

IMPLEMENTASI METODE ACTION RESEARCH UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI E-COMMERCE

IMPLEMENTATION OF ACTION RESEARCH FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF SMES WITH E-COMMERCE

Azizah Zakiah¹, Ardhian Ekawijana², Eka Angga Laksana³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama
Jl. Cikutra 204 A Kota Bandung

email : azizah.zakiah@widyatama.ac.id¹, ardhian.ekawijana@widyatama.ac.id²,
eka.angga@widyatama.ac.id³

(Diterima: 14-10-2018; Direvisi: 02-05-2019; Disetujui terbit: 25-06-2019)

Abstrak

Kota Bandung memiliki sentra tekstil rajut Binong Jati yang berdiri sejak 1965. Wilayah ini tersohor ke negeri tetangga karena produk rajutnya diekspor hingga ke Singapura, Brunei Darussalam, dan Malaysia. Wanina Store dan Karimake Store merupakan rumah produksi yang berada di Kampung Rajut Binong, kapasitas produksi UMKM ini mengalami penurunan secara signifikan, hal ini disebabkan oleh tingkat volume penjualan yang menurun sehingga berpengaruh pada tingkat keuntungan usaha dan berdampak pada rendahnya tingkat produksi. masih menggunakan cara-cara konvensional dalam pemasaran produk, serta rendahnya pengetahuan UMKM dalam berinovasi dalam teknologi. Dalam manajemen pemasaran untuk kedua mitra masih “word of mouth”, belum memanfaatkan marketplace yang ada ataupun social media. Dikarenakan tingkat keterampilan mitra dalam penguasaan dan pemamfaatan teknologi informasi yang sangat rendah. Maka, untuk menyelesaikan persoalan dengan (1) membuat website berbasis e-Commerce untuk meningkatkan perluasan pangsa pasar dan manajemen penjualan. (2) memberikan pelatihan penggunaan e-commerce yang telah dibuat.(3) memberikan pelatihan pemamfaatan top 5 populer marketplace. metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode action research dan untuk mengukur keberhasilan sistem yang telah diterapkan menggunakan kerangka kerja DeLone & Mc lean.

Kata kunci : Action Research, UMKM, e-commerce, daya saing, DeLone & Mc Lean.

Abstract

Bandung city has Binong Jati knitting textile center established since 1965. This region is famous to neighboring countries because its knitted products are exported to Singapore, Brunei Darussalam, and Malaysia. Wanina Store and Karimake Store is a production house located in Binong Knitting Village. Production capacity has decreased significantly due to decreased sales volume so that it affects the level of business profits and impact on the low level of production. These SMEs are still using conventional ways in marketing their products and their knowledge in innovating technology is still low. Both partners are still using traditional marketing methods. They have not taken advantage of the existing marketplace or social media, due to the level of skills in the mastery and utilization of information technology is very low. So, the solution to the problem is (1) create an e-Commerce-based website to increase market share expansion and sales management. (2) provide training on the use of e-commerce that has been made.(3) provide training on the utilization of top 5 popular. The research method used in this research is the action research method and to measure the success of the system that has been implemented using the DeLone & Mc lean framework.

Keywords : Action Research, SMEs, e-commerce, Improving, DeLone & Mc Lean.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu tulang punggung

dari 59,2 juta jumlah pelaku UMKM yang ada di Indonesia hanya 3,79 Juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang

sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya yakni hanya 8% dari keseluruhan jumlah pelaku UMKM (Ayuwuragil 2017), hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang sudah memanfaatkan media online dalam menunjang penjualan dan promosi produknya sangat rendah. Sedangkan pemerintah menargetkan sudah 8 juta UMKMM sudah go Online pada tahun 2019 (Pryanka, 2018).

Di Bandung terdapat Salah satu kawasan wisata yang sangat terkenal adalah Sentra Rajut Binong, Sentra Rajut Binong dalam perkembangannya tidak sepesat kawasan wisata lainnya (Sopa Martina, 2018). Kampung Rajut Binong Jati terkenal dengan kampung wisata rajut dari tahun 1965 dan berkembang pesat sampai tersohor ke luar negeri. Diperlukannya promosi yang baik untuk meningkatkan pendapatan (Rian Andriani, 2018). Masih minimnya pemamfaatan penyampaian media informasi dan promosi yang dilakukan oleh para pengrajin Rajut Binong melalui media massa maupun media internet (Gumgum Gumilar, 2014). Kreatifitas suatu usaha dapat mempengaruhi daya saing usaha itu sendiri (B Lena Nuryanti S, 2018). Strategi yang dapat digunakan dalam bersaing sehingga dapat unggul, salah satunya adalah memaksimalkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan digital promotion atau online serta pemamfaatan media sosial (Eureka Cindi Pratiwi, 2015).

LANDASAN TEORI

Pengertian UMKM

Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi

kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

E-Commerce

E-Commerce biasanya dikaitkan dengan pembelian dan penjualan melalui Internet, atau melakukan transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa melalui jaringan yang dimediasi komputer. E-Commerce telah memungkinkan perusahaan untuk membangun kehadiran pasar, atau untuk meningkatkan posisi pasar yang ada, dengan menyediakan yang lebih murah dan rantai distribusi yang lebih efisien untuk produk dan layanan mereka. E-commerce memberikan kemudahan menawarkan layanan atau barang 24 jam sehari, tujuh hari seminggu (Anil Khurana 2015).

E-commerce adalah Interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data

dan keamanan, yang karena bertukar informasi komersial sehubungan dengan penjualan produk atau layanan yang tersedia. Komponen utama dari perdagangan elektronik adalah (Nanehkanan, 2013):

1. Sistem komunikasi,
2. Sistem manajemen data dan
3. Keamanan.

Adopsi e-Commerce dalam UKM dipengaruhi oleh faktor faktor sebagai berikut (Syed Zamberi Ahmad, 2014) :

1. Keuntungan relatif yang dirasakan,
2. Kompatibilitas yang dirasakan,
3. Pengetahuan dan keahlian manajer /pemilik,
4. Karakteristik manajemen dan agen perubahan eksternal.

UMKM melakukan perdagangan elektronik (e-Commerce) untuk menciptakan cara-cara baru menciptakan nilai tambah, jasa dan model bisnis baru. Untuk mengembangkan strategi e-Commerce yang diarahkan untuk memperluas bisnis secara internasional, dan meningkatkan efektivitas dan masuk ke dalam kemitraan elektronik dengan perusahaan besar yang pelanggan atau pemasok atau dengan asosiasi di seluruh industri (Mesut Savrul, 2014).

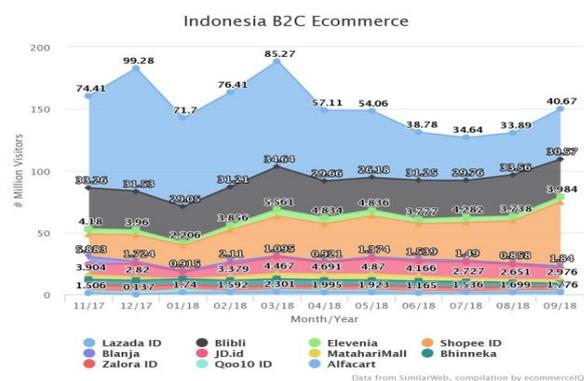
Electronic Commerce (e-Commerce) dianggap sebagai strategi yang tepat untuk memasarkan, menjual dan mengintegrasikan layanan online yang dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. E-Commerce mengoptimalkan dan meningkatkan hubungan dan komunikasi antara organisasi, produsen, distributor, dan pelanggan (Mahdi Choshin, 2017).

Top 5 e-Commerce berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung per bulan di

setiap kuartal adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli. Top 5 e-Commerce per kuartal yang paling populer di Google Play adalah seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Top 5 e-Commerce terpopuler di Google Play (sumber : Iprice)



Gambar 2. Site e-Commerce paling sering dikunjungi



Gambar 3. C2C paling sering dikunjungi



Gambar 4. P2P paling sering dikunjungi (Sumber : top-e-commerce-sites-indonesia 2018)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pembuatan website e-Commerce adalah metode Action Research (AR) dimana tahapan tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Diagnosis
2. Action Planning
3. Action Taking
4. Evaluation
5. Learning

Diagnosis, Mengidentifikasi masalah masalah pokok dalam menganalisis web e-Commerce yang sesuai dengan yang dibutuhkan mitra dengan wawancara; Action Planning adalah Membuat rencana tindakan desain web e-Commerce untuk mitra; Action Taking adalah tahap melakukan tindakan implementasi dari web e-Commerce mitra; Evaluation adalah tahap melakukan evaluasi dari pengimplemen-tasian web e-Commerce mitra; Learning adalah tahap melakukan pembelajaran penggunaan web e-Commerce mitra

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diagnosis

Salah satu rumah industri Rajut Binong yang menjadi mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah :

1. Wanina Clothing
2. Karimake Fashion

Profil Mitra

Wanina Store merupakan salah satu rumah produksi yang berada di kampung Rajut Binong dengan nama pemiliknya adalah bapak Wahyudin, yang beralamat di Jln Binong Jati Gg Mesjid VI no 9 RT 06 Rw 05 Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal Kota Bandung. Wanina dalam Bahasa sunda memiliki arti “Keberanian” dengan harapan pendiri Wanina Store ini berani untuk menuju kesuksesan. Wanina Store berdiri sejak tahun 2009, Jumlah pegawai saat ini 6 orang, omzet 400-500 juta per tahun, bidang produksi rajut clothing khusus laki-laki.



Gambar 5. Wanina Store

Karimake Store merupakan salah satu rumah produksi yang berada di kampung rajut Binong dengan nama pemiliknya adalah bapak Eka Rahmat Jaya, yang beralamat di Jln Binong Jati No 124 (Bale Kampoeng Rajut) dan alamat produksi di Gg Mesjid IV no 28 RT 06 Rw 05

Kelurahan Binong Kecamatan
Batununggal Kota Bandung.



Gambar 6. *Karimake Store*

Karimake dalam Bahasa Sunda memiliki arti “Siap Digunakan” dengan harapan pendiri Karimake Store ini bahwa fashion rajut yang dijual siap untuk digunakan dan fashionable. Pemilihan nama Karimake Store agar lebih internasional namun tetap tidak melupakan budaya lokal, dikarenakan kemiripan kata dalam Bahasa Jepang. Karimake Store berdiri sejak tahun 1998, Jumlah pegawai saat ini 9 orang, Omzet 600-800 juta per tahun, bidang produksi rajut clothing.

Sistem Produksi

Kapasitas produksi Wanina Store dan Karimake Store mengalami penurunan secara signifikan, hal ini disebabkan oleh tingkat volume penjualan yang menurun sehingga berpengaruh pada tingkat keuntungan usaha dan berdampak pada rendahnya tingkat produksi. Masih menggunakan cara-cara konvensional baik dalam segi pembuatan dan pemasaran produk sehingga mempengaruhi kinerja usaha. Penurunan jumlah produksi dikarenakan produknya tidak dapat diserap oleh pasar khususnya buyers grosir. Salah satu diantaranya adalah adanya produk rajut asal China dan rendahnya pengetahuan para pengusaha dalam

berinovasi baik dalam produksi maupun teknologi.

Manajemen Usaha

Sistem manajemen usaha yang dilakukan oleh mitra masih dalam sistem manajemen keluarga sehingga dalam pelaksanaannya masih konvensional. Dalam manajemen pemasaran untuk kedua mitra masih word to mouth, belum memanfaatkan teknologi informasi baik memanfaatkan marketplace yang ada ataupun social media. Saat ini mitra menjalankan sistem produksi dan yang memasarkan adalah pihak ketiga yang sudah lebih tinggi dalam pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan marketplace yang ada dan mengambil gambar hasil produk mitra dan dijual kembali oleh pihak ketiga dengan harga dapat mencapai 5 kali lipat nya dari yang mitra berikan. Hal ini membuat ketimpangan yang tinggi. Dikarenakan tingkat keterampilan mitra dalam penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi yang sangat rendah.

Permasalahan Mitra

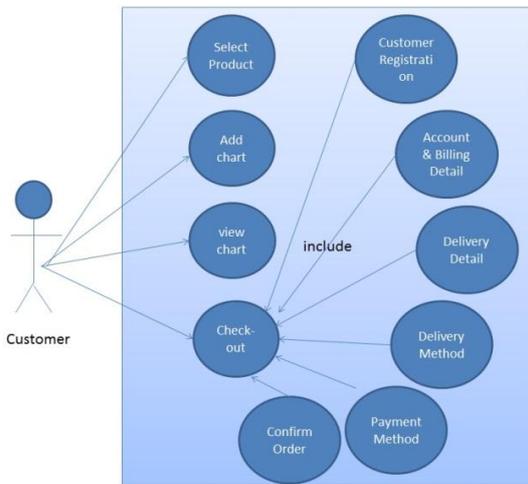
Berdasarkan analisis situasi dan hasil wawancara sebelumnya dengan mitra dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi mitra saat ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya daya saing dalam memasarkan produk rajut dikarenakan penjualan yang dilakukan masih konvensional sehingga terjadinya penurunan penjualan di tingkat buyers Grosir salah satunya dikarenakan produk China
2. Kurangnya penguasaan iptek terutama Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terutama pemanfaatan

marketplace untuk menunjang pemasaran produk secara digital

Action Planning

Pada tahapan ini penulis berdiskusi dengan mitra UMKM mengenai rencana pembuatan desain web e-Commerce yang sesuai dengan kebutuhan mitra sampai dengan rencana akhir pelatihan penggunaannya. Setelah berdiskusi diperoleh hasil kebutuhan mitra yang tergambar dalam diagram UML berikut.



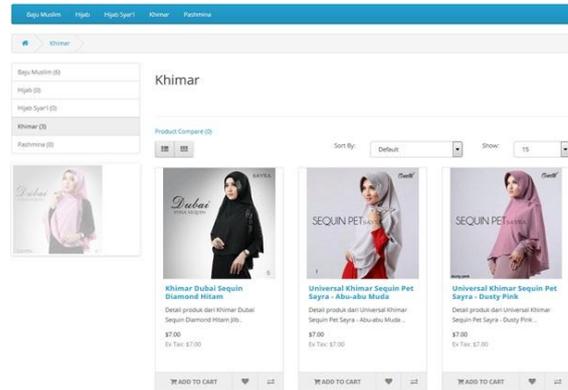
Gambar 7.Daigram UML Web E-Commerce

Berdasarkan gambar diatas, desain web yang akan dikembangkan customer akan dapat melakukan fungsi fungsi sebagai berikut :

1. Select Product
2. Add to chart
3. View Chart
4. Checkout

Action Taking

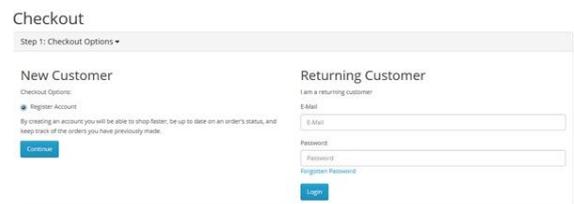
Tahapan ini merupakan tahapan implementasi pengembangan web e-Commerce yang akan digunakan oleh mitra. Dari tahapan ini dihasilkan web yang telah selesai di bangun. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.



Gambar 8.User Interface Halaman Utama



Gambar 9. User Interface View Chart



Gambar 10. User Interface Checkout

Gambar 11. User Interface Member / Register

Product Name	Model	Quantity	Unit Price	Total
Khimar Dubai Sequin Diamond Hitam	Khimar Dubai Sequin Diamond Hitam	2	\$7.00	\$14.00
Universal Khimar Sequin Per Sagra - Abu-abu Muda	Universal Khimar Sequin Per Sagra - Abu-abu Muda	1	\$7.00	\$7.00
Sub Total:				\$21.00
Flat Shipping Bate:				\$5.00
Total:				\$26.00

Gambar 12. User Interface Confirm Order

Evaluation

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi terhadap web e-Commerce yang telah diimplementasikan dan diuji cobakan melalui jaringan internet dengan membuat domain dan hosting.

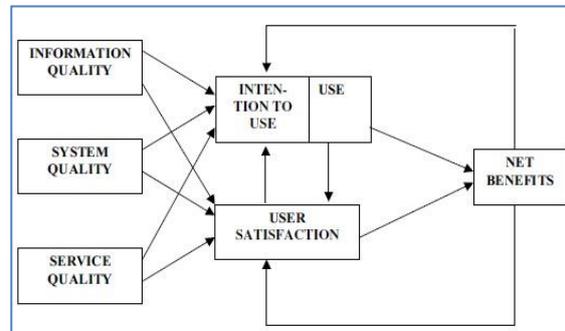
Learning

Pada tahapan ini, mitra diberikan pelatihan bagaimana cara menggunakan web e-Commerce yang telah dibuat.

Dampak penerepan e-Commerce terhadap peningkatan daya saing pengrajin rajut Binong dengan menggunakan kerangka kerja DeLone & McLean (McLean 2015), terdiri dari beberapa parameter diantaranya

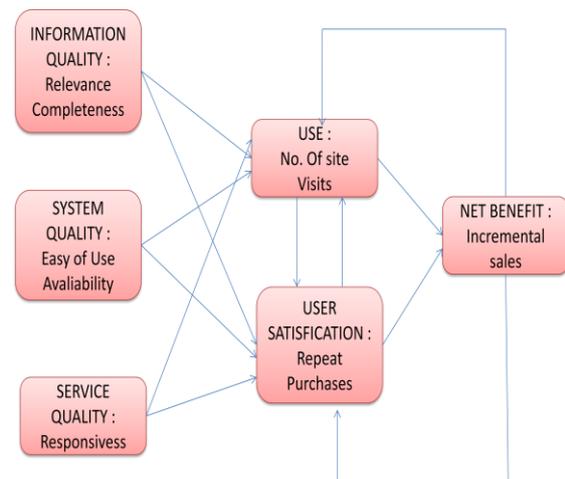
1. System quality

2. Information quality
3. Service quality
4. Use
5. User satisfaction
6. Net benefits



Gambar 13. Framework DeLone & McLean

Berikut kerangka kerja penilaian keberhasilan e-Commerce rajut Binong berdasarkan DeLone & McLean.



Gambar 14. Framework Delone & Mclean E-Commerce Rajut Binong

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa **Net Benefit** yang dapat dirasakan langsung oleh para pengrajin dengan adanya bantuan pemasaran melalui go online / ecommerce adanya peningkatan penjualan. Berikut data omzet penjualan dalam 3 tahun terakhir setelah dilakukan go online.

Tabel 1. Tingkat Volume Penjualan Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung Tahun 2016 – Juni 2018

Tahun	Volume Penjualan
2016	Rp. 466.585.704
2017	Rp. 518.438.560
Juni 2018	Rp. 582.504.000

Sedangkan volume penjualan yang sebelum dilakukan sebelum *online* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Tingkat Volume Penjualan Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung Tahun 2010-2014 (Sebelum *Go Online*)

Tahun	Volume Penjualan
2010	Rp. 35.787.398
2011	Rp. 30.746.830
2012	Rp. 31.366.000
2013	Rp. 28.229.190
2014	Rp. 27.734.606

Berikut kerangka kerja penilaian keberhasilan e-Commerce rajut Binong berdasarkan DeLone & McLean. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan penjualan secara signifikan terhadap para pengrajin setelah didukung dengan adanya e-Commerce.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan adanya e-Commerce dapat membantu mitra dalam menunjang proses bisnis mitra dalam memasarkan dan menjual produk rajut sehingga mitra dapat bersaing secara global.

Saran

Dalam e-Commerce yang telah dibangun ini, mitra harus lebih sering beralatih cara memasarkan produk melalui jaringan marketplace lainnya atau social media sesuai dengan perkembangan yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Widyatama yang telah membiayai penelitian dan pengabdian masyarakat ini. Fakultas Teknik dan Prodi Informatika atas bantuan dan kerjasamanya. Dan kepada pengrajin rajut Binong kota Bandung yang telah bekerjasama sebagai mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Anil Khurana, Jyoti Mehra. "E-commerce: Opportunities and Challenges." *The International Journal Of Business & Management*, 2015: 182-186.
- Ayu Waragil, Kustin, Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online, 17/11/2017, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online//> diakses 23 April 2019.

- B Lena Nuryanti S, Jajang Nurjaman. "Pengaruh Kreatifitas terhadap daya saing usaha." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018: 255-262.
- Eureka Cindi Pratiwi, Astri Ghina. "Kajian Karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Studi kasus pada Sentra Industri Rajut Binong." *EProceeding of Management*. Bandung: Telkom University, 2015.
- Gungum gumilar, ipit Zulfan. "Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2014.
- Mahdi Choshin, Ali Ghaffari. "An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies." *Journal Computers in Human Behavior, ELSEVIER*, 2017: 67-74.
- McLean, William H. DeLone a & Ephraim R. "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model." *International Journal of Electronic Commerce (IJECC)*, 2015: 31-47.
- Mesut Savrul, Ahmet Incekara, Sefer Sener. "The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment." *Science Direct Journal : Social and Behavioral Sciences* , 2014: 35-45.
- Nenekaran, Yaser Ahangari, "An Introduction To Electronic Commerce", *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 2, Issue 4, ISSN 2277-8616, 2013, 190-193.
- Pryanka, Adinda, "Baru 4,7 Juta UMKM Go Online" , 17 Oktober 2018, <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/10/07/pg85js370-baru-47-juta-umkm-go-online>, diakses 23 April 2019
- Rian Andriani, Oda IB Hariyanto dkk. "Strategi Promosi UMKM kampung rajut binong jati sebagai kawasan wisata belanja." *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2018.
- Sopa Martina, Lukmanuk Hakim. "Kesadaran Merk Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik." *Jurnal Ecodemica, Jurnal Ekonomi manajemen dan bisnis* , 2018.
- Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Tengku Mohamed Faziharudean & Khairul Anwar Mohamad Zaki. "An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small-and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia." *Journal information technology for Development*, 2014: 555-572.
- [top-ecommerce-sites-indonesia](https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/). 01 2018. <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/> (diakses 10 14, 2018).