

IMPLEMENTASI MODEL OODA LOOP DALAM PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK Mendukung UMKM Produk Unggulan Kota Boyolali

¹Wisnu Sanjaya, ²Donna Setiawati

^{1,2}*Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Komunikasi dan Teknik Informatika, Universitas Boyolali, Jl. Pandanaran No.405, Dusun 1, Winong, Kec. Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57315*
e-mail : wisnuksl@gmail.com, donna.setiawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the role of e-commerce in supporting independent business opportunities during the Covid-19 pandemic, especially for the superior products of MSMEs in Boyolali City, namely the production of Abon Rojo Koyo and to change the pattern of business actors from traditional marketing models to modern marketing models by utilizing digital information technology. The type of research used is descriptive research. The stages of the research flow are first identifying problems, gathering information from informants through open questions. Then proceed to analyze the data with the OODA Loop, namely Observe, Orient, Decide, and Act. The final stage is making conclusions and recommendations. The results of his research are that Abon Rojo Koyo has not fully used e-commerce because transactions and orders are still separate, namely using social media WhatsApp and Instagram as promotional media. However, company management or business owners decide to continue to use social media as a means of business processes, and are working to improve infrastructure to support and develop their business online. The need to work with developer partners to create e-commerce and requires an operator or admin who is in charge of managing the media.

Keywords: *Ecommerce, MSMEs, Pandemic, OODA Loops*

1. PENDAHULUAN

Tahun 1998 saat krisis moneter keberadaan UMKM telah terbukti menyelamatkan perekonomian. UMKM dinilai telah berkontribusi besar terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan menyelamatkan sebuah negara dari badai ekonomi. Hal ini disampaikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani dalam Forum Islam Dunia ke 12 [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Tidak hanya dirasakan oleh negara Indonesia saja tetapi di beberapa negara lain juga merasakan hal yang sama bahwa pertumbuhan ekonomi negara-negara tersebut dipengaruhi oleh keberadaan UKM [2].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terkena dampak pandemi Covid-19 di Indonesia dan juga seluruh dunia. Diperlukan adanya pergerakan yang besar untuk kembali membangkitkan gairah perekonomian di Indonesia khususnya UMKM yaitu salah satunya dengan memanfaatkan e-commerce. Akses internet tetap dapat dimanfaatkan, walaupun dalam masa pandemic Covid-19. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualannya. Dengan adanya kondisi ini, memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan mengubah cara proses bisnisnya, dari secara *offline* beralih menjadi *online*. E-commerce dipercaya oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan. E-Commerce adalah Perdagangan elektronik atau kata lain *e-commerce*, artinya melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli dengan memanfaatkan fasilitas internet. Selain itu Juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan transfer dana, pemasaran jasa ataupun barang. Melalui kegiatan e-commerce, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dan mampu menggeser gaya hidup sehari-hari terutama dalam urusan belanja online [3]

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan produk olahan sapi menjadi unggulan bernilai jual dari Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. Banyak produk-produk potensial dan unggulan yang mempunyai daya jual, misalnya produk olahan sapi seperti Abon, dendeng, tahu susu, dan permen susu [4]. UMKM tersebut juga terdampak adanya pandemi Covid 19 ini. Meski pandemi Covid-19 memunculkan masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar [5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha

mandiri pada masa pandemi Covid 19 khususnya untuk produk unggulan UMKM Kota Boyolali dan untuk merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran modern dengan memanfaatkan digital teknologi informasi. Beberapa peneliti terdahulu juga melakukan penelitian terkait e-commerce ini. UMKM mengadopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya, *organizational characteristics, environmental characteristics, leadership characteristics* [3]. Pembisnis yang masih menggunakan cara *offline* mengalami penurunan omset bahkan kebangkrutan jika tidak mengubah strategi pemasarannya dan mengubah sarana promosinya menggunakan media sosial sebagai pendukung untuk menaikkan omset [6].

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Tahapan Alur penelitiannya adalah pertama mengidentifikasi permasalahan, pengumpulan informasi dari informan melalui pertanyaan terbuka. Kemudian dilanjutkan menganalisa data dengan OODA Loop yaitu *Observe, Orient, Decide, dan Act*. Tahap terakhir membuat kesimpulan dan rekomendasi. Konsep OODA loop adalah konsep analisis berulang untuk menentukan keputusan suatu masalah. OODA sendiri merupakan singkatan dari *Observe, Orient, Decide, dan Act*. Istilah lingkaran atau loop karena dalam konsep ini semua proses dilakukan berulang hingga keputusan yang diambil efektif dan mampu memberi dampak signifikan dalam menghadapi masalah. Siklus ini terdiri dari empat proses yang saling terkait dan berjalan secara terus-menerus [5].

Penelitian ini menghasilkan pernyataan bagaimana peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi Covid 19 khususnya untuk produk unggulan UMKM Kota Boyolali dan bagaimana merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran modern dengan memanfaatkan digital teknologi informasi, sehingga dengan memanfaatkan digital teknologi informasi tersebut diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di UMKM Abon Rojo Koyo kota Boyolali yang merupakan usaha bisnis pengolahan Abon yang berbahan daging sapi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemilik UMKM karena sebagai pelaku bisnis. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran bagaimana peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi covid 19 khususnya untuk produk unggulan UMKM Kota Boyolali dan untuk merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran modern dengan memanfaatkan digital teknologi informasi.

Jenis data primer didapat dari wawancara secara mendalam dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang diajukan kepada informan. Informan yang dimaksud adalah pemilik UMKM. Sedangkan data sekunder didapat dari buku kepustakaan, televisi, koran, majalah dan internet.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu menganalisis data dengan sistem OODA Loop yaitu *Observe, Orient, Decide, dan Act*.

a) Observasi adalah Langkah awal dalam menangani krisis bisnis jika berdasarkan OODA LOOP adalah dengan menganalisis masalah yang terjadi. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi situasi saat ini, dengan cara datang langsung ke lokasi. Pada tahap ini peneliti bertemu dengan pemilik usaha yang sebelumnya sudah dilakukan konfirmasi dan persetujuan waktu untuk melakukan tatap muka. Untuk mengumpulkan data dan fakta dilapangan, peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Data yang dibutuhkan antara lain: profil UMKM, karakteristik produk yang dijual, media yang digunakan untuk promosi serta transaksi, masalah yang dialami dalam proses bisnisnya dan lain sebagainya. Tahap ini nantinya diharapkan pelaku bisnis mampu membedakan situasi sebelum dan sesudah terjadinya masalah. Wawancara dilakukan secara terbuka dengan segala kemungkinan pertanyaan berkembang selama proses ini.

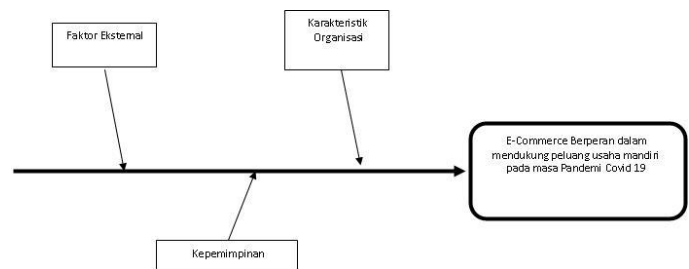
b) Orientasi, pada tahap Orientasi merupakan tahapan dimana para pelaku usaha seharusnya memahami situasi setelah melakukan observasi. Orientasi harus mengacu pada informasi terbaru yang diperoleh pada saat melakukan observasi dan merupakan pengalaman yang terjadi sebelumnya. Orientasi ini akan menjadi acuan bagi para pelaku usaha saat mengambil keputusan.

c). Memutuskan, setelah melakukan identifikasi permasalahan yang telah diperkirakan saat tahap orientasi, maka selanjutnya pelaku usaha sudah menyusun dugaan sebagai langkah yang akan ditetapkan. Pelaku usaha sebagai pelaku bisnis harus menyusun berbagai kebijakan yang akan diambil ketika mengalami krisis bisnis

d). Tindakan, setelah menentukan hipotesis, saatnya pelaku usaha menerapkan langkah kritis yang mengacu pada dugaan atau perencanaan yang telah ditetapkan atau keputusan yang telah dibuat.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini mengacu pada diagram fishborn seperti pada Gambar 1. UMKM Abon Rojo Koyo merupakan pelaku usaha di Kota Boyolali yang memproduksi abon. Dalam menjalankan bisnisnya Rojo Koyo telah memanfaatkan media sosial seperti whatsapp (WA) dan Instagram (IG). Media tersebut difungsikan sebagai media promosi dan transaksi [7].



Gambar 1. Diagram Fishborn [3]

Faktor eksternal dalam pengabdiosian *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain regulasi dan kebijakan pemerintah yang mampu melindungi pelaku usaha dalam transaksi bisnis digital, peran pengembang sistem untuk ikut terlibat aktif dalam menyediakan fasilitas pelatihan dan konsultasi, insentif bagi pelaku usaha untuk menerapkan sistem teknologi digital dalam transaksi perdagangan, dan ketersediaan infrastruktur [8]. Pemerintah telah berupaya dan memberikan dukungan kepada UMKM untuk dapat menembus pasar global dengan berbagai kegiatan seperti “*Asean Online Sale day*” yang bertujuan untuk meningkatkan transaksi lintas batas *e-commerce* di Kawasan Asia Tenggara [9]. Rojo Koyo dalam memanfaatkan teknologi ini masih dikelola sendiri. Hal ini karena media sosial yang dipilih mudah digunakan, mudah dipahami dan mudah dipelajari. Rojo Koyo berlangganan Wifi untuk menunjang bisnisnya agar tetap dapat dijalankan secara online.

Dukungan dari dalam organisasi atau perusahaan seperti bagaimana misi dan kemampuan organisasi beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kemampuan perusahaan mengembangkan diri dan konsistensi, sumberdaya finansial, kompetisi dan dukungan lingkungan seperti regulasi dari pemerintah mendorong pengaruh yang kuat pada adopsi e-commerce dalam dunia bisnis. Berdasarkan hasil wawancara bahwa internal organisasi Rojo Koyo mendukung dalam penggunaan teknologi informasi, karena produknya semakin dapat dikenal orang banyak. Jangkauan pemasarannya sudah sampai luar Jawa atau luar pulau.

UMKM mengadopsi *e-commerce* sangat bergantung pada penerimaan teknologi e-commerce oleh pemilik bisnis. Pemilik bisnis sebagai penentu perusahaan untuk maju atau tidak dalam pengadopsian e-commerce. Dalam pengadopsian teknologi ini ditunjukkan dengan adanya kesadaran, ketertarikan dan minat. Berdasarkan hasil wawancara bahwa pemilik usaha berniat untuk terus menggunakan teknologi ini di masa depan karena menurutnya untuk mengikuti perkembangan zaman yang harus memanfaatkan media sosial. Pemilik usaha berkomitmen akan selalu menggunakan setiap hari dan secara terus menerus serta berkelanjutan terutama penggunaan WhatsApp (WA) karena semua pengiriman dan transfer pembayaran melalui WA serta untuk pemasaran. Sedangkan Instagram tidak setiap hari (Akun IG @abonrojokoyoboyolali). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemilik usaha Abon Rojo Koyo termasuk pemimpin yang mau berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi untuk kemajuan usahanya.

Rojo Koyo melakukan observasi dengan mengamati perkembangan bisnis saat ini, bahwa telah banyak pengusaha lain yang beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern. Keuntungan memanfaatkan teknologi dalam berbisnis saat ini menjadikan salah satu alasan untuk ikut mencoba memanfaatkan media sosial. Hal ini karena segmentasi pelanggan lebih luas tidak hanya disekitar Boyolali saja namun sampai ke seluruh Indonesia. Tentunya ini akan berdampak pada profit dan kelangsungan hidup bisnisnya apalagi di masa pandemi Covid 19 waktu lalu. Setelah tahap observasi dilakukan dan memahami situasi yang terjadi, maka orientasinya adalah harus memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini dan bagaimana memilih media yang efektif untuk digunakan sebagai sarana transaksi dan promosi. Pemilik usaha sadar bahwa saat ini persaingan bisnis sangat ketat. Oleh karena itu perlunya inovasi dan orientasi kewirausahaan yang mempunyai visi global karena berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif [10]. Keputusan diambil oleh pemilik usaha berdasarkan hasil observasi dan orientasi yaitu

menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram. Selanjutnya Rojo Koyo melakukan tindakan yaitu mengimplementasikan media tersebut sebagai sarana proses bisnisnya dengan membuat akun IG @abonrojokoyoboyolali.

Pemilik usaha sadar walaupun adanya perubahan teknis dalam lingkungan bisnis tidak akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan teknologi tersebut walaupun pemanfaatan e-commerce belum sepenuhnya dijalankan karena proses transaksi dan promosi masih dilakukan menggunakan media sosial yang berbeda. Namun adanya upaya akan menambah sarana prasarana komputer dan wifi dari Indihome Telkom.

4. KESIMPULAN

Penerapan metode OOAD Loop (*Observe, Orient, Decide, dan Act*) telah digunakan untuk mengetahui peran e-commerce dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi covid 19 pada UKM Rojo Koyo. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Rojo Koyo belum sepenuhnya menggunakan e-commerce karena untuk transaksi dan pemesanan masih terpisah yaitu menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi. Namun Manajemen perusahaan atau pemilik usaha memutuskan untuk tetap memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana proses bisnisnya, dan berupaya meningkatkan sarana prasarana untuk mendukung dan mengembangkan bisnisnya secara online. Berdasarkan simpulan maka saran yang dapat diberikan adalah perlunya bekerjasama dengan mitra pengembang untuk membuat e-commerce dan dibutuhkan operator atau admin yang bertugas mengelola transaksi dan pemasaran melalui media sosial ataupun *e-commerce* yang akan dibangun nantinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana tepat waktu dan sesuai dengan yang direncanakan, tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Ucapan terima kasih diberikan kepada LPPM Universitas Boyolali yang telah memberikan hibah internal, UMKM Abon Rojo Koyo Boyolali sebagai subyek penelitian sekaligus narasumber. Proses pengumpulan data dibantu oleh beberapa mahasiswa Program Studi Teknik Informatika (Bagas Mustakim, Eka Damayanti, Dani Prasetya, Yudha Pratama)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Liputan6.2016. UMKM Penyelamat Saat Krisis. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2567038/sri-mulyani-umkm-penyelamat-saat-krisis>*
- [2] *Akhmad, K. A., Karsidi, R., Rahayu, E. S., & Wijaya, M. (2018). The Role of BDS-P in Gap Reducing SMEs and Large Enterprises in Indonesia. E3S Web of Conferences, 73. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187310017>*
- [3] *Adriana Kala' Lembang. 2020. Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Unipma. : <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>*
- [4] *Aris Wasita Widiastuti. 2017. Produk Olahan Sapi Jadi Unggulan Boyolali. <https://jateng.antaranews.com/berita/172237/produk-olahan-sapi-jadi-unggulan-boyolali>*
- [5] *HM Noer Soetjipto. 2020. Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/73/1/Ketahanan%20UMKM%20Jawa%20Timur%20melintasi%20Pandemi%20Covid%2019_HM.%20Noer%20Soetjipto.pdf*
- [6] *Sudaryono, Efana Rahwanto, Ratna Komala. 2020. E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS) PRODI KEWIRAUSAHAAN VOL:02 NO : 01. Universitas Banten Jaya. Banten*
- [7] *W. S. D. Sanjaya, "PERAN E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG PELUANG USAHA MANDIRI PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS UMKM ABON DI KOTA BOYOLALI)," *Intelektiva*, vol. 2, pp. 150–155, 2021, [Online]. Available: <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/665>.*
- [8] *H. Hernando, "Faktor Pendukung Eksternal dan Pengadopsian E-Commerce pada UKM: Sebuah Model Konseptual," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, 2017, doi: 10.23917/benefit.v2i2.4290*
- [9] *DonI003, "Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global," *Kominfo*, 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36064/inilah-dukungan-pemerintah-agar-umkm-go-digital-dan-go-global/0/berita> (accessed Aug. 11, 2022).*
- [10] *R. U. Dewi, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus," *J. Stud. Manaj. Bisnis (JSMB), Manajemen, Univ. Muria Kudus*, vol. 2, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/jsmb/article/view/8420/3453>.*