

# BAB I PENDAHULUAN

## **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja terbanyak hingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun berikutnya. Dapat dikatakan bahwa UMKM mudah beradaptasi pada kondisi pasang surut kondisi perekonomian dan arah permintaan pasar. Selain masalah pembiayaan yang berdampak pada operasional UMKM, kualitas SDM juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, semisal keterampilan, penguasaan teknologi dan rendahnya kompetensi SDM dari itu pemerintah perlu mengadakan pelatihan bagi UMKM dalam aspek kewirausahaan, pengetahuan, dan keterampilan dalam pengembangan usaha (Diyahfitriani, 2014).

Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UMKM maka sektor pembangunan perekonomian nasional akan semakin besar, salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing usaha mikro adalah dengan mengadopsi teknologi informasi (Agustian, 2014). Dalam hal ini pemerintah memberikan perhatian dan dukungan penuh dari berbagai aspek sebagaimana yang tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Digital.

Daya saing usaha mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperlus jaringan pemasaran. Peningkatan daya saing usaha mikro ini sangat

diperlukan agar usaha mikro mampu bertahan dan bersaing dalam kancan perdagangan global (Pearce, 2013).

Sejalan dengan siaran pers atas No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai *Go Digital!* Gerakan Nasional UMKM *Go Online* tanggal 7 November 2017. Gerakan ini mendukung visi ekonomi Indonesia tahun 2020 ialah menjadi “*The Digital Energy of Asia*” dengan target pertumbuhan transaksi *e-commerce* sebesar USD 130 Miliar. Dalam mengejar visi ini, menghadapi dua tantangan utama yang harus diselesaikan secara seimbang dan serentak yaitu globalisasi dan sistem ekonomi yang adil dan produktif, yang berpihak pada rakyat serta terjaminnya sistem insentif ekonomi yang adil dan mandiri (Biro Pers Menkominfo, 2017).

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi, 2017).

Menurut data yang dihimpun dari We are Social dan Hootsuite sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2020, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online* untuk dibeli, 90% pengguna mengunjungi toko *online*, 88% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 25% pengguna melakukan transaksi *online via* komputer atau laptop, dan 80% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* (Riyanto, 2020). Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha.

*Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social dan Hootsuite bahwa

di Indonesia total pengguna yang aktif di sosial media sebanyak 160 Juta per Januari 2020, sedangkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube (88%), Whatsapp (84%) dan Facebook (82%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (79%), Twitter (56%), Line (50%), dan FB Messenger (50%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tiktok (Riyanto, 2020).

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 73,7% terhitung sampai Januari 2021. Dari total 262 juta penduduk Indonesia, 196 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat mobile, atau dari fasilitas lainnya (APJII, 2021). Dilihat dari data yang telah dihimpun oleh We Are Social dan Hootsuite maupun APJII diatas, tentunya promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Peneliti mengambil objek penelitian ini pada eskimo, eskimo merupakan pelaku UMKM yang berada di wilayah kelurahan Teluk Pucung, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, lini usaha yang dijalankannya yaitu menjual aneka minuman ringan seperti *milk tea series*, *brown sugar series*, *coffe series* dan lain-lain. Namun hingga saat ini belum terlihat jelas *go digital* yang diimplementasikan.

Selama pandemi covid-19 UMKM perlu memiliki kepekaan yang lebih besar akan potensi produk yang dihasilkan. Hal ini tentunya akan meningkatkan daya saing produk tersebut. Keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas kedaerahan menjadi salah satu nilai tambah bagi UMKM tersebut dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki ciri khas, sehingga dapat menjadi daya saing bagi UMKM (Malabay, 2020). Transformasi digital bukan sekedar menggunakan

investasi teknologi digital secara langsung, tetapi harus mampu mengubah model bisnis menjadi lebih efisien, membawa kearah nilai kreativitas buat pelanggan dan karyawan untuk bersaing ditengah perubahan ekonomi digital yang begitu cepat (Tambunan, 2008).

Dengan demikian semakin banyaknya usaha mikro yang terlibat dalam ekonomi digital melalui *broadband*, *e-commerce*, media sosial, *mobile platforms*. Usaha mikro dapat bertumbuh cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi. Kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat pemanfaatan ekonomi digital terutama melalui peningkatan akses *broadband* dan melalui peningkatan koordinasi program-program pemerintah yang sudah ada (Access Economics, 2015).

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang perancangan strategi dan implementasi UMKM Go-Digital dari pelaku UMKM Eskimo dengan judul **“Perencanaan Strategi Dan Implementasi Sistem Penjualan UMKM Go-Digital Berbasis Web (Studi Kasus UMKM Eskimo)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diterangkan diatas, diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Belum terlihat jelas *go digital* yang diterapkan oleh umkm eskimo.
2. Alur strategi *marketing online* yang dilakukan masih perlu diperbaiki.
3. Pemanfaatan *platform digital* masih kurang maksimal untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan pendapatan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dengan identifikasi masalah di atas penulis merumuskan bahwa permasalahan yang akan diselesaikan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *go digital* yang perlu diterapkan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM?

2. Bagaimana strategi untuk peningkatan daya saing UMKM melalui *marketing online*?
3. Bagaimana perencanaan untuk implementasi dari strategi *go digital* dan *marketing online* yang perlu dilakukan?

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *go digital* yang tepat dan perlu diterapkan oleh UMKM Eskimo untuk peningkatan daya saing UMKM.
2. Mengetahui strategi *marketing online* yang tepat untuk UMKM Eskimo.
3. Mengetahui perencanaan untuk pengimplementasian dari strategi *go digital* dan strategi *marketing online* yang perlu dilakukan.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Belajar untuk menganalisis dan mengidentifikasi masalah pada proses bisnis yang sedang berjalan.
- c. Dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi dan implementasi UMKM *Go Digital*.

##### **2. Bagi Instansi Pendidikan**

- a. Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi prodi Sistem Informasi khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak.
- b. Memberikan gambaran tentang kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja dari hasil yang diperoleh selama pembelajaran pada masa kuliah.

- c. Menjadi salah satu referensi serta dapat dikembangkan di kemudian untuk penelitian selanjutnya.

### **3. Bagi UMKM Eskimo**

- a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai bentuk kontribusi nyata untuk membantu menyiapkan tenaga terampil bagi mahasiswa yang akan terjun di dunia kerja.

### **4. Bagi Pembaca Umum**

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah perencanaan strategi dan implementasi UMKM *Go-Digital*.

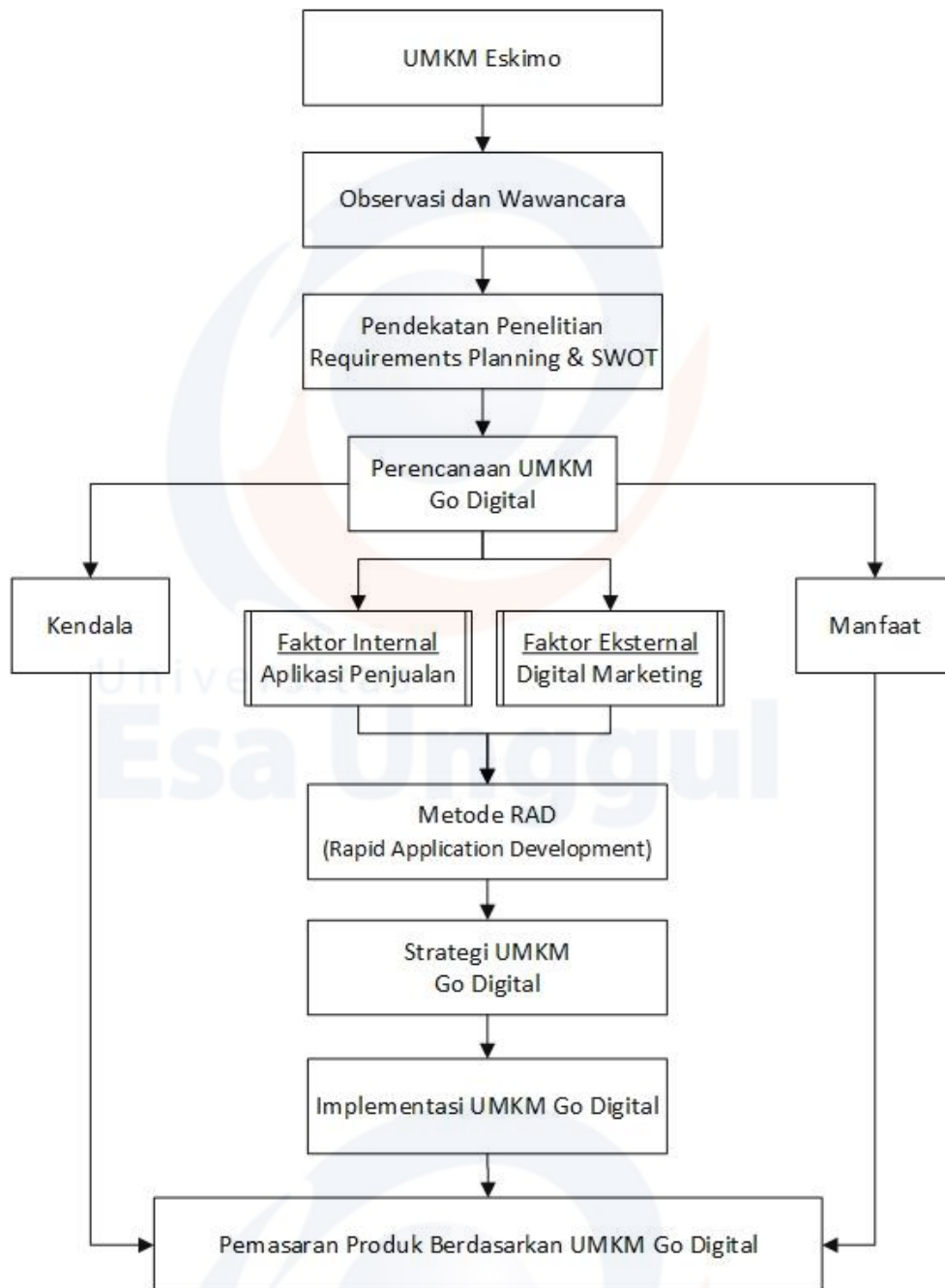
## **1.6 Lingkup Tugas Akhir**

Dalam penelitian yang akan dilakukan supaya tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah dan ruang lingkungannya, yaitu:

1. Studi kasus dilakukan pada UMKM Eskimo yang berada di di Jl. Taman Wisma Asri 1 No.16, RT.001 /RW.010, Kel. Teluk Pucung, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi 17121.
2. Penelitian ini terbatas pada perencanaan strategi dan implementasi sistem penjualan UMKM *Go-Digital* berbasis *web*.
3. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan strategi dan implementasi *go digital* dan *marketing online* UMKM Eskimo kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan SWOT dan *Requirement Planning* yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian.
4. Sedangkan untuk implementasi dari hasil perencanaan strategi, penulis menggunakan metode RAD (*Rapid Application Development*) yang berguna untuk menyederhanakan dan mempercepat desain sistem.

### 1.7 Kerangka Berpikir

Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) *Go-Digital* di Indonesia tidak lepas dari berbagai masalah salah satunya adalah kesulitan dalam hal pemasaran dan manajemen *internal* yang dimilikinya. Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan kegiatan dengan mengikuti rencana kegiatan yang tertuang dalam kerangka berpikir penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1-1 Kerangka Berpikir Penelitian

## 1.8 Metodologi Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian, sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran (Mardalis, 2008). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis untuk pengumpulan data, sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi (pengamatan) dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Pada tahap pengamatan ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke UMKM Eskimo.

#### b. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner, wawancara itu sendiri yaitu menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Penulis memilih melakukan wawancara mendalam, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi untuk mengumpulkan data yang diperlukan terhadap sumber-sumber (*keyperson*) terkait UMKM eskimo, sasaran wawancara dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yaitu pemilik eskimo yaitu Bapak Pras.

#### c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan mencari referensi-referensi serta literatur untuk dipelajari dan melakukan analisis pada dari jurnal-jurnal penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya untuk membantu dalam



mengumpulkan informasi serta sebagai bahan acuan dalam penyelesaian penelitian ini.

## 2. Metode Perencanaan Strategi dan Implementasi UMKM Go Digital

Metode pendukung untuk perencanaan strategi dan implementasi UMKM *Go-Digital* yang digunakan oleh penelitian ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal, dijelaskan sebagai berikut:

### a. Faktor Internal

#### 1) Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threats*)

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce, 2013).

#### 2) Sistem Penjualan

Setelah melakukan analisis SWOT pada lingkungan UMKM, kemudian penulis akan melakukan implementasi sistem penjualan untuk mendukung kegiatan manajemen internal dalam menjalankan lini bisnisnya. Sistem penjualan didukung dengan tahapan-tahapan yang ada pada metode RAD (*Rapid Application Development*).

### b. Faktor Eksternal

#### 1) *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords, online partnership* ataupun jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu (Josua, 2013).

### 3. Metode Pengembangan Sistem

Untuk mendukung pengembangan sistem penjualan maka diperlukannya metode pengembangan sistem yang tepat, penulis menggunakan metode pengembangan sistem dengan RAD (*Rapid Application Development*) yang menekankan siklus perkembangan dalam waktu yang singkat (60 hari sampai 90 hari) dengan pendekatan konstruksi berbasis komponen. RAD adalah sebuah paket pengintegrasian dari strategi, metodologi dan *tools* yang dapat berdiri sendiri dengan sebuah kerangka kerja yang disebut *information engineering* (Martin, 2011).

#### 1.9 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penelitian ini, perencanaan strategi dan implementasi UMKM *Go Digital* ini terdiri dari lima bab, adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang dari objek penelitian yang dilakukan dan masalah yang dihadapinya, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian, teori-teori yang berhubungan dengan konsep penulisan tugas akhir yang diperoleh dari berbagai sumber sebagai landasan dalam penulisan tugas akhir ini.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan kerangka berpikir penelitian, metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan sebelum membahas hasil analisis perencanaan strategis yang akan diusulkan.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian yang terdiri dari gambaran usaha UMKM Eskimo, hasil pengumpulan data penelitian berdasarkan

identifikasi faktor internal dan eksternal serta. Selanjutnya pembahasan strategi UMKM Go Digital dan hasil pembahasan strategi UMKM Go Digital.

## **BAB V    PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari uraian pada bab-bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh penulis terkait evaluasi untuk kedepannya.