

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH DOSEN PEMULA DIKTI**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK
MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE O2O**



Anggota Tim :

Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B.,M.M (0721068904)

Puspita Kartikasari, M.Si (0721059102)

Dibiayai Oleh :

**Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Nomor : 002/ST-PPM/KPJ/II/2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
NOVEMBER 2018**

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH DOSEN PEMULA DIKTI**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK
MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE O2O**



Anggota Tim :

Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B.,M.M (0721068904)

Puspita Kartikasari, M.Si (0721059102)

Dibiayai Oleh :

**Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Nomor : 002/ST-PPM/KPJ/II/2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
NOVEMBER 2018**

KONTRAK PENELITIAN
Penelitian Dosen Pemula
Tahun Anggaran 2018
Nomor: 002/ST-PPM/KPJ/II/2018

Pada hari ini Rabu tanggal Dua Puluh Delapan bulan Februari tahun Dua Ribu Delapan Belas, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. **Tutut Wuriyanto, M. Kom** : Kepala Bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang berkedudukan di Jalan Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.** : Dosen Prodi Sistem Informasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2018 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA** dan mempunyai anggota peneliti sebagai berikut :
 - Puspita Kartikasari, M.Si.
 - -

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2018 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA**, untuk melaksanakan dan menyelesaikan Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2018 dengan judul "**Analisis Penggunaan Media Internet Pada UMKM Jawa Timur untuk Menembus Pasar Global dengan Metode O2O**"

Pasal 2
Dana Penelitian

- (1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar Rp. **17.600.000,- (Tujuh Belas Juta Enam Ratus Ribu Rupiah)** sudah termasuk pajak.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor SP DIPA-042.06.1.401516/2018, tanggal 5 Desember 2017.

Pasal 3

Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian

- (1) **PIHAK PERTAMA** akan membayarkan Dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:
Pembayaran sebesar 100% dari total dana penelitian yaitu Rp. **17.600.000,- (Tujuh Belas Juta Enam Ratus Ribu Rupiah)**, yang akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PARA PIHAK** membuat dan melengkapi rancangan pelaksanaan penelitian yang memuat judul penelitian, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, data yang akan diperoleh, anggaran yang akan digunakan, dan tujuan penelitian berupa luaran yang akan dicapai.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut:

Nama	:	Ayouvi Poerna Wardhanie
NomorRekening	:	3150894769
Nama Bank	:	BCA
- (3) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan data peneliti, nama bank, nomor rekening, dan persyaratan lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan.

Pasal 4

Jangka Waktu

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 sampai selesai 100%, adalah terhitung sejak **Tanggal 26 Februari 2018** dan berakhir pada **Tanggal 14 November 2018**.

Pasal 5

Target Luaran

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai **target luaran wajib penelitian berupa Jurnal Publikasi Ilmiah (Jurnal Nasional Terakreditasi)**
- (2) **PIHAK KEDUA** diharapkan dapat mencapai target luaran tambahan penelitian berupa Call For Paper
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 6

Hak dan Kewajiban Para Pihak

- (1) Hak dan Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
 - a. **PIHAK PERTAMA** berhak untuk mendapatkan dari **PIHAK KEDUA** luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7;
 - b. **PIHAK PERTAMA** berkewajiban untuk memberikan dana penelitian kepada **PIHAK KEDUA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.
- (2) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA**:
 - a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
 - b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan kepada **PIHAK PERTAMA** luaran Penelitian Dosen Pemula dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Kesuksesan Suksesi UMKM di kota Surabaya: Principal Component Analysis** dan catatan harian pelaksanaan penelitian;
 - c. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
 - d. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7.

Pasal 7

Laporan Pelaksanaan Penelitian

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA** yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Kemajuan, Catatan harian dan Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan ke SIMLITABMAS paling lambat **10 September 2018**.
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* Laporan Kemajuan dan Rekapitulasi Penggunaan Anggaran kepada **PIHAK PERTAMA**, paling lambat **10 September 2018**.
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir, capaian hasil, Poster, artikel ilmiah dan profil pada SIMLITABMAS paling lambat **14 November 2018** (bagi penelitian tahun terakhir).
- (5) Laporan hasil Penelitian sebagaimana tersebut pada ayat (4) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bentuk/ukuran kertas A4;
 - b. Di bawah bagian cover ditulis:

Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018
Nomor: 120/SP2H/LT/DRPM/2018 tanggal 30 Januari 2018

Pasal 8 **Monitoring dan Evaluasi**

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2018 ini sebelum pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi eksternal oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 9 **Penilaian Luaran**

1. Penilaian luaran penelitian dilakukan oleh Komite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dalam penilaian luaran terdapat luaran tambahan yang tidak tercapai maka dana tambahan yang sudah diterima oleh peneliti harus disetorkan kembali ke kas negara.

Pasal 10 **Perubahan Susunan Tim Pelaksana dan Substansi Pelaksanaan**

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Penelitian ini dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan tertulis dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 11 **Penggantian Ketua Pelaksana**

- (1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat melaksanakan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
- (3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 12 **Sanksi**

- (1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya, terlambat mengirim laporan Kemajuan, dan/atau terlambat mengirim laporan akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 13 **Pembatalan Perjanjian**

- (1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Peneliti sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
- (2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 14 **Pajak-Pajak**

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan oleh **PIHAK KEDUA** ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 15 **Peralatan dan/alat Hasil Penelitian**

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 16 **Penyelesaian Sengketa**

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 17
Lain-lain

- (1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri. Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermeterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA



Penelitian & Pengabdian
Masyarakat
stikom
SURABAYA

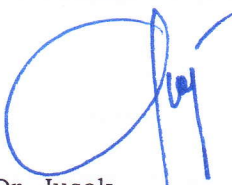
Tutut Wuriyanto, M.Kom
NIDN: 0703056702

PIHAK KEDUA



Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
NIDN: 0721068904

Mengetahui
Dekan Fakultas Teknologi & Informatika



Dr. Jusak
NIDN: 0708017101

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Penggunaan Media Internet Pada UMKM Jawa Timur untuk Menembus Pasar Global dengan Metode O2O

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : AYOUVI POERNA WARDHANIE, S.MB, M.M
Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
NIDN : 0721068904
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Program Studi : Sistem Informasi
Nomor HP : 081230030660
Alamat surel (e-mail) : ayouvi@stikom.edu

Anggota (1)

Nama Lengkap : PUSPITA KARTIKASARI S.Si., M.Si
NIDN : 0721059102
Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya


Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 0
Biaya Keseluruhan : Rp 17,600,000


Mengetahui,
Dekan
FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

(Dr. Jusak)
NIP/NIK 960169

Kota Surabaya, 12 - 11 - 2018
Ketua,


(AYOUVI POERNA WARDHANIE, S.MB,
M.M)
NIP/NIK 160852

Menyetujui,
Kabag PPM


(Tri Sagirani, S.Kom.,M.MT)
NIP/NIK 970229

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Penggunaan Media Internet Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jawa Timur untuk Menembus Pasar Global Dengan Metode O2O.

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1.	Ayouvi Poerna W.	Ketua Peneliti	Manajemen	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	15 jam/minggu
2.	Puspita Kartikasari	Anggota	Statistika	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	10 jam/minggu

1. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian): UMKM di Jawa Timur
2. Masa Pelaksanaan
Mulai tahun: 2017
Berakhir tahun: 2018
3. Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang
Tahun ke-1: Rp 17.600.000
4. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan)
UMKM se Jawa Timur
5. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)
-
6. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk, atau rekayasa)
7. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang mendukung pengembangan iptek)
Keutamaan penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu kontribusi terhadap keilmuan dan praktis. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat dan persepsi UMKM dalam memanfaatkan internet guna meningkatkan produktivitas bisnisnya, serta sebagai masukan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan.
8. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)
Jurnal Saintek Kopertis Wilayah VII Surabaya

9. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya
- Publikasi Ilmiah Jurnal Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Publikasi Ilmiah Jurnal Nasional Terakreditasi, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Pemakalah dalam pertemuan ilmiah Nasional, tahun ke-1 Target: draft
 - Pemakalah dalam pertemuan ilmiah Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Nasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Visiting Lecturer Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Paten, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Paten Sederhana, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Hak Cipta, tahun ke-1 Target: terdaftar/granted
 - Merk Dagang, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Rahasia Dagang, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Desain Produk Industri, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Indikasi Geografis, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Perlindungan Varietas Tanaman, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Perlindungan Topografi Sirkuit, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Teknologi Tepat Guna, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Buku Ajar (ISBN), tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
 - Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT), tahun ke-1 Target: Skala 1

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	
Identitas dan Uraian Umum	i
Daftar Isi	iii
Ringkasan	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Definisi O2O	3
2.2 Pengembangan Model O2O	4
2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	5
2.4 Pasar Global	7
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
3.1 Tujuan Penelitian	9
3.2 Kontribusi Penelitian	10
3.3 Luaran yang Dicapai	10
BAB IV. METODE PENELITIAN	11
4.1 Tahapan-Tahapan Penelitian	11
4.2 Lokasi Penelitian	12
4.3 Peubah yang Diamati atau Diukur	12
4.4 Rancangan Penelitian	13
4.5 Jenis dan Sumber Data	17
4.6 Metode Analisis Data	18
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

RINGKASAN

Upaya pemerintah dalam mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk “*go online*” mendapat dukungan besar dari para pelaku *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena kekuatan ekonomi khususnya di Indonesia sebesar 60% terletak pada UMKM. Di era *mobile internet* saat ini, jumlah pengguna *smartphone* yang telah melakukan *online* adalah sumber utama dalam pengembangan UMKM. Salah satu strategi yang diadopsi oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia adalah strategi *Online to Offline* atau *Offline to Online* (O2O). Model bisnis O2O tidak hanya mengubah mentalitas konsumen dan model layanan tetapi juga membawa tantangan baru bagi *e-commerce* tradisional. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* saat ini mencari cara baru untuk menggabungkan ekonomi *online* dan *offline*, yang merupakan tren yang tak terelakkan dalam pengembangan *e-commerce*. Oleh karena itu, model bisnis O2O adalah model bisnis yang tepat untuk UMKM di Jawa Timur dalam menembus pasar global, karena memiliki prospek pengembangan yang besar. Makalah ini akan membahas analisis penggunaan media internet pada UMKM Jawa Timur untuk menembus pasar global dengan metode O2O.

Hasil penelitian menunjukkan data kondisi UMKM di propinsi Jawa Timur saat ini adalah 51 % UMKM masih menjalankan usahanya secara nyata atau membutuhkan tempat usaha fisik, 63% memiliki jangkauan usaha hanya disekitar lokasi fisik usaha, 78,14% UMKM mengakui bahwa konsumen mengetahui usaha mereka secara offline baik melalui getok tular, mulut ke mulut, memajang produk di toko/outlet/showroom serta melakukan promosi melalui brosur, spanduk, radio, iklan, dll. 71% UMKM yang mengalami stagnansi atau kondisi stabil, 1,9% UMKM memiliki kondisi penjualan menurun, 55% pembeli membeli produk dengan mendatangi toko serta 44% konsumen melakukan pembayaran transaksi menggunakan uang tunai

Kata kunci : Strategi O2O, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Jawa Timur, Pasar Global, *E-commerce*.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu negara, pembangunan ekonomi merupakan hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Salah satu kegiatan bisnis yang berperan utama dalam melakukan pembangunan ekonomi tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM terbukti dapat menyerap banyak tenaga kerja serta satu-satunya usaha bisnis yang tidak terpengaruh terhadap krisis moneter. Pada tahun 1997 – 1998, Indonesia telah diterpa oleh krisis ekonomi yang membuat banyak bisnis besar bangkrut dan terjadi pemutusan kerja besar-besaran, tetapi hanya UMKM yang tetap mampu berdiri dengan kokoh (Raselawati, 2011).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa, pasca krisis tahun 1997-1998 jumlah UMKM yang ada di Indonesia tidak berkurang sama sekali, melainkan meningkat tajam hingga dapat menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. UMKM memiliki porsi yang sangat besar bagi perekonomian yaitu sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56, 54 juta unit (Rijanto & Sarwono, 2015). Kontribusi positif yang telah diberikan oleh UMKM ini ternyata belum menjadikan UMKM di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi, hal tersebut disebabkan oleh dua kendala baik secara internal maupun eksternal, yaitu skala usaha, produktivitas dan tingkat penerapan teknologi (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016). Dewasa ini, melalui pengembangan industri ekonomi kreatif yang didukung oleh infrastruktur digital mencoba menawarkan solusi yang dapat bersinergi dengan para pelaku UMKM, di Indonesia pemain teknologi digital seperti Blanja.com, Bukalapak dan Tokopedia telah secara konsisten mendorong perubahan dan meningkatkan peluang produk-produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk impor di pasar terbuka. Dengan perkembangan internet pula kecepatan integrasi antara bisnis online atau e-commerce dengan komunikasi mobile melalui *smartphone* menjadi sebuah model bisnis baru dengan potensi pasar yang sangat besar. Setiap pelaku *e-commerce* yang ingin berhasil harus memiliki strategi untuk dapat beradaptasi dengan karakteristik pasarnya. Salah

yang bersamaan, konsumen *offline* dapat menikmati layanan *offline* yang sesuai. Platform ini merupakan dasar dari kegiatan O2O, dimana harus memiliki sumber daya dan arus pertukaran kapasitas yang kuat serta memiliki kemampuan dalam berinteraksi secara *online* dan *offline*. Pada kenyataannya, banyak perusahaan murni yang bergerak di bidang jasa mengadopsi model bisnis ini, contohnya Tencent. Sebaliknya, perusahaan dikatakan memiliki model bisnis *offline to online* jika mereka menyiapkan platform *offlinenya* terlebih dahulu, berdasarkan platform dari pemasaran *offline*, pengguna dibiarkan menikmati pengalaman jasa yang sesuai. Pada waktu yang bersamaan, arus bisnis *offline* akan menuju pada platform *online* dan perdagangan *online*. Dalam model O2O jenis ini, perusahaan perlu untuk membangun dua platform yakni *platform entity offline* dan *platform internet online*, dalam dunia nyata, mayoritas perusahaan yang mengadopsi model ini adalah perusahaan di bidang material (Tiansheng & Jiong , 2015).

2.2 Pengembangan Model O2O

Konsep bisnis O2O pertama kali dilakukan oleh perusahaan Amerika Serikat yang bernama Walmart. Walmart memulai bisnisnya pada tahun 2002, dan setelah empat tahun melakukan bisnisnya mereka masih belum mendapatkan hasil penjualan yang signifikan, lalu pada akhirnya mereka ia memindahkan proyek mandiri *e-businessnya* ke departemen pemasaran internasional, dengan mempertimbangkan besarnya biaya memiliki toko fisik, akhirnya mereka mendirikan “*site to store*” sebuah model bisnis yang diintegrasikan dengan toko *online* dan *offline*. Beberapa peneliti percaya bahwa model “*site to store*” Walmart merupakan *prototype* model bisnis O2O (Danni, 2015). Selain itu, Amazon juga salah satu contoh sukses yang memiliki pasar *online to offline* yang sangat besar, mereka menawarkan produk *e-readers* Kindle. Mereka memanfaatkan efek *online* dan sukses dalam mempromosikan produk fisik Kindle untuk memenuhi kebutuhan pembaca *e-book* dan membina hubungan dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan internet, pada tahun 2014 juga mulai banyak bermunculan bisnis *e-commerce*, sedikit demi sedikit konsumen sudah mulai berpindah dari toko fisik menjadi berbelanja di toko *online*, atau sebaliknya konsumen membeli barang di platform atau *mobile client* yang kemudian digiring untuk mengunjungi

toko fisik yang ada. Adapun manfaat dan kerugian antara *online* dan *offline* dapat dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Manfaat dan Kerugian *Online* dan *Offline*

	Manfaat	Kerugian
<i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga rendah • Tidak ada inventori 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan pelanggan terhadap produk / jasa rendah • Terdapat masalah pembayaran kredit • Layanan logistik yang terbatas
<i>Offline</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan secara personal • Konsumen mendapatkan “<i>service excellent</i>” yang berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya inventori yang mahal • Membutuhkan tenaga kerja yang banyak • Biaya pelatihan mahal

2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan pada peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti yaitu suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut bank dunia, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis usaha antara lain (1) Usaha Mikro, dengan jumlah karyawan 10 orang, memiliki total aset maksimal 50 juta dan memiliki total omzet maksimal 300 juta per tahunnya. (2) Usaha Kecil, dengan jumlah karyawan 30 orang, memiliki total aset maksimal >50 juta – 500 juta, dan total omzet per tahunnya sebesar >300 juta – 2,5 miliar. (3) Usaha menengah, dengan jumlah karyawan hingga 300 orang, memiliki total aset >500 juta – 10 miliar, dan total omzet sebesar >2,5 miliar – 50 miliar. Dengan pesatnya perkembangan UMKM saat ini, maka UMKM di Indonesia dapat dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu:

- a. UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro yaitu para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.

- c. Usaha Kecil Dinamis yaitu kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut Kementrian Koperasi dan UMKM penggolongan jenis kegiatan ekonomi diklasifikasikan menjadi sembilan golongan sektor utama ekonomi yaitu (1) Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, (2) Pertambangan dan penggalan, (3) Industri pengolahan, (4) Listrik, gas dan air bersih, (5) Bangunan, (6) Perdagangan, hotel dan restoran, (7) Pengangkutan dan komunikasi, (8) Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, dan (9) Jasa-jasa. Disamping itu, pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM yang dimulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar, adapun tiga jenis usaha UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah usaha kuliner, usaha fashion dan terakhir usaha agribisnis.

2.3.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- a. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Kriteria UMKM dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2 Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

- b. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah berdasar perkembangan, selain berdasar undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:
1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
 2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
 3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
 4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.4 Pasar Global

Pasar global merupakan pasar yang terbuka bagi seluruh pelaku usaha yang sudah berskala dunia atau biasa juga disebut dengan pasar internasional, misalnya pasar global adalah pasar bebas ASEAN (Asean Economic Community), APEC, AFTA dan GATT. Pelaku bisnis yang tangguh tentu tak mudah ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan bisnis meski tantangan yang datang semakin berat. Pasar global mengalami perkembangan yang pesat belakangan ini karena beberapa faktor, antara lain:

1. Adanya beberapa negara industri yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga murah, misalnya China dan Taiwan.
2. Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadi konsumen global.
3. Semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk.
4. Perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia.

2.4.1 Peluang Pasar Global

Peluang pasar global mengacu pada kombinasi keadaan yang menguntungkan, lokasi, atau waktu yang menawarkan prospek untuk ekspor, investasi, sumber, atau bermitra di pasar luar negeri (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Peluang bisnis global meliputi:

- Memasarkan produk dan jasa.
- Mendirikan pabrik atau fasilitas produksi lainnya untuk menghasilkan penawaran yang lebih kompeten atau biaya yang efisien.
- Pengadaan bahan baku atau komponen, jasa dengan biaya yang lebih rendah atau kualitas unggul.
- Memasuki pengaturan kolaboratif dengan mitra asing.

2.4.2 Ancaman Persaingan Global

Globalisasi membuka peluang dan akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk asing untuk konsumen dalam negeri. Industri dalam negeri menghadapi ancaman serius yang dapat mematikan gerak dan pertumbuhan industri nasional (Muhi, 2011). Terdapat ancaman kompetitif yang diambil dari teori *5 Force Model* menurut (Porter, 2008), antara lain:

1. Pendatang Baru
2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
3. Ancaman Barang Pengganti
4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
5. Persaingan diantara Para Pemain yang Sudah Ada

BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

a. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

- Mengidentifikasi kepemilikan fasilitas dan infrastruktur internet pada UMKM.
- Mengidentifikasi Persepsi UMKM terhadap kemanfaatan TI pada bisnis mereka.
- Mengidentifikasi minat pengusaha UMKM dalam mengadopsi Internet untuk menembus pasar global.
- Mengidentifikasi pemanfaatan internet pada UMKM.
- Menggunakan hasil identifikasi agar bisa mengetahui penguasaan media Internet untuk menembus pasar global.

b. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

- **Bagi Pemerintah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan kajian untuk mengambil kebijakan pemberdayaan UMKM bagi dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur.

- **Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk mengembangkan kebijakan di Perguruan Tinggi tentang pengabdian masyarakat terutama untuk memberdayakan UMKM.

- **Bagi Peneliti**

- Merupakan sarana untuk mengembangkan ilmu bidang Sistem Informasi sebagai sumbangsih terhadap keilmuan.
- Sebagai pengayaan bahan ajar mata kuliah manajemen pemasaran dengan mengetahui implementasi pemasaran berbasis internet di UMKM.
- Sarana untuk publikasi ilmiah.

3.2 Kontribusi Penelitian

Keutamaan penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu kontribusi terhadap keilmuan dan praktis. Kontribusi hasil penelitian pada pengembangan keilmuan dan praktis meliputi beberapa hal berikut ini :

- a. Mengidentifikasi minat pengusaha UMKM dalam mengadopsi Internet untuk menembus pasar global.
- b. Mengidentifikasi Persepsi UMKM terhadap kemanfaatan Teknologi Informasi pada bisnis mereka.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan kajian untuk mengambil kebijakan pemberdayaan UMKM bagi dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur.

3.3 Luaran yang dicapai

Hasil luaran dari penelitian ini merupakan suatu hasil analisis terhadap Penggunaan Media Internet Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jawa Timur untuk Menembus Pasar Global dengan Metode O2O. Hasil luaran ini akan di publikasikan di jurnal nasional atau di seminar ilmiah.

BAB IV. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam pembahasan ini disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yang sebelumnya telah dijelaskan pada pendahuluan dan landasan teori. Pada bagian ini akan dibahas mengenai tahapan-tahapan penelitian, lokasi penelitian, peubah yang diamati atau diukur, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

4.1 Tahapan-Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Tahapan Kegiatan Penelitian

No	Tahapan	Kegiatan	Luaran Kegiatan
1.	Identifikasi dan memilih masalah	Wawancara dan pembagian kuesioner pada UMKM Jawa Timur untuk mengetahui masalah apa yang sedang dihadapi	Masalah yang ada pada UMKM Jawa Timur
2.	Merumuskan dan pembatasan masalah	Melakukan perumusan masalah dan membatasi masalah yang ada pada UMKM Jawa Timur	Batasan masalah pada UMKM Jawa Timur
3.	Melakukan kajian pustaka	Membaca jurnal dan sumber lain yang relevan	Dokumen penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diangkat
4.	Menentukan populasi, sampel dan teknik sampling	a. Melakukan perhitungan populasi UMKM Jawa Timur b. Melakukan perhitungan sampel UMKM Jawa Timur c. Penentuan teknik sampling	a. Jumlah populasi b. Jumlah sampel c. Metode teknik sampling yang digunakan
5.	Menentukan instrument penelitian	Memilih instrument penelitian yang cocok	Instrumen penelitian (kuisisioner)
6.	Teknik pengumpulan data	Mencari teknik yang tepat untuk mengunpulkan data	Kuisisioner, wawancara, observasi, study literatur
7.	Analisis data	Menentukan metode yang sesuai untuk menganalisis data	Metode analisis statistika deskriptif
8.	Pengambilan kesimpulan	Membaca kembali mulai Bab 1 sampai dengan Bab 4 untuk mengeneralisasi kesimpulan	Kesimpulan
9.	Publikasi	a. Menyusun artikel/ makalah. b. Melaksanakan seminar	a. Artikel/makalah. b. Terlaksana Seminar. c. Bukti pendaftaran

No	Tahapan	Kegiatan	Luaran Kegiatan
		c. Mengirim artikel dalam seminar nasional	(submit) seminar atau prosiding
10.	Dokumentasi	a. Membuat laporan hasil analisis dan perancangan b. Menyimpan file hasil analisis dan perancangan dalam CD atau eksternal hard disk	a. Buku laporan b. Soft copy hasil analisis dan perancangan

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Jawa Timur khususnya yang bergerak di bidang perdagangan, hotel dan restoran, baik dalam skala mikro, kecil dan menengah. Alasan memilih di Jawa Timur karena di wilayah tersebut menurut <http://diskopukm.jatimprov.go.id> terdapat sebanyak 6.825.931 UMKM secara keseluruhan, dan khusus untuk UMKM di bidang perdagangan, hotel dan restoran sebanyak 1.720.042 yang perlu diperhatikan penggunaan internetnya dalam melakukan promosi, transaksi dan lain sebagainya. Selain itu, pemilihan wilayah tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di wilayah Jawa Timur, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

4.3 Peubah yang Diamati atau Diukur

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional dari peubah yang diamati atau diukur tersebut adalah sebagai berikut.

1. Jangkauan usaha adalah jangkauan usaha untuk tiap-tiap UMKM yang menjadi responden, bisa di sekitar lokasi usaha, satu kota, nasional dan internasional.
2. Penggunaan komputer adalah frekuensi pemakaian komputer dan jumlah komputer yang dipakai oleh tiap-tiap UMKM yang menjadi responden.
3. Penggunaan internet adalah frekuensi pemakaian internet yang dipakai oleh tiap-tiap UMKM yang menjadi responden.
4. Penggunaan sosial media adalah frekuensi pemakaian sosial media, media apa saja yang digunakan oleh tiap-tiap UMKM yang menjadi responden.

5. Penggunaan *website* adalah frekuensi pemakaian *website*, dan *website* apa saja yang digunakan oleh tiap-tiap UMKM yang menjadi responden..
6. Penggunaan *marketplace* adalah frekuensi pemakaian *marketplace*, *marketplace* apa saja yang digunakan oleh tiap-tiap UMKM yang menjadi responden.
7. Keuntungan yang dihasilkan, merupakan hal yang menggambarkan seberapa besar keuntungan yang dihasilkan oleh tiap-tiap UMKM dengan adanya penggunaan internet.

Selain itu, menurut Katz, Blumer and Gruvitch dalam (Rakhmat, 2005) terdapat beberapa peubah yang diukur pada penggunaan internet, peubah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sikap aktif responden
2. Komunikasi massa.
3. Persaingan media.
4. Pemilihan media massa.
5. Penilaian tentang arti kultural media massa.
6. Karakteristik demografi.
7. Pengetahuan dan keterampilan.

4.4 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan Memilih Masalah yang akan Diteliti

Identifikasi masalah pada umumnya mendeteksi, melacak, menjelaskan aspek permasalahan yang muncul dan berkaitan dengan masalah atau variabel yang akan diteliti. Adapun masalah yang diidentifikasi disini adalah penggunaan internet pada UMKM di Jawa Timur.

2. Merumuskan dan Mengadakan Pembatasan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, dipilih, lalu perlu dirumuskan. Rumusan masalah merupakan pemetaan faktor-faktor atau

variabel-variabel yang terkait dengan fokus masalah. Perumusan ini penting, karena berdasarkan rumusan tersebut maka peneliti dapat menentukan metode penelitian, metode pengumpulan data, pengolahan data maupun analisis dan penyimpulan hasil penelitian. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian terarah, terfokus, dan tidak melenceng ke mana-mana, sistematis dan akurat suatu fenomena maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu UMKM yang diteliti yang berada di wilayah Jawa Timur.

3. Melakukan Kajian Pustaka

Setelah masalah penelitian ditetapkan, selanjutnya pada tahapan ini peneliti mencari landasan teoritis dari permasalahan penelitiannya dengan cara melakukan kajian pustaka. Tujuan kajian pustaka adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, memperdalam pengetahuan tentang obyek (variabel) yang diteliti, mengkaji teori dasar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, mengkaji temua penelitian terdahulu, dan mencari informasi aspek masalah yang belum tergarap.

4. Menentukan Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Populasi menurut (Sugiono, 2016) adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM di Jawa Timur. Sedangkan sampel menurut (Sugiono, 2016) adalah: “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian dari UMKM di Jawa Timur. Adapun UMKM di Jawa Timur yang diteliti adalah UMKM dalam bidang perdagangan, restoran dan hotel dengan jumlah populasi sebesar 1.720.042 UMKM. Dari jumlah populasi tersebut dilakukan pengambilan sampel dengan harapan sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : sampel

N : populasi

e : batas toleransi kesalahan (10%)

Sehingga didapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 100 UMKM yang tersebar di seluruh Jawa Timur dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.740.042}{1 + (1.740.042 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 100$$

Langkah selanjutnya yaitu menentukan jumlah sampel UMKM pada tiap-tiap kabupaten dan kota yang ada di Jawa Timur dengan menggunakan teknik sampling proporsional stratifikasi yaitu suatu sub sampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik. Teknik sampling ini digunakan karena populasi UMKM perdagangan, hotel dan restoran di Jawa Timur telah diketahui. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan teknik proporsional stratifikasi.

Kabupaten/Kota	Populasi UMKM	Proporsi	Sampel UMKM
PACITAN	18,872	0.010972	1
PONOROGO	37,407	0.021748	2
TRENGGALEK	17,978	0.010452	1
TULUNGAGUNG	30,527	0.017748	2
BLITAR	53,623	0.031175	3
KEDIRI	57,610	0.033493	3
MALANG	106,061	0.061662	6
LUMAJANG	48,491	0.028192	3
JEMBER	118,225	0.068734	7
BANYUWANGI	82,871	0.04818	5
BONDOWOSO	29,665	0.017247	2
SITUBONDO	38,145	0.022177	2
PROBOLINGGO	46,050	0.026773	3
PASURUAN	68,403	0.039768	4
SIDOARJO	96,149	0.055899	6

MOJOKERTO	43,280	0.025162	3
JOMBANG	58,215	0.033845	3
NGANJUK	40,563	0.023583	2
MADIUN	34,681	0.020163	2
MAGETAN	31,550	0.018343	2
NGAWI	26,616	0.015474	2
BOJONEGORO	50,293	0.029239	3
TUBAN	46,305	0.026921	3
LAMONGAN	55,684	0.032374	3
GRESIK	50,755	0.029508	3
BANGKALAN	22,390	0.013017	1
SAMPANG	25,221	0.014663	1
PAMEKASAN	35,846	0.02084	2
SUMENEP	37,288	0.021679	2
KOTA KEDIRI	18,505	0.010758	1
KOTA BLITAR	11,861	0.006896	1
KOTA MALANG	48,211	0.028029	3
KOTA PROBOLINGGO	13,661	0.007942	1
KOTA PASURUAN	14,414	0.00838	1
KOTA MOJOKERTO	11,201	0.006512	1
KOTA MADIUN	14,014	0.008147	1
KOTA SURABAYA	169,980	0.098823	10
KOTA BATU	9,431	0.005483	1
TOTAL	1,720,042		100

5. Menentukan Instrumen

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen atau alat pengumpul data harus sesuai dengan tujuan pengumpulan data. Sumber data dan jenis data yang akan dikumpulkan harus jelas. Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi persyaratan validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterandalan), paling tidak ditinjau dari segi isinya sesuai dengan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah angket (kusioner), pedoman wawancara dan pedoman pengamatan yang nantinya akan diisi oleh UMKM yang telah dipilih menjadi sampel.

6. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam maupun dari luar lingkungan UMKM. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan penelitian dan selanjutnya diolah kembali.

7. Analisis Data

Analisis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif. Penelitian tersebut merupakan data yang diperoleh dari populasi dan sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini ingin dijelaskan penggunaan internet untuk UMKM yang ada di wilayah Jawa Timur.

8. Menarik Kesimpulan atau Generalisasi

Kesimpulan akhir menggambarkan adanya perbedaan atau hubungan terkait dengan masalah yang diteliti yaitu penggunaan internet oleh UMKM.

4.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari UMKM yang bersangkutan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data (peneliti yang dibantu oleh surveyor) dari objek penelitiannya. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen dari UMKM terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan.

4.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik deskriptif untuk menjawab rumusan masalah deskriptif yang telah disusun. Statistika deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Analisa data yang akan dilakukan sesuai urutan berikut.

1. Mengelompokkan data berdasarkan variabel.
2. Mentabulasi data berdasarkan variable.
3. Membuat diagram batang dan lingkaran dari data yang ada.
4. Menyajikan data.
5. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.
6. Jika hipotesis deskriptif dirumuskan maka perlu dilakukan pengujian.

Dalam penelitian ini karena tidak dilakukan perumusan pengujian hipotesis deskriptif, berdasarkan sumber buku “Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” karya Prof. Dr. Sugiyono (hal: 246), analisa data dilakukan dengan analisis deskriptif. Analisis dilakukan dengan cara melakukan perhitungan sehingga setiap rumusan masalah dapat ditemukan jawabannya secara kuantitatif.

Kemudian hasil perhitungan disajikan dalam bentuk tabel, diagram batang dan diagram lingkaran.

5.1 Karakteristik Responden dan UMKM

1. Kabupaten/Kota yang disurvei

Adapun jumlah Kabupaten/Kota yang menjadi objek penelitian meliputi seluruh kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi yang ada di seluruh propinsi Jawa Timur. Rincian lokasi penelitian dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

Tabel 5.1. Jumlah Kabupaten/Kota yang Disurvei

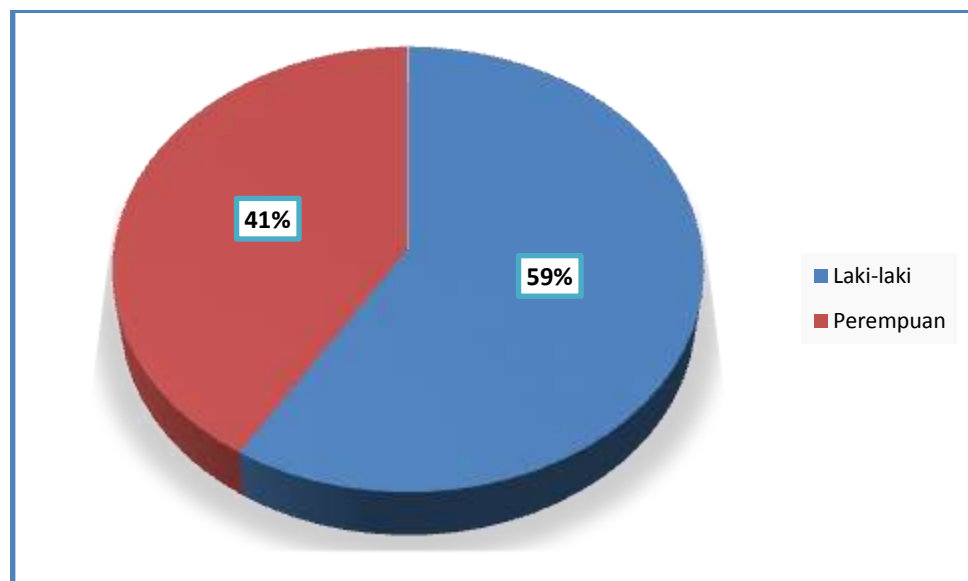
KABUPATEN/KOTA	JUMLAH UMKM	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH UMKM
PACITAN	1	SIDOARJO	6
PONOROGO	2	MOJOKERTO	3
TRENGGALEK	1	KOTA MOJOKERTO	1
TULUNGAGUNG	2	JOMBANG	3
BLITAR	3	NGANJUK	2
KOTA BLITAR	1	MADIUN	2
KEDIRI	3	KOTA MADIUN	1
KOTA KEDIRI	1	MAGETAN	2
KAB MALANG	6	NGAWI	2
KOTA MALANG	3	BOJONEGORO	3
LUMAJANG	3	TUBAN	3
JEMBER	7	LAMONGAN	3
BANYUWANGI	5	GRESIK	3
BONDOWOSO	2	BANGKALAN	1
SITUBONDO	2	SAMPANG	1
KAB PROBOLINGGO	3	PAMEKASAN	2
KOTA PROBOLINGGO	1	SUMENEP	2
KAB PASURUAN	4	KOTA SURABAYA	10
KOTA PASURUAN	1	KOTA BATU	1

Berdasarkan Tabel 5.1. diketahui bahwa responden terbanyak berada pada kota Surabaya yaitu sebanyak 10 UMKM, hal ini menunjukkan Kota Surabaya memiliki populasi UMKM yang paling banyak. Jumlah berikutnya disusul kota Jember sebanyak 7 UMKM, Kabupaten Malang dan Sidoarjo sebanyak 6 UMKM, Banyuwangi 5 UMKM, Kabupaten Pasuruan 4 UMKM, sedangkan Blitar, Kediri, Kota Malang, Lumajang, Kabupaten Probolinggo, Mojokerto, Bojonegoro, Tuban, Lamongan dan Gresik masing – masing 3 UMKM. Jumlah

sampel UMKM mengikuti jumlah populasi UMKM di masing-masing Kota/Kabupaten sehingga jumlahnya tidak sama.

2. Jenis Kelamin Responden

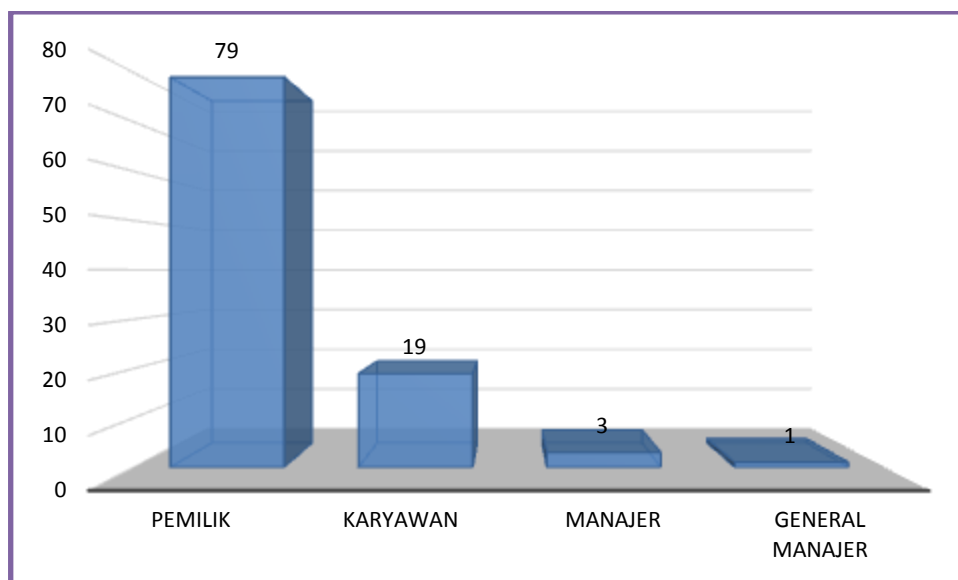
Responden kuesioner ditinjau berdasarkan jenis kelamin ternyata paling banyak disurvei adalah laki-laki yaitu sebanyak 59%, sedangkan jenis kelamin perempuan yang disurvei hanya 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola UMKM sebagian besar masih didominasi oleh Laki – Laki.



Gambar 5.1. Jenis Kelamin

3. Jabatan Responden

Jabatan responden penting diketahui agar mendapatkan informasi yang valid mengenai kondisi UMKM dalam menembus pasar global melalui internet. Semaksimal mungkin kami mengusahakan bahwa form survey diisi oleh pemilik usaha maupun level manajer. Selain menggunakan metode menggunakan kuesioner, kami juga melakukan wawancara dan studi lapangan agar mendapatkan informasi yang sebenarnya mengenai kondisi usaha. Adapun hasil survey terhadap jabatan responden dapat dilihat pada gambar 5.2 dibawah ini :

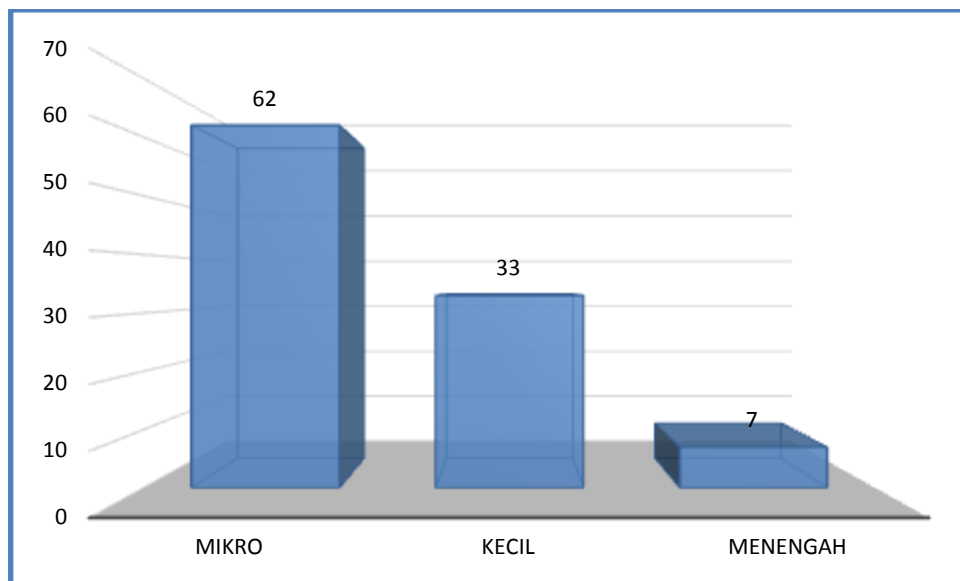


Gambar 5.2. Jabatan Responden

Berdasarkan Gambar 5.2 dapat diketahui bahwa responden yang disurvei sebagian besar yaitu pemilik UMKM dengan jumlah 79 UMKM, sedangkan untuk karyawan sebanyak 19 UMKM, manajer sebanyak 3 UMKM dan general manajer sebanyak 1 UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa 81% kuesioner sudah diisi oleh pemilik usaha dan level manajer. Bisa disimpulkan bahwa kuesioner ini sudah diisi oleh orang yang memang mengetahui kondisi UMKM yang sebenarnya.

4. Kategori UMKM

Penelitian ini dilakukan terhadap 102 UMKM bidang perdagangan, restoran dan hotel dengan jumlah populasi sebesar 1.720.042 UMKM di 38 Kabupaten/Kotamadya di propinsi Jawa Timur. Dari 102 UMKM tersebut rincian kategori UMKM adalah sebagai berikut: 60% adalah UMKM dengan kategori mikro yang memiliki aset dibawah 50 juta rupiah, 32% dengan UMKM kategori kecil yang memiliki aset maksimal 500 juta rupiah dan 8% UMKM kategori kecil yang memiliki aset dibawah 5 milyar rupiah. Adapun detail kategori UMKM dapat dilihat pada gambar 5.3 dibawah ini:

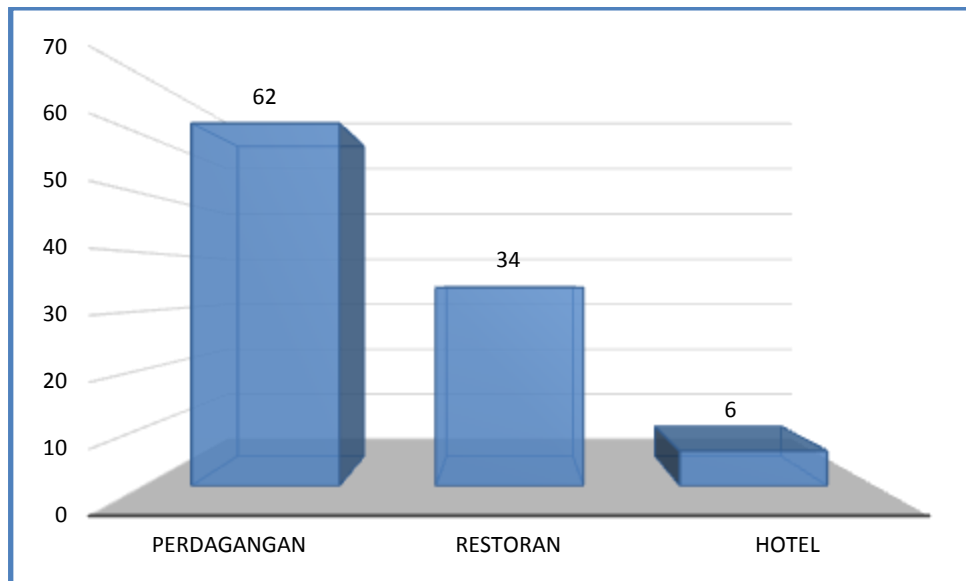


Gambar 5.3. Kategori UMKM

Gambar 5.3. menunjukkan bahwa kategori UMKM yang paling banyak disurvei adalah UMKM dengan kategori usaha mikro yaitu sebanyak 62 UMKM, sedangkan usaha kecil sebanyak 33 UMKM dan usaha menengah sebanyak 7 UMKM.

5. Bidang Usaha

Penelitian ini berfokus pada tiga bidang usaha yaitu perdagangan, restoran dan hotel baik dalam skala mikro, kecil dan menengah di daerah Jawa Timur. Alasan memilih objek penelitian di Jawa Timur karena di wilayah tersebut menurut <http://diskopukm.jatimprov.go.id> terdapat sebanyak 6.825.931 UMKM secara keseluruhan, dan khusus untuk UMKM di bidang perdagangan, restoran dan hotel sebanyak 1.720.042. Adapun detail tentang bidang usaha yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.4 dibawah ini:



Gambar 5.4. Bidang Usaha UMKM

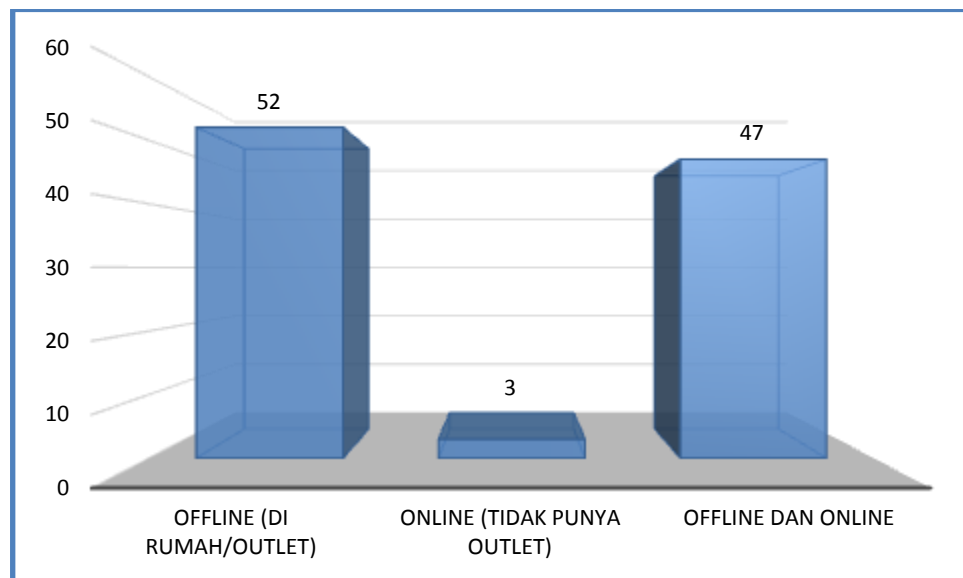
Gambar 5.4. menunjukan bahwa bidang usaha UMKM yang banyak disurvei adalah perdagangan dengan jumlah sebanyak 62 UMKM, untuk restoran hingga yang disurvei sebanyak 34 UMKM dan untuk hotel sebanyak 6 UMKM.

5.2 Kondisi UMKM Saat Ini

Tahap awal dilakukan identifikasi untuk mengetahui kondisi usaha UMKM di Jawa Timur saat ini. Kondisi Usaha ditinjau dari 5 indikator yaitu (1) Cara menjalankan usaha, (2) Jangkauan usaha saat ini, (3) Cara konsumen mengetahui usaha UMKM, (4) Kondisi penjualan UMKM saat ini, dan (5) Cara konsumen melakukan pembayaran transaksi. Adapun hasil identifikasi adalah sebagai berikut :

1. Cara Menjalankan Usaha

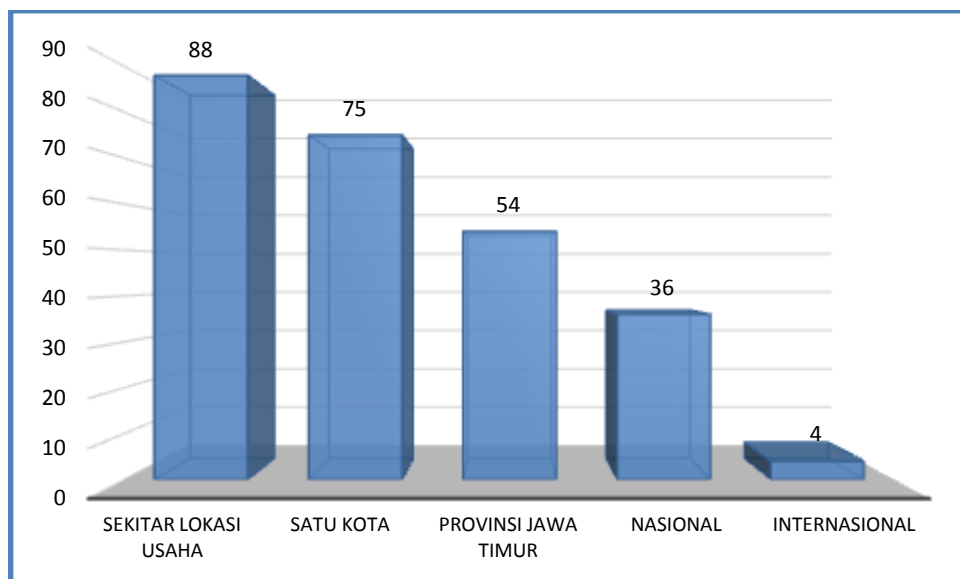
Hasil survey menunjukkan data bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Timur yaitu 51 % atau sebanyak 52 UMKM masih menjalankan usahanya secara nyata atau membutuhkan tempat usaha fisik seperti rumah, toko ruko, workshop, outlet, showroom, kantor, hotel, dll. Berbanding terbalik dengan usaha yang dijalankan secara *offline*, hanya 3 UMKM atau 2,9% yang menjalankan usahanya secara *online*. Jumlah ini masih sangat kecil dibanding jumlah pengguna internet di Jawa Timur yang mencapai 28 juta orang. Sementara 47 UMKM atau 46 % usaha dijalankan secara *offline*, tetapi juga memiliki *online* sebagai pelengkap berupa sosial media, *marketplace* maupun website. Semua informasi dapat dilihat pada gambar 5.5 dibawah ini:



Gambar 5.5. Cara menjalankan Usaha

2. Jangkauan Pemasaran Usaha Saat Ini

Internet dapat digunakan UMKM di propinsi Jawa Timur untuk menembus pasar global sehingga jangkauan usaha bisa diperluas. Konsep yang paling sederhana untuk memperluas jangkauan usaha adalah menggunakan konsep *Online to Offline* (O2O). Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk membeli barang/jasa secara *online* dan melakukan pengambilan barang/jasa secara *offline*. Berdasarkan hasil survey, didapat informasi bahwa 35% UMKM atau sebanyak 88 UMKM masih memiliki jangkauan usaha di sekitar lokasi usaha. sedangkan UMKM yang jangkauan usahanya dengan area satu kota sebanyak 30% atau 75 UMKM. UMKM yang memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas yaitu 1 propinsi sebanyak 21,5% atau sebesar 54 UMKM. Sedangkan UMKM yang sudah memiliki jangkauan usaha secara nasional hanya 14% atau 36 UMKM, dan fakta terakhir bahwa UMKM yang memiliki jangkauan usaha internasional sebanyak 1,5% atau hanya 4 UMKM saja. Informasi secara detil dapat dilihat pada gambar 5.6 dibawah ini:



Gambar 5.6. Jangkauan Usaha Saat Ini

Berdasarkan hasil survey diatas dapat diketahui bahwa 63% UMKM memiliki jangkauan usaha paling luas yaitu kotanya sendiri. Sedangkan yang bisa menjangkau pemasaran agak luas yaitu propinsi Jawa Timur hanya 21%, UMKM yang memiliki jangkauan secara nasional 14% dan UMKM yang memiliki jangkauan secara internasional adalah 1.5%. Hal ini menunjukkan

bahwa kita memiliki masalah serius dalam hal membantu memperluas jangkauan pemasaran UMKM di Jawa Timur karena 63% UMKM masih memiliki jangkauan pemasaran di sekitar areanya

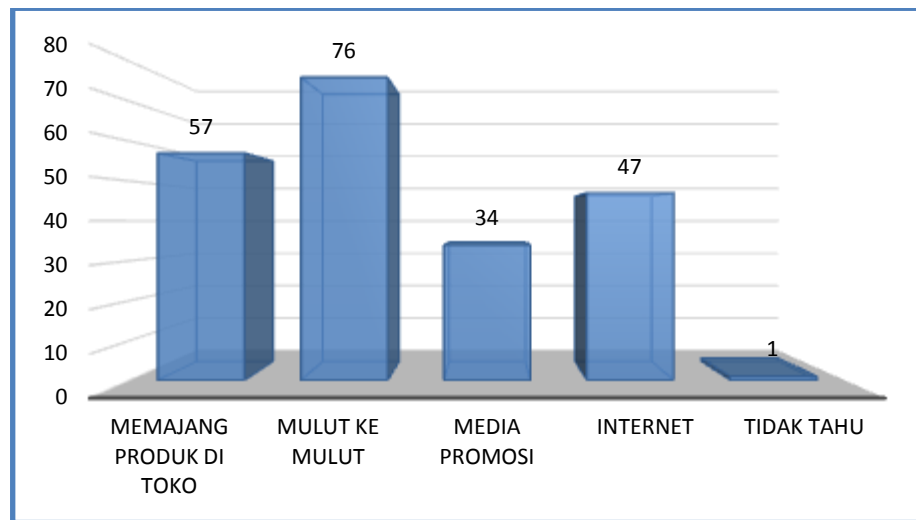
3. Cara Konsumen Mengetahui Usaha

UMKM menyanggahkan usahanya pada besaran transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi UMKM agar konsumen bisa mengetahui usaha yang dimiliki oleh UMKM. Dengan mengetahui usaha yang dimiliki diharapkan konsumen memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian. Berikut ini hasil survey untuk melihat cara konsumen mengetahui usaha UMKM.

Setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan. Sebanyak 35,35% atau sebanyak 76 UMKM responden mengatakan bahwa konsumen mengetahui usahanya dengan cara dari mulut ke mulut atau tahu dengan sendirinya tanpa ada upaya keras dari UMKM untuk memberi tahu. Sedangkan responden yang menjawab konsumen mengetahui usahanya dari hasil UMKM menata display toko atau memajang produk di toko sebanyak 26,51% atau 57 UMKM. Ada informasi yang cukup positif bahwa 21,86% atau sebanyak UMKM sudah menggunakan internet sehingga konsumen secara lebih luas dapat mengetahui usahanya dengan profil produk yang dipajang di internet. Sedangkan upaya lebih keras dilakukan 34 UMKM atau 15,81% UMKM dengan melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media promosi antara lain brosur, spanduk, radio, iklan, dll. Sedangkan yang menjawab tidak tahu bagaimana konsumen bisa mengenal produk mereka sebanyak 3 UMKM atau mencapai 0.47%.

Dari hasil survey diatas didapat informasi bahwa 78,14% UMKM mengakui bahwa konsumen mengetahui usaha mereka secara *offline* baik melalui getok tular, mulut ke mulut, memajang produk di toko/outlet/showroom serta melakukan promosi melalui brosur, spanduk, radio, iklan, dll. Hanya 21.86% yang sudah memanfaatkan internet sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki *awareness* atau kesadaran terhadap

produk yang dijual. Detail data hasil survey dapat dilihat pada gambar 5.7 dibawah ini:



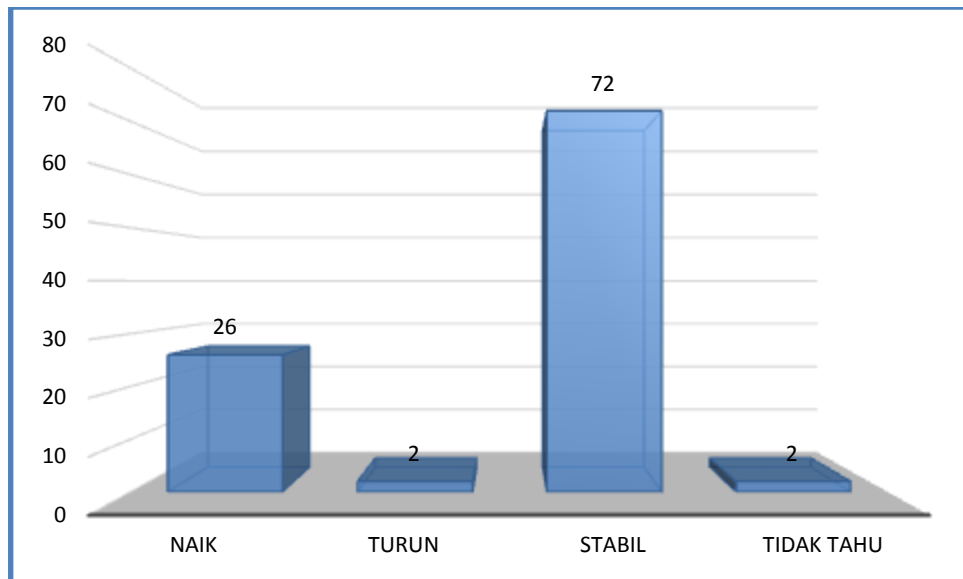
Gambar 5.7. Cara Konsumen Mengetahui Usaha

4. Kondisi Penjualan Saat Ini

Hasil survey menunjukkan bahwa dari 102 UMKM yang disurvei, UMKM yang memiliki kondisi penjualan stabil sebanyak 72 UMKM atau mencapai 71%, sedangkan yang memiliki kondisi penjualan naik sebanyak 26 UMK atau 26%. UMKM yang memiliki kondisi penjualan turun sebanyak 2 UMKM atau 1.9% sedangkan 2 UMKM atau 1.9% tidak memiliki catatan penjualan sehingga tidak tahu kondisi usahanya stabil, naik atau mengalami penurunan.

Tingginya UMKM yang mengalami stagnansi atau kondisi stabil yaitu mencapai 71% serta 1,9% UMKM yang memiliki kondisi penjualan menurun patut diwaspadai. Hal ini disebabkan kondisi ekonomi nasional mengalami peningkatan sebanyak 5,27% pada kuarta II Tahun 2018. Seharusnya, dengan meningkatnya ekonomi nasional, menunjukkan daya beli masyarakat sedang tinggi. Tetapi fakta menunjukkan bahwa UMKM mengalami kestabilan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat melakukan pembelian tidak pada produk yang dijual oleh UMKM. Masih perlu diteliti lebih lanjut kenapa masyarakat tidak membeli produk UMKM. Apakah karena mereka tidak mengetahui produk UMKM atau karena faktor lain. Data secara rinci kondisi

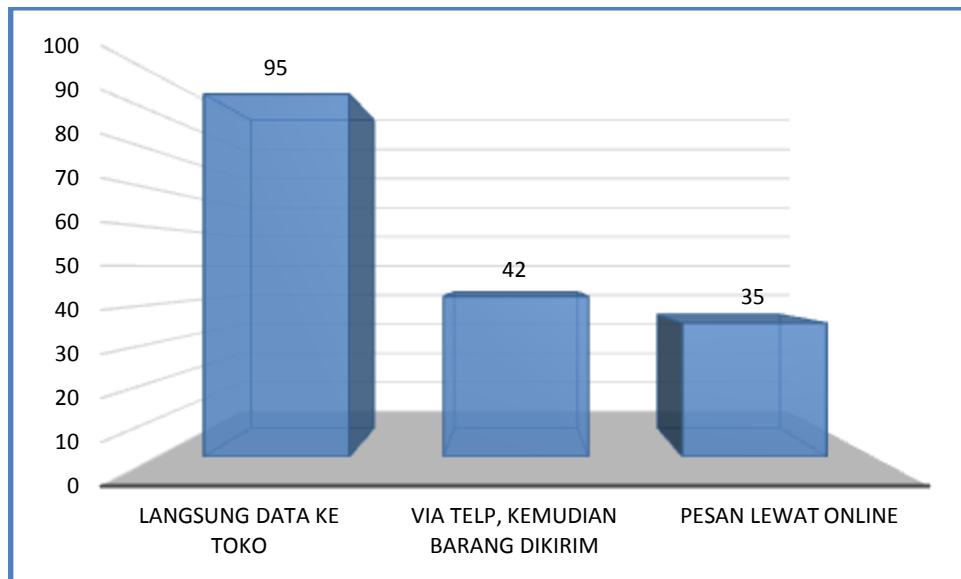
penjualan UMKM pada bulan Agustus tahun 2018 dapat dilihat pada gambar 5.8 dibawah ini:



Gambar 5.8. Kondisi Penjualan Saat Ini

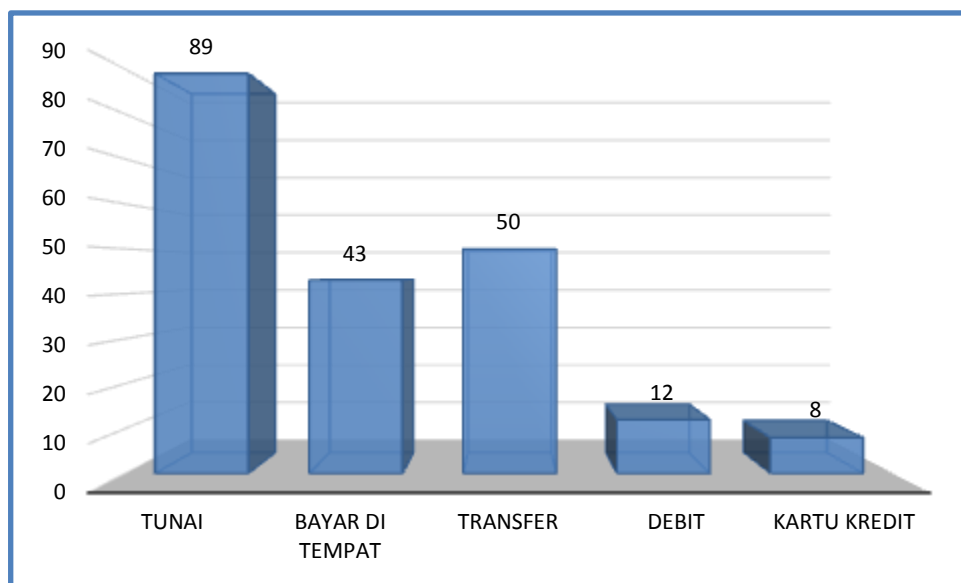
5. Cara Konsumen Membeli Produk

Berdasarkan Gambar 5.9 dibawah ini, guna melihat cara konsumen membeli produk, setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan. Menurut hasil survey sebanyak 95 responden mengatakan konsumen tersebut langsung datang ke toko, 42 responden mengatakan konsumen membeli produk via telepon kemudian barang dikirim, dan terakhir 35 responden mengatakan konsumen memesan melalui online.



Gambar 5.9. Cara Konsumen Membeli Produk

6. Cara Konsumen Melakukan Pembayaran



Gambar 5.10. Cara Konsumen Melakukan Pembayaran

Berdasarkan Gambar 5.10 diatas guna melihat cara konsumen melakukan pembayaran, setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan. Sebanyak 89 responden mengatakan bahwa cara konsumen dalam melakukan pembayaran secara tunai, 50 responden menyatakan konsumen melakukan pembayaran secara transfer, 43 responden menyatakan konsumen melakukan pembayaran di tempat, 12 responden menyatakan konsumen

membayar secara debit, dan terakhir 8 responden menyatakan konsumen melakukan pembayaran secara kartu kredit.

7. Resume Kondisi UMKM Saat ini

Berdasarkan hasil survei terhadap kondisi UMKM saat ini diperoleh fakta bahwa:

- a. Sebanyak 51 % UMKM masih menjalankan usahanya secara nyata atau membutuhkan tempat usaha fisik.
- b. Sebanyak 63% memiliki jangkauan usaha hanya disekitar lokasi fisik usaha.
- c. Sebanyak 78,14% UMKM mengakui bahwa konsumen mengetahui usaha mereka secara *offline* baik melalui getok tular, mulut ke mulut, memajang produk di toko/outlet/showroom serta melakukan promosi melalui brosur, spanduk, radio, iklan, dll.
- d. Sebanyak 71% UMKM yang mengalami stangnansi atau kondisi stabil, serta 1,9% UMKM yang memiliki kondisi penjualan menurun.
- e. Sebanyak 55% pembeli membeli produk dengan mendatangi toko, dan
- f. Sebanyak 44% UMKM menerima pembayaran transaksi hanya dengan uang tunai.

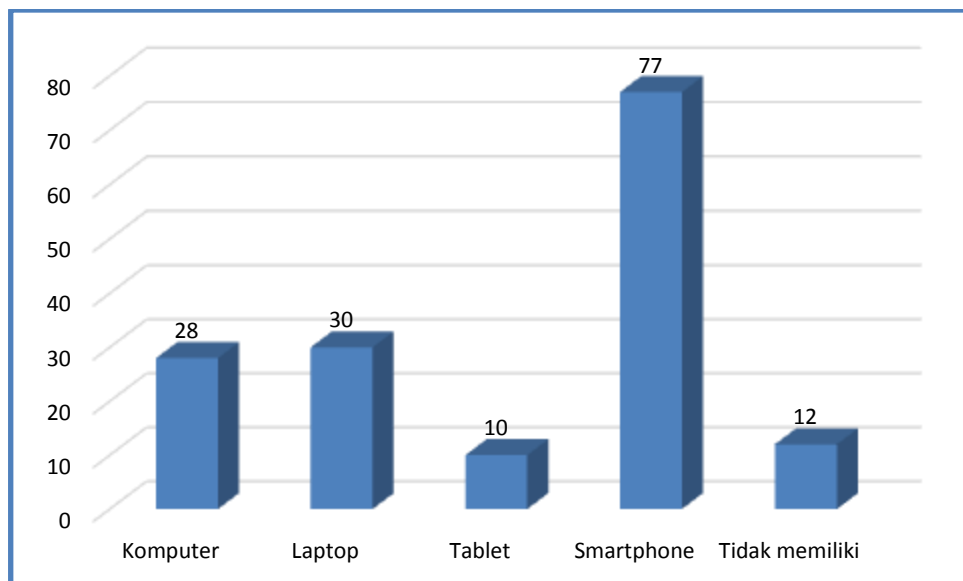
Dari kondisi diatas, diperoleh kesimpulan bahwa UMKM di Jawa Timur masih belum memiliki jangkauan usaha yang luas sehingga berdampak pada stabilnya pendapatan usaha. Hal ini memperkuat dugaan bahwa konsep O2O diharapkan mampu membantu UMKM memperluas jangkauan usaha.

5.3 Kepemilikan Komputer

Survei ini juga dilakukan untuk memonitor level kepemilikan komputer, laptop, smartphome dan segala perangkat elektronik berbasis Teknologi Informasi yang bisa digunakan UMKM untuk mendukung bisnis mereka. Berdasarkan kondisi usaha UMKM saat ini didapat data bahwa hasil survey akan memberikan gambaran tentang kesiapan UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam mendukung perkembangan usaha. Fasilitas dan Infrastruktur menjadi informasi yang sangat penting untuk diketahui apabila ingin mendorong UMKM untuk menggunakan internet sebagai sarana menembus pasar global. Berikut ini profil kepemilikan sarana prasarana internet pada UMKM di Jawa Timur.

1. Kepemilikan Perangkat IT untuk Usaha

Berdasarkan hasil survey penggunaan perangkat IT untuk usaha, setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa kepemilikan smartphone untuk usahanya sebesar 49.04% atau 77 UMKM, 19.11% atau 30 UMKM sudah menggunakan laptop, 17.83% atau 28 UMKM menggunakan komputer, dan hanya 6,3% atau sebanyak 10 UMKM yang sudah menggunakan tablet. Sedangkan 7.64% atau sebanyak 12 UMKM mengatakan bahwa mereka tidak memiliki perangkat IT apapun dalam menjalankan usahanya. Adapun UMKM yang tidak memiliki perangkat komputer apapun terletak di Mojokerto, Probolinggo, Bojonegoro, Madiun, Lamongan, Malang, Jember, Blitar, Tuban, Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa 92,36% UMKM sudah menggunakan perangkat IT baik berupa komputer, laptop, tablet, dan smartphone untuk mendukung usaha mereka sedangkan yang tidak memiliki apapun 7.64%. Adapun rincian kepemilikan peralatan dapat dilihat pada Gambar 5.12 dibawah ini :

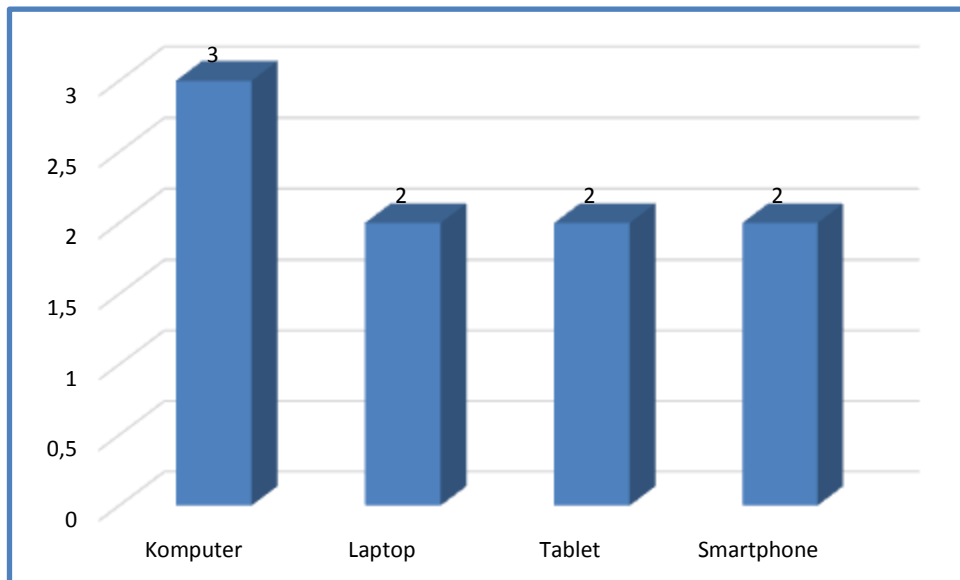


Gambar 5.12. Kepemilikan Perangkat IT untuk Usaha

Yang menarik adalah 77 UMKM yang menggunakan perangkat IT Smartphone mengatakan bahwa perangkat IT tersebut hanya digunakan sebagai sarana komunikasi yaitu menelpon, atau membalas pesan pelanggan, namun belum digunakan sebagai sarana memasarkan produk/usaha melalui internet.

2. Jumlah Perangkat IT yang dimiliki

Hasil survey menunjukkan bahwa jumlah kepemilikan perangkat IT yang dimiliki oleh UMKM. Berdasarkan hasil survey dari 102 UMKM diperoleh data bahwa 3 UMKM melaporkan bahwa mereka memiliki komputer hingga 3 buah. 2 UMKM memiliki 2 laptop, 2 UMKM menyampaikan memiliki 2 tablet, 2 UMKM menyampaikan memiliki lebih dari 2 smartphone. Sedangkan 93 UMKM tidak menyebutkan jumlah kepemilikan perangkat IT. Dapat disimpulkan juga bahwa perangkat IT berupa komputer lebih diminati ketimbang Laptop maupun Tablet. Sedangkan smartphone masih dianggap sebagai alat komunikasi ketimbang sebagai alat kerja berbasis teknologi informasi. Adapun hasil survey dapat dilihat pada gambar 5.13 dibawah ini:



Gambar 5.13. Jumlah Kepemilikan Perangkat IT

3. Resume Kepemilikan Perangkat IT Saat ini

Berdasarkan hasil survei terhadap kondisi UMKM saat ini diperoleh fakta bahwa:

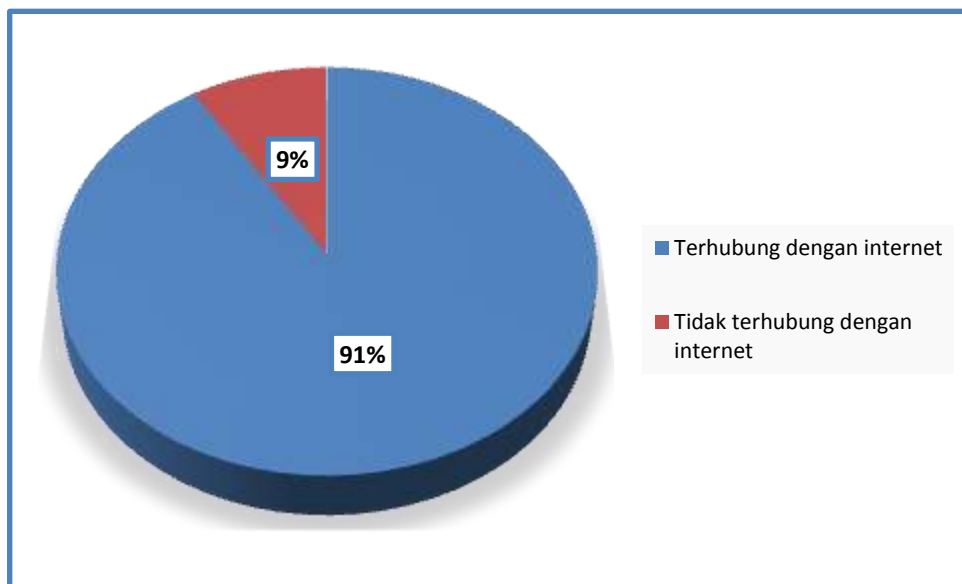
- a. Sebanyak 49.04% UMKM memiliki smartphone sebagai alat komunikasi.
- b. Sebanyak 19.11% UMKM memiliki laptop.
- c. Sebanyak 17.83% menggunakan komputer.
- d. Sebanyak 6,3% UMKM menggunakan tablet.
- e. Sebanyak 7.64% tidak memiliki perangkat IT apapun.
- f. Total 92,36% UMKM sudah memiliki perangkat IT baik dalam bentuk smartphone, laptop, komputer maupun tablet.
- g. Jumlah perangkat IT yang paling banyak dimiliki adalah komputer.

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa meskipun 92.36% sudah memiliki komputer dalam bentuk smartphone yang terhubung internet, tetapi masih dimanfaatkan hanya sebagai alat komunikasi. Mereka lebih banyak menggunakan smartphone sebagai sarana mengakses mesangger seperti whatsapp dan BBM. Dari kondisi diatas, diperoleh kesimpulan bahwa UMKM sudah memiliki perangkat Teknologi Informasi yang dapat digunakan membantu perluasan jangkuan pemasaran.

5.4 Infrastruktur Internet

1. Perangkat IT Terhubung dengan Internet untuk Usaha

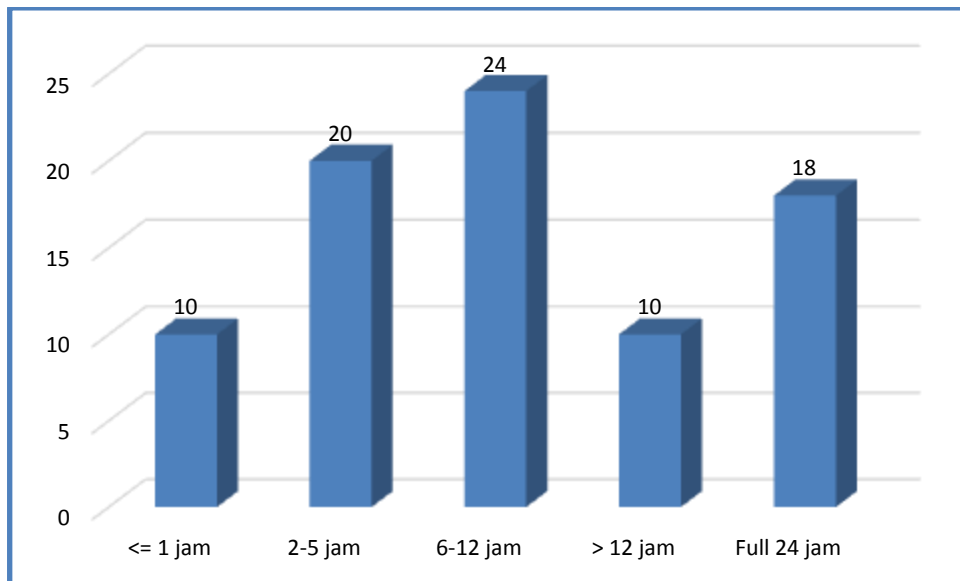
Berdasarkan Gambar 5.14 dibawah ini diketahui bahwa sebanyak 91% UMKM telah terhubung dengan internet dalam menjalankan usahanya, sedangkan hanya 9% UMKM yang belum terhubung dengan internet. Hal ini menunjukkan bahwa baik smartphone, komputer, laptop, maupun tablet yang dimiliki UMKM sudah terhubung dengan internet.



Gambar 5.14. Perangkat IT Terhubung dengan Internet

2. Durasi Pemakaian Internet

Dalam kesehariannya, UMKM sudah terbiasa memanfaatkan internet. Sulit dibedakan apakah untuk keperluan usaha atau untuk keperluan pribadi, karena mereka menggunakan seara bersamaan dalam satu perangkat IT. Berdasarkan data survey terhadap 102 responden UMKM, terdapat 23,53% UMKM (24) mengakses internet selama 6-12 jam sehari, 19,61% UMKM (20) menggunakan internet selama 2-5 jam, sedangkan 17,65% UMKM (18) menggunakan internet selama 24 jam non-stop, 9,8% UMKM (10) lainnya menjawab menggunakan internet lebih dari 12 jam dan 9,8% UMKM (10) mengatakan karena kesibukan hanya menggunakan internet kurang dari 1 jam. Artinya 89,13% UMKM mengakses internet minimal 2 jam sehari. Adapun detail durasi pemakaian internet dapat dilihat pada gambar 5.15 dibawah ini:



Gambar 5.15. Durasi Pemakaian Internet

4. Resume Infrastruktur Internet

Berdasarkan hasil survei terhadap kondisi UMKM saat ini diperoleh fakta bahwa:

- Sebanyak 91% UMKM telah terhubung dengan internet dalam kesehariannya.
- Sebanyak 9% UMKM yang belum terhubung dengan internet.
- Sebanyak 23,53% UMKM (24) mengakses internet selama 6-12 jam sehari.
- Sebanyak 19,61% UMKM (20) menggunakan internet selama 2-5 jam.
- Sebanyak 17,65% UMKM (18) menggunakan internet selama 24 jam.
- Sebanyak 9,8% UMKM (10) menggunakan internet lebih dari 12 jam.
- Sebanyak 9,8% UMKM (10) menggunakan internet kurang dari 1 jam.

Berdasarkan informasi diatas diperoleh informasi bahwa, internet bukan hal asing bagi UMKM. Mereka sudah terbiasa memanfaatkan internet dalam keseharian mereka meskipun internet masih digunakan sebagai alat komunikasi melalui *messenger*.

5.5 Pemanfaatan Internet Untuk Usaha

1. UMKM yang sudah menggunakan Media Sosial

Di era digital saat ini, penggunaan sosial media sudah meluas di semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa dari total 102 UMKM yang diteliti sebanyak 69,67% UMKM (71) mengatakan sudah menggunakan media sosial, 20,59% UMKM (21) mengatakan belum menggunakan tetapi ke depannya akan mencoba untuk menggunakan media sosial, dan 9,8% UMKM (10) mengatakan bahwa mereka belum mau dan tidak perlu menggunakan media sosial. Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa media sosial masih digunakan untuk keperluan pribadi tetapi beberapa kali digunakan untuk mempromosikan usaha, tetapi masih didominasi dengan penggunaan pribadi. Adapun detail UMKM yang sudah menggunakan sosial media dapat dilihat pada gambar 5.16 dibawah ini:

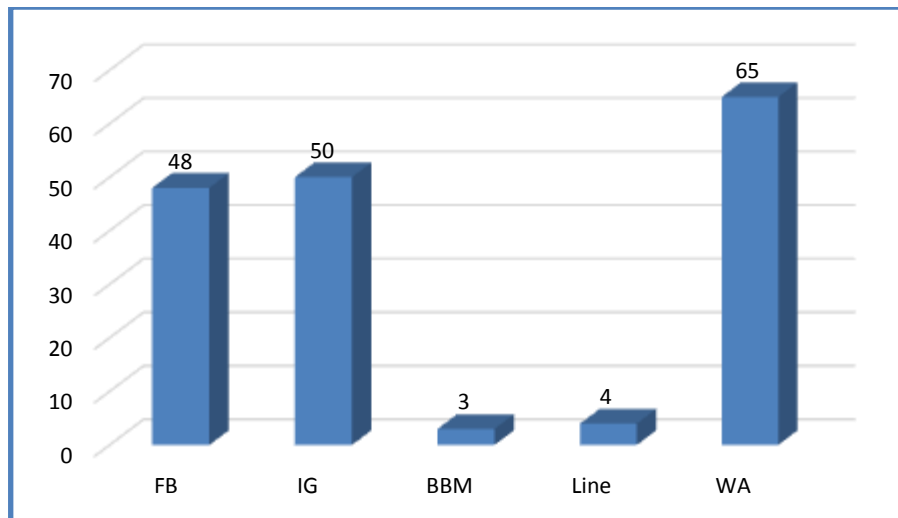


Gambar 5.16. Penggunaan Media Sosial

2. Jenis Media Sosial yang Digunakan UMKM

Saat ini, jumlah media sosial mencapai ratusan, tetapi media sosial yang paling banyak digunakan adalah 37,02% UMKM (65) menggunakan WhatsApp, 29,41% UMKM (50) menggunakan Instagram, 28,23% UMKM (48) menggunakan Facebook, 2,3% UMKM (4) memakai Line dan hanya 1,7%

UMKM memakai BBM (3). Adapun detail data bisa dilihat pada gambar 5.17 dibawah ini :



Gambar 5.17. Media Sosial yang Digunakan

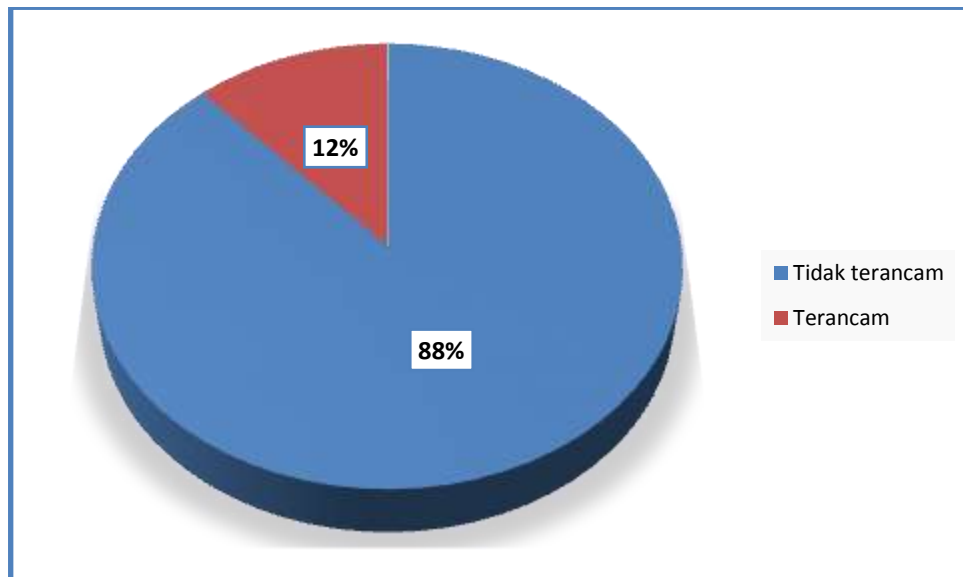
Melihat bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp sebesar 37,02% menunjukkan bahwa media sosial masih digunakan sebagai alat komunikasi untuk berkirim pesan, belum menjadi alat promosi perluasan jangkauan usaha. Hal yang sama juga terjadi pada media sosial Instagram dan Facebook, keduanya masih menjadi sarana eksistensi pribadi. Hal menarik yang perlu disimak bahwa mereka sudah mengenal media sosial dengan baik.

5.6 Persepsi UMKM terhadap Keberadaan Bisnis Online

Disruptive era ternyata bukan menjadi momok bagi UMKM. UMKM di Jawa Timur beranggapan bahwa usaha mereka bergantung pada konsumen yang berada di sekitar mereka. Hal dibuktikan melalui survey yang menunjukkan 88% UMKM tidak merasa terancam oleh hadirnya bisnis online, sedangkan hanya 12% yang merasa terancam oleh adanya bisnis online saat ini.

Hal ini bisa mengindikasikan dua hal yaitu (1) 88% UMKM tersebut optimis bahwa usaha mereka bagus sehingga mereka tidak terancam keberadaan bisnis online, (2) Mereka tidak atau belum mengetahui bagaimana *disruptive technology* bisa menggerus usaha mereka seperti Gojek menghilangkan pekerjaan sopir ojek tradisional, *e-commerce* menggerus pendapatan mall maupun toko-toko

tradisional, dll. Perlu sosialisasi agar mereka bisa lebih waspada dengan kondisi ini. Adapun detail persepsi UMKM terhadap keberadaan bisnis online dapat dilihat pada gambar 5.11 dibawah ini:

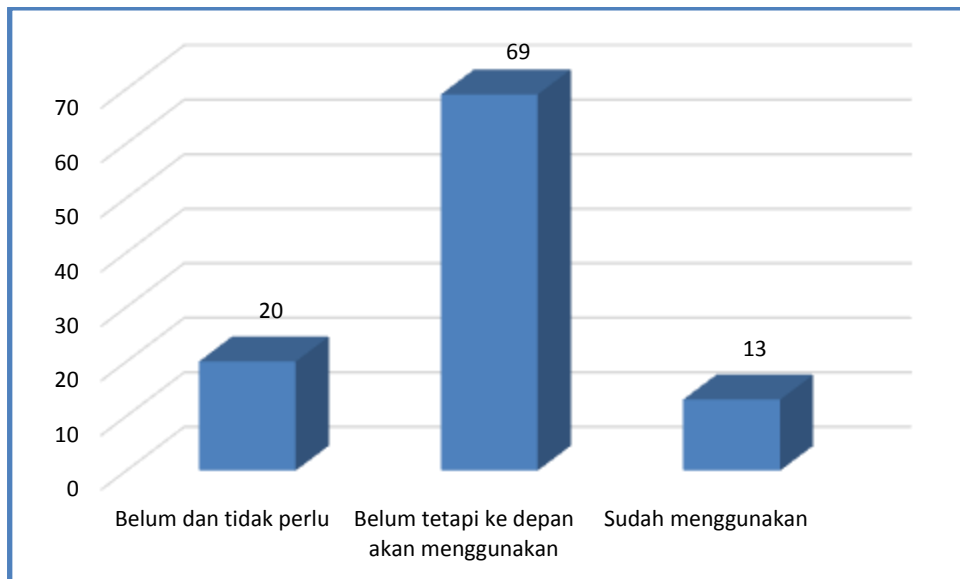


Gambar 5.11. Terancam dengan Keberadaan Bisnis Online

5.7 Minat Pengusaha UMKM Menggunakan Marketplace

1. Penggunaan *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana penjual dan juga konsumen bertemu di suatu tempat secara virtual/maya. Penjual akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Barang yang dijual di *marketplace* tersebut kemudian akan diiklankan oleh pihak *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Saat ini sudah mulai marak UMKM yang berjualan melalui *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Hal yang patut disayangkan adalah berdasarkan data survey diperoleh data bahwa dari 102 UMKM, 67,65% UMKM (69) mengatakan belum memanfaatkan *marketplace* dalam mendukung usahanya namun ke depannya akan mencoba menggunakannya, sedangkan 19,61% UMKM (20) mengatakan belum dan tidak perlu menggunakan *marketplace* untuk usahanya, dan hanya 12,75 UMKM (13) sudah menggunakan *marketplace*. Adapun detail datanya dapat dilihat pada gambar 5.18 dibawah ini:

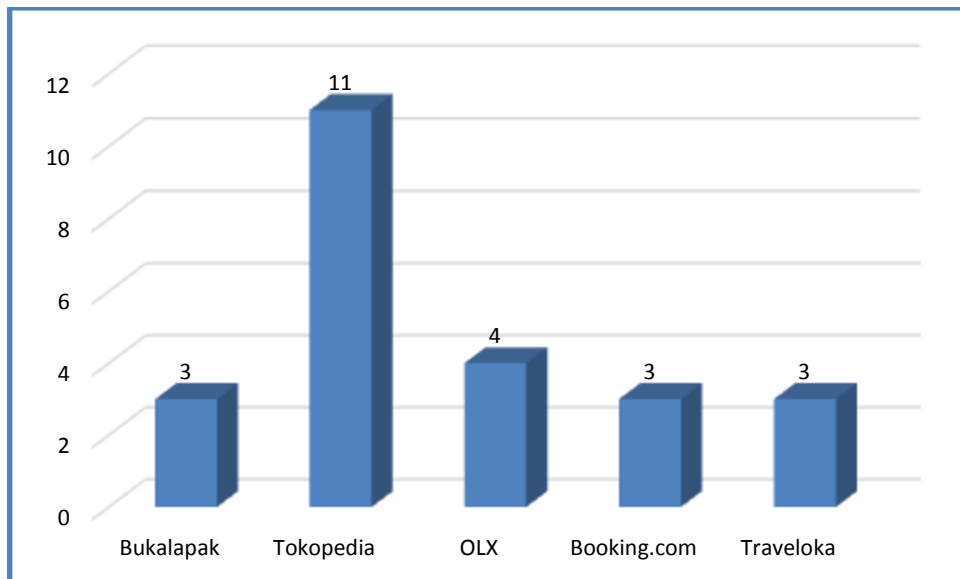


Gambar 5.18. Penggunaan Marketplace

Berdasarkan data diatas, bisa diperoleh gambaran bahwa saat ini *marketplace* dipenuhi oleh UMKM yang lebih paham teknologi. Sedangkan 70% UMKM yang sudah berdiri lama, belum memanfaatkan *marketplace* untuk mendukung usaha mereka.

2. *Marketplace* yang Digunakan UMKM Jawa Timur

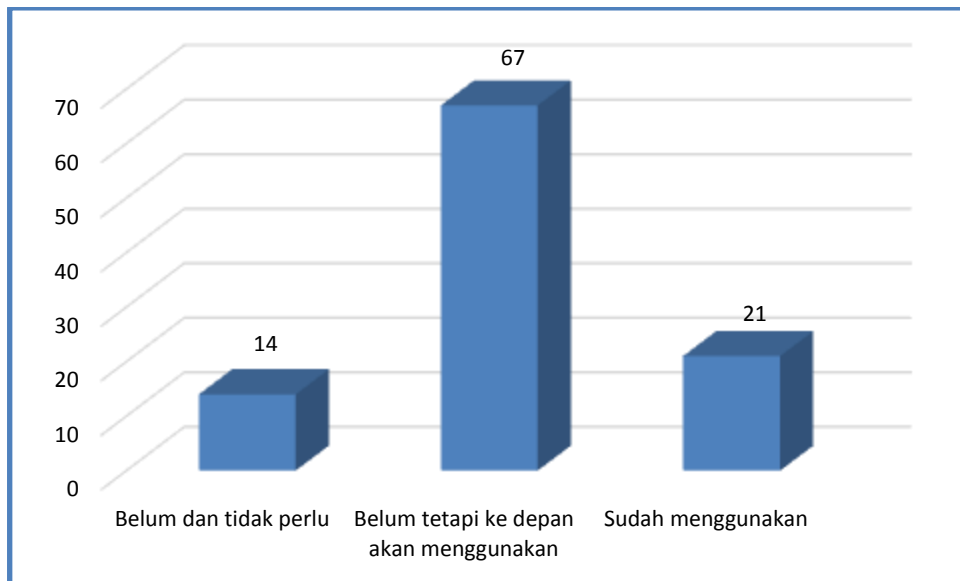
Dari 13 UMKM yang sudah menggunakan *marketplace*, diperoleh data 5 *marketplace* yang paling sering digunakan yaitu 45.83% UMKM (11) menggunakan Tokopedia, 16,67% UMKM (4) menggunakan OLX sementara sisanya menggunakan Traveloka (12,5%), Booking (12,5%) dan Bukalapak (12,5%). Adapun data Marketplace yang digunakan dapat dilihat pada gambar 5.19 dibawah ini:



Gambar 5.19. *Marketplace* yang Digunakan

5.8 Minat UMKM Menggunakan Ecommerce/Online Shop

Ecommerce/Online shop dapat digunakan sebagai sarana membuka usaha selama 24 jam sehari melalui pembuatan Website, Blog maupun Toko Online. Berdasarkan Gambar 5.20 dibawah ini diperoleh data bahwa dalam penggunaan *e-commerce*, dari 102 UMKM yang disurvei mayoritas sebanyak 65,69% UMKM (67) mengatakan belum menggunakan *e-commerce* dan untuk ke depannya akan mencoba untuk menggunakannya, sedangkan 20,59% UMKM (21) sudah menggunakan *e-commerce*, dan hanya 13,72% UMKM (14) yang menyatakan belum dan tidak perlu menggunakan *e-commerce*. Bisa disimpulkan bahwa minat UMKM untuk memanfaatkan *ecommerce/online shop* untuk mendukung usaha cukup besar yaitu 65,69% tetapi mereka belum bisa mengimplementasikan.

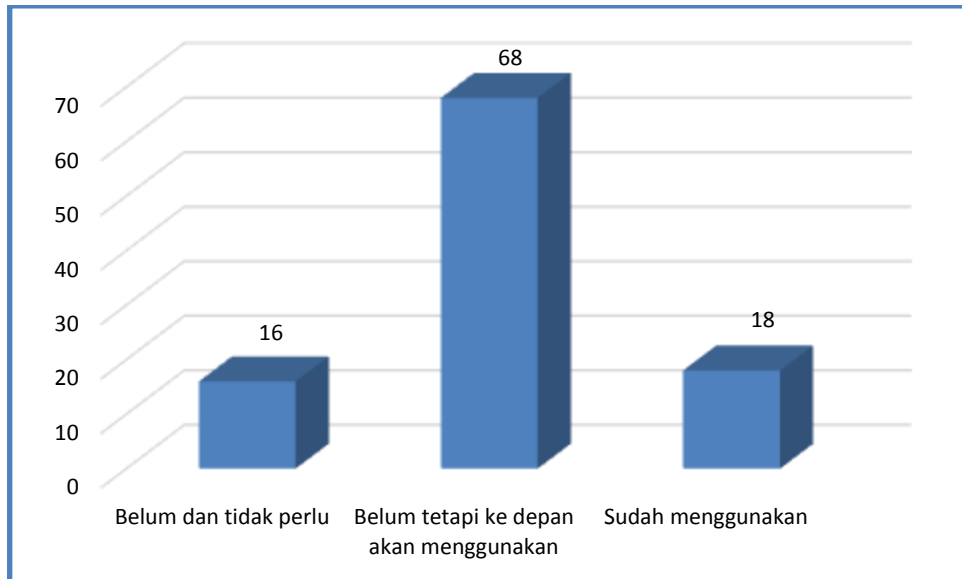


Gambar 5.20. Penggunaan *E-Commerce*

5.9 Minat UMKM Menggunakan *Crowdsourcing*

Di era digital, konsep *crowdsourcing* banyak digunakan sebagai jalan keluar bagi usaha yang membutuhkan *resources* (sumberdaya) dengan memanfaatkan *resources* (sumberdaya) yang tersebar di internet. Beberapa usaha yang memanfaatkan konsep ini adalah Gojek, Grab, Crowde, Sribu, Limakilo, dll. Metode ini dapat digunakan UMKM apabila memiliki keterbatasan sumberdaya bahan baku, mesin, manusia atau modal dengan cara memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan murah. Patut disayangkan, berdasarkan hasil survey Pada Gambar 5.21 dibawah ini menunjukkan bahwa dari 102 UMKM yang survey sebanyak 66,67% UMKM (68) menyatakan belum menggunakan *Crowdsourcing* dan ke depannya akan mencoba untuk menggunakan, sedangkan 17,64% UMKM (18) menyatakan sudah menggunakan *Crowdsourcing* dan 15,68% UMKM (16) menyatakan belum dan tidak perlu menggunakan *Crowdsourcing*.

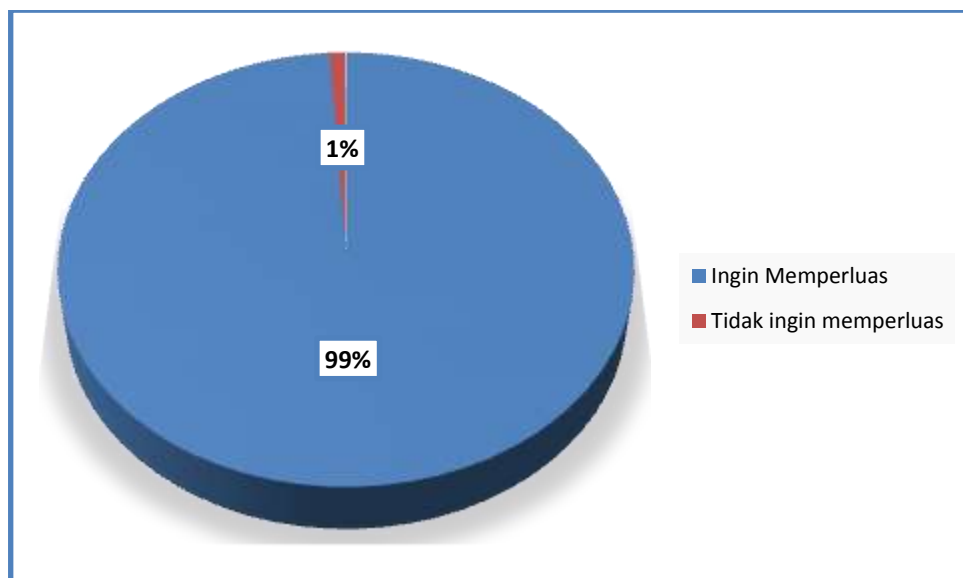
Bisa disimpulkan bahwa setelah disampaikan manfaat *crowdsourcing*, minat UMKM untuk memanfaatkan *crowdsourcing* untuk mendukung usaha cukup besar yaitu 65,69% tetapi mereka belum bisa mengimplementasikan karena berbagai sebab.



Gambar 5.21. Penggunaan *Crowdsourcing*

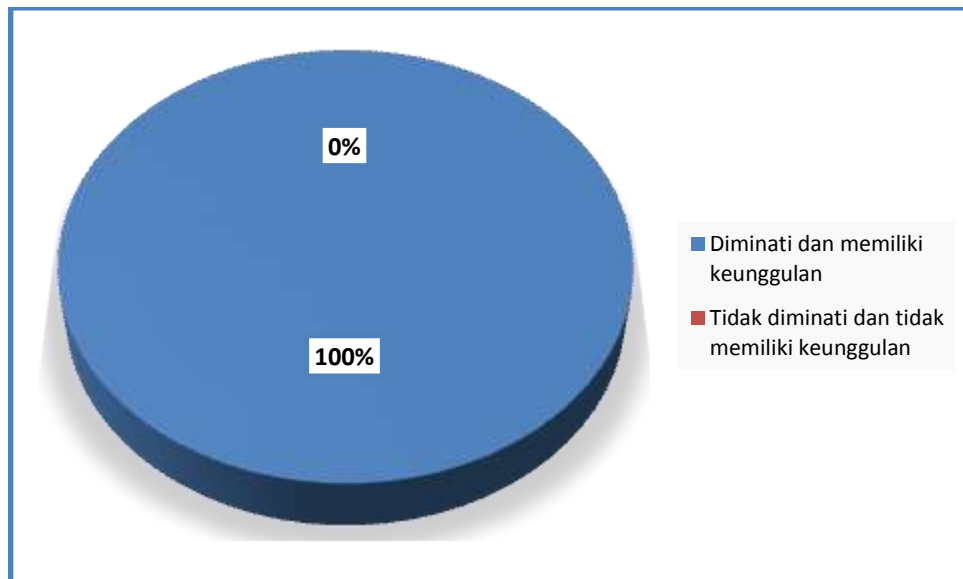
5.10 Minat UMKM Mengadopsi Internet untuk Perluasan Pemasaran Usaha

Berdasarkan hasil survey yang terlihat pada Gambar 5.22 menunjukkan bahwa sebanyak 99% UMKM ingin memperluas jangkauan pemasaran usahanya, dan hanya 1% yang tidak menginginkannya.



Gambar 5.22. Perluasan Jangkauan Pemasaran Usaha

5.11 Pemanfaatan internet pada UMKM

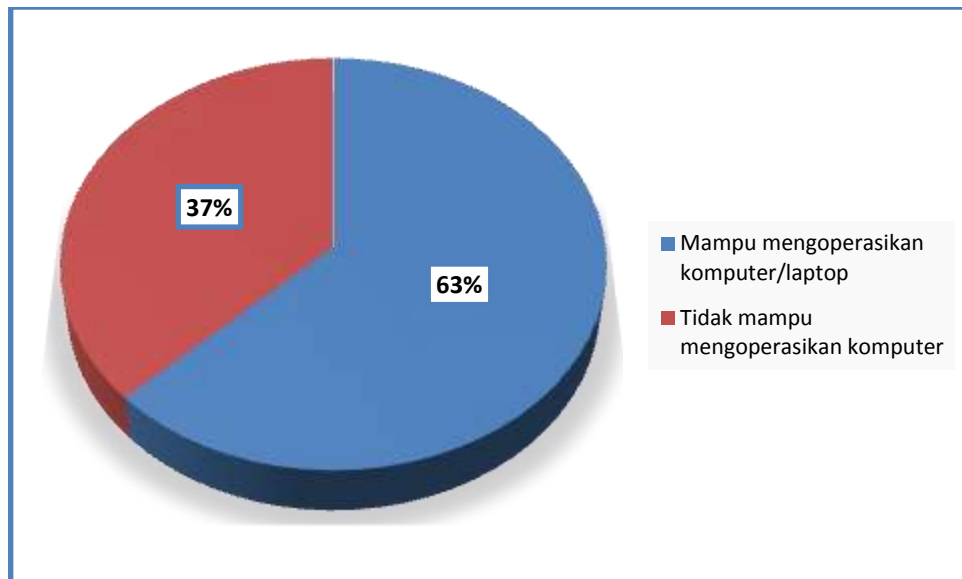


Gambar 5.22. Mempunyai Keunggulan Dibanding Produk Lain

Berdasarkan Gambar 5.22 diatas mengenai apakah UMKM yang diteliti mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk dari UMKM lainnya, secara keseluruhan yaitu 100% UMKM yang diteliti merasa produknya diminati dan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lain.

5.12 Penguasaan Media Internet Untuk Menembus Pasar Global

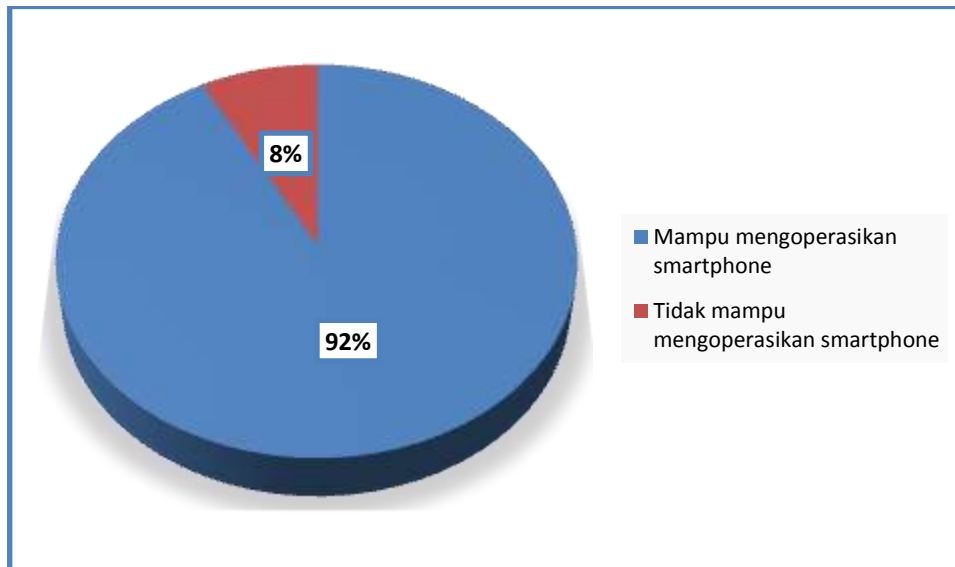
1. Apakah Mampu Mengoperasikan Komputer



Gambar 5.23. Kemampuan Dalam Mengoperasikan Komputer

Berdasarkan Gambar 5.23 diatas mengenai kemampuan pemilik UMKM dalam mengoperasikan komputer, sebanyak 63% responden menyatakan bahwa mereka mampu dalam mengoperasikan komputer atau laptop, sedangkan hanya 37% yang menyatakan tidak mampu dalam mengoperasikan komputer atau laptop.

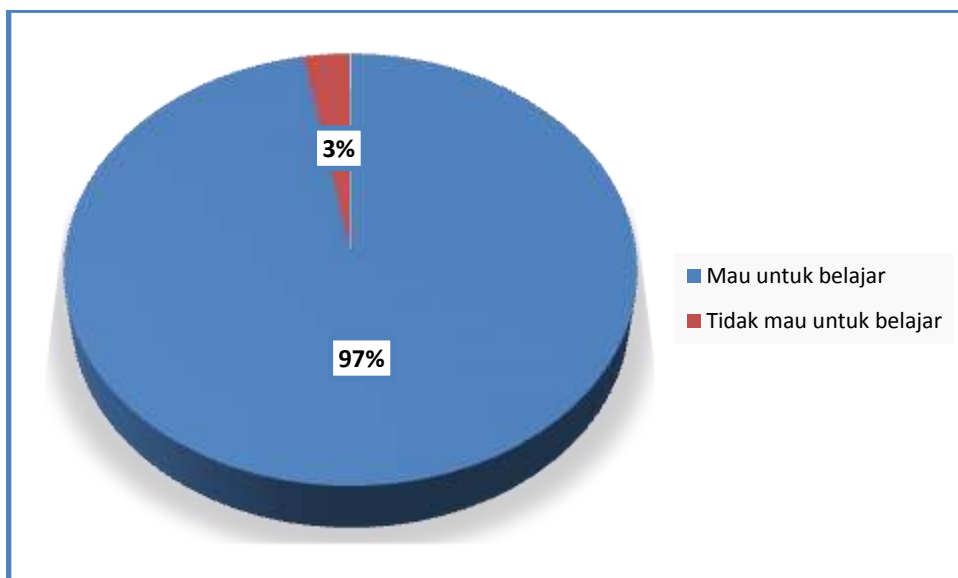
2. Apakah Mampu Mengoperasikan Smartphone



Gambar 5.24. Kemampuan Dalam Mengoperasikan Smartphone

Pada Gambar 5.24 diatas mengenai kemampuan dalam mengoperasikan Smartphone, sebanyak 92% responden mengatakan bahwa mereka mampu dalam mengoperasikan Smartphone, sedangkan hanya 8% yang mengatakan tidak mampu dalam mengoperasikan Smartphone.

3. Kesiadaan Untuk Belajar Smartphone, Komputer, dan Laptop



Gambar 5.25. Kesiadaan untuk Belajar Smartphone, Komputer dan Laptop

Berdasarkan Gambar 5.25 diatas mengenai kesediaan UMKM untuk belajar Smartphone, Komputer dan Laptop. Dari total 102 UMKM yang diteliti mayoritas sebanyak 97% pemilik bisnis UMKM menyatakan mau untuk belajar Smartphone, Komputer dan Laptop, sedangkan hanya 3% yang menyatakan tidak mau untuk belajar.

5.13 Persepsi UMKM Terhadap Pemanfaatan IT

Pada penelitian ini penilaian persepsi UMKM terhadap pemanfaatan IT dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, Skala Likert yang digunakan ada 4 yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), 4 (Sangat Setuju). Berikut hasil pengolahan data mengenai persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 5.1. Uji Reliabilitas Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT

Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	7

Berdasarkan Tabel 5.1, diketahui bahwa data pada kuisioner telah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,832 yaitu sudah melebihi nilai batas 0,70.

2. Uji Validitas

Tabel 5.2. Uji Validitas Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Internet dapat mempermudah saya menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah besar	0,687	0,1946	Valid
Internet dapat mempermudah saya untuk melakukan pengadaan barang/jasa usaha secara cepat dan murah	0,640	0,1946	Valid
Internet dapat mempermudah saya memilih suplier dari seluruh dunia	0,672	0,1946	Valid
Internet dapat membantu saya dalam mengurangi biaya promosi	0,510	0,1946	Valid
Internet dapat membantu saya dalam mengurangi biaya distribusi	0,497	0,1946	Valid
Internet dapat membantu dalam menyebarkan informasi usaha	0,588	0,1946	Valid
Internet dapat membantu meningkatkan keakraban dengan pelanggan/konsumen	0,535	0,1946	Valid

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid. Hal ini karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator berada di atas nilai R-Tabel yaitu sebesar

Keterangan :

$$\begin{aligned} R \text{ tabel} &= R (\alpha, df=n-2) \\ &= R (0,05, 100) \\ &= 0,1946 \end{aligned}$$

3. Hasil Kuisisioner

Tabel 5.3. Hasil Kuisisioner Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Rata-rata
Internet dapat mempermudah saya menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah besar	1	1	47	53	3,49
Internet dapat mempermudah saya untuk melakukan pengadaan barang/jasa usaha secara cepat dan murah	3	8	50	41	3,26
Internet dapat mempermudah saya memilih suplier dari seluruh dunia	5	15	47	35	3,09
Internet dapat membantu saya dalam mengurangi biaya promosi	2	5	47	48	3,38
Internet dapat membantu saya dalam mengurangi biaya distribusi	4	16	41	41	3,16
Internet dapat membantu dalam menyebarkan informasi usaha	1	2	25	74	3,68
Internet dapat membantu meningkatkan keakraban dengan pelanggan/konsumen	1	7	40	54	3,44

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa pada semua pernyataan memiliki nilai rata-rata jawaban 3,09 hingga 3,68 yang artinya bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang ada. Hal ini memiliki arti bahwa menurut 102 UMKM yang disurvei setuju bahwa internet dapat mempermudah dalam hal menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah besar, mempermudah untuk melakukan pengadaan barang/jasa usaha secara cepat dan murah, mempermudah dalam memilih suplier dari seluruh dunia, membantu dalam mengurangi biaya promosi, membantu dalam mengurangi biaya distribusi, membantu dalam menyebarkan informasi usaha dan membantu meningkatkan keakraban dengan pelanggan/konsumen.

5.14 Kendala Penerapan Internet dalam Usaha

1. Uji Reliabilitas

Tabel 5.4. Uji Reliabilitas Kendala Penerapan Internet dalam Usaha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	8

Berdasarkan Tabel 5.4, diketahui bahwa data pada kuisioner telah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,897 yaitu sudah melebihi nilai batas 0,70.

2. Uji Validitas

Tabel 5.5. Uji Validitas Kendala Penerapan Internet dalam Usaha

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Saya tidak/belum memakai internet karena membutuhkan waktu lama saat mengakses	0,726	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena membutuhkan biaya yang besar	0,741	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena kendala penguasaan teknologi	0,755	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena kendala terbatasnya pengetahuan/pendidikan	0,704	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena pelanggan saya hanya di sekitar lokasi usaha	0,662	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena keterbatasan keuangan saya	0,659	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena keterbatasan sumber daya manusia	0,650	0,1946	Valid
Saya tidak/belum memakai internet karena lokasi usaha yang tidak terjangkau oleh ekspedisi (JNE, JNT, TIKI, NINJA, dll)	0,551	0,1946	Valid

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid. Hal ini karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator berada di atas nilai R-Tabel yaitu sebesar.

Keterangan :

$$R \text{ tabel} = R (\alpha, df=n-2)$$

$$= R (0,05, 100)$$

$$= 0,1946$$

3. Hasil Kuisioner

Tabel 5.6. Hasil Kuisioner Kendala Penerapan Internet dalam Usaha

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Rata-rata
Saya tidak/belum memakai internet karena membutuhkan waktu lama saat mengakses	34	43	17	8	1,99
Saya tidak/belum memakai internet karena membutuhkan biaya yang besar	34	43	17	8	1,99
Saya tidak/belum memakai internet karena kendala penguasaan teknologi	34	37	20	11	2,08
Saya tidak/belum memakai internet karena kendala terbatasnya pengetahuan/pendidikan	33	40	14	15	2,11
Saya tidak/belum memakai internet karena pelanggan saya hanya di sekitar lokasi usaha	40	40	13	9	1,91
Saya tidak/belum memakai internet karena keterbatasan keuangan saya	42	48	9	3	1,74
Saya tidak/belum memakai internet karena keterbatasan sumber daya manusia	30	51	12	9	2,00
Saya tidak/belum memakai internet karena lokasi usaha yang tidak terjangkau oleh ekspedisi (JNE, JNT, TIKI, NINJA, dll)	43	45	7	7	1,78

Berdasarkan Tabel 5.6. dapat diketahui bahwa dari 102 UMKM yang disurvei, terdapat beberapa UMKM yang memiliki kendala pada penerapan internet dalam usaha. Adapun kendala tersebut diurutkan dari kendala yang paling banyak dipilih oleh UMKM, berikut ini merupakan urutan dari kendala yang ada :

1. UMKM belum memakai internet karena kendala penguasaan teknologi (sebanyak 25 UMKM yang memilih kendala ini).
2. UMKM belum memakai internet karena kendala terbatasnya pengetahuan/pendidikan (sebanyak 29 UMKM yang memilih kendala ini).
3. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan waktu yang lama saat mengakses internet (sebanyak 25 UMKM yang memilih kendala ini).
4. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan biaya yang besar (25 UMKM yang memilih kendala ini).
5. UMKM belum memakai internet karena konsumen dari produk yang dijual berasal dari sekitar lokasi usaha saja (sebanyak 22 UMKM yang memilih kendala ini).
6. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan sumber daya manusia (sebanyak 21 UMKM yang memilih kendala ini).

7. UMKM belum memakai internet karena lokasi usaha yang tidak terjangkau oleh ekspedisi (JNE, JNT, TIKI, NINJA, dll) (sebanyak 14 UMKM yang memilih kendala ini).
8. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan keuangan/ekonomi (sebanyak 12 UMKM yang memilih kendala ini).

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Hasil Identifikasi Kondisi Usaha UMKM di Propinsi Jawa Timur Saat Ini yaitu :

- a. 51 % UMKM masih menjalankan usahanya secara nyata atau membutuhkan tempat usaha fisik.
- b. 63% memiliki jangkauan usaha hanya disekitar lokasi fisik usaha, 78,14% UMKM mengakui bahwa konsumen mengetahui usaha mereka secara offline baik melalui getok tular, mulut ke mulut, memajang produk di took/outlet/showroom serta melakukan promosi melalui brosur, spanduk, radio, iklan, dll.
- c. 71% UMKM mengalami stagnansi atau kondisi stabil.
- d. 1,9% UMKM memiliki kondisi penjualan menurun.
- e. 55% pembeli membeli produk dengan mendatangi took, dan
- f. 44% cara konsumen melakukan pembayaran transaksi masih menggunakan uang tunai.

Dari kondisi diatas, diperoleh kesimpulan bahwa UMKM di Jawa Timur masih belum memiliki jangkauan usaha yang luas sehingga berdampak pada stabilnya pendapatan usaha. Hal ini memperkuat dugaan bahwa konsep O2O diharapkan mampu membantu UMKM memperluas jangkauan usaha

2. Hasil Identifikasi Kepemilikan Fasilitas dan Infrastruktur Internet Pada UMKM.

- a. 92,36% UMKM sudah memiliki perangkat IT baik dalam bentuk smartphone, laptop, komputer maupun tablet.
- b. 91% Perangkat IT sudah terhubung internet.
- c. 89,13% UMKM mengakses internet minimal 2 jam sehari.

Dari kondisi diatas, diperoleh kesimpulan bahwa apabila ingin membantu UMKM di Jawa Timur untuk memperluas jangkauan usaha menggunakan internet, sebanyak 92,36% sudah memiliki fasilitas dan infrastruktur yang terhubung dengan internet minimal 2 jam sehari.

3. Hasil Identifikasi Persepsi UMKM Terhadap Kemanfaatan TI Pada Bisnis Mereka.
 - a. 88% UMKM tidak merasa terancam oleh hadirnya bisnis online.
 - b. 67,65% UMKM belum memanfaatkan *Marketplace* namun ke depannya akan mencoba menggunakannya.
 - c. 65,69% UMKM belum menggunakan *e-commerce* namun ke depannya akan mencoba untuk menggunakannya.
 - d. 66,67% *UMKM* belum menggunakan *crowdsourcing* namun ke depannya akan mencoba untuk menggunakannya.
4. Hasil Identifikasi Minat Pengusaha UMKM dalam Mengadopsi Internet Untuk Menembus Pasar Global.
 - a. 99% UMKM ingin memperluas jangkauan pemasaran usahanya.
 - b. 100% UMKM mengakui internet dapat membantu mereka membantu memperluas jangkauan usaha.
5. Hasil Identifikasi Penguasaan Media Internet Untuk Menembus Pasar Global.
 - a. 63% mampu mengoperasikan komputer/laptop tapi belum bisa menggunakannya untuk memperluas jangkauan pemasaran.
 - b. 92% mampu mengoperasikan smartphone tapi belum bisa menggunakannya untuk memperluas jangkauan pemasaran.
 - c. 97% bersedia belajar agar dapat menggunakan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran.

6. Kendala yang dihadapi UMKM dalam Memanfaatkan Internet untuk Memperluas Jangkauan Usaha Adalah
- a. UMKM belum memakai internet karena kendala penguasaan teknologi (sebanyak 25 UMKM yang memilih kendala ini).
 - b. UMKM belum memakai internet karena kendala terbatasnya pengetahuan/pendidikan (sebanyak 29 UMKM yang memilih kendala ini).
 - c. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan waktu yang lama saat mengakses internet (sebanyak 25 UMKM yang memilih kendala ini).
 - d. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan biaya yang besar (25 UMKM yang memilih kendala ini).
 - e. UMKM belum memakai internet karena konsumen dari produk yang dijual berasal dari sekitar lokasi usaha saja (sebanyak 22 UMKM yang memilih kendala ini).
 - f. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan sumber daya manusia (sebanyak 21 UMKM yang memilih kendala ini).
 - g. UMKM belum memakai internet karena lokasi usaha yang tidak terjangkau oleh ekspedisi (JNE, JNT, TIKI, NINJA, dll) (sebanyak 14 UMKM yang memilih kendala ini).
 - h. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan keuangan/ekonomi (sebanyak 12 UMKM yang memilih kendala ini).

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan sampai bulan September 2018. Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan peneliti kepada 102 UMKM yang ada di Jawa Timur.

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil identifikasi kondisi UMKM Propinsi Jawa Timur saat ini adalah 51 % UMKM masih menjalankan usahanya secara nyata atau membutuhkan tempat usaha fisik, 63% memiliki jangkauan usaha hanya disekitar lokasi fisik usaha, 78,14% UMKM mengakui bahwa konsumen mengetahui usaha mereka secara manual, 71% UMKM yang mengalami stagnansi atau kondisi stabil, 55% pembeli membeli produk dengan mendatangi toko serta 44% konsumen melakukan pembayaran transaksi menggunakan uang tunai.
2. Hasil identifikasi kepemilikan fasilitas dan infrastruktur internet pada UMKM adalah 80% memiliki perangkat elektronik seperti smartphone, computer, laptop, tablet, dll yang terhubung internet.
3. Hasil identifikasi persepsi UMKM terhadap kemanfaatan Teknologi Informasi pada bisnis mereka adalah 70% merasa internet bermanfaat untuk usaha mereka.
4. Hasil identifikasi minat pengusaha UMKM dalam mengadopsi internet untuk menembus pasar global adalah sebanyak 99% pengusaha UMKM berminat untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan internet.
5. Hasil identifikasi pemanfaatan internet pada UMKM adalah 100% memiliki minat terhadap internet.
6. Hasil identifikasi penguasaan media internet untuk menembus pasar global adalah 63% tidak mampu mengoperasikan komputer/laptop sehingga butuh bantuan untuk menguasai penggunaan *gadget* untuk mendukung

perluasan usaha. Smartphone hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi belum sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran.

7. 97% pengusaha UMKM bersedia untuk belajar memperluas jangkauan pemasaran untuk menembus pasar global menggunakan internet.
8. 102 UMKM yang disurvei setuju bahwa internet dapat mempermudah dalam hal menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah besar, mempermudah untuk melakukan pengadaan barang/jasa usaha secara cepat dan murah, mempermudah dalam memilih supplier dari seluruh dunia, membantu dalam mengurangi biaya promosi, membantu dalam mengurangi biaya distribusi, membantu dalam menyebarkan informasi usaha dan membantu meningkatkan keakraban dengan pelanggan/konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kendala-kendala yang ada, setiap UMKM mengungkapkan harapannya dalam bentuk saran atau masukan kepada pemerintah setempat agar bisa lebih mengembangkan usahanya baik secara *offline* maupun *online*. Adapun harapan atau masukan dari UMKM adalah sebagai berikut.

1. UMKM berharap diadakan pelatihan khusus untuk UMKM yang ada di pelosok agar lebih bisa mengembangkan usahanya.
2. UMKM berharap diadakannya pelatihan dalam beriklan melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan penghasilan.
3. UMKM berharap adanya pelatihan untuk pembuatan website agar dapat mengembangkan jangkauan usahanya hingga jangkauan internasional.
4. UMKM berharap adanya sinergi antara UMKM dengan pemerintah agar dapat mengerti cara berbisnis online, tidak hanya offline saja.
5. UMKM berharap adanya bantuan untuk pembuatan *website* dan *crowdsourcing* khusus untuk UMKM.
6. UMKM berharap diberi kemudahan dalam mengakses internet atau jaringan wifi agar dapat mengikuti perkembangan pasar secara lokal, nasional maupun internasional.

7. UMKM berharap agar dilatih untuk menggunakan website, E-Commerce dan *Crowdsourcing* agar tidak kalah dengan bisnis-bisnis online yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlén, Kristoffer dan Rehn, Joel. (2013). Increasing Purchase Intention by Prompting Self-Commitment. Stockholm School of Economics
- Cavusgil, T., Knight, G., & Riesenberger, J. (2008). *International Business: Strategy Management, and the New Realities*. USA: Pearson.
- Danni, G. (2015). The impacts of multi-O2O business in China clothing industry. *The University of Sheffield*.
- Du, Yingsheng and Youchun Tang. (2014). Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5 No. 4 [Special Issue – March 2014], p: 308-312
- Indonesia, K. K. (2017). *Arah Kebijakan Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta:
http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/01._Paparan_Sekretaris_Kementerian_KUKM_02.pdf.
- Indonesia, R. (2008). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Lantu, D., Triady, M., Utami, A., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1),77-93.
- Lo, W. (2016). *Embracing New Opportunities by Adopting O2O Strategies & Building Business Ecosystem*. Hongkong: Fung Business Intelligence.
- Muhi, A. H. (2011). Peluang dan Tantangan Globalisasi.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. USA: Special Issue on HBS Centennial. Harvard Business Review 86, no. 1: 78–93.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Raselawati, A. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM di Indonesia. *Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rijanto, E., & Sarwono, H. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: LPPI dan Bank Indonesia.

Rust, R. A.J.Zahorik & T.L.Keiningham. (1996). Service Marketing. Harper Collins. College Publishers, New York

Sugiono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tiansheng, X., & Jiong , Z. (2015). A Development Strategy of O2O Business in China. *International Conference on Computer Science and Intelligent Communication*.

Xing, X., & Junxuan, Z. (2014). The Study of O2O Business Model Development Strategy in SMEs. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 9(1).

Zhang, J. (2014). Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 5(1).