsumen, melalui Gudang milik koperasi pemasok untuk dikirimkan kepada lokasi koperasi konsumen yang membeli.

Aliran 9:

Barang yang sudah disiapkan oleh koperasi akan dikirim melalui kendaraan pengangkut barang milik mereka, sebagai akomodasi pengiriman barang untuk diantar ke tempat tujuan koperasi konsumen berada.

Aliran 10:

Barang pesanan koperasi konsumen yang sudah dibeli, langsung dikirim sampai ke koperasi konsumen untuk disediakan kepada anggota yang memerlukan kebutuhan barang yang mereka cari.

Model VSM jaringan rantai pasok Program SEJUK yang dibuat berdasarkan hasil observasi, dan kajian teori, menjadi suatu informasi berbentuk gambar untuk memudahkan Tim SEJUK dan Dinas KUKM dalam menjalankan dan mengembangkan Program SEJUK kedepannya, dengan memanfaatkan potensi di setiap masing-masing koperasi.

Sistem informasi pemasaran sebagai jalur perdagangan digital yang memudahkan koperasi untuk melakukan kerjasama usaha di pengadaan barang dan jasa yang membantu koperasi pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan oleh anggotanya.

Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Program SEJUK

Untuk membuat suatu rancangan sistem informasi pemasaran Program SEJUK, maka dilihat tentang sistem yang ada pada program tersebut, dan melakukan evaluasi sistem yang sedang berjalan, dari hasil data, dan informasi yang didapatkan, untuk membuat rancangan sistem informasi pemasaran berdasarkan kerangka UML yang dibuat untuk Program SEJUK.

Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan Pada Program SEJUK

Sistem pemasaran produk/jasa usaha yang dimiliki koperasi cara menyebarkan informasi melalui *flyer/template* iklan, Program SEJUK disebarkan di *Whatsapp Group* FKBBK yang terdiri dari beberapa perwakilan anggota Koperasi Kota Bandung, dan beberapa anggota Dinas

KUKM. Untuk pencatatan laporan pemesanan, dan penjualan sudah menggunakan sistem komputerisasi pada transaksinya, yaitu menggunakan *microsoft word* dan *microsoft excel*

Tetapi pada hal tersebut, untuk memasarkan produk, dan jasa yang dimiliki oleh koperasi dalam Program SEJUK, diinformasikan melalui *Whatsapp Group* FKBB, yang dimana grup tersebut juga merupakan ruang komunikasi, dan diskusi yang dipakai secara langsung oleh para perwakilan koperasi sebagai anggota di dalam *Whatsapp Group* FKBB.

Untuk komunikasi terkait usaha yang dipromosikan hanya mengandalkan *flyer*, atau template iklan yang dibuat oleh Admin SEJUK khususnya, dan pada transaksi berlangsung admin akan mencatat setiap laporan transaksi dari para koperasi penjual bila sudah melakukan pengiriman barang yang dibeli

Berikut ini proses pemesanan, dan pembelian pada Program SEJUK yang masih berjalan di grup FKBB:

Tata Cara untuk melakukan promosi barang, atau produk bagi koperasi anggota FKBB melalui Program SEJUK diatur sebagai berikut :

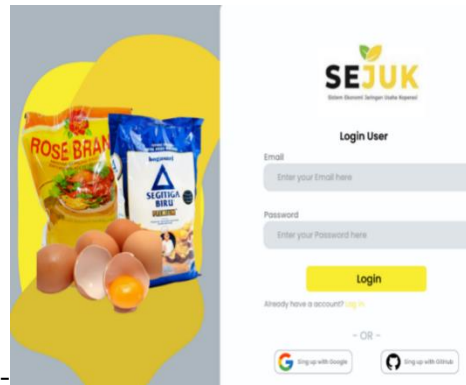
- 1) Setiap Koperasi anggota FKBB boleh melakukan promosi untuk Barang/Produk dari koperasinya.
- 2) Koperasi yang akan melakukan promosi untuk barang/Produk nya di Group WA FKBB diharuskan untuk :
 - a) Mengirimkan foto produk terbaiknya.
 - b) Mengirimkan deskripsi dari barang/produk yang akan dipromosikan.
 - c) Menentukan bagaimana cara pembayarannya.
 - d) Menentukan bagaimana cara pengirimannya.
 - e) Mencantumkan ketentuan promo/diskon pembelian.
 - f) Memastikan ketersediaan barang/produk yang dipromosikan.
 - g) Memastikan waktu secara periodik promosi yang ditampilkan di group WA FKBB.
- 3) Tim dari SEJUK akan membuatkan *Flyer/Banner/Poster* dari Barang/Produk yang akan dipromosikan.
- 4) Tim SEJUK akan mengirimkan hasil pembuatan *Flyer/Banner/Poster* kepada pihak Koperasi yang akan mempromosikan Barang/Produknya, untuk melakukan koreksi terhadap hasil kerja Tim SEJUK.
- 5) Setelah melakukan koreksi pihak koperasi mengirimkan kembali kepada tim SEJUK.
- 6) Tim SEJUK akan menampilkan *Flyer/Banner/ /Poster* yang sudah final di *Group WA* FKBB secara periodik.

Dari informasi tentang sistem yang berjalan pada Program SEJUK, maka perlu adanya peningkatan atau pembangunan sebuah sistem pada program SEJUK, agar terciptanya transformasi digital koperasi dari pemanfaatan peluang sistem informasi pemasaran yang dibuat bagi koperasi-koperasi peserta Program SEJUK.

Tampilan Prototipe Sistem Informasi Pemasaran Program SEJUK

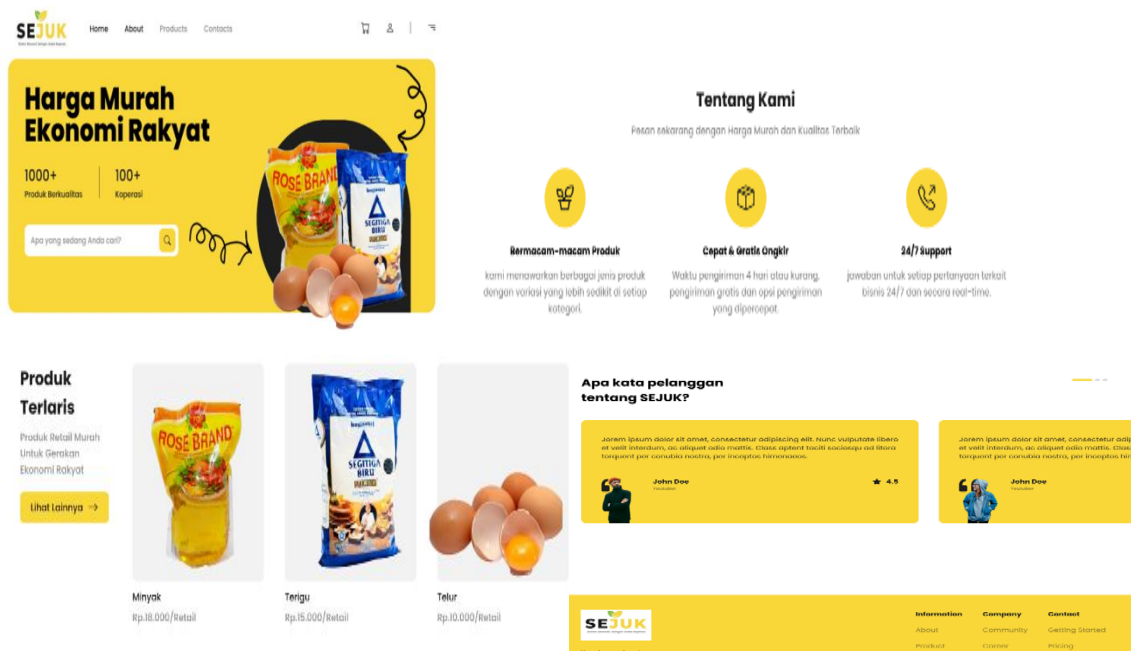
Berikut merupakan tampilan prototype sistem informasi pemasaran Program SEJUK yang dirancang berdasarkan kerangka UML yang dibuat.

1. Tampilan Login



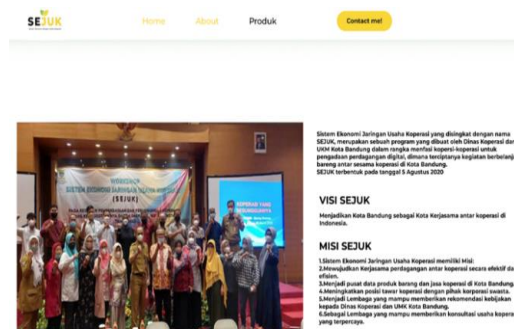
Gambar 1. Tampilan Login

2. Tampilan Beranda



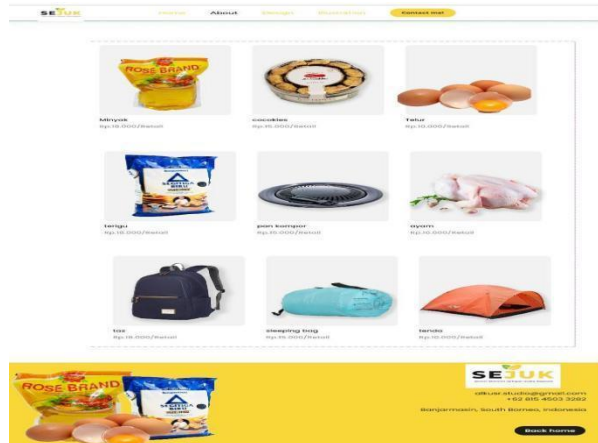
Gambar 2 Tampilan Beranda

3. Tampilan Profil



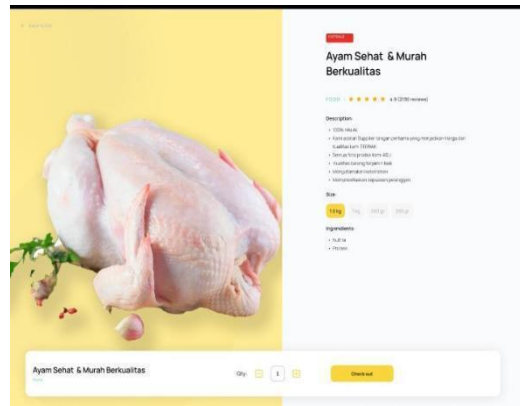
Gambar 3 Tampilan Profil

4. Tampilan Produk



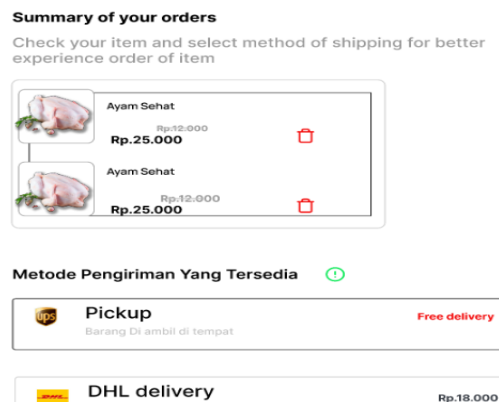
Gambar 4. Tampilan Produk

5. Tampilan Detail Produk



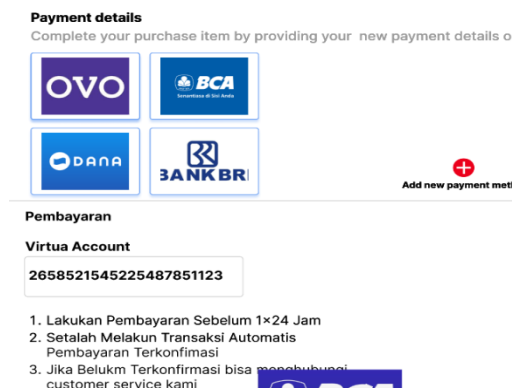
Gambar 5. Tampilan Detail Produk

6. Tampilan Pemesanan



Gambar 6. Tampilan Pemesanan

7. Tampilan Pembayaran



Gambar 7. Tampilan Pembayaran

Perancangan sistem informasi pemasaran yang berbentuk prototipe pada Program SEJUK berdasarkan kerangka UML, menjadi gambaran, dan informasi untuk pembuatan sebuah sistem berbentuk *website* jual beli bagi koperasi-koperasi dengan penyediaan informasi produk milik koperasi yang bekerjasama dengan Dinas KUKM Kota Bandung, dengan tujuan menciptakan jalur perdagangan digital antar koperasi di Kota Bandung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Rancangan Jaringan Rantai Pasok yang dibuat untuk Program SEJUK sendiri menerapkan saluran pemasaran dan rancangan jaringan dengan metode VSM yaitu Saluran Pemasaran Tingkat 1 sebagai alur untuk mempromosikan produk koperasi kepada koperasi pembeli yang menyalurkan lagi pada anggota, dan non anggota dari Program SEJUK.

Model VSM yang dibuat sebagai perancangan jaringan rantai pasok Program SEJUK, dengan tujuan menjadi acuan dan informasi kedepannya dalam mengelola dan mengembangkan program terhadap koperasi-koperasi di Kota Bandung.

Rancangan Sistem Informasi Pemasaran berbentuk prototipe sistem yang menggunakan penggambaran UML berbasis objek, untuk memberikan informasi, dan gambaran sistem dengan tujuan, memberikan solusi dalam pengembangan sistem Program SEJUK kedepannya oleh Dinas KUKM Kota Bandung dan Tim SEJUK dalam memfasilitasi koperasi peserta Program, dari penyediaan informasi barang atau produk yang ditawarkan pada Program SEJUK.

Saran

Untuk pengembangan Program SEJUK kedepannya dalam membuat suatu sistem informasi pemasaran sebagai jalur perdagangan digital yang diberikan pada koperasi dalam mengikuti Program SEJUK, dan pemberdayaan koperasi berbentuk pelatihan tentang pengenalan sebuah sistem kepada anggota-anggota koperasi oleh Tim SEJUK dan Dinas KUKM Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- A, S. Rosa dan Shalahuddin., M. (2014). *Rekayasa Perangkat Lunak Dan Berorientasi Objek*. Modula. Bandung.
- Chopra And Meindl. (2013). *Supply Chain Management Strategy, Planning, And Operation Fifth Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Dwi Purnomo. (2017). *Model Prototyping Pada Pengembangan Sistem Informasi*. JIMP - Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan. Jakarta
- Kotler And Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Laporan Akhir Penyusunan Kajian Naskah Akademik SEJUK (2021). Dinas Koperasi dan UMK. Kota Bandung.
- Muhammad Risyad, A. (2017). *Manajemen Bisnis Modern: Teori dan Praktik*. Prenada. Media. Jakarta, 225
- Pujawan, I Nyoman. (2005). *Supply Chain Management Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.
- Rother, Mike, John Shook. (2003). *Learning To See: Value Stream Mapping To Create And Eliminate Muda*. The Lean Enterprise Institute, Inc. USA
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABET.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian