

BAB 1 PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM pada tahun 2011 sebanyak 55,2 juta unit dengan terbagi sebagai berikut 54.559.969 unit Usaha Mikro, 602.195 unit Usaha kecil dan 44.280 unit Usaha Menengah. Jumlah UMKM pada tahun 2011 adalah sekitar 99,99 persen dari jumlah total unit usaha yang ada, Unit-unit tersebut diperkirakan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,24. (kemendag,2015) berdasarkan data, UMKM merupakan unit usaha kecil yang dapat menjadi penyedia lapangan pekerjaan baru dan dapat meningkatkan perekonomian negara.

Saat ini Indonesia tergabung dengan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), dimana MEA dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Sehingga perlu adanya pengembangan kemampuan untuk membekali pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis saat ini. Salah satunya perkembangan yang cukup pesat dihadapi oleh UMKM yaitu menghadapi perkembangan teknologi internet yang membuka lebar akses untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun sehingga mempermudah proses dan pemasaran produk UMKM.

Masalah yang hingga kini masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh UMKM dan sulitnya UMKM mengakses sumber permodalan. Selain itu UMKM mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran dari produk yang dihasilkan. Permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM untuk melakukan pemasaran yaitu karena adanya persaingan dan minimnya *channel* yang dimiliki oleh UMKM.

Peralihan budaya atau gaya hidup yang terjadi di masyarakat juga mempengaruhi pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM, gaya hidup yang lebih berorientasi pada internet membuat banyak usaha yang berpindah dari penjualan *konvensional* ke *digital*. Berdasarkan data APJII (2015) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 139 juta pengguna, Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertambah dan Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Perkembangan internet tersebut berpotensi mengembangkan

pasar *e-commerce* pada masa depan. Berikut ini grafik pengguna internet tahun 2015 dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia):



Gambar 1.1 Perkembangan pengguna internet
(Sumber : APJII.or.id 2015)

Berdasarkan data pengguna *e-commerce* di Indonesia data dari lembaga riset ICD (*International Corporation Data*) memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015 dengan jumlah rata-rata *online shopper* 7,4 juta orang. Berikut data perkembangan tiap tahun *online shopper* (pembeli online) :



Gambar 1.2 Perkembangan online shopper berdasarkan
(Sumber: soclab.co)

Selain itu Menurut Matthew Driver, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific. Berikut ini adalah jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pacific. (<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>).

Tabel 1.1 Estimasi penjualan *e-commerce* wilayah Asia Pasifik

No	Tahun	Estimasi Penjualan <i>e-commerce</i> (triliun)
1	2013	\$ 383,9

2	2014	\$ 522,2
3	2015	\$ 681,2
4	2016	\$ 855,7
5	2017	\$1052,9

Perkembangan pengguna internet, *online shopper* dan penjual yang menggunakan *e-commerce* semakin tahun semakin meningkat. Maka hal tersebut menjadi peluang untuk UMKM sehingga perlu adanya penghubung antara pelaku UMKM dan perkembangan internet untuk memaksimalkan bisnis UMKM. Komunitas UMKM yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu komunitas UMKM yang bergerak di bidang sosial khususnya *social entrepreneurship*, karena komunitas *social entrepreneurship* dapat dijadikan sebuah solusi untuk masalah sosial yang ada di masyarakat. Harapannya komunitas *social entrepreneurship* dapat menjadi penghubung antara UMKM yang menjadi produsen dari produk lokal dan pemasaran *digital* yang digunakan untuk mempermudah pemasaran produk menggunakan perkembangan internet terhadap bisnis *e-commerce*. Indonesia merupakan negara yang memiliki *movement* yang tinggi terhadap pergerakan komunitas *social entrepreneurship*, beberapa komunitas yang tercatat yaitu (komunitas topi bamboo, rumah UMKM, dan komunitas gading, tenada visi dll).

Dengan perkembangan teknologi internet saat ini, dapat dijadikan solusi untuk mempermudah pekembangan dan perluasan pasar UMKM dengan bantuan yang diberikan oleh komunitas UMKM yang berfokus pada bidang sosial. Sehingga dibutuhkan suatu wadah yang dapat menampung produk-produk UMKM yang ada di seluruh Indonesia untuk meningkatkan distribusi produk dalam negeri. Salah satu model bisnis yang dapat di gunakan yaitu bisnis *e-commerce* yang memeberikan peluang baru bagi UMKM dalam mengembangkan usaha dan bentuk *e-commerce* yang dikembangkan saat ini yaitu *Marketplace*.

Solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi UMKM saat ini yaitu rancangan *marketplace* yang dapat digunakan oleh komunitas UMKM. *Marketplace* tersebut memiliki fungsi utama yaitu suatu web yang didalamnya terdapat forum yang dapat digunakan untuk komunitas saling berbagi informasi. Selain itu rancangan tersebut merupakan gabungan antara *marketplace* dan *crowdfunding* dengan tujuan untuk mempermudah UMKM dalam melakukan pencarian donator untuk mendanai produknya dan dapat memasarkan produk yang telah di hasilkan dengan mudah. *Crowdfunding* adalah model yang dapat memudahkan *funder* untuk mendapatkan informasi bisnis

UMKM dan membantu UMKM untuk mengembangkan bisnis dengan memberikan pinjaman. Selain itu, *Marketplace* merupakan model yang dapat memudahkan UMKM untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan suatu model yang memberikan informasi bisnis UMKM. *Marketplace* memungkinkan memberikan nilai tambah untuk *funder* dalam melihat aktifitas bisnis, sehingga adanya keterikatan antara model *marketplace* dan *crowdfunding* untuk mendukung bisnis yang dimiliki oleh UMKM. Dari ke tiga solusi yang ditawarkan penulis akan melakukan penelitian untuk merancang *marketplace* yang sesuai dan dibutuhkan oleh komunitas UMKM untuk mengembangkan bisnis UMKM melalui pemasaran produk UMKM. Oleh karena itu penelitian tugas akhir yang sedang disusun berjudul **“ANALISIS DAN PERANCANGAN WEBSITE MODUL MARKETPLACE UNTUK KOMUNITAS SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MENGGUNAKAN METODE WATERFALL.”**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menulis rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Analisis dan perancangan *marketplace* yang dapat mengumpulkan informasi dari banyak UMKM menjadi terpusat dalam satu aplikasi
2. Analisis dan perancangan *marketplace* untuk produk-produk *social enterpreneururship* dalam membantu proses pemasaran hingga transaksi

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian pembangunan *marketplace* yang khusus untuk komunitas melakukan penjualan produk hasil UMKM yaitu mempermudah penjualan produk yang dihasilkan oleh UMKM dan memaksimalkan teknologi internet untuk pemasaran digital dengan strategi dan model bisnis yang akan disesuaikan dengan *marketplace* . Selain itu tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Analisis dan perancangan *marketplace* yang sesuai dengan produk komunitas dengan membandingkan *marketplace* yang ada di Indonesia untuk mempermudah pemasaran produk .
2. Memilih metode yang tepat pada pembuatan *marketplace* untuk *social enterpreneururship*.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Menentukan model *marketplace* yang sesuai, menangani proses teknis *marketplace* seperti transaksi pembelian produk dan proses pembayaran, dan *dashboard* data informasi UMKM yang membutuhkan dana.
2. Ruang lingkup UMKM yang dapat mendaftar pada aplikasi ini merupakan UMKM yang berdomisili di Indonesia.
3. Akun yang terdaftar sebagai UMKM (*seller*), tidak dapat melakukan pembelian barang, aktifitas yang dapat dilakukan oleh UMKM terbatas membuka toko, berjualan dan mengajukan dana .
4. Penerapan metode pengembangan *waterfall* pada penelitian berikut ditekankan pada tahap *communication* hingga *modeling*, karena pada penelitian tugas akhir ditekankan pada analisis dan perancangan.

I.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, berharap menghasilkan manfaat dari segi keuntungan praktis, yaitu : Keuntungan dari segi Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu komunitas *social entrepreneurship* dalam mengembangkan usaha khususnya dalam bidang usaha UMKM untuk lebih memahami serta memperhatikan elemen atau faktor yang dapat memperkuat *crowd funding* dan pemasaran produk yang dihasilkan melalui pemasaran digital yang memanfaatkan internet.

I.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan membahas gambaran umum atas permasalahan yang terjadi. Bab ini terbagi atas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini akan membahas dasar-dasar teori yang relevan dan berkaitan dengan permasalahan yang telah dijabarkan. Dasar-dasar teori yang dijabarkan pada bab ini berasal dari studi pustaka, seperti buku teks, jurnal nasional dan internasional, majalah populer dan media referensi terpercaya lainnya.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi tahap perumusan masalah penelitian, perumusan hipotesis, pengembangan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, dan merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Analisis dan Perancangan

Bab ini akan membahas tentang tahap Analisis dan Perancangan yang merupakan tahap dari metode yang digunakan, yaitu metode *Waterfall*. Pada setiap tahap akan dijelaskan mengenai analisis dan perancangan yang dibutuhkan sistem dengan dokumentasi setiap tahap.

Bab V Feedback User

Bab ini akan membahas tentang tahap uji desain menggunakan feedback user. Teknik pengambilan feedback dan daftar pertanyaan akan dijelaskan pada bab V.

Bab VI Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari analisis sistem dan saran untuk pengembangan tugas akhir ini.

