

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE 020

by Ayouvi Wardhanie

Submission date: 26-Feb-2020 08:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 1264237327

File name: monograf_B5_ISBN-digabungkan.pdf (2.12M)

Word count: 12968

Character count: 83051

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK
MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE 020**



MONOGRAF

Ayouvi Poerna Wardhanie
Puspita Kartikasari
Sri Hariani Eko Wulandari

MONOGRAF

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE 020

Penulis :

- Ayouvi Poerna Wardhanie
- Puspita Kartikasari
- Sri Hariani Eko Wulandari

Diterbitkan Oleh :



CV. REVKA PRIMA MEDIA

Anggota IKAPI No. 205/JTI/2018

Ruko Manyar Garden Regency No.27

Jl. Nginden Semolo 101 Surabaya

Telp/Fax. 031 592 6204

E-mail : revkaprimamedia@gmail.com

19.01.006

Januari 2019

ISBN : 978-602-4171-61-2

Dicetak oleh CV. REVKA PRIMA MEDIA

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta)

Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak
ekonomi, tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang
Hak Cipta untuk penggunaan secara komersial dipidana pidana
penjara dan/atau pidana denda berdasarkan ketentuan Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

PRAKATA

Mendorong UMKM untuk menjadi *Go Digital* merupakan salah satu tujuan pemerintah maupun keinginan dari banyak pemilik UMKM itu sendiri. Meskipun memiliki prospek yang cukup bagus dan potensi sumbangsih yang besar, proses digitalisasi UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah di tingkat akar rumput, sebut saja misalnya minimnya pengetahuan pemilik usaha tentang teknologi, proses pemasaran masih berkutat pada pemasaran konvensional, dan tidak terjangkaunya fasilitas internet di lokasi usaha, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dalam penyusunan buku ajar ini penulis memiliki tujuan untuk menguraikan secara deskriptif bagaimana penggunaan media internet pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Jawa Timur untuk menembus pasar global dengan metode O2O (*Offline to Online*).

Dalam Penulisan monograf ini, penulis bersama tim peneliti sangat banyak dibantu oleh rekan-rekan mahasiswa dalam mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan. Dengan adanya buku ajar ini, penulis berharap buku ini dapat menjadi sumber acuan para akademisi, pemerintah maupun masyarakat dalam hal membantu para pengusaha UMKM untuk dapat mengembangkan jangkauan usahanya secara global dengan menerapkan strategi O2O (*Offline to Online*) dan mulai beradaptasi dengan berbagai teknologi yang kian canggih saat ini.

Akhir kata, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungannya selama proses penulisan monograf ini. Penulis sangat senang dan terbuka jika ada masukan, saran atau kritik dari pembaca untuk perbaikan buku ajar ini di masa yang akan datang.

Surabaya, 6 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	2
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Definisi O2O (<i>Online to Offline</i>) atau (<i>Offline to Online</i>)	3
2.2 Pengembangan Model O2O (<i>Online to Offline</i>) atau (<i>Offline to Online</i>)	3
2.3 Perbedaan Antara O2O dan <i>E-Commerce</i> Tradisional	5
2.4 Fitur-Fitur O2O	6
2.5 Manfaat dari O2O.....	7
2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	8
2.7 Pasar Global	10
2.8 Penelitian Terdahulu	11
BAB 3 METODE PENELITIAN	15
3.1 Tahapan Penelitian	15
3.2 Lokasi Penelitian	16
3.3 Peubah yang Diamati atau Diukur	16
3.4 Rancangan Penelitian	17
3.5 Jenis dan Sumber Data	21
3.6 Metode Analisis Data	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden dan UMKM.....	24
4.2 Kondisi UMKM Saat Ini	27
4.3 Kepemilikan Komputer	33
4.4 Infrastruktur Internet	35
4.5 Pemanfaatan Internet untuk Usaha.....	36
4.6 Persepsi UMKM terhadap Keberadaan Bisnis Online	38
4.7 Minat Pengusaha UMKM Menggunakan <i>Marketplace</i>	39

4.8	Minat UMKM Menggunakan <i>Ecommerce/Online Shop</i>	40
4.9	Minat UMKM Menggunakan <i>Crowdsourcing</i>	41
4.10	Minat UMKM Mengadopsi Internet untuk Perluasan Pemasaran Usaha	42
4.11	Mempunyai Keunggulan Dibanding Produk Lain	43
4.12	Penguasaan Media Internet untuk Menembus Pasar Global	43
4.13	Persepsi UMKM Terhadap Pemanfaatan IT	45
4.14	Kendala Penerapan Internet dalam Usaha.....	46
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		51
GLOSARIUM.....		53
INDEKS		55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Definisi Model O2O.....	3
Gambar 2.2 O2O Integration	4
Gambar 2.3 Struktur <i>Value Chain Paltform</i> O2O	6
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	25
Gambar 4.2 Jabatan Responden	25
Gambar 4.3 Kategori UMKM	26
Gambar 4.4 Bidang Usaha	27
Gambar 4.5 Cara Menjalankan Usaha	28
Gambar 4.6 Jangkauan Usaha Saat Ini	29
Gambar 4.7 Cara Konsumen Mengetahui Usaha UMKM	30
Gambar 4.8 Kondisi Penjualan UMKM Saat Ini	31
Gambar 4.9 Cara Konsumen Membeli Produk	31
Gambar 4.10 Cara Konsumen Melakukan Pembayaran Transaksi	32
Gambar 4.11 Kepemilikan Perangkat IT untuk Usaha	33
Gambar 4.12 Rata-Rata Perangkat IT yang dimiliki	34
Gambar 4.13 Perangkat IT Terhubung dengan Internet	35
Gambar 4.14 Durasi Pemakaian Internet	36
Gambar 4.15 Penggunaan Media Sosial Pada UMKM	37
Gambar 4.16 Jenis Media Sosial yang Digunakan UMKM	37
Gambar 4.17 Persepsi UMKM terhadap Keberadaan Bisnis Online	38
Gambar 4.18 Penggunaan <i>Marketplace</i>	39
Gambar 4.19 <i>Marketplace</i> yang Digunakan UMKM di Jawa Timur	40
Gambar 4.20 Minat UMKM Menggunakan <i>Ecommerce/Online Shop</i>	41
Gambar 4.21 Minat UMKM Menggunakan <i>Crowdsourcing</i>	42
Gambar 4.22 Minat UMKM Mengadopsi Internet untuk Perluasan Pemasaran Usaha	42
Gambar 4.23 Mempunyai Keunggulan Dibanding Produk Lain	43
Gambar 4.24 Kemampuan Mengoperasikan Komputer	43
Gambar 4.25 Kemampuan Mengoperasikan Smartphone	44
Gambar 4.26 Kesiapan untuk Belajar Smartphone, Komputer, dan Laptop	44

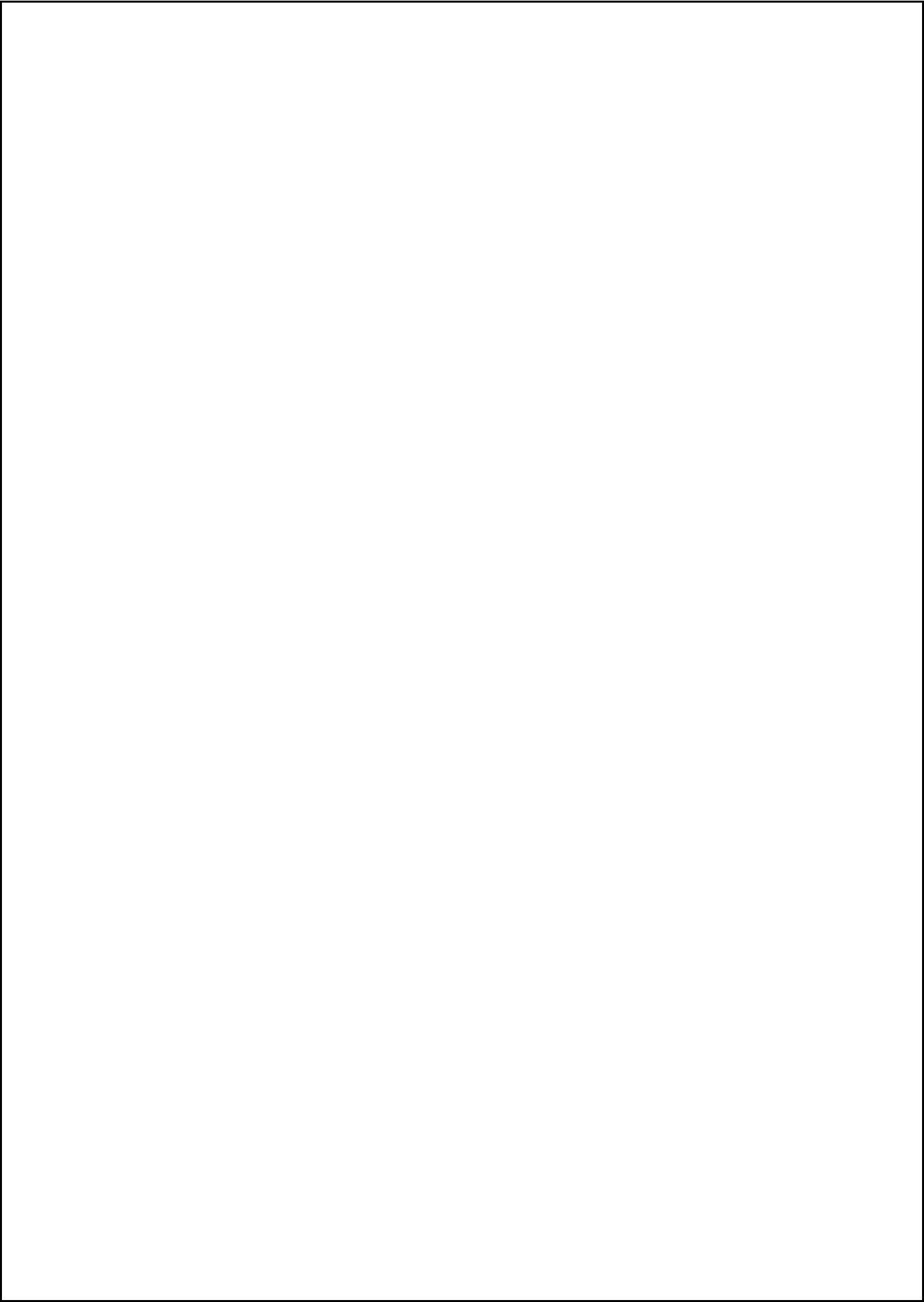
DAFTAR TABEL

1	Tabel 2.1 Manfaat dan Kerugian Online dan Offline	4
	Tabel 2.2 Kriteria UMKM	9
	Tabel 3.1 Tahapan Penelitian.....	15
	Tabel 3.1 Perhitungan Sampel dengan Teknik Proporsional Stratifikasi	19
	Tabel 4.1. Jumlah Kabupaten/Kota yang Disurvey	24
	Tabel 4.1. Uji Reliabilitas Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT.....	45
	Tabel 4.2. Uji Validitas Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT	45
	Tabel 4.3. Hasil Kuisisioner Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT.....	46
	Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Kendala Penerapan Internet dalam Usaha	46
	Tabel 4.5. Uji Validitas Kendala Penerapan Internet dalam Usaha.....	47
	Tabel 4.6. Hasil Kuisisioner Kendala Penerapan Internet dalam Usaha	47

ABSTRAK

1 Dalam 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). Strategi O2O tidak hanya mengubah mentalitas konsumen dan model layanan tetapi juga membawa tantangan baru bagi *e-commerce* tradisional. 1 Oleh karena itu, model bisnis O2O adalah model bisnis yang tepat untuk UMKM di Jawa Timur dalam menembus pasar global, 1 karena memiliki prospek pengembangan yang besar. Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana analisis penggunaan media internet pada UMKM di Jawa Timur dalam menembus pasar global dengan metode O2O. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Jawa Timur khususnya yang bergerak di bidang perdagangan, hotel dan restoran, baik dalam skala mikro, kecil dan menengah, dengan total sample sebesar 102 UMKM. Penghitungan sample menggunakan teknik proporsional stratifikasi, dan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif. 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. 1

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



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan bisnis yang berperan utama dalam melakukan pembangunan ekonomi 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). Dengan pengembangan model bisnis O2O, UMKM dapat meningkatkan konsep merek, merebut pangsa pasar dan berinteraksi dengan pelanggan pada saat yang tepat sehingga dapat memperoleh momentum pertumbuhan di lingkungan ekonomi yang baru (Xing & Junxuan, 2014). Berdasarkan permasalahan UMKM yang telah disebutkan diatas, maka di dalam penelitian akan membahas tentang bagaimana penggunaan media internet pada UMKM di seluruh Jawa Timur sebagai persiapan dalam menembus pasar global dengan menggunakan metode O2O. Kontribusi yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi kepemilikan fasilitas dan infrastruktur internet pada UMKM, persepsi UMKM terhadap kebermanfaatan Teknologi Informasi pada bisnis mereka, serta minat dan penguasaan teknologi pengusaha UMKM dalam mengadopsi internet untuk pengembangan bisnis di pasar global.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar pertimbangan pada latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Penggunaan Media Internet Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jawa Timur untuk Menembus Pasar Global dengan Metode O2O?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi kepemilikan fasilitas dan infrastruktur internet pada UMKM.
2. Mengidentifikasi persepsi UMKM terhadap kemanfaatan Teknologi Informasi pada bisnis mereka.
3. Mengidentifikasi minat pengusaha UMKM dalam mengadopsi Internet untuk menembus pasar global.
4. Mengidentifikasi pemanfaatan internet pada UMKM.
5. Menggunakan hasil identifikasi agar bisa mengetahui penguasaan media Internet untuk menembus pasar global.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. 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.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk mengembangkan kebijakan di Perguruan Tinggi tentang pengabdian masyarakat terutama untuk memberdayakan UMKM
3. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan ilmu di bidang Sistem Informasi sebagai sumbangsih terhadap keilmuan, sebagai pengayaan bahan ajar mata kuliah Manajemen Pemasaran dengan mengetahui implementasi pemasaran berbasis internet di UMKM, dan sebagai sarana publikasi ilmiah.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi O2O (*Online to Offline*) atau (*Offline to Online*)

Online to Offline mengacu pada kombinasi bisnis *offline* dan perdagangan *online*. Model O2O dikarakteristikan oleh arus informasi dan arus kas secara *online*, sedangkan logistik dan arus perdagangan dilakukan secara *offline*. Inti utama dari model O2O adalah dengan memberikan informasi, layanan, menawarkan diskon dan lain sebagainya sebagai sebuah pesan dari outlet melalui platform O2O untuk mendorong pengguna *online* datang ke outlet tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa O2O merupakan proses seorang konsumen dalam membeli barang dan jasa secara *online*, kemudian pergi ke toko atau outlet untuk menikmati layanannya (Zhang, 2014). Ringkasnya, definisi konsep model O2O dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini (Lo, 2016).



Gambar 2.1 Definisi Model O2O

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 (*Online to Offline*) atau (*Offline to Online*)

Konsep bisnis O2O pertama kali dilakukan oleh perusahaan Amerika Serikat yang bernama Walmart, 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). 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 “service excellent” yang berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya inventori yang mahal. • Membutuhkan tenaga kerja yang banyak. • Biaya pelatihan mahal.

Integrasi sistem dan bisnis yang didukung oleh data analitik merupakan suatu faktor sukses bagi *commerce* O2O, integrasi tersebut harus meliputi beberapa aspek seperti *pricing*, *products*, *channels*, *customer services*, *process standardization* and *logistics* seperti yang terlihat pada ilustrasi Gambar 2.2 dibawah ini (Intelligence, 2016):



Gambar 2.2 O2O Integration

2.3 Perbedaan Antara O2O dan E-Commerce Tradisional

O2O sangat berbeda dengan ketiga metode *e-commerce* tradisional yaitu B2C, B2B dan C2C. Perbedaan tersebut menurut (Efraim & David, 2003) dalam (Chentao & Yongle, 2014) adalah tipe *e-commerce* tradisional B2C, C2C merupakan pembelian *online* serta menyelesaikan pembayaran secara *online*. Barang yang telah dibeli akan dikirim kepada konsumen setelah di *packing*. Namun, jika dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, informasi dan pembayaran dari O2O akan dilakukan dengan cara yang sama, semuanya diselesaikan secara *online*, tetapi logistik (pengiriman) dan aktivitas komersial lainnya akan dilakukan secara *offline* agar konsumen secara personal datang langsung ke toko fisik dan menikmati layanan lain yang diberikan. Sebaliknya, bisnis O2O sangat fokus pada layanan lokal, penggunaan internet dan teknologi *mobile commerce* untuk membangun kompetitif *advantage* jangka panjang sebagai sebuah kombinasi bisnis, yakni antara pelanggan dan perusahaan (Yan, 2013).

Berikut ini merupakan perbedaan dan persamaan antara B2C dan O2O yang akan dibagi menjadi dua bagian yaitu perbedaan secara definisi dan perbedaan secara industri (Stan, 2011) dalam (Chentao & Yongle, 2014):

Perbedaan secara definisi:

- B2C atau C2C berdasarkan pada sistem pembayaran *online*, dan barang yang telah dibeli konsumen dimasukkan ke dalam box dan dikirim melalui perusahaan logistik.
- O2O juga berdasarkan pada pembayaran *online*, tapi barang dan jasa dikonsumsi secara *offline*, dan layanan dapat dinikmati secara langsung (*offline*).

Perbedaan secara Industri:

- B2C lebih fokus pada belanja, termasuk barang fisik, perkakas, baju dll.
- O2O lebih fokus pada konsumsi jasa seperti katering, film, kecantikan, SPA, pariwisata, kesehatan, rental mobil, rental rumah dll.

Perbedaan tersebut semuanya menggunakan internet sebagai platform. Inti dari B2C dan O2O adalah pembayaran *online*, serta pada pencapaian pembayaran *online* sebelum pembentukan kelengkapan *business form*.

Persamaan:

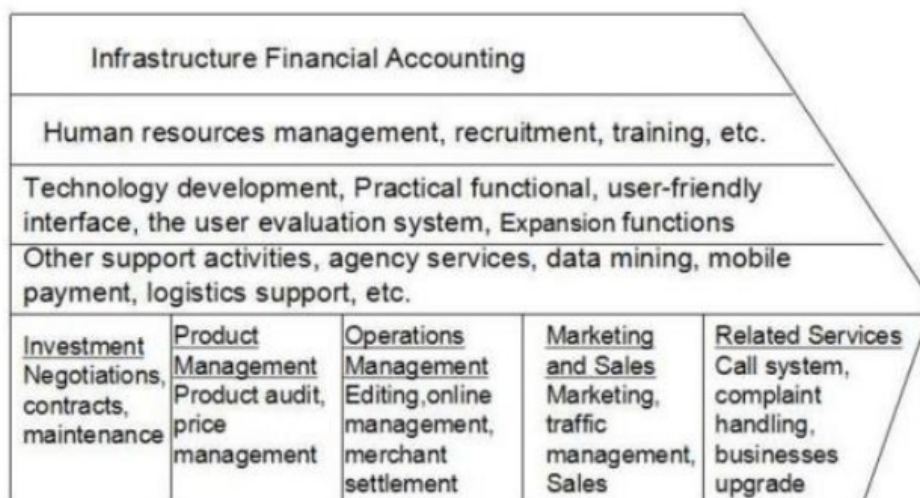
- Pelanggan dan penyedia jasa melakukan komunikasi secara online (termasuk *mobile phone*).

- Proses utamanya adalah *online closed loop*, seperti pembayaran online, *customer service* dll.
- Dua mode ini bisa dinilai secara *intuitive* dari statistik bisnis dan keefektifan *track marketing*, untuk menghindari model pemasaran tradisional dan efek tidak terprediksi.
- Mereka mengkombinasikan semua permintaan *online* dan proses konsumsi konsumen. Perilaku konsumen dapat diobservasi oleh statistik, dan dapat menarik banyak perusahaan untuk bergabung dalam *online loop*, menyediakan pelanggan dengan kualitas produk dan jasa yang bagus.

2.4 Fitur-Fitur O2O

Customer First:

(Wu, 2013) dalam (Chentao & Yongle, 2014) mengatakan pengklasifikasian tipe dari penjualan bisnis O2O dapat dibagi menjadi O2O bisnis transaksional dan O2O bisnis konsultatif. O2O bisnis transaksional dapat direpresentasikan dengan bentuk “*Group Purchase*”, yang akan diubah dari konsumen *online* ke *offline*. Sedangkan O2O bisnis konsultatif adalah *customer-centric*, untuk mempertemukan kebutuhan pelanggan yang berbeda, dan menciptakan pengalaman produk *online* untuk mereka. Jadi menurut (Wu, 2013) terlepas dari apapun O2O bisnis transaksional dan O2O bisnis konsultatif, “*customer first*” adalah fitur O2O yang sangat penting. Struktur *Value Chain* dari platform O2O akan dijelaskan pada Gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar 2.3 Struktur *Value Chain* Platform O2O

(Wu, 2013) mengemukakan gagasan bahwa platform O2O adalah jembatan untuk bisnis komunikasi dan transaksi antara konsumen dengan bisnis *offline*. Seperti *value chain* yang terlihat pada Gambar 2.3 diatas. Menurut (Wu, 2013) terdapat sepuluh item aktivitas dalam *value chain* pada platform O2O bagi komunikasi bisnis dan transaksi antara *online* dan *offline*, seperti yang tertera pada Gambar 2.3 diatas. Aktivitas pendukung dari *value chain* dapat dibagi menjadi dua bagian dasar aktivitas, yaitu infrastruktur, keuangan dan akuntansi, *human resource management*, pengembangan teknologi dan aktivitas pendukung lainnya, seperti aktivitas promosi perdagangan, aktivitas manajemen produk dan operasional, *marketing* dan *sales*, dan yang terkait dengan jasa. Berdasarkan *value chain*, kita dapat dengan mudah bahwa nilai utama dari O2O bagi perusahaan adalah dengan menyediakan komunikasi yang baik bagi konsumen, dan hal itu sesuai dengan fitur “*customer first*”.

2.5 Manfaat dari O2O

Menurut (Hsieh, 2013) untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sangat penting untuk mengusulkan sebuah startegi pemasaran jaringan yang berguna. Strategi ini akan membawa manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. (Zhixin, 2012) mengatakan bahwa O2O pada dasarnya untuk meningkatkan level layanan dan pengalaman belanja melalui operasi pemasaran *online* dan *offline*, yang mana dapat dikarakteristikkan menjadi empat faktor, yaitu pengaruh promosi dapat diinvestigasi, setiap transaksi dapat dilacak, untuk sistem pembayaran dari transaksi, mengizinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang baik. Hal yang sama, dikatakan oleh (Fang, 2013) bahwa manfaat dari mode O2O adalah permintaan dapat diselesaikan secara *online*, setiap transaksi dapat dilacak, mengizinkan konsumen untuk memilih jasa *online* lalu menikmati layanan *offlinenya*. Sementara itu, (Fang, 2013) mencatat manfaat lainnya dari *e-commerce* O2O sebagai berikut:

Manfaat yang dapat diberikan kepada *supplier offline*:

Offline supplier memperlakukan internet sebagai medium, menggunakan kecepatan transmisi yang sangat cepat dan jumlah pengguna yang berlimpah untuk meningkatkan bentuk bisnis atau peluang untuk promosi melalui *online marketing*. Hal itu juga akan mengurangi biaya *marketing* untuk toko fisik, sehingga dapat meningkatkan efisiensi secara besar dan mengurangi ketergantungan pada lokasi. Selain itu platform O2O membantu mereka dalam meningkatkan saluran toko fisiknya kepada *tourist*, mengoptimalkan kegiatan operasinya agar

dapat bersaing dengan pesaingnya. Cara prabayar *online* dapat memfasilitasi bisnis entitas dan efek dari penjualan *online* langsung, mendukung perencanaan operasi bisnis secara rasional.

Manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen:

Dengan O2O pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi bisnis *online* dan deskripsi secara komprehensif tentang layanan yang disediakan oleh platform *online* O2O, serta akan mendapatkan referensi dari pelanggan sebelumnya. Pelanggan dapat berkomunikasi melalui jaringan secara langsung sehingga dapat mengurangi biaya. Pelanggan dapat memperoleh harga yang murah melalui O2O dibandingkan membeli secara langsung ke toko fisik.

Manfaat yang dapat diberikan kepada perusahaan:

Melalui sebuah operasi O2O sebuah perusahaan O2O dapat dengan cepat mengumpulkan dalam jumlah yang besar pengguna *online* dan menyediakan informasi praktik dengan fitur-fitur yang cepat dan nyaman, yang mana konsumen butuhkan. Mereka dapat menarik banyak toko *offline* dan profit yang besar dari pendapatan iklan untuk memberikan keuntungan yang lebih besar lagi bagi operator website dan diri mereka sendiri.

2.6 ¹ Usaha Mikro Kecil dan 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 Kementerian Koperasi dan UMKM penggolongan jenis kegiatan ekonomi diklasifikasikan menjadi sembilan golongan sektor utama ekonomi yaitu (1) Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, (2) Pertambangan dan penggalian, (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.

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 : Kementerian 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, 2009) 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).

2.7 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.

a. 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 & 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.

b. 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

2.8 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian (Zhang, 2014) yang berjudul *Customer's Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce*, Proses pembentukan loyalitas pelanggan atas lingkungan *e-commerce* O2O adalah sebuah proses psikologi yang kompleks. Penelitian ini akan mengkombinasikan karakteristik dari *e-commerce* O2O, psikologi konsumen seorang pelanggan dan karakteristik perilaku konsumen untuk membangun sebuah mekanisme model pembentukan loyalitas pelanggan berdasarkan pada teori *reasoned action model*. Faktor-faktor yang terkait dengan model ini meliputi *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer switching cost*. Dengan mengeksplor faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atas *e-commerce* O2O dapat memberikan sebuah referensi dan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan *e-commerce*, terlebih lagi bagi perusahaan yang berbasis *e-commerce* O2O untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Tiansheng & Jiong, 2015) dalam jurnal yang berjudul *Development Strategy of O2O Business in China*, menyatakan bahwa agar model O2O dapat berhasil, maka dibutuhkan suatu toko rantai *offline* yang cukup dan pelanggan harus memiliki pengetahuan tentang model ini. Pola ini tidak hanya merubah pola pemikiran dan layanan saja, tapi juga menawarkan sebuah tantangan baru bagi supplier elektronik tradisional. Operator

harus merubah pemikiran yang inherent, mengambil manfaat dari sumber daya internet yang digabungkan, menganalisis jumlah data yang besar, menyadari akan kenyamanan sebuah internet mobile, mengintegrasikan sumber daya *online* dan *offline*, mencapai sistem *docking* yang sempurna dan membuat pengalaman pelanggan lebih memuaskan. Sedangkan menurut (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016) terdapat enam variabel utama yang membentuk daya saing UMKM suatu provinsi yaitu ketersediaan dan kondisi lingkungan usaha, kemampuan usaha, kebijakan dan infrastruktur, riset dan teknologi, dukungan finansial dan kemitraan, serta variabel kinerja. Berdasarkan penelitian (Yang, Gong, Yu, Zhang, & He, 2016) yang berjudul *What Drives Online-to-Offline Commerce: From A Perspective of Consumer*, terdapat dua fitur yang sangat penting dalam melibatkan konsumen pada *O2O commerce*, yaitu *offline experience* dan integrasi antara informasi *online* dan *offline*.

Menurut penelitian (Ding & Jiang, 2014) yang berjudul *Business Model and Mobile Marketing Strategy of Online to Offline: An Exploratory Study* menyatakan bahwa pada masa kebutuhan minoritas, informasi yang kaya dan pengalaman belanja dari *online* ke *offline* (*O2O*) memperkuat interaksi dan integrasi dari proses belanja, yang mempertemukan permintaan dari seluruh pihak yang terlibat. Dengan semakin luasnya pengguna *mobile phone* dan peningkatan kemampuan interaksi informasi dari terminal *mobile* dan keamanan pembayaran *mobile*, bisnis model ini mengantarkan pada “era pemasaran mobile”. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyediakan lokal dan *value added services*, dan mendirikan platform bisnis elektronik digital *multi channel* agar sumber daya *online* dan *offline* bisa diintegrasikan secara efisien dan kelebihan dari *mobile marketing* dapat dikembangkan secara efektif.

Dalam penelitian (Feng-Sheng & Gu-Hsin, 2014) yang berjudul *Empirical Study to Design Field Applications for O2O (Online to Offline) Business Model in Tourism with Mobile Computing and Cloud Service Supports* menyajikan sebuah kerangka konseptual dari keterlibatan pengguna website dalam memahami secara komprehensif atas perilaku mereka yang dihubungkan dengan *online* dan *offline* “*search then purchase*”. Dalam lingkungan *e-market place* yang kompleks, semakin banyak penyedia produk beroperasi lebih dari satu channel, seperti katalogs dan *online*. Kesuksesan dalam lingkungan yang dinamis ini bergantung pada strategi manajemen dan koordinasi antara harga *online* dan *offline*. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menyediakan ide inovatif untuk mempromosikan model bisnis *O2O* dengan mengaplikasikan *mobile computing* dan *cloud service supports*. Selain itu, kita akan mencari tahu skenario yang spesifik dari pariwisata Taiwan sebagai tempat yang didesain untuk studi empiris. Tujuan dari penelitian ini sebenarnya berusaha untuk membuat suatu evolusi untuk melawan konsumsi website tradisional. Penemuan dalam penelitian ini dalam bentuk

offline dan *online* domain, menyajikan kerangka kerja organisasi serta agenda untuk memacu penelitian tambahan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian 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, rancangan penelitian, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.

3.1 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Tahapan 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 c. Mengirim artikel dalam seminar nasional	a. Artikel/makalah. b. Terlaksana Seminar. c. Bukti pendaftaran (submit) seminar atau prosiding

No	Tahapan	Kegiatan	Luaran Kegiatan
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

3.2 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.

3.3 Peubah yang Diamati atau Diukur

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi 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.

3.4 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 (Sugiyono, 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 (Sugiyono, 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.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 1.740.042 / (1 + (1.740.042 \times (0,1)^2))$$

$$n = 100$$

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. Pada Tabel 3.1 berikut ini merupakan perhitungan sampel dengan menggunakan teknik proporsional stratifikasi:

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel dengan 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

Kabupaten/Kota	Populasi UMKM	Proporsi	Sampel UMKM
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.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu 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.

3.6 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 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.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang, sementara lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Dari jumlah itu, 86 % di antaranya berada di Pulau Jawa. Dari 86% itu, 30%-nya atau 24 juta pengguna internet berasal dari Jawa Timur. Diprediksi, tahun 2017 hingga 2018 nanti, jumlahnya meningkat, yaitu mencapai 140 juta, atau bahkan bisa mencapai 150 juta pengguna (Andriansyah, 2017). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik responden UMKM terbanyak berada di kota Surabaya, dengan jumlah 10 UMKM. Hal ini disebabkan karena jumlah populasi di kota Surabaya lebih banyak dibanding kota-kota yang lain. Responden yang mengisi kuesioner mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 59% sedangkan wanita berjumlah 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola UMKM sebagian besar masih didominasi oleh Laki – Laki. Jabatan responden yang diteliti dalam penelitian ini sebagian besar adalah pemilik UMKM dengan jumlah 79 UMKM dari total 102 UMKM. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sudah diisi oleh orang yang memang mengetahui kondisi UMKM yang sebenarnya. 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, dengan bidang usaha mayoritas adalah perdagangan sebanyak 62 UMKM, restaurant 34 UMKM dan hotel 6 UMKM.

Dalam era pemasaran global, konsep *Online to Offline* (O2O) memungkinkan pelanggan untuk membeli barang/jasa secara *online* dan melakukan pengambilan barang/jasa secara *offline* (Yingseng Du & Youchun Tang, 2014) dalam (Widjaja & Giovanni, 2018). Sebuah penelitian oleh (Zhang, 2014) menyimpulkan bahwa layanan O2O sangat diterima oleh pelanggan karena mereka cenderung tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka dapat melihat langsung dan mengalami barang yang diinginkan. Kendalanya, saat ini belum diperoleh data dan informasi mengenai kesiapan UMKM Jawa Timur menembus pasar global menggunakan internet. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesiapan UMKM dalam menembus pasar global dengan metode *Online to Offline* (O2O). 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 sejak tanggal 3 Agustus hingga 31 Agustus 2018 dengan melibatkan 4 mahasiswa sebagai laboran, Adapun hasil yang dicapai sebagai berikut:

4.1 Karakteristik Responden dan UMKM

1. Kabupaten/Kota yang Disurvey

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 4.1 dibawah ini:

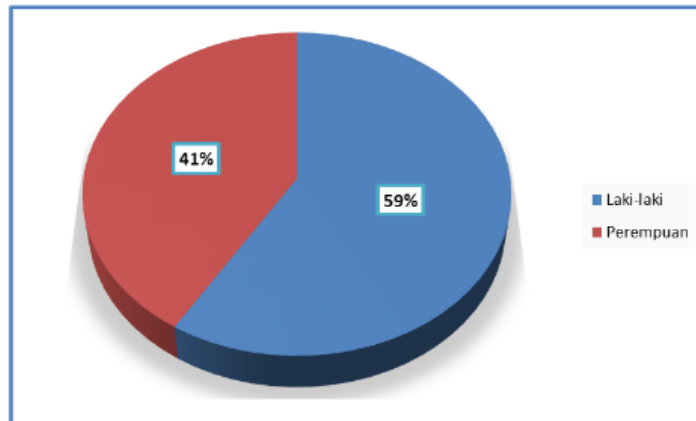
Tabel 4.1. Jumlah Kabupaten/Kota yang Disurvey

KABUPATEN/KOTA	JUMLAH	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH
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
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
PROBOLINGGO	3	PAMEKASAN	2
KOTA PROBOLINGGO	1	SUMENEP	2
PASURUAN	4	KOTA SURABAYA	10
KOTA PASURUAN	1	KOTA BATU	1

Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa responden terbanyak berada di kota Surabaya yaitu sebanyak 10 UMKM, hal ini menunjukkan bahwa Kota Surabaya memiliki populasi UMKM yang paling banyak. Jumlah berikutnya disusul Kota Jember sebanyak 7 UMKM, Kabupaten Malang dan Sidoarjo sebanyak 6 UMKM, Kabupaten 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

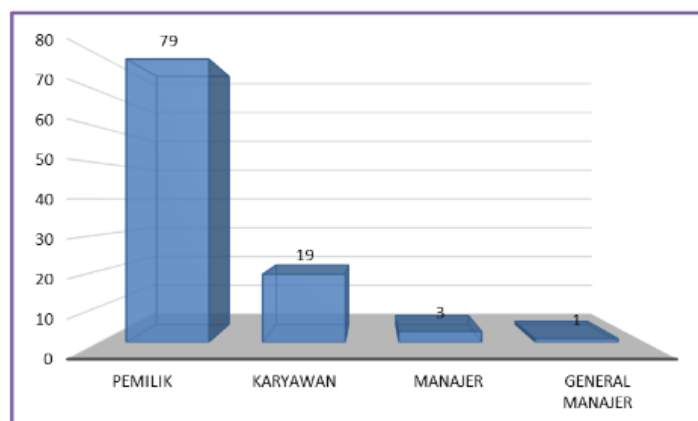
Responden kuesioner ditinjau berdasarkan jenis kelamin, ternyata jenis kelamin yang paling banyak disurvei adalah laki-laki yaitu sebanyak 59%, sedangkan jenis kelamin perempuan yang disurvei hanya 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola UMKM sebagian besar masih didominasi oleh Laki – Laki. Seperti yang terlihat pada Gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Jenis Kelamin

3. Jabatan Responden

Jabatan responden penting untuk 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 4.2 dibawah ini:

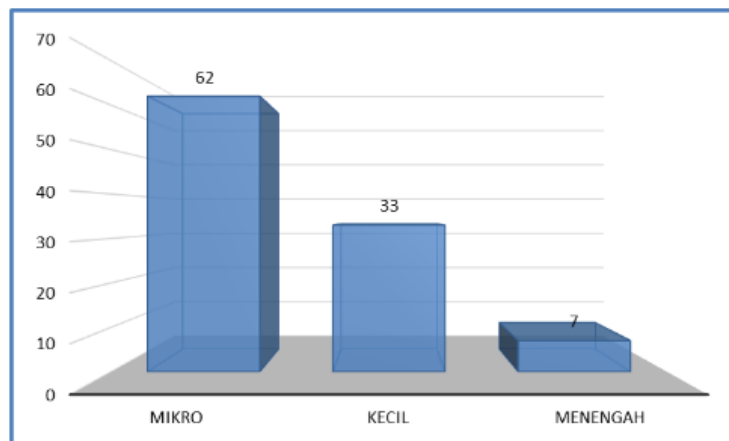


Gambar 4.2 Jabatan Responden

Berdasarkan Gambar 4.2 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 di bidang perdagangan, restoran dan hotel dengan jumlah populasi sebesar 1.720.042 UMKM, di 38 Kabupaten/Kotamadya Propinsi Jawa Timur. Dari 102 UMKM tersebut rincian kategori UMKM adalah sebagai berikut: 62 adalah UMKM dengan kategori mikro yang memiliki aset dibawah 50 juta rupiah, 33 dengan UMKM kategori kecil yang memiliki aset maksimal 500 juta rupiah dan 7 UMKM kategori menengah yang memiliki aset dibawah 5 milyar rupiah. Adapun detil kategori UMKM dapat dilihat pada Gambar 4.3 dibawah ini:

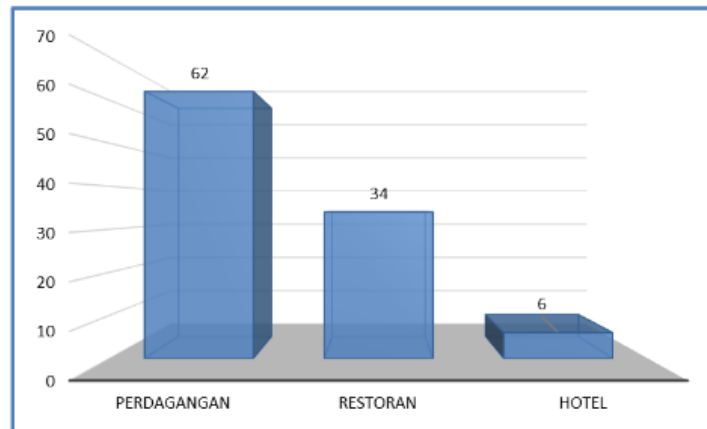


Gambar 4.3 Kategori UMKM

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 4.4 dibawah ini:



Gambar 4.4 Bidang Usaha

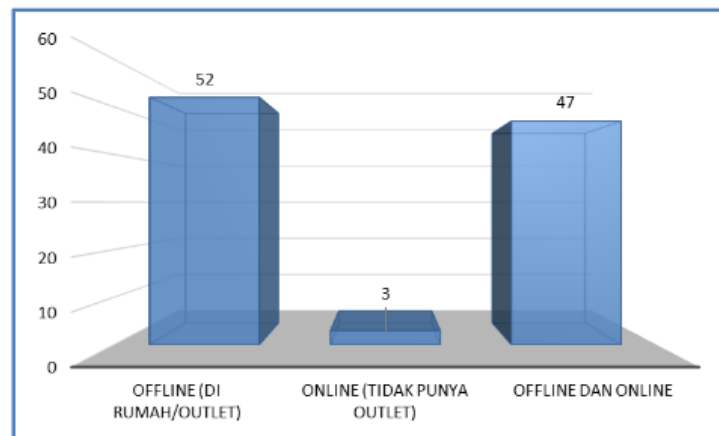
Gambar 4.4. menunjukkan bahwa bidang usaha UMKM yang banyak disurvei adalah perdagangan dengan jumlah sebanyak 62 UMKM, untuk restoran yang disurvei sebanyak 34 UMKM dan untuk hotel sebanyak 6 UMKM.

4.2 Kondisi UMKM Saat Ini

Pada tahap awal akan 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 bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Timur yaitu sebesar 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 4.5 dibawah ini:

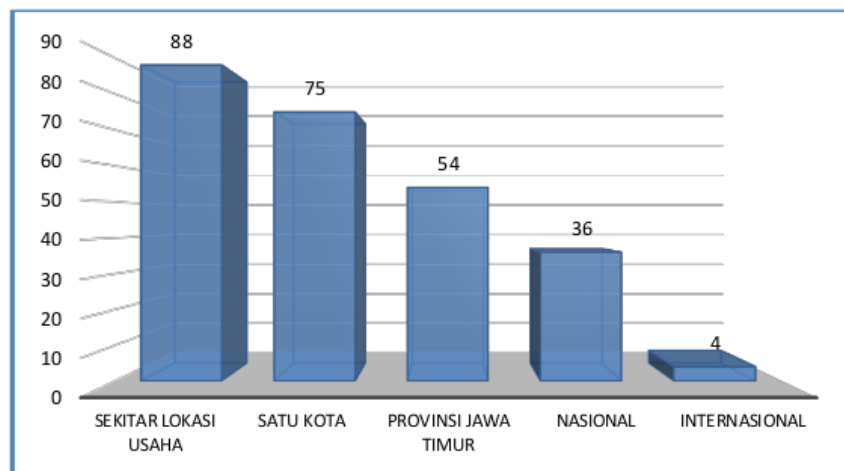


Gambar 4.5 Cara Menjalankan Usaha

2. Jangkauan 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, UMKM dapat memilih lebih dari satu pilihan jangkauan usahanya, sehingga didapat informasi bahwa 35% UMKM atau sebanyak 88 UMKM masih memiliki jangkauan usaha di sekitar lokasi usaha. Sedangkan UMKM yang jangkauan usahanya meliputi 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 4.6 dibawah ini:



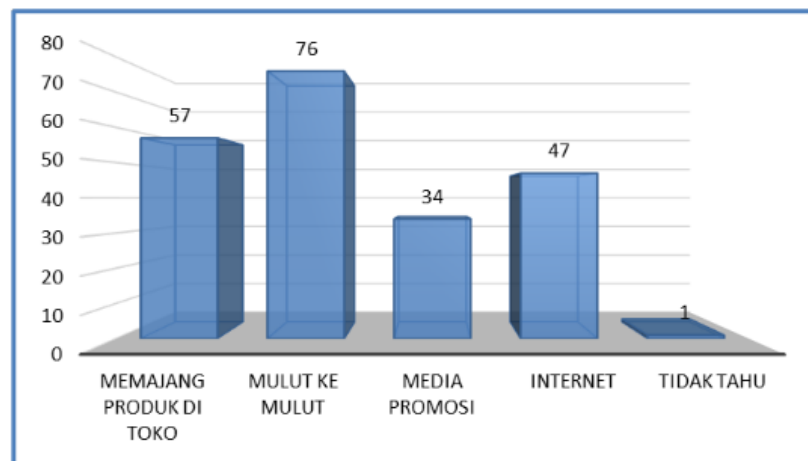
Gambar 4.6 Jangkauan Usaha Saat Ini

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jangkauan usaha UMKM di Jawa Timur masih tergolong rendah, karena sebagian besar hanya berada di sekitar lokasi usaha saja dan hanya di satu kota tempat usaha itu berdiri.

3. Cara Konsumen Mengetahui Usaha UMKM

UMKM menyandarkan 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 47 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 1 UMKM atau mencapai 0,47%. Dari hasil

survey diatas didapat informasi bahwa 78% 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 4.7 dibawah ini:

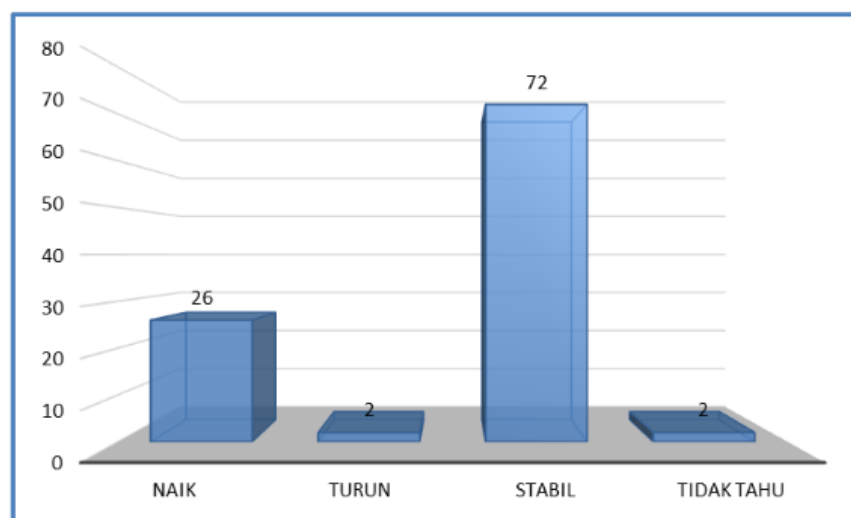


Gambar 4.7 Cara Konsumen Mengetahui Usaha UMKM

4. Kondisi Penjualan UMKM 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 UMKM atau 25,4%. 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 kuartal 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

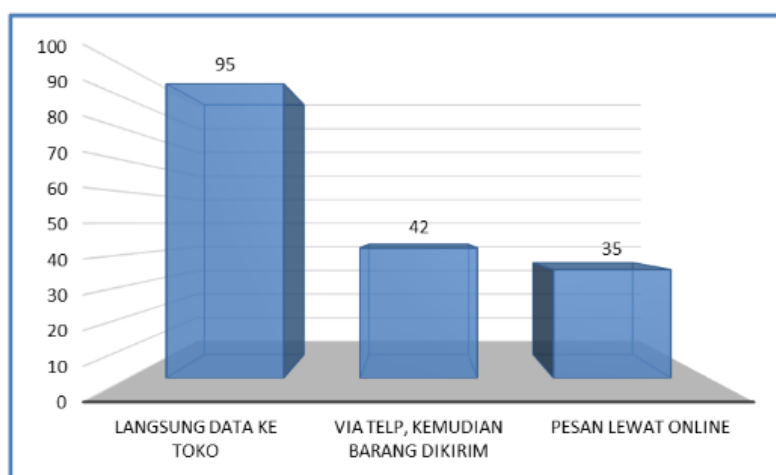
lain. Data secara rinci kondisi penjualan UMKM pada bulan Agustus tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 4.8 dibawah ini:



Gambar 4.8 Kondisi Penjualan UMKM Saat Ini

5. Cara Konsumen Membeli Produk

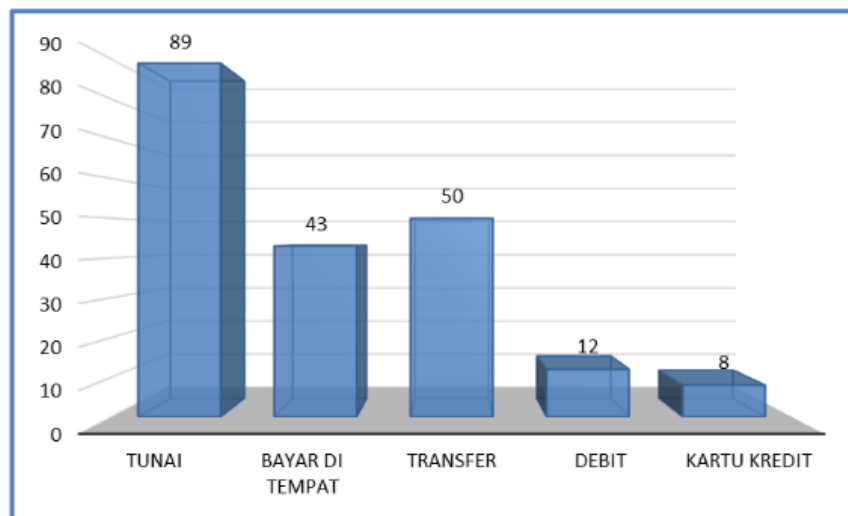
Berdasarkan Gambar 4.9 dibawah ini, guna melihat cara konsumen membeli produk, setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan. Menurut hasil survey sebanyak 95 responden mengatakan konsumen tersebut langsung datang ke toko, 42 responden mengatakan konsumen membeli produk via telepon kemudian barang dikirim, dan terakhir 35 responden mengatakan konsumen memesan melalui online. Detail data hasil survey dapat dilihat pada Gambar 4.9 dibawah ini:



Gambar 4.9 Cara Konsumen Membeli Produk

6. Cara Konsumen Melakukan Pembayaran Transaksi

Berdasarkan Gambar 4.10 dibawah ini 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.



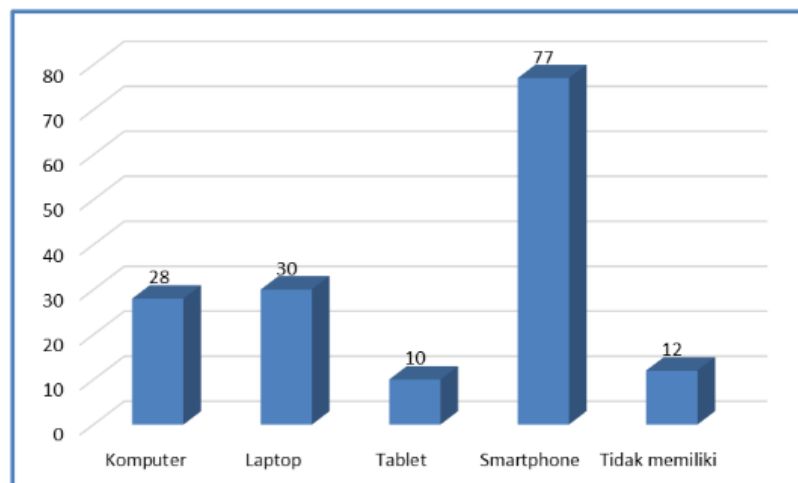
Gambar 4.10 Cara Konsumen Melakukan Pembayaran Transaksi

4.3 Kepemilikan Komputer

Survei ini juga dilakukan untuk memonitor level kepemilikan komputer, laptop, smartphone 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 pada Gambar 4.11 dibawah ini, 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 daerah Mojokerto, Probolinggo, Bojonegoro, Madiun, Lamongan, Malang, Jember, Blitar, Tuban, Surabaya.

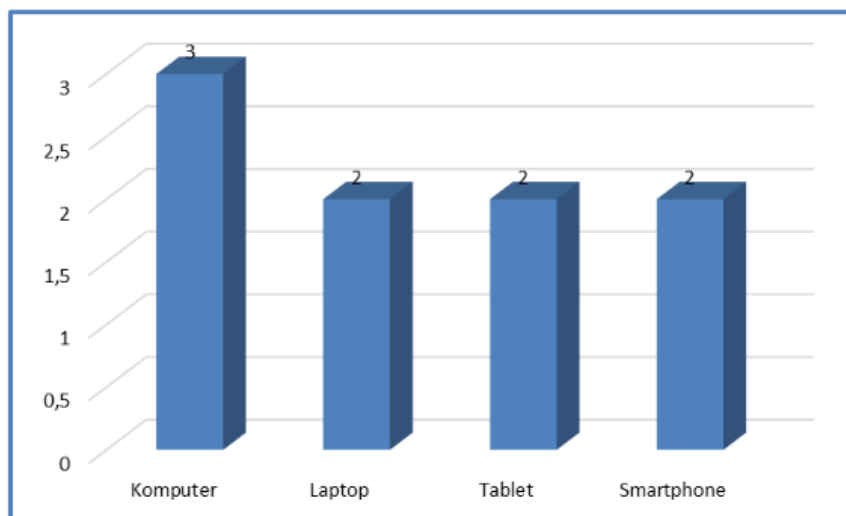


Gambar 4.11 Kepemilikan Perangkat IT untuk Usaha

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 sebesar 7.64%, 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 4.12 dibawah ini:

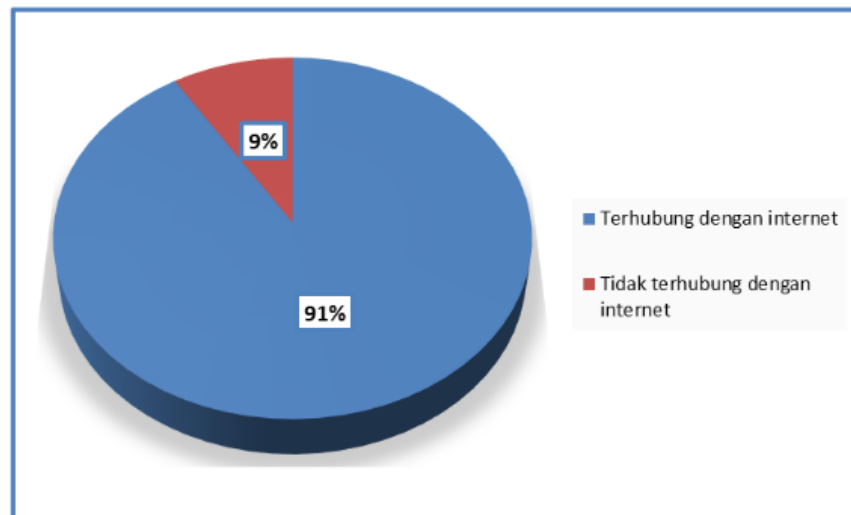


Gambar 4.12 Rata-Rata Perangkat IT yang dimiliki

4.4 Infrastruktur Internet

1. Perangkat IT Terhubung dengan Internet untuk Usaha

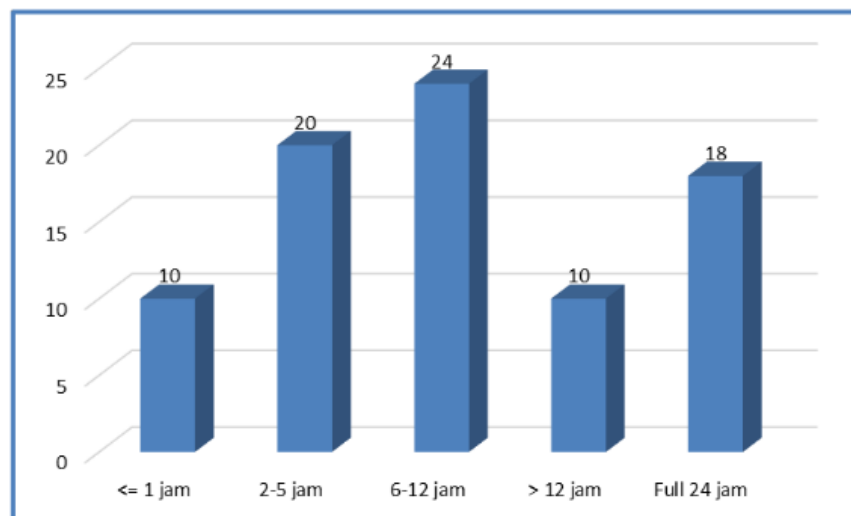
Berdasarkan Gambar 4.13 dibawah ini, diketahui bahwa sebanyak 91% UMKM telah terhubung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan hanya 9% UMKM yang belum terhubung dengan internet. Hal ini menunjukkan bahwa baik smartphone, komputer, laptop, maupun tablet yang dimiliki UMKM sudah terhubung dengan internet.



Gambar 4.13 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 secara bersamaan dalam satu perangkat IT. Berdasarkan data survey terhadap 102 responden UMKM, terdapat 23,53% atau 24 UMKM mengakses internet selama 6-12 jam sehari, 19,61% atau 20 UMKM menggunakan internet selama 2-5 jam, sedangkan 17,65% atau 18 UMKM menggunakan internet selama 24 jam non-stop, 9,8% atau 10 UMKM lainnya menjawab menggunakan internet lebih dari 12 jam, dan 9,8% atau 10 UMKM mengatakan karena kesibukan hanya menggunakan internet kurang dari 1 jam. Artinya 89,13% UMKM mengakses internet minimal 2 sampai 12 jam sehari. Adapun detail durasi pemakaian internet dapat dilihat pada Gambar 4.14 dibawah ini:



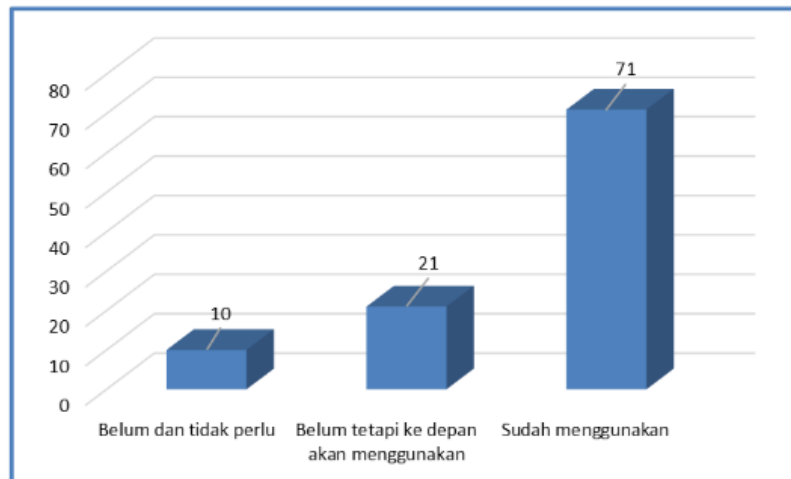
Gambar 4.14 Durasi Pemakaian Internet

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*.

4.5 Pemanfaatan Internet untuk Usaha

1. Penggunaan Media Sosial Pada UMKM

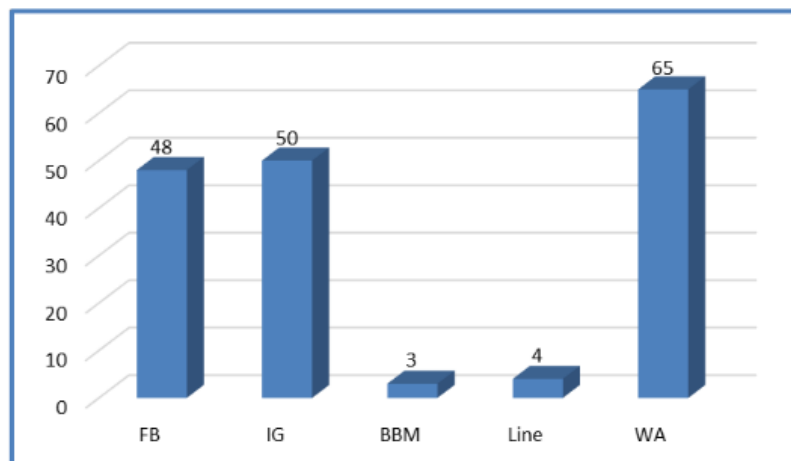
Di era digital saat ini, penggunaan sosial media sudah meluas di semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa dari total 102 UMKM yang diteliti sebanyak 69,67% atau 71 UMKM mengatakan sudah menggunakan media sosial, 20,59% atau 21 UMKM mengatakan belum menggunakan tetapi ke depannya akan mencoba untuk menggunakan media sosial, dan 9,8% atau 10 UMKM 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 4.15 dibawah ini:



Gambar 4.15 Penggunaan Media Sosial Pada UMKM

2. Jenis Media Sosial yang Digunakan UMKM

Saat ini jumlah media sosial mencapai ratusan, tetapi media sosial yang paling banyak digunakan oleh UMKM adalah 37,02% atau 65 UMKM menggunakan WhatsApp, 29,41% atau 50 UMKM menggunakan Instagram, 28,23% atau 48 UMKM menggunakan Facebook, 2,3% atau 4 UMKM memakai Line dan hanya 1,7% atau 3 UMKM memakai BBM. Adapun detail data bisa dilihat pada Gambar 4.16 dibawah ini:



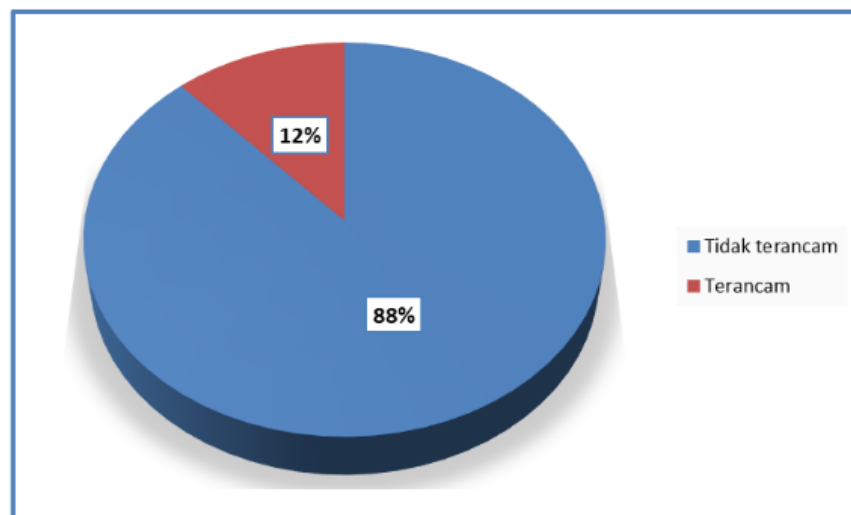
Gambar 4.16 Jenis Media Sosial yang Digunakan UMKM

Melihat bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp sebesar 37,02% menunjukkan bahwa media sosial masih digunakan sebagai alat komunikasi untuk berkiripesan, 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.

4.6 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 ini 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 4.17 dibawah ini:

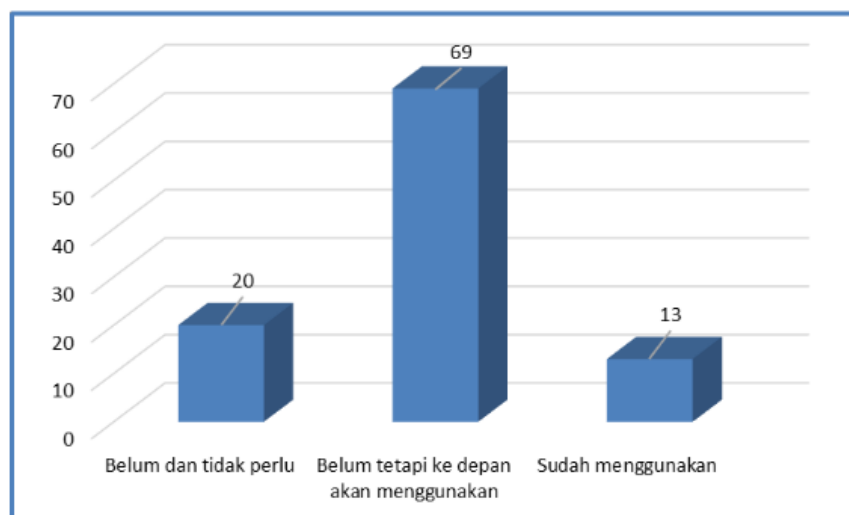


Gambar 4.17 Persepsi UMKM terhadap Keberadaan Bisnis Online

4.7 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% atau 69 UMKM mengatakan belum memanfaatkan *marketplace* dalam mendukung usahanya namun ke depannya akan mencoba menggunakannya, sedangkan 19,61% atau 20 UMKM mengatakan belum dan tidak perlu menggunakan *marketplace* untuk usahanya, dan hanya 12,75% atau 13 UMKM sudah menggunakan *marketplace*. Adapun detail datanya dapat dilihat pada Gambar 4.18 dibawah ini:

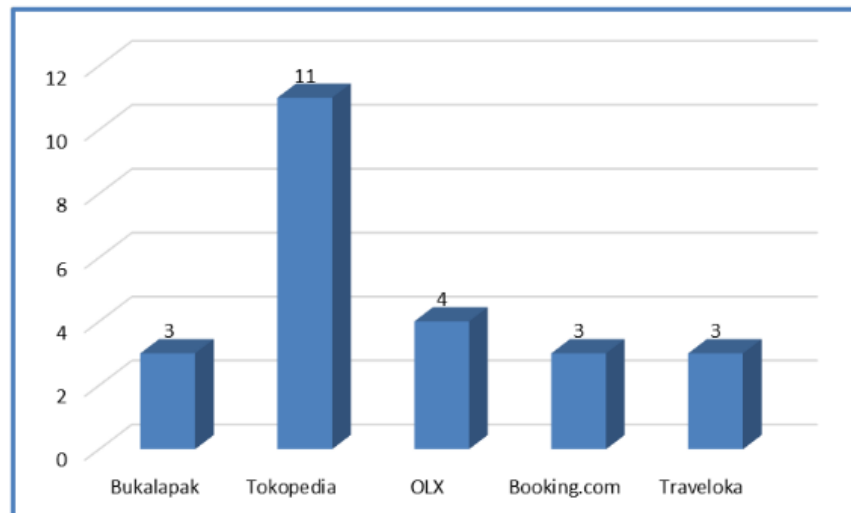


Gambar 4.18 Penggunaan *Marketplace*

Berdasarkan data diatas, bisa diperoleh gambaran bahwa saat ini UMKM yang sudah melek teknologi dan sudah menggunakan *marketplace* hanya sebesar 13 UMKM dari total 102 UMKM yang disurvei. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Timur belum melek teknologi dan belum mengetahui manfaat *marketplace* dalam memasarkan usahanya.

2. Marketplace yang Digunakan UMKM di Jawa Timur

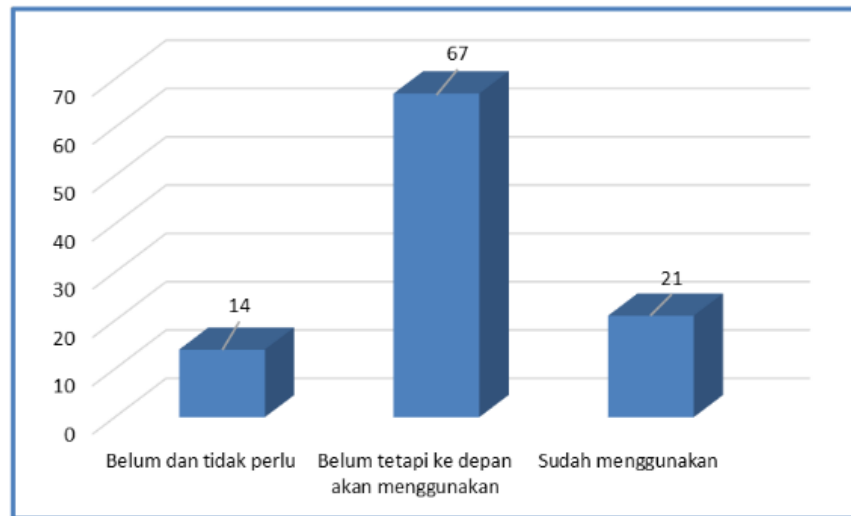
Dari 13 UMKM yang sudah menggunakan *marketplace*, dalam hal ini UMKM boleh memilih lebih dari satu pilihan diperoleh data 5 *marketplace* yang paling sering digunakan yaitu 45,83% atau 11 UMKM menggunakan Tokopedia, 16,67% atau 4 UMKM menggunakan OLX sementara sisanya menggunakan Traveloka (12,5%), Booking (12,5%) dan Bukalapak (12,5%). Adapun data Marketplace yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 4.19 dibawah ini:



Gambar 4.19 Marketplace yang Digunakan UMKM di Jawa Timur

4.8 Minat UMKM Menggunakan Ecommerce/Online Shop

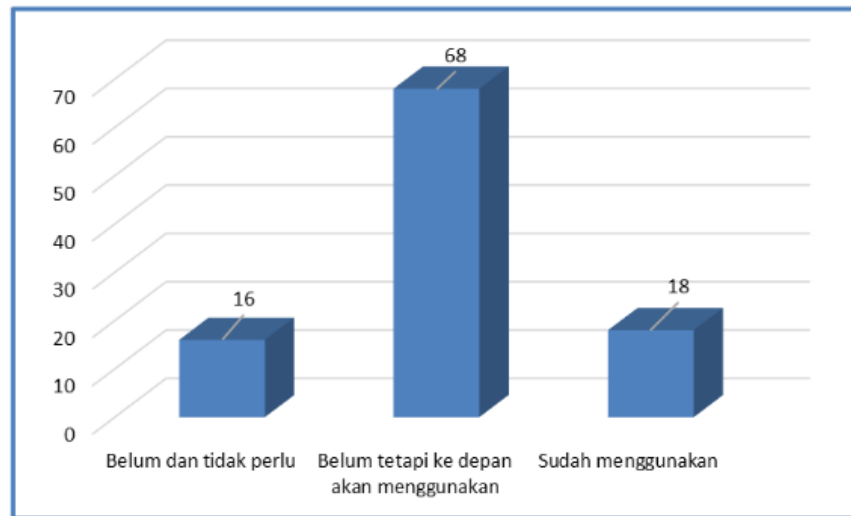
E-commerce/Online shop dapat digunakan sebagai sarana membuka usaha selama 24 jam sehari melalui pembuatan Website, Blog maupun Toko Online. Berdasarkan Gambar 4.20 dibawah ini diperoleh data bahwa dalam penggunaan *e-commerce*, dari 102 UMKM yang disurvei mayoritas sebanyak 65,69% atau 67 UMKM mengatakan belum menggunakan *e-commerce* dan untuk ke depannya akan mencoba untuk menggunakannya, sedangkan 20,59% atau 21 UMKM sudah menggunakan *e-commerce*, dan hanya 13,72% atau 14 UMKM yang menyatakan belum dan tidak perlu menggunakan *e-commerce*. Bisa disimpulkan bahwa minat UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce/online shop* untuk mendukung usaha cukup besar yaitu 65,69% tetapi mereka belum bisa mengimplementasikan. Adapun minat UMKM menggunakan *e-commerce/online shop* dapat dilihat pada Gambar 4.20 dibawah ini:



Gambar 4.20 Minat UMKM Menggunakan *Ecommerce/Online Shop*

4.9 Minat UMKM Menggunakan *Crowdsourcing*

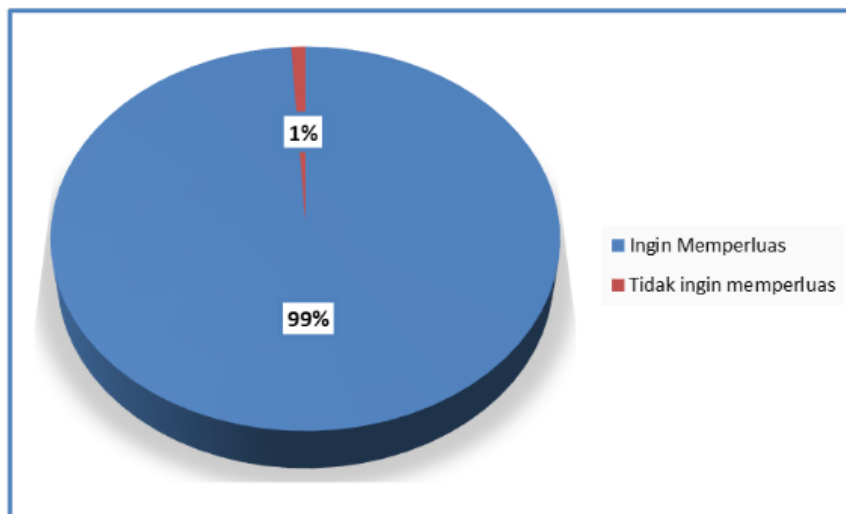
Di era digital konsep *crowdsourcing* banyak digunakan sebagai jalan keluar bagi usaha yang membutuhkan *resources* (sumber daya), dengan cara memanfaatkan *resources* (sumber daya) yang tersebar di internet. Beberapa usaha yang memanfaatkan konsep ini adalah Gojek, Grab, Crowde, Sribu, Limakilo dll. Metode ini dapat digunakan UMKM apabila memiliki keterbatasan sumber daya bahan baku, mesin, manusia atau modal dengan cara memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan murah. Patut disayangkan, berdasarkan hasil survey pada gambar 4.21 dibawah ini menunjukkan bahwa dari 102 UMKM yang survey sebanyak 66,67% atau 68 UMKM menyatakan belum menggunakan *Crowdsourcing* dan ke depannya akan mencoba untuk menggunakan, sedangkan 17,64% atau 18 UMKM menyatakan sudah menggunakan *Crowdsourcing* dan 15,68% atau 16 UMKM 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. Adapun minat UMKM menggunakan *crowdsourcing* dapat dilihat pada Gambar 4.21 dibawah ini:



Gambar 4.21 Minat UMKM Menggunakan *Crowdsourcing*

4.10 Minat UMKM Mengadopsi Internet untuk Perluasan Pemasaran Usaha

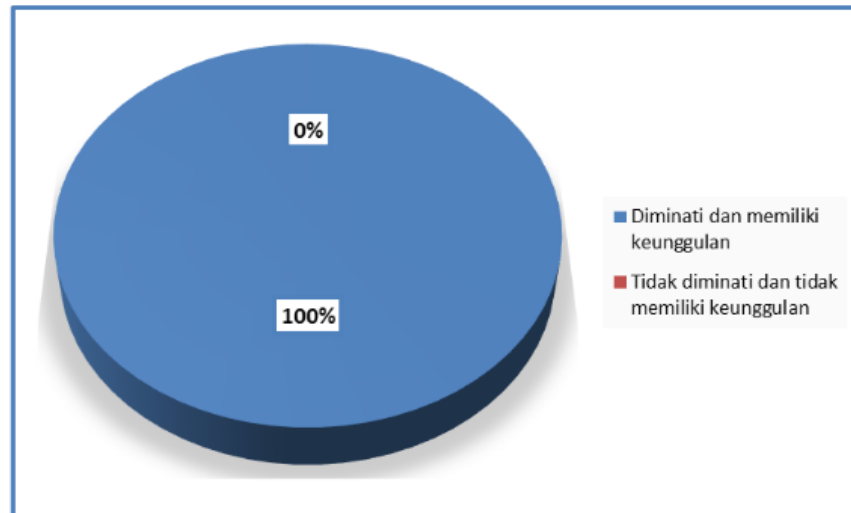
Berdasarkan hasil survey yang terlihat pada Gambar 4.22 dibawah ini menunjukkan bahwa sebanyak 99% UMKM ingin memperluas jangkauan pemasaran usahanya, dan hanya 1% yang tidak menginginkannya.



Gambar 4.22 Minat UMKM Mengadopsi Internet untuk Perluasan Pemasaran Usaha

4.11 Mempunyai Keunggulan Dibanding Produk Lain

Berdasarkan Gambar 4.23 dibawah ini, 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.

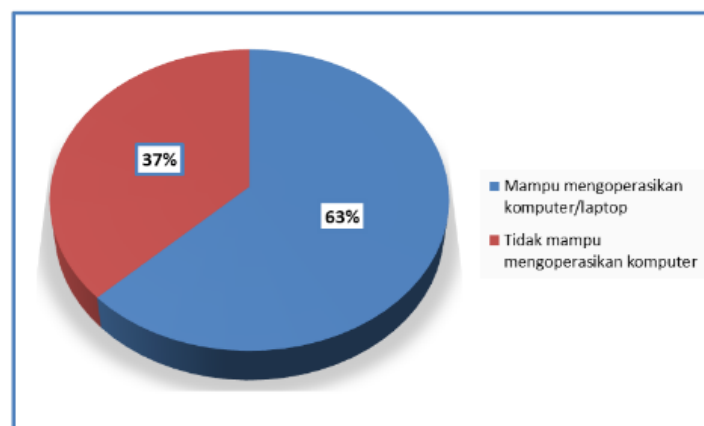


Gambar 4.23 Mempunyai Keunggulan Dibanding Produk Lain

4.12 Penguasaan Media Internet untuk Menembus Pasar Global

1. Apakah Mampu Mengoperasikan Komputer

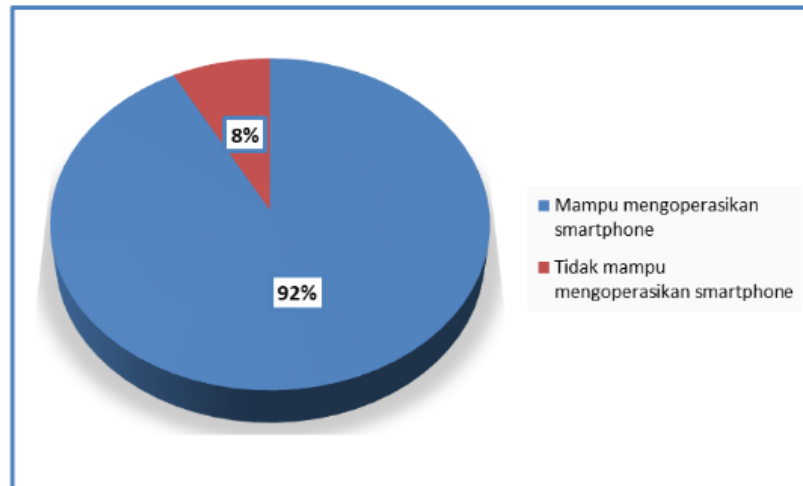
Berdasarkan Gambar 4.24 dibawah ini mengenai kemampuan pemilik UMKM dalam mengoperasikan komputer, sebanyak 63% responden menyatakan bahwa mereka mampu dalam mengoperasikan komputer atau laptop, sedangkan hanya 37% yang menyatakan tidak mampu dalam mengoperasikan komputer atau laptop.



Gambar 4.24 Kemampuan Mengoperasikan Komputer

2. Apakah Mampu Mengoperasikan Smartphone

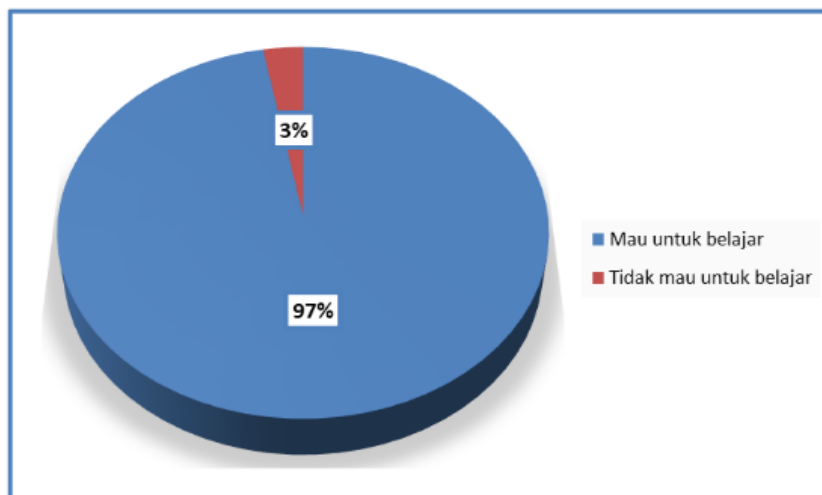
Pada Gambar 4.25 dibawah ini, mengenai kemampuan dalam mengoperasikan Smartphone, sebanyak 92% responden mengatakan bahwa mereka mampu dalam mengoperasikan Smartphone, sedangkan hanya 8% yang mengatakan tidak mampu dalam mengoperasikan Smartphone.



Gambar 4.25 Kemampuan Mengoperasikan Smartphone

3. Kesiediaan Untuk Belajar Smartphone, Komputer, dan Laptop

Berdasarkan Gambar 4.26 dibawah ini, mengenai kesiediaan 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.



Gambar 4.26 Kesiediaan untuk Belajar Smartphone, Komputer, dan Laptop

4.13 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 4.1. Uji Reliabilitas Persepsi UMKM terhadap Pemanfaatan IT

Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	7

Berdasarkan Tabel 4.1, 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 4.2. 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 4.2 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

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

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

$$= 0,1946$$

3. Hasil Kuisioner

Tabel 4.3. Hasil Kuisioner 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 supplier 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 4.3 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 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.

4.14 Kendala Penerapan Internet dalam Usaha

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Kendala Penerapan Internet dalam Usaha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	8

Berdasarkan Tabel 4.4, 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 4.5. 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 4.5 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 tabel = R (α , df=n-2)

= R (0,05, 100)

= 0,1946

3. Hasil Kuisioner

Tabel 4.6. 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

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Rata-rata
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 4.6. 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.
2. UMKM belum memakai internet karena kendala terbatasnya pengetahuan/pendidikan.
3. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan waktu yang lama saat mengakses internet.
4. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan biaya yang besar.
5. UMKM belum memakai internet karena konsumen dari produk yang dijual berasal dari sekitar lokasi usaha saja.
6. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan sumber daya manusia.
7. UMKM belum memakai internet karena lokasi usaha yang tidak terjangkau oleh ekspedisi (JNE, JNT, TIKI, NINJA, dll).
8. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan keuangan/ekonomi

BAB 5 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.

5.1 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, komputer, 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.

5.2 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

- Andriansyah, M. (2017, Maret 7). Retrieved from Merdeka.com:
<https://www.merdeka.com/uang/melihat-pengguna-internet-indonesia-jadi-potensi-bisnis-besar-di-ri.html>
- Cavusgil, K. T., & Riesenberger. (2008). *International Business: Strategy Management and The New Realities*. USA: Pearson.
- Chentao, S., & Yongle, W. (2014). *Comparative Study of Chinese O2O Companies*. Master's Programme in Strategic Management and Leadership.
- Danni, G. (2015). *The Impacts of Multi O2O Business in China Clothing Industry*. Inggris: The University of Sheffield.
- Ding, H., & Jiang, L. (2014). Business Model and Mobile Marketing Strategy of Online to Offline: An Exploratory Study. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, Vol. 1 (2014) No. 2, pp. 1-9.
- Efraim, & David, K. (2003). *Introduction to E-commerce*. Upper Saddle River (N: J): prentice Hal.
- Fang. (2013). The new e-commerce model of O2O. *Zhuhai College of Jilin University Guangdong (In Chinese)*.
- Feng-Sheng, W., & Gu-Hsin, L. (2014). Empirical Study to Design Field Applications for O2O (Online to Ofine) Business Model in Tourism with Mobile Computing and Cloud Service Supports. *産研論集*, 46-47.
- Hsieh, H.-C. (2013). Improved Precision Recommendation Scheme by BPNN Alogrithm in O2O Commerce. . *IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering*.
- Intelligence, F. B. (2016). *Embracing New Opportunities by Adopting O2O Strategies & Building Business Ecosystem*. November.
- Lantu, D., Triady, M., Utami, A., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMK 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.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi dan Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah . *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, ISSN: 1907-5022.

- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. 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. *LPPI dan Bank Indonesia Jakarta*.
- Stan. (2011). *An Entrepreneur in E-commerce*. Zhihu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. . Bandung: Alfabeta.
- Tiansheng, X., & Jiong, Z. (2015). A Development Strategy of O2O Business in China. *International Conference on Computer Science and Intelligent Communication*.
- Widjaja, A., & Giovanni, Y. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, Vol-4, Issue-3, Mar.
- Wu. (2013). The value chain of innovation management for O2O platform . *Journal of Hubei University of Science and Technology*. , Vol.33, No.2, Feb (In Chinese).
- 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).
- Yan, X. (2013). O2O business model application in the area of marketing. *Art and Culture communication. Feb (in Chinese)*.
- Yang, Y., Gong, Y., Yu, B., Zhang, J., & He, T. (2016). What Drives Online-to-Offline Commerce: From A Perspective of Consumer. *The Fifteenth Wuhan International Conference on E-Business —Mobile Technologies and Ubiquitous Service*.
- Zhang, (2014). Customer Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.5, No.5(1).
- Zhixin. (2012). Analysis of O2O commerce model. . *Journal of Science and Technology(Social Sciences Edition)*. , No.13 (In Chinese).

GLOSARIUM

A

Awareness adalah Suatu bentuk kesadaran.

B

B2B adalah aktivitas transaksi bisnis secara elektronik antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.

B2C adalah bentuk jual-beli produk atau jasa yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir yang dilakukan secara elektronik.

C

C2C adalah aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

Crowdsourcing istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan suatu proses dalam mendapatkan pekerjaan ataupun pendanaan dari sekelompok orang dalam jumlah banyak melalui fasilitas online.

D

Disruptive adalah yang mengganggu, yang memecah belah.

E

E-commece adalah perdagangan elektronik

M

Marketplace adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online.

Mobile commerce adalah sistem perdagangan elektronik (e-commerce) dengan menggunakan peralatan portabel/mobile seperti: telepon genggam, telepon pintar, PDA, notebook, dan lain lain.

O

O2O adalah *offline to online*.

Offline adalah suatu istilah untuk sebutan saat kita tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi.

Online adalah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet.

Online marketing suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Online shop adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, atau Whatsapp.

P

Platform adalah arsitektur *hardware/fondasi/standar* bagaimana sebuah sistem aplikasi/program dapat berjalan; atau bisa juga dikatakan Platform adalah dasar dari teknologi dimana teknologi yang lain atau proses-proses dibuat.

Purchase adalah Pembelian.

S **1**

Site to store adalah sebuah model bisnis yang diintegrasikan dengan toko online dan offline.

V

Value Chain adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa.

INDEKS

A

acak, 19

B

bisnis, ix, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12,
33, 38, 44, 49, 50, 51

C

commerce, ix, 4, 5, 11, 12, 39, 40, 51, 52

D

daya saing, 1, 12
distribusi, 10, 45, 46, 50

E

e-commerce, ix, 5, 7, 11, 39, 40, 51

F

fisik, ix, 3, 5, 7, 8, 27, 49
frekuensi, 16

I

Integrasi, 4
internet, i, ix, 1, 2, 3, 5, 7, 12, 16, 17, 21,
23, 25, 27, 29, 33, 34, 35, 36, 41, 46, 47,
48, 49, 50, 51

J

jasa, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 23, 28, 45, 46,
50

K

komputer, 16, 33, 34, 35, 43, 49
konsumen, ix, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 27,
29, 31, 32, 38, 39, 45, 46, 48, 49, 50

M

marketplace, 16, 27, 39, 40
mobile, ix, 5, 12
model bisnis, ix, 1, 3, 12, 54

O

O2O, 1, i, ix, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 23,
28, 51, 52
offline, ix, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 23, 27, 28,
30, 50, 54
online, ix, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 23, 27, 28, 31,
38, 40, 50, 54

P

Pasar global, 10
platform, 3, 6, 7, 8, 12, 52
produktivitas, 1

S

smartphone, ix, 33, 34, 35, 49
sosial media, 16, 27, 36

T

teknologi, i, 1, 5, 7, 12, 33, 34, 39, 47, 48
toko, ix, 3, 5, 7, 8, 11, 27, 29, 31, 38, 49
transaksi, ix, 7, 16, 27, 29, 49

U

, 1, i, v, vii, ix, 1, 2, 8, 9, 12, 15,
16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27,
28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51

V

value chain, 7, 52

W

website, 8, 12, 16, 27, 50

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

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, Sri Hariani Eko Wulandari. "Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018

Publication

9%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 3%