

WWW.SMECDA.COM  
PERSPEKTIF PENGEMBANGAN KEDEPAN  
*Daniel Asnur . Skom, MM*

ABSTRACT

This preliminary paper is intended at proposing the enhancement of the SMECDA.com as to respond the emerging needs of Cooperatives and Small-Medium Enterprise empowerment. The findings has indicated that under current development stages, it is imperative for the SMECDA.COM – as the official situs web of the State Minister for Cooperatives and Small-Medium Enterprise – to broadening the scope of its e-government services. It is recommended that the new form of SMECDA.COM is capable of undertaking the full range of CMS and Joomla operations.

Keywords: e-government, Content Management System (CMS) Joomla.

1. Pendahuluan

SMECDA.COM merupakan salah satu situs web (situs web) resmi Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia sebagai media komunikasi yang memiliki spesialisasi dalam layanan informasi e-government. E-government itu sendiri merupakan program pemerintah untuk mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik, melakukan transformasi serta memfasilitasi kegiatan masyarakat dan kalangan bisnis dalam rangka mewujudkan perekonomian berbasis pengetahuan (knowledge-based economy). Melalui pengembangan e-government, pemerintah mengharapkan penataan sistem manajemen dan proses kerja di lingkungan pemerintah dan pemerintah daerah otonom dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi komunikasi (Inpres No. 3/2003).

Sejak awal beroperasinya hingga saat ini, situs web SMECDA.COM berada di bawah pengelolaan dan pengarahannya Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terus berusaha untuk memberikan layanan informasi yang terkait dengan KUMKM. Namun demikian, jika dikaitkan dengan visi dan misi SMECDA.COM, maka berbagai content dan layanan tersebut umumnya masih terbatas, sehingga keberadaan situs ini belum dapat menjangkau masyarakat KUMKM dan stakeholders KUMKM secara luas.

Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan layanan tentang pemberdayaan KUMKM, serta untuk dapat menjalankan visi dan misi seperti yang telah dirumuskan, situs SMECDA.COM perlu dibenahi, baik dari struktur tampilannya maupun dari content dan layanannya. Perubahan struktur tampilan ini bukan hanya dimaksudkan untuk membuat tampilan SMECDA.COM menjadi lebih menarik, akan tetapi perubahan ini juga untuk memudahkan masyarakat pengguna mencari dan menelusuri informasi yang diperlukan sesuai tingkat pengetahuan dan kebutuhannya.

Tulisan ini akan memfokuskan pembahasan pada situs SMECDA.COM pada saat ini dan persepektif pengembangannya ke depan. Bagaimana seharusnya situs SMECDA.COM dikembangkan dengan menyeimbangkan antara kebutuhan pengguna (masyarakat KUMKM dan stakeholders KUMKM) dan keinginan dari pengembang dan pengelolanya (Kementerian KUKM). Penjelasan tulisan ini akan dimulai dari pengertian internet dan situs web, fungsi dan jenis situs web, prinsip-prinsip perancangan situs web, analisis situs SMECDA.COM pada saat ini dan perspektif pengembangannya ke depan, terutama menggunakan Joomla sebagai CMS (Content Management System).

## 2. Internet dan Situs web

### 2.1 Internet

#### 2.1.1 Sekilas Sejarah Internet

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya. Secara fisik internet juga dianalogikan sebagai jaring laba-laba (the Web) yang menyelimuti bola dunia dan terdiri dari titik-titik (node) yang saling berhubungan. Walaupun secara fisik Internet merupakan interkoneksi antar jaringan komputer, akan tetapi secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi.

Isi Internet merupakan informasi. Dengan demikian, Internet dapat dibayangkan sebagai suatu basis data atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dapat dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (dunia maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet, seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya.

Jika melihat sejarahnya, mungkin agak sulit dipercaya bahwa sejarah Internet diawali dari Uni Sovyet, ketika pada tahun 1957, Uni Sovyet meluncurkan sebuah satelit yang bernama Sputnik. Peluncuran Sputnik ini dirasakan sebagai “ancaman” oleh Amerika Serikat pada waktu itu, sehingga presiden Amerika Serikat pada waktu itu, D. Eisenhower menyatakan bahwa Amerika Serikat perlu membangun sebuah teknologi

yang membuat Amerika Serikat tetap sebagai negara superior. Atas dorongan tersebut, kemudian terbentuklah suatu badan yang disebut Advanced Research Project Agency (ARPA) yang bernaung di bawah United States Department of Defense (DoD/Departemen Pertahanan Amerika Serikat). Pada tahun 1969, DoD memberi tugas kepada ARPA untuk membangun sebuah mata rantai komunikasi antara DoD dengan militer yang tidak dapat disabot oleh musuh mereka. Jaringan komunikasi yang diciptakan ini disebut ARPANet. Pada awalnya, ARPANet hanya menghubungkan empat situs saja, yaitu: Stanford Research Institute (SRI), University of California di Santa Barbara (UCSB), University of California di Los Angeles (UCLA) dan University of Utah.

Pada tahun 1970, penelitian yang dilakukan di Stanford Research Institute menghasilkan sebuah protokol yang disebut dengan TCP/IP, yang kemudian berkembang terus sampai sekarang dan menjadi standar dalam dunia Internet. Protokol TCP/IP menyatukan bahasa dan kode berbagai komputer di dunia, sehingga menjadi standar utama jaringan komputer. TCP/ IP berkembang cepat dan kaya fasilitas karena bersifat terbuka, bebas digunakan, dapat ditambahkan kemampuan baru oleh siapapun dan gratis karena tidak dimiliki oleh siapapun. Beberapa fungsi utama protocol TCP/IP diantaranya adalah File Transfer Protocol (FTP), fasilitas transfer file antar komputer, Surat elektronik (E-mail) atau fasilitas surat menyurat antar komputer, Emulasi terminal jarak jauh (Telnet, Remote Login) yang memungkinkan suatu komputer (client) untuk masuk dan mengendalikan host yang terletak jauh darinya, dan Simple Network Management Protocol (SMNP), protokol pengendalian peralatan network jarak jauh.

ARPANet yang sekarang ini menjadi Internet adalah kumpulan Internet terbesar di dunia. Internet terdiri dari tiga tingkatan jaringan, yang terdiri dari jaringan tulang punggung (backbone networks), jaringan tingkat menengah (mid-level networks), dan jaringan potongan (stub networks). Jaringan-jaringan ini mencakup jaringan komersial (.com atau .co), universitas (.ac atau .edu), jaringan penelitian lain (.org atau net) dan militer (.mil). Internet juga menjangkau banyak jaringan fisik, yang berbeda di seluruh dunia dengan berbagai protokol, dan yang mengoperalkannya adalah Internet Protocol (IP) (Dennis Howe, 2005).

Pada tahun 1986 ARPANet mulai dikomersialkan dengan mengisolasi jaringan militer. National Science Foundation (NSF) kemudian membiayai pembongkaran backbone ARPANet menjadi backbone Internet komersial dan dikelola oleh Advanced Network Service (ANS). Menurut Andrew S. Tanenbaum (1996), yang mempunyai andil besar dalam perwujudan Internet adalah bergabungnya jaringan regional, seperti SPAN (jaringan fisika energi tinggi), BITNET (jaringan mainframe IBM), EARN (jaringan

akademis Eropa dan digunakan pula di Eropa Timur) dan ditambah dengan sejumlah link transatlantik yang beroperasi pada 64 Kbps - 2 Mbps pada tahun 1988.

### 2.1.2. Internet Marketing

Internet sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakainya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya. Setiap orang dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk ataupun layanan, dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia. Pemasaran dengan menggunakan media Internet sendiri dikenal dengan nama Internet marketing atau dikenal juga dengan E-marketing.

Menurut Caffey dan Meyer (2000), Internet marketing (pemasaran Internet) merupakan aplikasi Internet dan teknologi digital yang terhubung untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Mohammed, et al. (2003), Internet marketing merupakan proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggannya melalui kegiatan online dalam rangka memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan layanan-layanan agar tercapainya tujuan dari kedua pihak. Dengan aplikasi e-marketing, akan membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan yang kompetitif, membuka pasar baru dan pembinaan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Paling tidak menurut Mohammed (2003), terdapat 5 komponen dalam Internet marketing, yaitu: proses, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, online, pertukaran, dan kepuasan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli/pelanggan).

- a. Proses dalam Internet marketing merupakan usaha untuk melihat kesempatan bisnis yang ada, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membuat hubungan atau komunikasi dengan pelanggan, merancang aplikasi pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi aplikasi pemasaran.
- b. Membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat merupakan tujuan dari pemasaran. Dalam Internet marketing, tujuannya tidak hanya sekedar membangun hubungan dengan pelanggan secara online, akan tetapi juga harus dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara offline sebaik online. Jadi, program internet marketing berguna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan pelayanan baik secara online maupun offline.

- c. Online dalam Internet marketing berhubungan dengan sarana yang tersedia di dalam dunia internet.
- d. Pertukaran merupakan kegiatan marketing baik secara online dan offline mempunyai inti yang sama yaitu konsep pertukaran.
- e. Kepuasan kedua belah pihak harus diperhatikan dalam Internet marketing. Dalam hal ini, kedua belah pihak, baik penjual maupun pelanggan harus merasa diuntungkan dalam pertukaran yang terjadi. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban keuangan kepada karyawan, pemasok, atau pemegang saham maka pertukaran tersebut tidak seimbang. Pelanggan senang, akan tetapi perusahaan tidak dapat menopang model penghasilannya. Kedua belah pihak harus merasa untung untuk pertukaran yang berkelanjutan. Pemasaran merupakan kegiatan perorangan atau organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa, dan gagasan (McLeod, 2001).

Jika diterapkan dalam organisasi/perusahaan, Internet marketing dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Secara umum, manfaat yang didapat dari penerapan Internet marketing bagi perusahaan diantaranya adalah:

- a. Internet marketing merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
- b. Internet marketing dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Online seller dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.
- c. Internet marketing juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan penjual untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- d. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

Disamping manfaat yang dimiliki oleh perusahaan, manfaat Internet marketing juga dapat dirasakan pelanggan/penggunanya, diantaranya:

- a. Kedekatan (convenient), artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merk, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

- b. Kemudahan dan privasi (easy and private), konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
- c. Informasi, layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
- d. Kecepatan dalam berinteraksi (interactive and immediate), konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mendownload-nya secara langsung

Selain manfaat yang didapat dari penerapan Internet marketing, Internet marketing itu sendiri mempunyai beberapa keterbatasan, diantaranya adalah kesulitan yang akibat koneksi jaringan internet yang masih lambat, kesulitan pengguna/pengunjung situs web perusahaan karena masalah rancangan situs web yang dibangunnya, kesulitan pembeli/pelanggan untuk paling tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba secara langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara online, dan adanya keterbatasan pengembangan dan ancaman keamanan dari metode pembayaran elektronik, seperti e-checks, credit cards, dan lain-lain.

Selanjutnya di dalam membangun Internet marketing, paling tidak terdapat tujuh tahapan yang harus dilakukan. Ketujuh tahapan tersebut meliputi:

- a. Tahapan melihat kesempatan bisnis yang ada.
- b. Tahapan menyusun strategi pemasaran
- c. Tahapan merancang pengalaman pelanggan terkait dengan functionality, intimacy, dan evangelism.
- d. Tahapan merancang komunikasi antar muka dengan pelanggan, terdiri dari context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce
- e. Tahapan merancang program pemasaran yang bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan.
- f. Tahapan meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi merupakan gambaran dari proses untuk memperoleh, mengorganisasikan, menganalisis, dan memberdayakan informasi yang berhubungan dengan konsumen yang dapat mengurangi ketidakpastian, sehingga mendukung kinerja perusahaan dan pengambilan keputusan yang baik.
- g. Tahapan mengevaluasi program pemasaran. Tahapan ini menyangkut evaluasi semua program pemasaran internet. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria teknologi, bisnis, dan industri.

## 2.2 Situs web

### 2.2.1 Sekilas Mengenai Situs web

Pertama-tama yang harus diketahui adalah bahwa World Wide Web (WWW) bukanlah Internet, demikian pula sebaliknya. Namun demikian, WWW dan Internet sangat berkaitan satu sama lain. WWW atau biasa disebut Web merupakan salah satu sumber daya Internet yang berkembang pesat. Ide dan konsep WWW ini berasal dari Tim Berners-Lee, seorang peneliti pada CERN Particle Physics Lab di Jenewa, Swiss, tahun 1989. Saat ini informasi Web didistribusikan melalui pendekatan hyperlink, yang memungkinkan teks, gambar, ataupun objek dapat digunakan sebagai acuan untuk membuka halaman-halaman Web yang lain. Dengan pendekatan hyperlink ini, seseorang dapat memperoleh informasi dengan meloncat dari suatu halaman ke halaman yang lain dan halaman yang diaksespun dapat tersebar di berbagai mesin dan bahkan di berbagai negara.

Internet merupakan jaringan komputer global, sedangkan WWW bukan hanya sekedar jaringan, akan tetapi di dalamnya terdapat suatu set aplikasi komunikasi dan sistem perangkat lunak yang memiliki karakteristik berikut: 1) web umumnya terletak pada Internet host dan client, 2) web umumnya menggunakan protocol TCP/IP, 3) mengerti (menggunakan) bahasa Hypertext Markup Language (HTML), 4) mengikuti model client/server untuk komunikasi data dua arah, 5) memungkinkan client untuk mengakses server dengan berbagai protokol, seperti Hypertext Transfer Protocol (HTTP), FTP, Telnet, dan Golper, memungkinkan client untuk mengakses informasi dalam berbagai media, seperti teks, audio, dan video, dan menggunakan model alamat Uniform Resource Locator (URL).

Aplikasi web pertama kali dibangun hanya dengan menggunakan bahasa HTML dan protokol yang digunakan adalah HTTP. Pada perkembangan berikutnya sejumlah script (seperti PHP, ASP, JSP) dan objek (seperti Java) dikembangkan untuk memperluas kemampuan HTML.

Aplikasi web itu sendiri dapat dibagi menjadi web statis dan web dinamis. Web statis dibangun menggunakan HTML saja. Kelemahan dari aplikasi seperti ini terletak pada keharusan untuk memelihara program secara terus-menerus untuk mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Untuk mengatasi kelemahan ini diatasi dengan model aplikasi web dinamis. Dengan memperluas kemampuan HTML, yaitu dengan menambahkan perangkat lunak tambahan, perubahan informasi halaman-halaman web dapat ditangani melalui perubahan data, bukan melalui perubahan program. Implementasinya, aplikasi web dapat dikoneksikan ke basis data. Itulah sebabnya kemudian muncul istilah web database. Dengan adanya web database, perubahan

informasi dapat dilakukan oleh operator atau yang bertanggung jawab terhadap kemutakhiran data, dan tidak lagi menjadi tanggung jawab programmer atau Webmaster. Salah satu perkembangan terakhir dari web dinamis adalah munculnya berbagai aplikasi web dinamis dengan bentuk Content Management Systems (CMS), seperti: Joomla, Mambo, dan lain-lain. Content Management System itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi sebuah situs web dinamis tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis.

### 2.2.2. Fungsi Situs Web

Secara umum situs web mempunyai fungsi komunikasi, informasi, hiburan, dan transaksi. Situs web mempunyai fungsi komunikasi karena dengan situs web memungkinkan para penggunanya dapat melakukan komunikasi di antara mereka. Situs-situs web yang mempunyai fungsi komunikasi umumnya adalah situs web dinamis. Situs web ini biasanya dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang memberikan fungsi komunikasi, seperti: web mail, form contact, chatting, forum, dan lain-lain. Situs web juga memiliki fungsi informasi. Situs web ini pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian isinya (content). Untuk itu, sebaiknya situs ini berisi teks dan grafik (gambar) yang dapat diunduh dengan cepat. Selain mempunyai fungsi komunikasi dan informasi, situs web dapat juga memiliki fungsi hiburan atau entertainment. Jika situs web yang dibuat berfungsi sebagai sarana hiburan, maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, walaupun tetap harus mempertimbangkan kecepatan dalam proses pengunduhannya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan dalam situs web, diantaranya adalah game online, film online, music online dan sebagainya. Terakhir, situs web dapat berfungsi sebagai sarana transaksi, baik barang maupun jasa. Situs web ini, dapat menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Sementara itu, proses pembayarannya dapat secara online, menggunakan kartu kredit, transfer ataupun dengan membayar tunai secara langsung.

### 2.2.3 Jenis Situs Web

Berdasarkan tujuannya, paling tidak jenis situs web dapat dikelompokkan menjadi alat pemasaran, alat nilai tambah, katalog elektronik, e-commerce, e-learning, wadah komunitas, portal, dan untuk keperluan personal.



Sebagai alat pemasaran situs web dapat dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa suatu layanan perusahaan. Dapat juga berupa informasi perusahaan dalam bentuk company profile. Pada saat ini, media pemasaran tidak hanya media cetak saja. Media elektronik sejenis situs web dapat digunakan sebagai media pemasaran. Dengan melalui internet, promosi barang dan jasa dapat lebih cepat sampai pada konsumen dan calon konsumen serta memiliki jangkauan yang jauh lebih luas.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada awalnya, sebuah halaman web dibuat sebagai sarana promosi, karena media promosi di situs web lebih murah dan efektif dibandingkan dengan media promosi konvensional, seperti brosur, majalah, atau koran. Walaupun demikian, kebijakan perusahaan seringkali menempatkan situs web hanya sebagai media promosi pelengkap saja. Di sini situs web sering dibuat hanya sebagai alat nilai tambah perusahaan dalam promosi. Dapat jadi sebenarnya perusahaan tidak terlalu membutuhkan situs web ini, akan tetapi menggunakannya hanya sekedar untuk mengikuti trend, sehingga perusahaan tampak lebih modern dan mengikuti perkembangan jaman.

Untuk beberapa perusahaan, sebuah situs web seringkali juga digunakan sebagai katalog elektronik untuk menampilkan produk-produk dan/atau jasa yang dijual perusahaan. Dengan menggunakan situs web, apalagi jika produk/jasa yang tersedia sangat banyak, up-dating dapat dilakukan dengan mudah, efisien, dan ekonomis. Sementara itu, beberapa perusahaan lainnya, situs web ini digunakan sebagai perniagaan barang dan jasa atau dikenal dengan e-commerce. E-commerce itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Di sini perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Penggunaan situs web dipilih karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki jaringan internet.

Disamping untuk keperluan bisnis, situs web juga digunakan dalam proses belajar mengajar dalam bentuk e-learning. E-learning itu sendiri merujuk pada penggunaan teknologi internet untuk mengirimkan serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Secara umum, manfaat dan keuntungan penggunaan e-learning dalam proses pembelajaran diantaranya adalah dapat menghemat waktu proses belajar mengajar, dapat mengurangi biaya perjalanan, dapat menghemat biaya pendidikan secara keseluruhan (infrastruktur, peralatan, buku-buku), dapat menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, dan dapat melatih pembelajar lebih mandiri dalam mendapatkan ilmu pengetahuan.

Salah satu penggunaan yang luas dari aplikasi internet adalah tumbuhnya komunitas-komunitas dalam dunia maya. Sebuah situs web yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjungnya berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung situs web tersebut dapat berbagi pengalaman, cerita, ide, dan lainnya, dapat juga mencari dan menambah teman atau membuat perkumpulan baru.

Disamping beberapa tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, situs web dibangun sebagai portal. Portal merupakan aplikasi berbasis web yang menyediakan akses suatu titik tunggal dari informasi online terdistribusi, seperti dokumen yang dapat melalui pencarian, kanal berita, dan link ke situs khusus. Untuk memudahkan penggunaannya biasanya disediakan fasilitas pencarian dan pengorganisasian informasi. Ada berbagai jenis portal yang mendukung beberapa komunitas dan berbagai macam layanan. Portal memiliki berbagai macam komponen teknis dan infrastruktur untuk mendukung fungsinya.

Teakhir situs web digunakan sebagai situs personal yang umumnya bertujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang seseorang. Informasi dan promosi yang ditayangkan biasanya berisi biodata, portofolio (kumpulan hasil karya yang telah dibuat), prestasi, atau sebagai diary yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang dipublikasikan agar orang lain dapat mengetahui dan mengenal tentangnya.

#### 2.2.4. Prinsip-Prinsip Perancangan Situs Web

Prinsip utama sebuah perancangan atau desain adalah kualitas atau karakteristik bawaan dalam berbagai bentuk seni, seperti keseimbangan, kontras, konsistensi, ruang kosong, dan sebagainya. Dengan menggunakan prinsip-prinsip tersebut, situs web diharapkan memiliki desain yang baik dan efektif, sehingga mudah dibaca dan cepat dimengerti pengunjung.

Sebuah situs web dapat dikatakan ideal jika dalam desainnya mempertimbangkan keseimbangan objek tampilannya. Keseimbangan adalah hasil susunan satu atau lebih elemen desain, sehingga antara satu dengan yang lainnya memiliki bobot yang sama. Secara sederhana dapat dikisahkan bahwa keseimbangan dalam desain ini dengan sebuah balok. Bila sisi kanan dan kiri memiliki berat yang sama, ia akan tegak, tidak miring. Keseimbangan dapat merupakan aturan dari kekontrasan visual. Ketika elemen-elemen dalam suatu halaman situs disusun, salah satu yang harus dipertimbangkan adalah bobot visual dari setiap elemen. Bobot elemen biasanya dapat lebih dikenali dari ukuran objek dan kepadatan rinci atau tekstur. Jika kekontrasan antara elemen terlalu besar, kekontrasan dan keseimbangan akan hilang. Disamping itu, hubungan antara proporsi dan ukuran harus benar-benar

dipertimbangkan pada saat menghadirkan keseimbangan. Setiap objek dalam halaman web harus dipertimbangkan hubungannya dengan objek lain.

Dalam membangun sebuah situs web disamping faktor keseimbangan, faktor yang harus diperhatikan adalah kekontrasan dan konsistensi. Kontras dapat dianalogikan sebagai dua objek yang berlainan ketika dilihat, sehingga tampilan desain berkesan menonjol dan menarik perhatian. Pemberian kontras pada suatu objek dalam situs web haruslah kontras positif, karena jika kontras yang diberikan adalah negatif maka objek tersebut akan menjadi samar-samar, bahkan tidak terlihat sama sekali. Sementara itu konsistensi akan membuat pengunjung merasa nyaman karena dapat menjelajah situs dengan mudah. Ketika pengunjung membuka suatu halaman situs yang konsisten, dia akan langsung mengetahui ke mana harus pergi dan dia juga akan mengetahui sedang berada di mana. Konsistensi dalam situs web dapat diterapkan pada margin, layout, huruf, warna, dan terutama navigasi. Navigasi sebaiknya sama antara satu halaman dengan halaman lain. Penggunaan huruf sebaiknya hanya satu hingga tiga jenis, sementara untuk warna gunakan tiga sampai empat. Penggunaan grafik yang konsisten dapat mempercepat penampilan halaman yang lain karena ketika browser menampilkan grafik, browser akan menyimpan sementara informasi grafik tersebut pada harddisk.

Faktor lain yang tak kalah pentingnya adalah ruang kosong. Ruang kosong atau biasanya disebut dengan ruang negatif merupakan suatu istilah yang menggambarkan suatu ruang terbuka diantara elemen-elemen desain. Ruang kosong memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout, menegaskan sebuah elemen, atau sebagai tempat istirahat bagi mata. Ruang kosong dapat ditemukan di antara kata, paragraph, huruf dari teks. Dapat juga diantara gambar dan elemen di halaman web. Ruang kosong ibarat ruang yang disediakan untuk bernafas atau beristirahat. Hal lain yang harus dipertimbangkan terkait dengan ruang kosong adalah seberapa banyak ruang kosong di sekitar elemen ataupun antara elemen yang satu dengan yang lain. Di sini perlu memperhatikan seberapa besar ruang yang tersedia, kemudian bagaimana masing-masing gambar dan tulisan saling bekerja sama dalam layout. Dan terakhir bagaimanakah keseluruhan tampilan dari layout tersebut.

### 3. Situs web SMECDA.COM

#### 3.1 Status Posisi

SMECDA.COM merupakan salah satu situs web yang dibangun dan dikembangkan oleh Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia dan berada di bawah pengelolaan dan pengarahannya Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya KUKM. Secara khusus, situs web ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan sarana promosi, informasi dan komunikasi bagi kalangan KUKM, sehingga efisiensi dan efektivitas usahanya dapat meningkat dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal ini tercermin dari visi dan misi yang diemban SMECDA.COM berikut.

Visi SMECDA.COM adalah menjadikan situs web SMECDA.COM sebagai "rumah besar" bagi promosi, informasi dan komunikasi KUMKM.

Misi situs web SMECDA.COM adalah

- Membangun media berbasis teknologi informasi agar kemudahan dan keuntungannya dapat dimanfaatkan oleh KUMKM dalam kaitannya dengan pengembangan usaha.
- Mendorong pengembangan, pemanfaatan dan peningkatan nilai-tambah KUMKM dalam peningkatan wawasan bidang usaha yang berkaitan dengan teknologi informasi
- Menyediakan informasi yang berkenaan dengan bidang usaha bagi kalangan KUMKM agar dapat mendorong bangkitnya perekonomian Indonesia.



Gambar 1. Tampilan utama situs web SMECDA.COM

Berdasarkan dengan visi dan misi tersebut, selanjutnya content situs web SMECDA.COM dirancang dan dikembangkan, seperti tampak pada gambar 1. Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa sampai saat ini layanan-layanan informasi yang diberikan dan ditampilkan dalam situs web SMECDA.COM meliputi:

- Hasil Kajian
- Majalah INFOKOP
- Teknologi Tepat Guna
- Fitur Lain-lain:
  - Fitur e-Clipping
  - Fitur e-Books
  - Fitur e-KUR (Kredit Usaha Rakyat)
  - Fitur e-Business Feasibility Studies
  - Fitur e-Franchises; dan
  - Fitur e-Data dan Informasi.

Jika merujuk pada content dan layanan informasi yang ada di situs web SMECDA.COM, maka situs web ini sesungguhnya belum mencakup magnitude pelayanan seperti yang diemban visi dan misi SMECDA.COM. Dalam hal pengoperasiannya pun masih terbatas pada pendistribusian informasi yang berasal dari lingkungan unit kerja Deputi Pengkajian Sumberdaya Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Dengan content dan layanan informasi seperti sekarang ini, situs web ini belum dapat menjangkau masyarakat KUMKM dan stakeholders KUMKM secara luas, melainkan hanya terbatas pada kalangan peneliti, pengamat, atau pemerhati KUMKM.

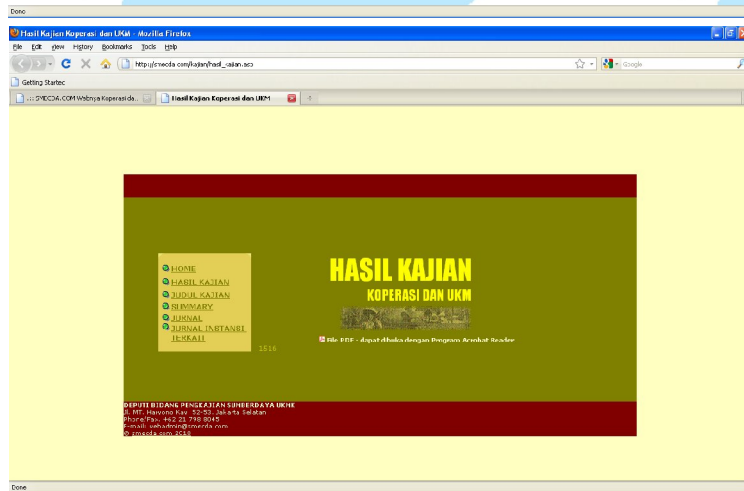
Untuk dapat menjawab kebutuhan penggunanya seperti yang diamanatkan dalam visi dan misinya, situs web ini perlu diperbaiki dan dikembangkan. Sebagai langkah awal adalah dengan melakukan analisis terhadap sistem yang sedang berjalan. Tahapan ini berhubungan dengan analisis terhadap peluang-peluang dalam pasar dan bisnis, yaitu mengumpulkan data online dan offline secukup mungkin untuk meningkatkan pemahaman serta menemukan peluang-peluang yang ada, mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang belum terpenuhi, menentukan pembagian target pelanggan, memperkirakan kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan, memperkirakan kesempatan bersaing dengan situs sejenis, dan memutuskan untuk melanjutkan pengoperasian situs ini atau tidak.

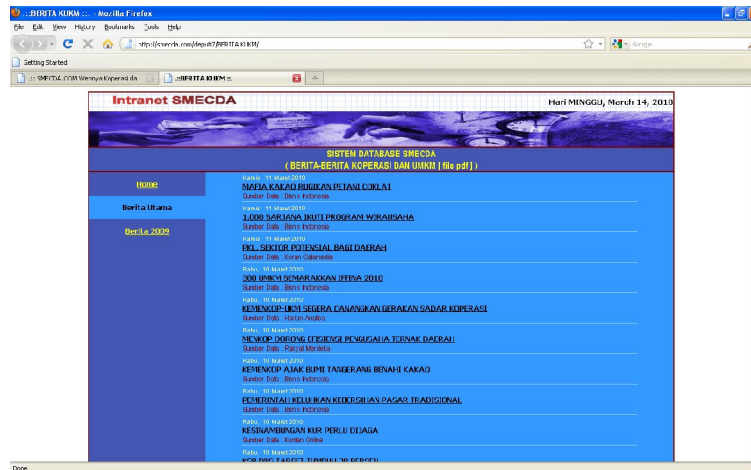
Seperti diketahui bahwa pada saat ini semakin banyak pelaku usaha KUMKM yang menggunakan fasilitas Internet untuk melakukan bisnisnya, sehingga membuka kesempatan bisnis yang besar melalui Internet. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan terhadap para pelaku usaha KUMKM di lapangan, sebagian dari mereka menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui keberadaan situs web

SMECDA.COM, sedangkan sebagian lagi mengaku mengetahui dan pernah mengakses situs web ini ketika mencari informasi yang berhubungan dengan usaha mereka. Pelaku usaha KUMKM yang menyatakan pernah mengakses situs web ini adalah mereka yang sudah biasa mempergunakan teknologi internet, sedangkan yang tidak mengetahui umumnya tidak pernah mempergunakan teknologi internet. Pada umumnya, aktivitas penggunaan Internet yang dilakukan oleh KUMKM berkaitan dengan pencarian informasi pasar, pencarian informasi desain, pemasaran produk, komunikasi dengan mitra usaha, konsumen, dan pemasok, memfasilitasi pemesanan online, dan transaksi online. Dari semua aktivitas yang dilakukan tersebut aktivitas pencarian informasi pasar dan desain merupakan aktivitas online utama yang dilakukan oleh KUMKM pada saat ini, sedangkan aktivitas transaksi online jumlahnya masih relatif sedikit. Jika dikaitkan dengan keberadaannya, situs web SMECDA.COM bukan merupakan satu-satunya situs yang menjalankan misi pemberdayaan KUMKM. Beberapa situs sejenis, baik yang dibuat dan dikelola oleh instansi pemerintah (baik di pusat maupun di daerah) atau pun yang dikelola oleh swasta dan masyarakat melakukan hal yang sama.

Setelah mengetahui peluang serta kebutuhan pengguna/pelanggannya, langkah berikutnya menyusun strategi pemasaran, yaitu menentukan segmentasi pasar yang akan dituju, menentukan siapa yang menjadi target pasar (pengguna), dan melakukan positioning. Secara umum, yang menjadi segmen pasar dari situs ini adalah pelaku usaha KUMKM yang ada di Indonesia dengan target pasarnya yang utama adalah pelaku usaha KUMKM, baik yang belum menggunakan internet maupun yang belum menggunakan teknologi internet. Dalam hal positioning, situs web ini diposisikan tidak lagi sekedar sarana pendistribusian informasi yang berasal dari lingkungan unit kerja Deputy Pengkajian Sumberdaya KUMKM, akan tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi bagi pelaku KUMKM di Indonesia.

Disamping masih terbatasnya informasi yang ditampilkan dalam situs ini, beberapa hal lain yang masih harus dibenahi dalam situs ini menyangkut tampilan dan desain, yang dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan situs web. Fungsi-fungsi standard tersebut meliputi kemudahan dalam menggunakan situs web, navigasi yang mudah digunakan, waktu akses yang cepat dan tampilan yang menarik. Dengan demikian nantinya para penggunanya akan tetap loyal dan mau mengakses situs web ini. Satu hal yang cukup penting tentang keberadaan situs ini, adanya fasilitas untuk memperkenalkan kepada orang lain, komunitas untuk member seperti forum, dan saran dan kritik.





Gambar 3. Beberapa tampilan halaman dalam situs web SMECDA.COM terkait dengan desainnya

### 3.2 Tren Kontekstual

Berbicara tentang peranan dan keberadaannya di Indonesia harus diakui bahwa KUMKM ini sangat penting dalam perekonomian nasional mengingat jumlahnya yang besar dan tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Sebagai salah satu sektor perekonomian yang penting di Indonesia, dalam perkembangannya sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang perlu mendapatkan perhatian serius untuk mengatasinya. Selain masalah permodalan, yang salah satu penyebabnya adalah mereka sulit memiliki akses pada lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan, masalah lain yang cukup serius yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan KUMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar yang jelas bagi produk-produk dan jasa KUMKM. Kelemahan mendasar lainnya yang terjadi pada sektor usaha ini adalah dalam hal pemasaran, seperti orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran.

Untuk mengatasi berbagai persoalan tersebut, berbagai cara telah dilakukan, khususnya oleh Pemerintah, mulai dari pemberian bantuan permodalan, seperti bantuan modal MAP, BDS, bantuan pelatihan bagi SDM pelaku usaha KUMKM, baik yang bersifat teknis maupun manajerial, bantuan di bidang pemasaran, seperti melakukan pameran produk-produk KUMKM di dalam maupun di luar negeri, pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media informasi, komunikasi, maupun promosi, seperti yang dilakukan Kementerian Negara Koperasi dan UKM dengan membangun situs web SMECDA.COM.



Melihat kenyataan di lapangan, usaha-usaha untuk melakukan pemberdayaan KUMKM tidak hanya dilakukan Pemerintah saja melainkan juga oleh swasta serta pihak-pihak yang peduli terhadap perkembangan KUMKM. Setidaknya sampai saat ini terdapat tiga trend yang berkembang dalam pelaksanaan program pemberdayaan KUMKM di Indonesia. Pertama, program pemberdayaan KUMKM yang dilakukan Pemerintah, ternyata dalam pelaksanaannya tidak hanya berasal dari Kementerian Negara Koperasi dan UKM, melainkan juga berasal dari instansi/departemen teknis terkait, baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah. Kedua, selain pemerintah, pemberdayaan KUMKM juga dilakukan oleh kalangan dunia usaha/swasta, baik di tingkat pusat maupun daerah. Hal ini dilakukan sebagai implementasi dari ketentuan Corporate Social Responsibility (CSR). Ketiga, adanya usaha-usaha pemberdayaan tersebut pada akhirnya akan melahirkan pemasaran produk kreatif KUMKM, terutama produk KUMKM yang berorientasi ekspor, ditandai dengan perkembangan usaha trading house KUMKM yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan trading house network antar negara di wilayah regional untuk membuka market access ke pasaran global.

Seperti telah diuraikan sebelumnya, untuk menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing KUMKM di Indonesia. Untuk dapat menguasai pasar, KUMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan KUMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan diantaranya adalah informasi tentang jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, berapa harga pasar yang berlaku, dan selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan informasi tersebut, KUMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar, sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui sumber bahan baku yang dibutuhkan, harga bahan baku yang ingin dibeli, tempat untuk memperoleh modal usaha, tempat untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional, tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, dan tempat untuk memperoleh alat-alat produksi yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005).

Adanya informasi pasar yang lengkap dan akurat tersebut, pada akhirnya dapat dimanfaatkan oleh KUMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, seperti dalam hal membuat desain produk yang disukai konsumen, menentukan harga yang bersaing di pasar, dan mengetahui pasar yang akan dituju.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, KUMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk melakukan itu semua, KUMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi ini merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Dengan memanfaatkan teknologi informasi ini, pelaku usaha KUMKM diharapkan dalam menjalankan bisnisnya dapat terbantuan, seperti dalam hal fleksibilitas desain dan produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Dalam bidang pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya teknologi internet memungkinkan bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin.

#### 4. Pengembangan Situs Web SMECDA.COM

##### 4.1 Rancangan Baru Situs web SMECDA.COM

Berdasarkan hasil analisis terhadap sistem yang sedang SMECDA.COM berjalan serta kebutuhan penggunaannya dimasa mendatang, situs web perlu dirancang ulang, baik dari sisi desain tampilannya maupun content-nya. Dalam perancangan antarmuka situs web SMECDA.COM, paling tidak ada tujuh hal yang harus dipertimbangkan, sehingga nantinya situs tersebut dapat memenuhi sasaran target dan program seperti yang diemban dalam visi dan misinya, yaitu: context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce (Mayer, 2000).

###### a. Context

Dalam proses merancang situs web terdapat dua bagian yang menentukan nilai context situs web, yaitu nilai estetika dan nilai fungsional. Nilai estetika berhubungan dengan visualisasi yang ditampilkan pada halaman web seperti warna, gambar, tulisan, dan objek visual lainnya, sedangkan nilai fungsional berhubungan dengan cara penempatan link dalam sebuah situs web, pembagian sebuah halaman situs web menjadi sub komponen serta navigasi (tools) yang dapat digunakan oleh pengguna/pengunjung untuk perpindahan antar halaman di dalam situs web.

###### b. Content

Content mengacu pada mengacu pada semua informasi digital yang terdapat pada situs web, terutama gambar dan teks. Content dari situs web dapat dinilai dari sisi offering mix, appeal mix, multimedia mix dan content type. Offering mix yang terdapat pada situs web berhubungan dengan produk, informasi dan layanan

yang ditawarkan pengelola situs ini. Appeal mix merupakan isi dari situs web berhubungan dengan daya tarik yang diberikan melalui promosi dan pesan komunikasi dari Kementerian Negara KUKM, melalui pengelola situs web ini Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya KUKM. Multimedia mix merupakan isi dari situs web yang berhubungan dengan media-media yang bervariasi, seperti teks, gambar, video, animasi, dan grafik. Sedangkan content type merupakan isi dari situs web yang berkaitan dengan informasi yang perlu di-update atau informasi yang tidak harus selalu di-update.

c. Community

Community merupakan sebuah jalinan hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan yang sama. Pada situs ini, disediakan fasilitas daftar sekarang supaya dapat bergabung dengan komunitas yang ada di situs SMECDA.COM. Adanya komunitas ini dapat membuat konsumen/pengguna pelaku usaha KUMKM tertarik kembali ke mengakses situs web ini.

d. Customization

Customization merupakan fasilitas yang diberikan bagi pengguna/pelanggan yang sudah menjadi anggota untuk dapat mengubah data dirinya pada fasilitas ubah profilnya.

e. Communication

Elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu pertama broadcast, merupakan pertukaran informasi satu arah yang dilakukan oleh pengelola SMECDA.COM kepada pengguna, dan kedua interactive, merupakan pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antara perusahaan dan pengguna. Dalam situs web SMECDA.COM memiliki halaman faq yang bertujuan bagi pelanggan/pengguna untuk saling berkomunikasi dengan pihak pengelola situs web. Pada situs web ini terdapat halaman hubungi kami yang berisikan alamat, nomor telepon dan e-mail untuk berhubungan langsung dengan pengelola situs. Situs web ini juga terdapat fitur polling bagi pelanggan, yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh situs web ini bermanfaat bagi pelanggan.

f. Connection

Merupakan link yang disediakan di dalam situs web SMECDA.COM untuk berhubungan dengan situs web yang lain, seperti telah disediakan sebelumnya. Link ini dapat berupa kata, gambar, dan grafik.

g. Commerce

Karena situs ini nantinya dapat digunakan untuk kebutuhan promosi pelaku usaha KUMKM yang mempergunakannya, maka beberapa fasilitas yang harus ada seperti registrasi untuk melakukan pendaftaran calon pelanggan yang akan melakukan transaksi, shopping cart, pelaku usaha yang menjadi member dapat meletakkan lebih dari satu produk yang dibeli ke dalam virtual shopping cart, security, situs web memberikan layanan keamanan dalam melakukan transaksi

melalui teknologi otentikasi, order tracking, pengguna dapat mengetahui status pengiriman barangnya, dan delivery option, pengguna dapat memilih parameter pengiriman seperti harga dan waktu pengiriman.

Setelah melakukan rancangan antarmuka dengan pelanggan, tahapan berikutnya adalah membuat rancangan program pemasaran. Program pemasaran ini ditujukan untuk membangun hubungan kepercayaan dari pelanggan (pengguna situs web) dan menciptakan komitmen dari perusahaan (pengelola situs web SMECDA.COM) dalam memberikan layanan produknya. Langkah pertama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan ini adalah dengan menumbuhkan rasa kepedulian dan kesadaran dari target pengguna situs web ini. Strategi yang ditempuh dapat dilakukan dengan cara promosi melalui media online dan offline. Setelah kesadaran dan kepercayaan pelanggan meningkat, Kementerian KUKM melalui pengelola situs ini perlu meningkatkan nilai bagi pelanggannya dengan memahami kebutuhan dari segmen target pelanggannya. Untuk itu, situs web ini dirancang secara user friendly dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga pelanggan/penggunanya mudah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Untuk terus dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, komitmen dari pengelola situs web SMECDA.COM harus diciptakan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Layanan situs web SMECDA.COM yang tersedia setiap saat, informasi selalu up-to-date, serta memberikan kemudahan pelayanan yang cepat dan sederhana harus merupakan salah satu bagian kunci dalam memberikan kepuasan pada pelaku usaha KUMKM selaku pelanggannya.

Setelah proses penyusunan program pemasaran selesai dilakukan, tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi. Dalam hal ini pengelola situs web SMECDA.COM melakukan riset untuk dapat memahami kebutuhan pengguna, mengevaluasi pasar serta terus membina hubungan dengan pelanggannya. Proses ini selanjutnya dievaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan dari program pemasaran dan melakukan evaluasi terhadap sistem yang telah dibuat dengan cara menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara untuk mengevaluasi situs web yang telah dirancang apakah telah memenuhi kebutuhan atau belum, baik bagi Kementerian KUKM atau pelaku usaha KUMKM sebagai pelanggannya.

#### 4.2 Penggunaan Content Management System dalam Perancangan SMECDA.COM

Seperti telah diuraikan di awal, situs web SMECDA.COM ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan sarana promosi, informasi dan komunikasi bagi kalangan KUKM. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan untuk pengembangan ke depannya, disamping content-nya, desain tampilannya juga harus dirancang ulang. Selama ini, situs web SMECDA.COM dioperasikan menggunakan bahasa pemrograman web ASP dengan mesin web server IIS dan database MS SQL, dan keduanya berjalan pada sistem operasi Microsoft Windows yang komersial dan berlisensi.

Untuk mendukung kemudahan dalam pemeliharaan dan pengembangan ke depannya, serta melaksanakan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika No.: 05/SE/M.KOMINFO/10/2005 tentang Pemakaian dan Pemanfaatan Penggunaan Piranti Lunak Legal di Lingkungan Instansi Pemerintah dan surat edaran Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara No: SE/01/M.PAN/3/2009 tentang Pemanfaatan Perangkat Lunak Legal dan Open Source Software, software aplikasi web dan database yang digunakan dalam perancangan situs web SMECDA.COM adalah aplikasi web dan database open source. Artinya aplikasi dan database ini menggunakan perangkat lunak sumber terbuka. Aplikasi situs web ini juga bersifat multplatform, sehingga dapat dijalankan menggunakan sistem operasi Microsoft Windows atau Linux (Open Source). Di sini pengelola situs web SMECDA.COM tidak harus bergantung pada hanya satu sistem operasi. Selain menggunakan aplikasi dan database open source, data dan informasi yang ada dalam situs web SMECDA.COM harus dapat diubah oleh operator atau orang yang diberi tanggung jawab terhadap kemutakhiran data dan informasinya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya perubahan isi situs web yang cepat, berulang kali, dan dalam kuantitas yang besar karena jika dalam pengelolaan situs ini masih bergantung pada Webmaster maka dipastikan bahwa selain tidak efisien dan biaya operasional yang harus dikeluarkan juga sangatlah besar. Berdasarkan uraian tersebut, aplikasi yang mendukung untuk itu adalah Content Management System.

Digunakannya CMS untuk merancang situs web SMECDA.COM memungkinkan bagi pengelola situs ini setiap saat dapat menggunakannya secara leluasa untuk membuat, menghapus atau bahkan memperbaharui isi situs web tanpa campur tangan langsung dari pihak Webmaster. Aplikasi CMS memisahkan antara isi dan desain, selain itu konsistensi tampilan dapat senantiasa dijaga dengan baik. Setiap bagian dari situs web dapat memiliki isi dan tampilan yang berbeda-beda tanpa harus khawatir kehilangan identitas dari situs web secara keseluruhan. Oleh karena semua data disimpan dalam satu tempat, pemanfaatan kembali dari informasi yang ada untuk berbagai keperluan dapat dengan mudah dilakukan. Digunakannya CMS dalam perancangan situs web ini

karena adanya fleksibilitas CMS yang diberikan untuk mengatur alur kerja dan hak akses, sehingga memperbesar kesempatan berpartisipasi dari pengguna dalam pengembangan situs web. Hal ini akan sangat menguntungkan jika situs web yang dikelola memiliki kompleksitas yang tinggi dan mengalami kemajuan yang cukup pesat.

Pada saat ini di pasaran, tersedia dua jenis produk CMS, yaitu CMS komersial dan CMS Open Source. Secara umum, CMS komersial dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan perangkat lunak yang menjalankan usahanya dengan motif mencari keuntungan. Setiap pengguna yang ingin memanfaatkan CMS komersial untuk mengelola situs web haruslah membeli lisensi dari perusahaan pembuatnya. Berbeda dengan CMS komersial, CMS Open Source dibuat dan dikembangkan oleh sekelompok orang atau perusahaan yang intinya memberikan sebuah pilihan murah dan terjangkau kepada para penggunanya. CMS ini tersedia secara gratis dan dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan tanpa ada batasan. CMS jenis ini juga memberikan akses kepada penggunanya akan kode-kode pemrograman, sehingga memudahkan pengguna untuk memodifikasi CMS dimasa mendatang. Karena kode pemrograman terbuka untuk umum, secara tidak langsung para pengguna bahu-membahu dalam hal melacak dan memperbaiki bugs (kesalahan) yang ada, menambah dan meningkatkan fungsi dan kemampuan CMS dan memberikan dukungan teknis dan non-teknis kepada yang membutuhkan. Walaupun gratis, bukan berarti CMS Open Source tidak memerlukan lisensi dalam pemakaiannya. Bedanya, lisensi di sini berbentuk sebuah pernyataan yang biasanya menerangkan bahwa software CMS tersebut dapat dimodifikasi dan dikembangkan lebih lanjut dengan syarat semua kredit dihormati dan kode tetap terbuka untuk umum.

Dalam perancangan situs web SMECDA.COM aplikasi CMS yang akan digunakan adalah Joomla. Joomla dipilih karena Joomla merupakan CMS yang open source, sehingga isinya dapat diubah dan diganti sesuai keinginan penggunanya. Disamping itu Joomla cukup fleksibel dengan kebutuhan sistem, tidak terlalu berat ketika dioperasikan, serta proses instalasinya cukup mudah dilakukan bahkan oleh orang awam sekalipun. Selain itu, banyak sekali situs internet yang menyediakan layanan bagi pengguna Joomla, baik itu berupa template web, modul-modul, komponen-komponen serta berbagai tutorial yang bisa didapatkan dengan mudah baik secara gratis maupun bayar. Pada saat ini, Joomla sudah banyak digunakan untuk keperluan pembuatan situs web, mulai dari yang sederhana hingga yang rumit. Jenis situs web yang dapat dibangun dengan Joomla adalah situs web pemerintahan, situs web corporate atau portal, situs web e-commerce, situs web pendidikan/ perguruan tinggi, dan situs web pribadi atau blog.

{Antar muka Hasil Pengembangan Situs Web SMECDA.COM. kalau mungkin dibuatkan tampilan usulan rancangan antarmuka situs SMECDA.COM}

## 5. Kesimpulan dan Penutup

Agar situs web SMECDA.COM dapat dijadikan sebagai sarana promosi, informasi dan komunikasi bagi pelaku usaha KUMKM di Indonesia serta senantiasa dapat menjawab kebutuhan serta memperluas jangkauan layanan informasi, baik di kalangan pelaku KUMKM maupun stakeholders KUMKM, seperti yang diamanatkan dalam visi dan misinya, situs web SMECDA.COM perlu terus diperbaiki dan dikembangkan. Dengan content yang diperluas, maka informasi mengenai alokasi sumberdaya, baik yang berasal dari pemerintah maupun dunia usaha, dapat diketahui dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku KUMKM.

Sebagai langkah awal yang dilakukan adalah menganalisis sistem SMECDA.COM yang sedang berjalan. Tahapan ini berhubungan dengan analisis terhadap peluang-peluang pasar dan bisnis yang dapat dikembangkan dalam situs web SMECDA.COM. Proses pengumpulan data baik secara online dan offline secukup mungkin dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman serta menemukan peluang-peluang yang ada, mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang belum terpenuhi, menentukan pembagian target pelanggan, memperkirakan kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan, memperkirakan kesempatan bersaing dengan situs sejenis, dan memutuskan untuk melanjutkan pengoperasian situs ini atau tidak. Dari hasil analisis ini kemudian dituangkan dalam bentuk rancangan pengembangan situs web SMECDA.COM.

Risalah ini merupakan tulisan awal yang dihimpun dari hasil pengamatan di lingkungan Kementerian Koperasi dan UKM cq. Deputi Pengkajian Sumberdaya Koperasi dan UKM, Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Tengah, Pemerintah Kabupaten Tegal Jawa Tengah, dan kunjungan lapangan ke beberapa pelaku UMKM di kawasan DI Yogyakarta.

### Daftar Pustaka:

- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis, C. 2000. Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. London: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2003. Marketing Management. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison  
2003. *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*.  
second Edition. New York: McGraw-Hill New.
- Rachdian, A. dan Sikumbang, A. 2006. *Mastering CMS dengan Mambo/Joomla*.  
Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suyanto, A. 2007. *Step by Step: Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta:  
Penerbit Andi.
- Antonius, K. 2008. 'Pengantar Content Management System (CMS)'.  
<http://ilmukomputer.com/umum/kemas-cms.php>, didownload tanggal 15  
Pebruari 2010.
- Harijadi, D.2005. 'Blueprint Aplikasi E-Government Pemerintah Daerah'.Prosiding  
Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia ITB, 3-4  
Mei 2005, Bandung.
- Effendi,I. 2005. 'Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM'. Kedaulatan Rakyat.  
Yogyakarta.
- Indrajani dan Raharjo. 2007. 'Analisis dan Perancangan Aplikasi E-Marketing Pada PT.  
Surya Indah Dieselindo Perkasa'. Makalah dipresentasikan pada Seminar  
Nasional dan Informatika, 16 November 2007, Bali.
- Indrajani dan Herry. 2007. 'Analisis dan Perancangan Aplikasi E-Marketing Pada PT.  
Millenium Globalido Holyday'. Makalah dipresentasikan pada Seminar  
Nasional Teknologi, 16 November 2007, Yogyakarta.
- Pradhana, W. 2008. 'Membangun Personal Web dengan XAMPP dan Joomla 1.5'.  
Makalah, Teknik Elektro, Universitas Dipenogoro.