



Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis UKM Berbasis Sistem Informasi Manajemen dan *E-Commerce*

Novita Dwi Maharani Sabban^{1)*} ; Yasrib Putranto Sabban²⁾ ; Arnida³⁾

^{1,3)}Universitas Handayani Makassar

²⁾Universitas Lamappapoleonro Soppeng

novitadwi_ms@yahoo.com *(Tanda untuk korespondensi author)

ABSTRACT

This research aims to analyze MSME business decision-making strategies based on Management Information Systems and e-commerce. To achieve this goal, researchers use a descriptive approach, namely a problem formulation that integrates research to reveal the social conditions that will be studied comprehensively, broadly and in depth. This method aims to systematically describe the facts or characteristics of a particular problem or field factually and accurately.

Management Information Systems are part of a company's internal control planning system which includes the use of personnel, documents, technology and procedures through management accounting to solve business problems such as product costs, services or a business strategy in decision making. Meanwhile, the benefits of E-commerce for MSMEs include: a) Saving time; b) Cross-region buyers; c) Able to increase market exposure; d) Increase customer loyalty; e) Improve supplier management; f) Reduce operational costs; g) Shorten production time; and h) Making payments is easier because it can be done online.

It is hoped that the results of this research can contribute to MSME actors in decision making strategies based on Management Information Systems and e-commerce, as well as supporting the growth and sustainability of MSMEs. This research can also provide recommendations to MSME owners/entrepreneurs in optimizing the use of Management Information Systems and e-commerce in increasing operational effectiveness and efficiency and facing current global challenges.

Keywords: *Decision making strategy, MIS and E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Kehadiran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia saat ini memegang peranan penting dan mempunyai potensi besar dalam membangun ekonomi regional maupun nasional. UMKM juga merupakan bisnis potensial yang mampu menawarkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, baik di pedesaan maupun diperkotaan. Secara umum UMKM saat ini belum memiliki daya saing yang baik. Menurut Pakpahan (2020), masih banyak UMKM yang belum memiliki daya saing

yang cukup baik, hal ini antara lain disebabkan karena keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia yang rendah dan pemahaman bisnis yang masih kurang, akibatnya tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam pengembangan usaha dan pemasaran produknya.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, maka mau atau tidak, suka atau tidak UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut, khususnya dalam memasarkan hasil-hasil produknya ke pasar/konsumen agar semakin cepat dikenal masyarakat, bahkan model penjualan langsung ke konsumen (offline) sudah harus ditinggalkan dengan penjualan online menggunakan internet. Dengan penjualan online inilah masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah dan cepat. Internetpun dapat dimanfaatkan untuk proses jual beli dan promosi yang umum disebut sebagai *E-commerce* (Hendrawaty et al., 2018, Yulianto 2006).

Perkembangan internet saat ini sudah semakin pesat. Hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang, termasuk di bidang usaha. Saat masa pandemi *covid-19* melanda Indonesia beberapa tahun lalu, UMKM yang ingin bertahan pada saat itu harus beralih ke bisnis *online* untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara penjualan *offline*, selain itu pemasaran secara *online* juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

E-commerce telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (Electronic Data Interchange) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa hard copy kertas dan proses manual. Karena sifat khusus dari *e-commerce*, maka perkembangannya selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan undang-undang. *E-commerce* didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer.

Konsep *e-commerce* tidak terbatas hanya untuk menjual dan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor dari rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan pembayaran sistem, layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat dianggap sebagai payung yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital. *E-commerce* merupakan mekanisme dan proses jual beli maupun pertukaran produk, servis, dan informasi melalui system network computer, termasuk internet (Turban et al., 2000; Kurniawan et al., 2015). Teknologi *e-commerce* sebagian besar digunakan untuk business to business (B2B), Internet, email, electronic data interchange (EDI), transfer dana elektronik (EFT) dan barcode. Oleh karena itu perusahaan akan merasakan kemanfaatannya karena waktu dan biaya dapat menjadi lebih efisien. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang melalui teknologi digital. Media *e-commerce* erat kaitannya dengan internet, World wide web, dan aplikasi yang terdapat pada perangkat untuk bertransaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017). telah disebutkan diatas, bahwa teknologi yang digunakan saat ini memungkinkan kita untuk melakukan apapun didalam dunia internet.

Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi melainkan sebagai sarana komunikasi vital yang sangat dibutuhkan diberbagai bidang usaha.

Kondisi pandemi seperti ini, khususnya pada UMKM yang ingin tetap bertahan mulai beralih bisnisnya ke bisnis online untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara offline, selain itu pemasaran secara online juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan, dibutuhkan penguasaan teknologi pemasaran bagi pelaku UMKM sangatlah dibutuhkan. Tentunya teknologi pemasaran dapat memanfaatkan social media berupa whatsapp, instagram, dan facebook. Media social ini berperan penting dalam usaha promosi dan pemasaran.

Diketahui bahwa salah satu kendala bagi pelaku usaha yang berencana memulai usaha adalah keterbatasan modal (Al-Gahtani et al., 2007). *E-commerce* memberikan solusi dimana dengan modal yang cukup kecil untuk memulai usaha atau bisnis dapat dilakukan. Teknologi situs web yang digunakan dalam desain e-commerce memungkinkan suatu perangkat menyediakan informasi yang dapat diakses dari belahan dunia mana pun atau negara mana pun selama jaringan web dapat diakses. Akses web yang mudah baik melalui perangkat Wireless Fidelity (wifi) maupun perangkat gadget dapat memudahkan para pengusaha untuk menyediakan dan menyampaikan data tentang produk atau jasa yang dicari pembeli. Oleh karena itu, bagi usaha kecil dan menengah, website memiliki peran ganda, terutama sebagai toko virtual dan juga sebagai media promosi yang murah dan nyaman.

Sejumlah peneliti menjelaskan manfaat *E-Commerce* dalam kegiatan bisnis khususnya UKM antara lain memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku UKM untuk memasuki pasar nasional dan pasar global yang sebelumnya belum terjangkau, meningkatkan intensitas komunikasi antar pelaku bisnis, meningkatkan perolehan akses informasi, meningkatkan dan memperluas pemasaran dan transaksi antara konsumen dan pemasok.

Sistem informasi manajemen adalah sistem untuk mengendalikan fungsi internal perusahaan dengan memanfaatkan orang, dokumen atau data, dan teknologi untuk memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan seperti masalah keuangan hingga masalah strategis yang digunakan. *E-commerce* berkaitan dengan sistem informasi manajemen untuk kegiatan operasional dan pengambilan keputusan. Sistem informasi yang digunakan oleh *e-commerce* adalah *Discussion Support System (DSS)* dimana digunakan sebagai pengambilan keputusan berbasis data. Fungsi penting sistem informasi manajemen dalam bisnis adalah mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan informasi. Organisasi pada dasarnya selalu menciptakan suatu sistem yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, melihat dan mendistribusikan kembali informasi yang relevan.

Oleh sebab itu Sistem Informasi Manajemen (SIM) telah menjadi faktor penting dalam kesuksesan dan keberlanjutan pelaku bisnis UMKM. Kemampuan Sistem Informasi Manajemen untuk mengintegrasikan dan mengelola data, proses bisnis, dan pengambilan keputusan telah membuka peluang baru bagi UMKM dan usaha besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan manajemen sumber daya, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dalam dunia bisnis saat ini memiliki fungsi penting bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analitis dan melalui peninjauan literatur yang komprehensif. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga bagi strategi pengambilan keputusan bisnis UMKM berbasis SIM dan *E-Commerce*, sekaligus mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Hasil

penelitian memberikan rekomendasi kepada pemilik UMKM, untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional berbasis SIM dan *E-Commerce*.

TINJAUAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Bab I Pasal I no.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM yaitu sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro, merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil, merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah, merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sistem Informasi Manajemen

Menurut O'Brien (2010) suatu sistem informasi manajemen adalah suatu sistem logis yang menyuplai segala suatu informasi untuk membantu kesibukan operasional, manajemen dan fungsi pengutipan keputusan dari suatu organisasi. Sistem informasi manajemen (*SIM*) merupakan sistem informasi yang dapat mewujudkan hasil keluaran (*output*) dengan memakai masukan (*input*) dan beragam proses yang dibutuhkan untuk mencukupi tujuan tertentu dalam suatu urusan manajemen. Selanjutnya O'Brien (2010) mengatakan, SIM merupakan perpaduan yang sudah teratur antara *people, hardware, software, communication network dan data resources* (kelima unsur ini sering disebut sebagai komponen sistem informasi) yang mempertemukan, mengganti dan mempublikasikan informasi dalam suatu organisasi.

Menurut McLeod (2011) Sistem informasi manajemen adalah suatu tahap manajemen yang didalamnya ada terdapat sistem dengan kekuatan serupa otak komputer yang salah satu kekuatannya adalah memastikan kesiapan data informasi untuk pemakai dalam satu kebutuhan yang sama. Menurut Bodnar dan Hopwood (2010) penjelasan sistem informasi manajemen atau SIM adalah satuan hardware serta software yang dirancang secara eksklusif untuk bisa melakukan integrasi data menjadi satu informasi digital yang asli dan berguna. Secara sederhana dapat disebut bahwa suatu sistem informasi melakukan pemrosesan data dan kemudian merubahnya membentuk sebuah informasi.

Demikian Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah suatu sistem perencanaan bagian dari pengendalian internal dalam bisnis yang terdiri atas pemanfaatan dokumen, manusia, teknologi, serta prosedur dalam akuntansi manajemen. Tujuannya adalah memecahkan beragam masalah dalam bisnis yang meliputi layanan, biaya produk,

serta strategi bisnis. Keseluruhan sistem ini digunakan dalam rangka menganalisis sistem informasi yang lain pada penerapan aktivitas operasional suatu organisasi.

Menurut Purnama (2016) fungsi dari penerapan sistem informasi manajemen meliputi beberapa aspek yaitu:

1. Aksesibilitas yang meningkat dari kecepatan penyajian data maupun akurasi data.
2. Jaminan ketersediaan keterampilan dan kualitas pemanfaatan sistem informasi dengan kritis.
3. Sebagai pengembangan efektivitas proses perencanaan.
4. Lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan terkait keterampilan pendukung sistem.
5. Penetapan investasi pada sistem yang digunakan.
6. Sebagai acuan antisipasi dan pemahaman akan konsekuensi ekonomi dari teknologi baru.
7. Mempermudah perbaikan produktivitas dengan pemeliharaan dan pengembangan sistem.
8. Sebagai sistem olah data transaksi, pengurangan biaya serta menjadi sumber pendapatan dari salah satu produk layanan perusahaan.
9. Sistem informasi pada bank bermanfaat untuk mengelola cek dari para nasabah, pembuatan laporan rekening koran maupun segala jenis transaksi yang terjadi.

E-Commerce

E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana e-commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. e-commerce sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (Offline).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

E-commerce adalah bisnis digital, yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai pembeli untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, perdagangan atau pertukaran informasi melalui web atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Belum lama ini, perkembangan *e-commerce* di masyarakat berjalan sangat pesat. Hingga saat ini perkembangan *e-commerce* di masyarakat sangat pesat, karena bisnis digital ini sangat membantu perekonomian daerah. Saat ini industri e-commerce sangat mempengaruhi lapangan kerja yang ada di Indonesia, perkembangan pasar bisnis digital dapat menambah lapangan kerja baru di Indonesia, muncul lapangan kerja baru untuk membantu mendukung kegiatan e-commerce, misalnya posisi programming atau logistik di perusahaan e-tailing, dan posisi yang ada disegarkan dengan perkembangan bisnis

digital, misalnya pengelola UMKM berpindah dari bidang bisnis offline ke online.

Pengambilan Keputusan

Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir. Selain itu, menurut Terry (Syamsi, 2010) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sementara Wang dan Ruhe (2010) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan.

Menurut Terry (Syamsi, 2010), pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang umumnya didasari hal-hal sebagai berikut:

- a. Intuisi, Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu rentan terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor psikologis lainnya.
- b. Pengalaman, Pengalaman dan kemampuan memperkirakan apa yang melatar belakangi masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.
- c. Fakta, Keputusan berdasarkan fakta, data atau informasi yang cukup memang merupakan keputusan yang baik dan solid, tetapi untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.
- d. Wewenang, Keputusan yang hanya didasarkan pada kewenangan akan mengarah pada sifat rutin dan diasosiasikan dengan prsaktik diktator.
- e. Rasional, Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif.

Setiap individu dan organisasi tidak menginginkan masalah mempersulit langkah usaha mereka. Oleh sebab itu, tujuan pengambilan keputusan menjadi hal yang cukup menarik untuk dipelajari di dunia entrepreneur ataupun pebisnis, bahkan di kalangan pekerja kantoran pun tertarik mempelajari ilmu kepemimpinan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Banyak pelatihan kepemimpinan dilakukan dengan tujuan agar mereka tidak jatuh menjalankan usaha dan karir mereka. Berdasarkan sifatnya, tujuan pengambilan keputusan dibagi sebagai berikut:

- a. Tujuan Bersifat, Tunggal Tujuan pengambilan keputusan berdasarkan sifat tunggal mengacu pada pengambilan keputusan yang dilakukan karena hanya ada satu permasalahan saja, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak ada kaitannya dengan masalah lain.
- b. Tujuan bersifat Ganda, Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda adalah pengambilan keputusan yang didasari karena terjadi lebih dari satu masalah. Tujuan pengambilan keputusan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang mengintegrasikan penelitian untuk menyelidiki atau mengungkap situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau ciri-ciri populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan akurat. Menurut Sujana dan Ibrahim, (2014) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan suatu gejala, peristiwa, peristiwa yang sedang terjadi pada saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Informasi Manajemen

McLeod dkk (2011) mendefinisikan Sistem Informasi Manajemen (SIM) sebagai suatu sistem berbasis computer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna SIM biasanya terdiri atas entitas-entitas organisasi formal, perusahaan atau sub unit anak perusahaannya. Informasi yang diberikan oleh SIM menjelaskan perusahaan atau salah satu sistem utamanya dilihat dari apa yang telah terjadi di masa lalu, apa yang sedang terjadi, dan apa yang kemungkinan akan terjadi di masa depan. Penerapan sistem informasi pada UMKM oleh banyak pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing melalui nilai tambah pada produk dan layanan yang dihasilkannya. Hal tersebut bergantung pada aspek kemampuan sumber daya manusia. Semakin tinggi kemampuan sumber daya manusia yang menguasai teknologi informasi, semakin tinggi pemanfaatan sistem informasi. Meskipun demikian, penerapan sistem informasi merupakan keharusan agar UMKM bisa bersaing dan meningkatkan usahanya.

Dengan demikian, jika kita ingin menghasilkan suatu sistem informasi tepat guna bagi usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor apapun, yang mengintegrasikan aktivitas pembelian, penjualan, dan pengendalian persediaan. Ini berkaitan dengan pengidentifikasian masalah yang sering dihadapi oleh pengelola usaha perdagangan kecil dan menengah berkaitan dengan ketiadaan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, yang berpotensi menyebabkan kerugian bahkan kebangkrutan.

Maka hal ini akan sulit jika suatu kegiatan usaha kecil dan menengah tidak menggunakan suatu sistem informasi manajemen karena dengan kata lain, SIM adalah sistem informasi yang digunakan untuk menyajikan informasi untuk mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi yang menggunakan suatu sistem berbasis komputer untuk beberapa pemakai dengan kebutuhan yang sama.

Para pemakai biasanya membentuk suatu entitas organisasi formal, perusahaan atau sub unit dibawahnya. Sama halnya dengan kebutuhan suatu UMKM terhadap Sistem Informasi Manajemen. UMKM juga membutuhkan kecanggihan teknologi di dalam sistem informasi itu sendiri, salah satunya adalah peran internet dan e-commerce terhadap pergerakan aktivitas dalam UMKM. Tentu saja kedua hal itu akan sangat dibutuhkan, karena dewasa ini hampirsegala aktivitas yang dilakukan adalah aktivitas berbasis digital, itu artinya internet terdapat di dalamnya.

Menurut Rusdiana & Irfan, (2014) ada beberapa manfaat dari Sistem Informasi Manajemen (SIM) yaitu:

1. Aksesibilitas data yang disajikan dengan tepat waktu dan akurat semakin

- meningkat.
2. Kualitas dalam pemanfaatan sistem informasi secara kritis lebih terjamin.
 3. Proses pengembangan perencanaan dalam organisasi menjadi lebih efektif.
 4. Dapat dengan mudah melakukan identifikasi mengenai kebutuhan dari keterampilan pendukung dalam sistem informasi.
 5. Lebih mudah dalam menetapkan atau menentukan investasi yang dapat diarahkan dalam sistem informasi.
 6. Dapat digunakan dalam antisipasi serta memahami segala kemungkinan dari konsekuensi ekonomis dari sebuah sistem informasi dan perkembangan teknologi baru.
 7. Dapat digunakan dalam memperbaiki pengembangan maupun produktivitas serta pemeliharaan sistem itu sendiri.
 8. Dapat digunakan dalam mengolah pembiayaan (mengurangi biaya/efektivitas pembiayaan), transaksi, serta pengolahan pendapatan sebagai bentuk dari produk maupun pelayanan.

E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. E-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Maryama, 2013; Narendra dkk, 2021; Rehatalanit, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat empat jenis e-commerce yang paling sering dilakukan, antara lain :

1. Business to business (B2B), memiliki karakteristik:
 - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. Business to consumer (B2C), memiliki karakteristik:
 - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
 - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus

mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.

- d. Sistem pendekatan adalah client-server.
3. Consumer to Consumer (C2C), memiliki permasalahan berbeda:
Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace: a) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan, b) Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.
4. Consumer to Business (C2B), memiliki karakteristik:
Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business (C2B) konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Pengambilan Keputusan

Salah satu fungsi yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha yaitu pengambilan keputusan, seorang pemimpin sebagian besar waktu, perhatian, dan pikirannya digunakan untuk meninjau kembali proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam kepemimpinan organisasi, maka pengambilan keputusan menjadi tugas utama yang harus dilaksanakan. Para pelaku UMKM harus bisa bertanggung jawab dan menerima risiko atas pengambilan keputusan usahanya, karena dalam pola pengambilan keputusan sangat berperan penting atas berjalannya suatu usaha kedepannya.

Pengambilan keputusan merupakan hasil pemecahan masalah, jawaban atas suatu pertanyaan sebagai hukum situasi, dan merupakan pemilihan salah satu alternatif dari alternatif-alternatif itu, serta penghentian proses berpikir tentang masalah atau masalah yang sedang dihadapi. Hasil pengambilan keputusan adalah keputusan. Pengambilan keputusan mempunyai dua fungsi, yaitu : titik tolak dari segala kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu maupun kelompok, baik secara kelembagaan maupun organisasional, dan sesuatu yang bersifat futuristik, artinya berkaitan dengan hari esok, masa yang akan datang serta efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Tujuan pengambilan keputusan adalah: tujuan yang bersifat tunggal, terjadi ketika keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah. Artinya, sekali suatu keputusan tidak ada hubungannya dengan masalah lain, dan tujuan ganda terjadi jika keputusan yang dihasilkan melibatkan lebih dari satu masalah, artinya suatu keputusan yang diambil secara bersamaan memecahkan dua atau lebih masalah, yang kontradiktif atau tidak kontradiktif. Menurut Syamsi (2010) unsur-unsur dalam pengambilan keputusan yang harus diperhatikan adalah: (1) tujuan pengambilan keputusan, yaitu mengetahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai dari pengambilan keputusan tersebut, (2) menemukan alternatif keputusan untuk dipecahkan. masalah yang dipilih untuk mencapai tujuan ini. Oleh karena itu perlu dibuat daftar jenis tindakan yang memungkinkan diadakannya pemilihan umum, (3) perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui terlebih dahulu atau di luar jangkauan manusia (uncontrollable

events), (4) sarana atau alat digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan.

Unsur-unsur pengambilan keputusan yang dapat digunakan oleh pimpinan terlebih dahulu harus dapat mengkaji dan mempertimbangkan tujuan pengambilan keputusan, pemecahan masalah, faktor internal dan eksternal lembaga/organisasi, dan fasilitas pengambilan keputusan. Posisi informasi yang dihasilkan sistem informasi manajemen bekerja sebagai database, dengan mengambil informasi dari database para pelaku UMKM dapat mengambil keputusan lebih efektif dan efisien. Selain digunakan sebagai database, SIM juga dapat dikembangkan untuk membuat dan menganalisa berbagai alternatif dalam memecahkan permasalahan yang kemudian digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Ini disebut sebagai decisive supporting system (DSS). Sebagai sistem informasi yang bersifat komputerisasi, DSS berguna untuk mendukung aktivitas pengambilan keputusan pada sebuah bisnis atau perusahaan. Dengan menggunakan sistem tersebut, perusahaan pun mampu mengambil keputusan dengan lebih akurat, efektif, dan mengatasi batasan kognitif di dalamnya agar aktivitas dan keputusan bisnis lebih optimal.

Sistem Informasi Manajemen dalam *E-Commerce*

Beberapa peran dan mamfaat mengapa e-commerce merupakan pilihan yang menarik bagi para pelaku UMKM, antara lain : a) Menghemat Waktu; b) Pembeli lintas Wilayah; c) Mampu meningkatkan market exposure; d) Mampu meningkatkan customer loyalty; e) Mampu meningkatkan supplier management; f) Mampu mengurangi biaya operasional; g) Dapat mempersingkat waktu produksi; h) Manajemen Persediaan Otomatis; i) Mempermudah pembayaran karena dilakukan secara online.

Dengan berbelanja di e-commerce, kita tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli barang yang diinginkan. Saat ini, kita hanya perlu mengunjungi situs e-commerce, memilih barang yang dibutuhkan, menyelesaikan transaksi dan barang akan sampai didepan pintu rumah. Dengan kemudahan yang beragam di *E-Commerce* ini, para pelaku UMKM lebih memilih menjual produknya secara online karena bisnis *e-commerce* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Selain itu, juga untuk meminimalisir kerugian yang besar.

Dalama kaitan dengan masalah pembayaran pada UMKM, ada beberapa metode yang sering digunakan dalam E-Commerce, yaitu :

1. Pembayaran Elektronik

Pembayaran dengan metode ini menggunakan internet banking, kartu kredit/debit, atau dengan uang digital yang sudah beredar seperti Go-Pay, Ovo, Link aja, Dana, Dan lainnya.

2. Pembayaran Cash On Delivery (Cash On Delivery)

Transaksi pembayaran dengan metode ini dilakukan secara langsung. Jadi Penjual dan Pembeli akan bertemu sesuai dengan kesepakatan (bisa juga dengan bantuan perantara kurir), setelah menerima barang, pembeli membayarkan uang secara tunai kepada

pihak Penjual. Pembayaran menggunakan metode ini juga dapat meminimalisir terhadap penipuan secara online.

3. Pembayaran lewat Transfer

Pihak pembeli akan mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening penjual. setelah membayar, barang baru akan dikirim oleh penjual melalui jasa pengiriman.

Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan bagian dari proses pemecahan masalah. Dalam proses pemecahan masalah, pengambilan keputusan termasuk salah satu tahap yang dapat dikatakan mile stone atau titik yang krusial yang harus dilalui. Pengambilan keputusan dilakukan melalui proses analisis, pemetaan dan simulasi dengan memperhitungkan berbagai alternatif kemungkinan, sebelum ditentukan satu kemungkinan yang paling efektif dan efisien serta realistis untuk dilaksanakan. Dalam menganalisis, memetakan dan mensimulasikan berbagai kemungkinan solusi atas setiap masalah yang terjadi pada UMKM, salah satu metode yang dapat digunakan oleh manajer/pelaku UMKM, diantaranya dengan menggunakan pendekatan bertahap.

Pendekatan bertahap sebagai metode pengambilan keputusan pada UMKM diambil dari kebiasaan efektif para pengambil keputusan yang tidak disadarinya, yang terdiri dari tujuh tahapan, yaitu:

1. Mengidentifikasi keputusan: Langkah pertama dalam membuat keputusan yang tepat oleh pelaku UMKM adalah mengenali permasalahan serta memutuskan untuk mengatasi hal itu, dan juga menentukan alasan tentang mengapa keputusan ini akan membuat perubahan bagi konsumen atau karyawan.
2. Mengumpulkan informasi: Selanjutnya, saatnya untuk mengumpulkan informasi sehingga dapat membuat berdasarkan data dan fakta. Tahap ini membutuhkan penilaian pelakuy UMKM untuk memnentukan informasi apa yang relevan dengan keputusan yang ada dan bagaimana cara mendapatkannya. Supaya efektif, sebelumnya definisikan apa yang perlu diketahui yag berpengaruh dengan keputusan, dan tentukan siapa saja yang perlu dilibatkan.
3. Mengidentifikasi alternatif: Dengan memahami permasalahan, mengidentifikasi kemungkinan dan mensimulasikannya akan lahir opsi-opsi keputusan. Opsi tersebut yang dipertimbangkan untuk diambil salah satunya sebagai keputusan.
4. Menimbang bukti: Menurut pakar manajemen Phil Higson dan Anthony Sturgess, dalam langkah ini diperlukan "mengevaluasi kelayakan, penerimaan dan keinginan." untuk mengetahui alternatif manakah yang terbaik. Pengambil keputusan, baik itu manajer/ pelaku UMKM harus mampu mempertimbangkan pro dan kontra kemudian memilih opsi yang memiliki peluang keberhasilan tertinggi. Mencari opini kedua yang dipercaya mampu memberikan perspektif baru terhadap permasalahan juga mungkin akan sangat membantu.
5. Memilih diantara alternatif pilihan:Ketika tiba waktunya untuk membuat suatu keputusan, pelaku UMKM pastikan bahwa adanya resiko yang menempel pada keputusan yang dipilih. Atau, alternatif lainnya, dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif setelah sepenuhnya memahami informasi serta potensi resikonya.
6. Bertindak: Selanjutnya, setelah keputusan diambil harus segera dibuat rencana implementasi. Hal ini melibatkan kegiatan mengidentifikasi sumberdaya yang diperlukan serta mendapatkan dukungan dari karyawan dan para pemangku kepentingan. Mengumpulkan orang lain yang setuju dengan keputusan yang diambil adalah komponen kunci untuk melaksanakan rencana kita secara efektif.
7. Meninjau kembali: Langkah penting namun paling sering diabaikan dalam proses pengambilan keputusan adalah mengevaluasi keputusan. Apabila keputusan yang diambil oleh pelaku UMKM tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan,segeralah tinjau kembali dan telusuri secara runtut apa yang

menyimpang atau tidak sesuai.

PENUTUP

Kesimpulan

Bahwa perkembangan internet saat ini sudah semakin pesat, dimana hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh. SIM dan e-commerce saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang, termasuk bagi pelaku UMKM. Agar UMKM dapat berkembang dengan baik dan dapat kompetitif, maka mulailah beralih ke bisnis *online* untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan dari bisnis *offline*, selain itu pemasaran secara *online* juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Sistem Informasi Manajemen merupakan bagian dari sistem perencanaan pengendalian internal suatu perusahaan yang mencakup penggunaan personal, dokumen, teknologi, dan prosedur melalui akuntansi manajemen untuk memecahkan masalah bisnis seperti biaya produk, layanan atau suatu strategi bisnis. Keputusan dapat diambil dengan baik jika tersedia informasi yang benar dan akurat, yang hal itu diperoleh dari SIM yang akurat untuk memecahkan masalah melalui berbagai alternatif pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan melakukan proses pengambilan keputusan secara tepat mampu mengatasi dan memecahkan masalah yang bersangkutan sehingga usaha pencapaian tujuan yang dimaksud dapat dilaksanakan secara baik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gahtani, S.S., G.S. Hubona., J. Wang. 2007. Information Technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and Acceptance and Use of IT.*
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.*
- Bodnar, George H., and William S. *Hopwood. 2010. Accounting Information System. Yogyakarta: ANDI.*
- Hendrawaty, E., Mahrinasari, L. A. and Wiryawan, D. 2018. "Pelatihan Pemanfaatan Limbah Tali Strapping Menjadi Produk Kreatif Dan Inovatif Dan Pelatihan E-commerce Di Desa Hanura Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran", in *Pengabdian Pada Masyarakat Melalui Desiminasi Hasil - Hasil Penelitian Terapan. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 148-154.*
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Under standing word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing, 74(2), 71-89*
- Kotler, P. & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. BPEE.*
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016. Harlow: Pearson Education.*
- Lunenburg, F. C. (2010). The Decision Making Process. National Forum Of. Educational Administration And Supervision Journal, Volume 27,. Number 4,*
- McLeod, Jr., Raymond & Schell, George P. (2011). *Sistem Informasi Manajemen, (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat*
- Nana Sudjana dan Ibrahim 2014. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algensindo.*

- O'Brien dan Marakas, 2010. Management System Information. McGraw Hill,. New York.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Raymond McLeod, Jr, (2010), Management Information System, Prentice Hall.
- Rusdiana & Moch.Irfan. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Pustaka. Setia,Bandung.
- Syamsi, Ibnu, S.U., (2010). Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi. Cetakan kedua, Jakarta : Bumi Aksara.
- Turban, E. et al. 2000. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Stirling: Prentice Hall. Tersedia: Available at: (diakses 27 September 2021).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM),
- Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta



Published by Journal of Management
and Business Accounting | This is an open access
article distributed under the Creative Commons Attribution
License. Copyright @2024 by the Author(s).