

## **SKRIPSI**

### **PERANCANGAN SISTEM *ELECTRONIC* USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (E-UMKM) BERBASIS WEB DENGAN MENERAPKAN *E-COMMERCE* DAN JEJARING UMKM STUDI KASUS UMKM TEKSTIL DI KOTA SOLO**

### ***ELECTRONIC SYSTEM DESIGN FOR MICRO SMALL MEDIUM BUSINESS (E-MSMB) BASED ON WEB APPLYING THE E- COMMERCE AND MSMB NETWORK CASE STUDY OF TEXTILE BUSINESS IN SOLO CITY***

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Teknik Informatika



Disusun Oleh :

Nama : Giyan Ayu Wulandari  
NIM : A11.2012.07277  
Program Studi : Teknik Informatika – S1

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
SEMARANG  
2014**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Hasil wawancara dengan Hasan yang merupakan Menteri Koperasi dan UKM Indonesia (2014) memaparkan bahwa pertumbuhan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga mampu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Jumlah UMKM saat ini mencapai 56,5 juta unit, dan 98,9 persen adalah usaha mikro, sedangkan jumlah koperasi di Indonesia mencapai 200.808 unit. Selain itu, ia juga mengatakan, pihaknya akan bekerja sama dengan berbagai Universitas, Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin) dan berbagai organisasi kemasyarakatan guna memperkenalkan koperasi dan UMKM kepada masyarakat. Karena jangkauannya luas, maka kerja sama dengan berbagai pihak sangat diperlukan sebuah sistem informasi agar menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya arti koperasi dan UMKM.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2014) menunjukkan bahwa dalam 26 tahun terakhir struktur bisnis di Indonesia tidak banyak berubah, di mana usaha mikro masih mendominasi (98,8%). Padahal, karakter usaha mikro adalah informal, dengan aset dan produktivitas yang rendah. Untuk itu, diperlukan fasilitasi bagi UMKM supaya mereka bisa naik kelas menjadi perusahaan besar.

Menurut Septian (2013) masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kemampuan pengusaha UMKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UMKM. Selama ini kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UMKM di tanah air. Mereka masih saja kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci, terkait pasar mana saja yang bisa ditembus oleh produk yang dihasilkan. Di sinilah UMKM, terlihat begitu lemah. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh

pengusaha UMKM di bidang pasar dan pemasaran antara lain kesulitan mendapatkan suplai bahan baku berkualitas dan kontinyu, terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar. Pelaku UMKM juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar, dan kurangnya kesempatan yang diberikan oleh perusahaan besar untuk menjadikan UMKM sebagai mitra bisnisnya.

Menurut Fazriyati (2012) situs jejaring sosial menjadi pilihan termudah bagi para pembisnis pemula untuk mempromosikan produknya. Kekurangan promosi yang dilakukan pada *social media* adalah jika barang atau jasa yang ditawarkan buruk, para pengguna *social media* bisa dengan mudah menumpahkan kekecewaannya melalui *social media*, bahkan sampai mencaci maki. Dengan demikian kehadiran brand di sosial media tersebut tidak akan membantu selama produknya tidak diperbaiki. Harus ada pengelola khusus agar tidak terjadi kebingungan bagi anggota yang merupakan pengelola UMKM dan mitra bisnisnya.

Hasil survey yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Surakarta tahun 2014 menyatakan bahwa laporan pertumbuhan UMKM yang belum kredibel masih menjadi kendala utama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan pelatihan atau bantuan dari pemerintah. Wakil Ketua Komite Tetap Bidang Strategi dan Reposisi UMKM Kadin Indonesia mengatakan masih banyak pelaku UMKM yang tidak faham dengan strategi bisnis dan keuntungan yang diberikan dengan adanya internet.

Menurut penelitian yang dilakukan pada sebuah rumah produksi tekstil yang bernama *Sonia Collection* oleh Setyawan (2014) memaparkan bahwa sejauh ini semua kegiatan di butik ini dinilai belum maksimal, karena selama ini kegiatan transaksi masih dilakukan secara konvensional yaitu pembeli datang langsung ke butik *Sonia Collection*. Kendala yang juga dihadapi yaitu demikian ketatnya persaingan dalam industri ini. Industri fashion terutama di Surakarta maju sedemikian pesatnya. Selama ini promosi yang dilakukan hanya memanfaatkan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, BlackBerry *messenger*. Peluang pasar yang sangat menarik pada produk fashion ini berada di luar kota, tetapi hingga saat

ini Butik *Sonia Collection* masih mempunyai kesulitan dalam memperluas area pemasarannya. Karena untuk saat ini Butik *Sonia Collection* belum mempunyai cabang di luar kota, dan untuk membuka cabang baru di butuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga banyak dari konsumen yang ingin membeli produk fashion ini sering mendapatkan kesulitan karena untuk mengakses Butik *Sonia Collection* menyita waktu dan biaya yang lumayan besar untuk berkunjung dari tempat tinggal konsumen. Hal ini menjadi penghambat bagi proses penjualan produk-produk fashion Butik *Sonia Collection*.

Berdasarkan sumber di atas, diketahui bahwa banyak UMKM di Indonesia khususnya UMKM tekstil di kota Solo yang belum memiliki wadah khusus untuk menunjang kemajuan bisnis mereka. Kebanyakan pelaku UMKM tersebut masih melakukan segalanya secara konvensional. Pelaku UMKM juga belum memiliki strategi bisnis yang baik. Hal itu dikarenakan informasi dan sosialisasi dari pemerintah dalam program Sistem Inovasi Daerah (SIDa) belum tersampaikan dengan baik. Banyaknya pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan dunia maya khususnya jejaring sosial untuk mempromosikan produk mereka, belum memiliki wadah khusus untuk UMKM itu sendiri. Kekurangan dengan memakai sosial media untuk promosi bisnis adalah banyaknya penipuan. Sehingga keamanan transaksi jual beli sangat diperlukan. Komunikasi antar pemilik UMKM juga harus memiliki standar keamanan agar kerjasama antar UMKM dapat berjalan dengan baik. Dampaknya adalah kemajuan dari UMKM itu sendiri dan meningkatnya pendapatan daerah.

*Electronic-UMKM* (e-UMKM) berbasis web untuk industri tekstil di Kota Solo merupakan sebuah media penunjang yang menjaring UMKM bidang tekstil di Solo. Karena sifat dari sistem ini adalah menjaring UMKM maka pada sistem ini, antara UMKM satu dengan UMKM lainnya dapat berinteraksi melalui fitur-fitur yang disediakan. Pemilik UMKM juga dapat memanfaatkan sistem ini sebagai media promosi, dan media transaksi jual beli dengan konsumen. Sistem ini juga membantu Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendapatkan rekap data pertumbuhan UMKM setiap tahunnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat sistem informasi yang dapat menjaring UMKM khususnya bidang tekstil di Kota Solo ?
2. Bagaimana membuat sistem informasi yang berperan sebagai media promosi dan media sosial antara UMKM satu dengan UMKM lainnya ?
3. Bagaimana membuat sistem informasi yang memberikan layanan transaksi jual beli antara konsumen dengan UMKM ?
4. Bagaimana membuat sistem informasi yang membantu pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM untuk menyalurkan program SIDA kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendukung perkembangan UMKM ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak meluas, maka penulis dalam penelitian ini membatasi pada hal-hal mencakup :

1. Objek penelitian UMKM di Solo yang bergerak di bidang tekstil, meliputi promosi, menjaring UMKM tekstil dan komunikasi antar UMKM dalam bentuk media sosial.
2. E-UMKM ini dilengkapi dengan adanya *e-commerce* yang merupakan fitur transaksi yang mudah dan aman untuk konsumen.
3. E-UMKM juga dilengkapi dengan adanya informasi seputar kegiatan yang merupakan program dari SIDA.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tugas akhir hingga pembuatan *e-UMKM* ini adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan sistem informasi yang dapat menjaring UMKM bidang tekstil di Kota Solo.

2. Menciptakan sistem informasi yang berperan sebagai media promosi dan media sosial antara UMKM satu dengan UMKM lainnya.
3. Menciptakan sistem informasi yang memberikan layanan transaksi jual beli antara konsumen dengan UMKM.
4. Menciptakan sistem informasi yang membantu pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM untuk menyalurkan program SIDA kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendukung perkembangan UMKM.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dan pembuatan *e*-UMKM ini adalah sebagai berikut :

1. Institusi Pemerintahan  
Penelitian dan pembuatan *e*-UMKM sangat membantu pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengetahui pertumbuhan UMKM pertahunnya. E-UMKM juga membantu pemerintah untuk memberikan informasi seputar kegiatan-kegiatan SIDA kepada pelaku UMKM.
2. Masyarakat dan pelaku UMKM
  - Dengan terciptanya *e*-UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi pelaku UMKM di bidang industri.
  - Kemudahan berbisnis dengan *e*-UMKM diharapkan banyak bermunculan UMKM baru, sehingga menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* di kalangan pemuda masa kini.
  - E-UMKM yang berbasis web, dapat diakses oleh masyarakat bukan hanya dalam negeri tapi juga luar negeri. Diharapkan UMKM dapat bersaing di kancah internasional dengan UMKM lain di luar negeri.
3. Penulis dan Institusi Pendidikan  
Implementasi pembuatan aplikasi *electronic*-UMKM untuk masyarakat, Dinas Koperasi dan UMKM serta pelaku UMKM bidang tekstil di Kota Solo.