

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi memberikan tantangan tersendiri atas diletakkannya ekonomi (*economy community*) sebagai salah satu pilar berdirinya ASEAN bersama keamanan (*security community*) dan sosio-budaya (*culture-socio community*). Ekonomi dipandang sebagai sektor yang mampu membangun integritas dan kemajuan negara anggota dengan mengikatkan diri pada sebuah identitas bersama. Semakin mendesaknya pengembangan kerjasama ekonomi semakin mendorong pembentukan Kawasan Perdagangan Bebas (*ASEAN Free Trade Area*) dengan menitik beratkan pada sektor produksi lokal di seluruh negara anggota.

Dalam kondisi diatas, yang menjadi masalah adalah bagaimana perlindungan yang perlu ditempuh dalam menyikapi perkembangan kompetitif produksi lokal dalam menghadapi rencana Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) yang akan terjadi pada tahun 2015. Meningkatnya intensitas kerjasama regional ini tentu akan memberikan pengaruh terhadap kemudahan arus perdagangan. Terjadinya penurunan harga akibat produksi dunia yang melimpah akan mengakibatkan banjir impor (*impor surge*). Dengan kondisi yang demikian, bila modalitas sudah ditetapkan, tidak ada kewenangan pihak manapun yang dapat menghalangi kesepakatan yang telah ditetapkan bersama. Dengan demikian isu utama bagi UMKM secara umum adalah bagaimana kawasan perdagangan bebas ASEAN ini berdampak positif pada pelaku UMKM.

Pelaku UMKM yang kreatif, dituntut untuk bisa untuk menentukan komoditas apa saja yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran dan harus memiliki aturan analisis dalam dunia pemasaran modern yang kedepannya bisa digunakan untuk melacak dan mengukur seberapa potensial pasar ada. Strategi promosi pemasaran yang dijalankan harus

mampu memberikan pemahaman kepada para konsumen, tentang apa yang dikerjakan, dan apa yang diproduksi. Hal ini penting agar konsumen bisa memahami bisnis sebelum memutuskan apakah mereka membutuhkan produk atau layanan

UMKM sebagai bisnis kecil menengah kadang dianggap sebagai bisnis biasa yang tidak memerlukan pemasaran yang luas, padahal UMKM juga memerlukan promosi pemasaran yang baik. Dengan semakin mudahnya mengakses internet maka selain promosi pemasaran secara langsung, pemasaran online sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk dan tentunya memenangkan persaingan bisnis karena dianggap lebih efektif dibandingkan dengan promosi pemasaran langsung atau melalui pasar. Pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga bisa menghindarkan dari kegagalan

Untuk promosi memasarkan produk UMKM di Indonesia yang memiliki wilayah luas, perlu adanya strategi khusus yaitu wadah promosi pemasaran per provinsi. Kementerian Koperasi dan UKM melalui Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha telah membangun pusat pemasaran dan promosi produk di 5 regional, permasalahan yang ada saat ini adalah belum tersedia wadah online yang menampung UMKM per provinsi guna meningkatkan jaringan pemasaran

Maka dengan munculnya masalah tersebut, disini penulis mencoba membuat sesuatu yang bisa digunakan/diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan yaitu merancang website jaringan promosi pemasaran yang mampu menyatukan promosi produk-produk UMKM per provinsi dengan judul **“JARINGAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERBASIS WEB DAN N-TIER”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dari kawasan perdagangan bebas ASEAN adalah bahwa UMKM Indonesia masih belum sepenuhnya siap menghadapi perdagangan bebas tersebut, terutama dari segi kualitas produk dan promosi pemasaran, sehingga apabila kualitas produk UMKM lemah serta jaringan promosi pemasaran kurang maksimal maka bukan tidak mungkin akan mengakibatkan lemahnya daya saing produk dipasar Nasional maupun ASEAN, dan akan berdampak pada:

- a. Pelaku UMKM sulit mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompetitif karena tidak mampu memberikan upah maksimal, sehingga SDM yang ada akan beralih ke perusahaan yang memberikan nilai upah
- b. Terbukannya peluang impor produk dari Negara-Negara ASEAN akan berakibat buruk pada pertumbuhan produk UMKM lokal
- c. Menurunnya produktivitas secara internal untuk memperkuat daya saing
- d. Terciptanya usaha yang tidak kondusif karena biaya produksi produk-produk UMKM yang tinggi

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi bagaimana sistem kerja jaringan pemasaran produk-produk UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas ASEAN
- b. Membangun aplikasi website dimana produk-produk UMKM unggulan provinsi disediakan wadah jaringan promosi pemasaran menggabungkannya kedalam suatu wadah dengan menggunakan jaringan N-tier
- c. Membantu pelaku UMKM dalam membangun jaringan promosi pemasaran produk-produk unggulan

1.4. Batasan Masalah

Untuk pembahasan tugas akhir yang lebih terarah dan terfokus pada tujuan dicapai, maka tugas akhir ini akan membahas hal-hal sebagai berikut:

- a. Tidak membahas transaksi penjualan produk UMKM
- b. Tidak menjelaskan spesifikasi *hosting*, *domain*, *server* dan *bandwidth* yang digunakan
- c. Tugas akhir ini hanya akan membahas tentang perancangan website jaringan promosi produk UMKM berbasis N-Tier
- d. Contoh sampel produk hanya dari 4 (empat) provinsi (Jawa Barat, Bali, Sulawesi Selatan dan Sumatera Selatan)

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Meningkatkan jaringan promosi pemasaran produk UMKM per provinsi dengan memanfaatkan media online melalui website
- b. Meningkatkan target pasar dan memberikan nilai tambah produk UMKM
- c. Memberikan keuntungan kepada konsumen, karena produk yang diinginkan dapat diakses dengan mudah
- d. Mengurangi biaya promosi serta meningkatnya pendapatan bagi pelaku KUKM

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Studi Observasi

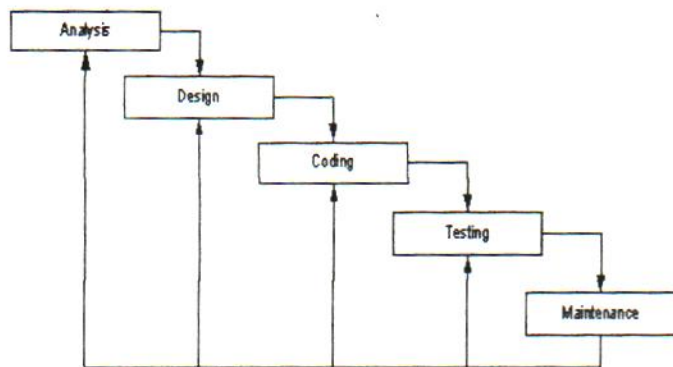
Pengamatan secara langsung pada kegiatan bisnis UMKM dan sistem jual beli yang sedang berjalan. Dengan studi ini, peneliti dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan serta dapat melihat secara langsung kegiatan apa saja yang dilakukan.

1.6.2. Studi Wawancara

Pengumpulan informasi dan data melalui wawancara secara langsung dengan pemilik Dinas yang membidangi UMKM Provinsi

1.6.3. Studi Pengembangan Sistem

Dalam pengembangan aplikasi ini digunakan metode *The Classic Life Cycle* (Paradigma *Waterfall*). Adapun tahapan-tahapan pengembangan sistem sebagai berikut:



Gambar 1.1 Metode The Classic Life Cycle / Waterfall

- Analysis** adalah tahap menganalisa hal-hal yang diperlukan dalam pelaksanaan proyek pembuatan atau pengembangan *software*.
- Design** adalah tahap penerjemah dari keperluan-keperluan yang dianalisis ke dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pemakai. Yaitu dengan cara menampilkan ke dalam Diagram Konteks, *Data Flow Diagram* (Diagram Aliran Data), *Entity Relationship Diagram*, Struktur Tabel, dan Struktur Menu.

- c. **Coding** adalah tahap penerjemah data/pemecahan masalah *software* yang telah dirancang ke dalam bahasa pemrograman yang telah ditentukan.
- d. **Testing** adalah tahap pengujian terhadap program yang telah dibuat. Pengujian ini dimulai dengan membuat suatu uji kasus untuk setiap fungsi pada perangkat lunak, kemudian dilanjutkan dengan pengujian terhadap modul-modul dan terakhir pada tampilan antar muka untuk memastikan tidak ada kesalahan dan semua berjalan dengan baik dan *input* yang diberikan hasilnya sesuai dengan yang diinginkan.
- e. **Maintenance** adalah perangkat lunak yang telah dibuat dapat mengalami perubahan sesuai permintaan pemakai. Pemeliharaan dapat dilakukan jika ada permintaan tambahan fungsi sesuai dengan keinginan pemakai ataupun adanya pertumbuhan dan perkembangan baik perangkat lunak maupun perangkat keras.

1.7. Sistematika Penulisan

Sebagai acuan bagi penulis agar penulisan laporan ini dapat terarah dan tersusun dengan rapih sesuai dengan yang penulis harapkan, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian, sistematika penulisan dan studi pengembangan sistem.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendasari penelitian untuk mendukung penulisan tugas akhir, teori yang diambil dari buku yang sesuai dengan pembahasan yang berkaitan dengan materi yang dibahas dan digunakan dalam tugas akhir

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum Deputy Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM meliputi visi, misi, program, struktur organisasi serta proses bisnis, analisa system, analisa masalah dan solusi

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi perancangan aplikasi promosi yang berbasis web dan N-Tier, perancangan akan menggunakan diagram-diagram UML

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang dibahas yang dimungkinkan untuk pengembangan perangkat lunak selanjutnya