

# PENERAPAN MODEL RAPID APPLICATION DEVELOPMENT MENGUNAKAN SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING BAGI UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

*by* Evanita Evanita

---

**Submission date:** 04-Aug-2020 09:21AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1365699001

**File name:** DISPROTEK\_FIX.doc (1.46M)

**Word count:** 1587

**Character count:** 10022

**1**  
**PENERAPAN MODEL RAPID APPLICATION DEVELOPMENT  
MENGUNAKAN SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING  
BAGI UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN  
(MEA)**

Esti Wijayanti, Evanita  
Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus  
[esti.wijayanti@umk.ac.id](mailto:esti.wijayanti@umk.ac.id), [evanita@umk.ac.id](mailto:evanita@umk.ac.id)

---

**Abstract**

*Marketing is important for entrepreneurs to achieve the expected turnover. Global competition is very rapid this forced entrepreneurs to think harder in innovating to market their products by following the current technological developments. What used to convey word of mouth through neighbors, pamphlets and brochures, is now becoming more modern and sophisticated with the existence of marketing through the website (website). This research utilizes the website as a marketing tool of one of the excellent products of UMKM Kudus made from soybean raw material that is tofu. Website marketing know built using analytical modeling and design Unified Modeling Language (UML) and RAD system development method (Rapid Application Development). No less important in exploring the variation of marketing experience in this research community using social media content marketing (SMCM) approach. With the development of these marketing tools, SMEs can increase production and profit better than ever.*

**Keywords:** *Social Media Content Marketing, Unified Modelling Language, UMKM.*

**Abstrak**

Pemasaran merupakan hal penting bagi pengusaha guna meraih omset yang diharapkan. Persaingan global yang sangat pesat ini memaksa para pengusaha untuk berfikir lebih keras lagi dalam berinovasi memasarkan barang hasil produksi mereka dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Yang dulunya hanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut melalui tetangga sekitar, pamflet dan brosur, sekarang menjadi lebih modern dan canggih dengan adanya pemasaran melalui situs internet (website). Penelitian ini memanfaatkan website sebagai sarana pemasaran salah satu produk unggulan UMKM kota Kudus yang dibuat dari bahan baku kedelai yaitu tahu. Website pemasaran tahu dibangun menggunakan pemodelan analisa dan perancangan *Unified Modelling Language (UML)* dan metode pengembangan sistem RAD (*Rapid Application Development*). Tidak kalah pentingnya dalam mengeksplorasi variasi pengalaman pemasaran pada masyarakat penelitian ini menggunakan pendekatan *social media content marketing (SMCM)*. Dengan adanya pengembangan sarana pemasaran tersebut, UMKM dapat meningkatkan produksi serta keuntungan yang lebih baik dari sebelumnya.

**Kata kunci:** *Social Media Content Marketing, Unified Modelling Language, UMKM.*

---

**1. Pendahuluan**

Kota Kudus adalah salah satu kota yang terletak di bagian utara pulau Jawa. Walaupun terbilang kota kecil, banyak perusahaan-perusahaan besar hingga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdiri di kota ini. Para pengusaha kecil yang sering disebut UMKM kebanyakan masih memasarkan barang produksinya di pasar *local* sehingga produk hanya diterima oleh masyarakat sekitar. Salah satunya yang cukup banyak berkembang di kota Kudus adalah UMKM produk olahan kedelai yaitu tahu. Tahu merupakan bahan makanan dengan bahan dasar kacang kedelai lokal maupun impor yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tahu yang mengandung energi, protein, karbohidrat, lemak, kalsium, fosfor, dan zat besi. Selain itu tahu juga terkandung vitamin A, vitamin B1 dan vitamin C.

Analisis situasi pasar produksi tahu yang biasanya kita sebut market share adalah pasar yang selama ini ada biasanya dikuasai oleh perusahaan besar. Sehingga terkadang UMKM mengalami kesulitan dalam pemasaran produk yang memang masih tradisional. Gambaran produksi pada usaha tahu dapat di lihat pada gambar 1. Pembuatan tahu yang masih terbilang sangat konvensional dan juga penjualannya yang masih menggunakan metode tradisional yaitu bertemunya calon pembeli dan penjual pada tempat yang sama untuk bertransaksi.



Gambar 1. Pembuatan Tahu

Transaksi melalui internet telah menjadi trend di era tahun 2018 ini dan makna pasar yang sebenarnya telah dikemas sedemikian efektif dan efisien sehingga pengguna merasa dimanjakan oleh fasilitas yang ada. Di mana saja dan kapan saja transaksi dapat terjadi dengan keberadaan internet yang tidak membatasi seseorang untuk melakukan transaksi. Kemudahan dalam mengambil gambar atau capture yang dapat di *upload* pada media sosial dan *website* agar dapat dilihat oleh orang lain tanpa harus datang langsung ke lokasi juga merupakan salah satu keunggulan pemasaran dengan perkembangan teknologi saat ini.

*Sosial Media Content Marketing* (SMCM) memainkan peran penting dalam kesehatan merek, karena merupakan media untuk konsumen untuk mendapatkan informasi tentang merek (Ahmad N.S., dkk., 2015). Dengan menggunakan metode *Sosial Media Content Marketing* untuk mendesign sistem yang akan dirancang menggunakan *Unified Modelling Language* maka akan menghasilkan sistem untuk memudahkan pengusaha dalam memasarkan produk barang umkm yang ditawarkan dan user atau *customer* dapat mengetahui informasi produksi melalui web yang akan diimplemetasikan.

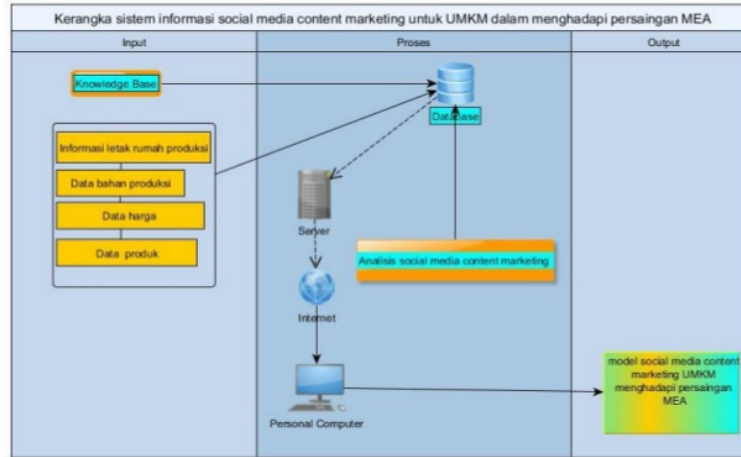
**2. KERANGKA TEORI**

*Sosial Media Content Marketing* (SMCM) memainkan peran penting dalam kesehatan merek karena merupakan media untuk konsumen untuk mendapatkan informasi tentang merek (Ahmad N.S., 2015) Pada saat ini, para pengusaha cenderung menggunakan media pemasaran sosial untuk memasarkan tentang produk mereka kepada konsumen. Melalui social platform media, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan memiliki konten pemasaran yang dapat menarik lebih banyak pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah framework penelitian *social media content marketing* untuk **UMKM dalam menghadapi persaingan masyarakat ekonomi asean (MEA)**, yang ditunjukkan pada gambar 2:



Gambar 2: Framework Social Media Content Marketing

Adapun gambaran kerangka sistem informasi penelitian **social media content marketing** untuk **UMKM dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)**, untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM dan pemasaran secara global yang akan diusulkan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3: Kerangka Sistem Penelitian

Semua informasi tentang UMKM akan dimasukkan ke dalam database yang selanjutnya akan diteruskan ke server yang terhubung dengan internet sehingga menghasilkan model social media content marketing.

### 3. METODELOGI

Adapun metode pengembangan sistem yaitu RAD (*Rapid Application Development*) untuk dilaksanakan dalam kegiatan ini yang dapat dilihat pada Gambar 4, metode ini mampu memperbaiki sistem karena berkerja pada dalam *workshop* desain RAD mampu mengembalikan user untuk merancang sistem kemudian membangun sistem sesuai keinginan *user* lalu membuat sistem baru.



Gambar 4: Model *Rapid Application Development*

Tahapan model *rapid application development* untuk impementasi **social media content marketing** bagi **UMKM dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean**:

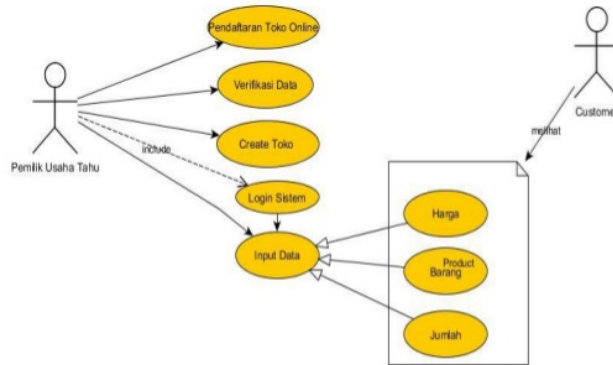
1. Mengidentifikasi tujuan informasi

Pada tahapan pertama adalah memahami informasi yang akan diberikan kepada pengguna, pengguna merupakan para pembeli yang akan membeli barang dari produsen menggunakan koneksi internet.

2. Bekerja dengan pengguna untuk merancang sistem  
 Pada sisi pengguna menginginkan sebuah sistem yang *user friendly* untuk membuat pengguna nyaman untuk melakukan transaksi berulang-ulang
3. Membangun sistem  
 Sistem yang akan digunakan berbasis web dengan perancangan UML (*Unified Modelling Language*)
4. Menggunakan sistem baru  
 Sistem baru yang telah dibangun sesuai dengan kebutuhan untuk pemasaran digunakan oleh pengguna untuk bertransaksi jual beli.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahapan perancangan sistem menggunakan UML (*Unified Modelling Language*) berikut ini adalah bisnis *usecase* diagram yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Bisnis Usecase Diagram Toko Online

Pada Gambar 6 adalah pendaftaran toko *online* yaitu pendaftaran pemilik toko untuk menginformasikan barang yang akan di jual.

Gambar 6. Pendaftaran Toko Online

Sebelum mengakses web ke website toko online user dapat masuk ke form login. Form login dapat di lihat pada Gambar 7.

Gambar 7. Form Login

Setelah masuk halaman website toko, pemilik usaha akan diarahkan untuk membuka toko guna memasarkan produk. Tampilan untuk membuka toko dapat di lihat pada gambar 8.



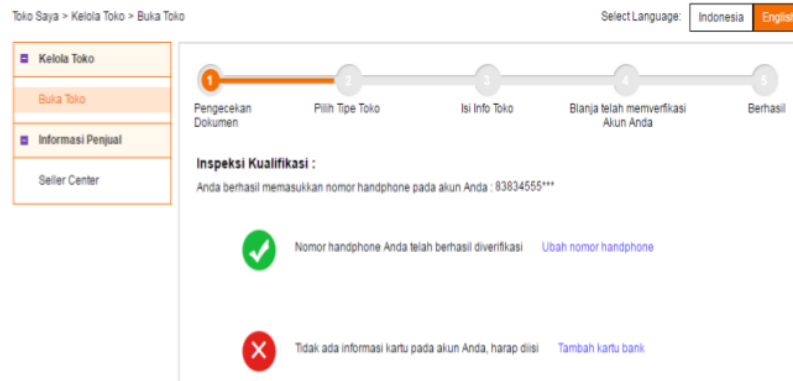
Gambar 8. Halaman buka toko

Pada halaman tersebut terdapat menu buka toko yang akan mengarahkan pengguna mengisi berbagai data registrasi. Misalnya adalah mengisi nomor handphone yang dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Verifikasi Nomor Handphone

Verifikasi nomor Handphone berhasil dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Tampilan menu verifikasi nomor handphone



Langkah berikutnya adalah memberikan informasi secara detail untuk membuka toko online berupa pengisian data diri sesuai dengan identitas kartu tanda penduduk. Kemudian mengisikan informasi mengenai toko yang akan dibuat. Yang dapat dilihat pada Gambar 12.

Gambar 12. Form informasi mengenai toko online

Pengisian informasi mengenai toko mulai dari nama toko, deskripsi toko hingga asal produk harus diisi dengan teliti untuk mempermudah pemasaran dan transaksi dengan pembeli.

Gambar 13. Data Verifikasi

Tahap akhir pembuatan toko selesai dan data yang sudah diidikan tadi akan segera diverifikasi untuk selanjutnya baik pemilik toko maupun pembeli dapat menggunakan toko online tersebut untuk transaksi jual beli secara online.

## 5. KESIMPULAN

Proses pemasaran tahu yang tadinya masih konvensional kini semakin mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan pemanfaatan social media content marketing. Dengan menggunakan toko online, UMKM dapat memasarkan produknya yang masih berupa tahu maupun hasil olahan dari tahu dengan jangkauan yang lebih luas. Untuk produk yang masih berupa tahu memang masih terbatas pemasarannya di wilayah sekitar Kudus, namun hasil olahan tahu direncanakan akan dipasarkan lebih luas. Beberapa perbaharuan tentang jenis makanan olahan dari tahu diharapkan dapat meningkatkan keuntungan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi N., 2011, Perancangan dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ahamad N. S., Musa R., Harun M.H.M., 2015, The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Fifth international conference on marketing and retailing (5<sup>th</sup> incommar)
- Alalwana, A.A., Ranab, N.P., Dwivedib, Yogesh K., Raed Algharabatc, 2017, Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature: Telematics and Informatics, 44, 137-140
- Basso Paulo F., Pillat M. R., Oliveira T. C., 2016, Automated Design of Multi-Layered Web Information Systems. The Journal of Systems & Software.
- Kang, H., Bradley, G., 2002, Measuring the performance of IT services. International Journal of Accounting Information Systems, 3(3), 151–164.
- Martin Fowler, 2005, Panduan *Singkat Pemodalan Objek Standar*. Yogyakarta: Andi.
- Muhammad S., 2006, Membangun Aplikasi Berbasis Php Dan Mysql. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roger S Pressman, 2010, *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahgu. Gehrke Johannes Ramakhisnan, 2007, Sistem Management Database. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsai, P.S., Tsai C. C., Hwang H. G., 2011, College students' conceptions of context-aware ubiquitous learning: phenomenographic analysis, Internet and Higher Education, 14, 137-141.
- Wijayanti, E. 2018. Model Social Media Content Marketing untuk Pengrajin di Kota Kudus, Jupiter UNSRI, 33-43, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Yates C., 2015, Exploring variation in the ways of experiencing health information literacy: A phenomenographic study, Library & Information Science Research, 37, 220-227.



# PENERAPAN MODEL RAPID APPLICATION DEVELOPMENT MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING BAGI UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[bangunkembali.blogspot.com](http://bangunkembali.blogspot.com)

Internet Source

4%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On