

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM yang kini sudah mulai banyak di setiap daerah, UMKM sendiri didirikan di bawah tanggung jawab pemerintahan daerah. Dinas Kota Yogyakarta yang mengelola UMKM yaitu Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta. Banyak upaya yang dilakukan oleh Dinas dalam membantu para pelaku UMKM khususnya wilayah Kota Yogyakarta. Upaya yang dilakukan Dinas salah satunya yaitu dengan membuat sistem *digital* yang memanfaatkan teknologi informasi dan media *digital* masa kini. Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini secara tidak langsung membuat masyarakat cenderung bergantung pada teknologi *digital* seperti *smartphone*. Alat komunikasi berupa *smartphone* membuat masyarakat dapat berinovasi dan memanfaatkan media *digital* tersebut, salah satunya dimanfaatkan dalam sektor ekonomi untuk berdagang. Perkembangan teknologi informasi dapat membantu masyarakat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, juga dapat melakukan komunikasi ke seluruh dunia secara mudah. Teknologi informasi dan *digital* sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat membantu masyarakat mulai dari lingkup lingkungan, keluarga, pendidikan serta pekerjaan yang telah memanfaatkan teknologi informasi dan *digital* tersebut (Fauziah, Priyambodo, Giyarsih, 2019:14).

Upaya yang dilakukan Dinas untuk mengembangkan UMKM antara lain memberikan modal, membuat pelatihan bagi pelaku usaha, membentuk lembaga khusus, membantu mempromosikan produk, menjalin kerja sama dengan beberapa pihak untuk promosi. Dinas juga melakukan usaha untuk membantu mengembangkan perluasan akses pasar atau pengguna jasa dengan dilakukan promosi melalui jejaring sosial, mengadakan pameran, melakukan kerjasama dan menjalin hubungan dengan pembeli agar dapat membangun mitra usaha besar (Maghfiroh dan Rahmawati, 2021:2). Contoh salah satu upaya yang utama sedang dilakukan oleh Dinas untuk membantu UMKM yaitu dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*, karena aplikasi *e-commerce* sendiri dapat digunakan

diberbagai macam *smartphone* untuk dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan cara penggunaan yang mudah dan cepat.

Masa sekarang ini banyak sekali para pendiri usaha mikro khususnya dalam bidang pangan, banyak berbagai macam produk olahan pangan lokal yang mulai dipasarkan namun masih sedikit wadah yang dapat menampung para pelaku UKM agar dapat memasarkan produknya secara lebih luas di pasaran. Kota Yogyakarta merupakan kota yang berada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan potensi pada sektor usaha mikro dan kecil yang besar. Yogyakarta memiliki beranekaragam aset khususnya dalam pariwisata budaya yang dapat mendorong para pelaku usaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya.

Menurut data Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta (2022) UMKM di Wilayah DIY mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Jumlah UMKM yang mengalami kemajuan dan kenaikan di DIY pada tahun 2021 - 2022 yaitu sebanyak 5.459 unit usaha. Peningkatan jumlah unit UMKM tersebut memberikan dampak yang positif bagi pembangunan perekonomian daerah khususnya kota Yogyakarta. Berdasarkan data tahun 2022 jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimiliki yaitu sebanyak 342.934,00 unit usaha. UMKM di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari data jumlah unit usaha mikro tersebut memiliki kontribusi penting dan strategis dalam perekonomian daerah yang dijalankan (Hamid dan Susilo, 2011).

Pada era globalisasi ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa penjualan *online* dengan tujuan untuk membantu memasarkan usahanya melalui *platform* media sosial. Perdagangan saat ini sedang memasuki era dimana penjualan maupun pembelian dilakukan dengan bantuan alat elektronik atau *e-commerce*. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara *online*, begitu juga dengan pembelian pangan atau yang lainnya akan sangat membantu dengan sistem *e-commerce* ini. *Smartphone* merupakan sistem yang sangat populer di masyarakat yang cocok untuk menjalankan *e-commerce*, aplikasi yang terpasang pada *smartphone* memudahkan pengguna untuk mencari, membeli dan bertransaksi karena dapat dijalankan

dalam waktu kapanpun dan tempat dimanapun masyarakat berada (Rachmatullah, Kardha, Yudha, 2020:25).

Aplikasi merupakan program yang siap digunakan untuk dapat menjalankan perintah-perintah dari pengguna dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut. Aplikasi juga diartikan sebagai penggunaan yang tersedia dalam alat komunikasi maupun komputer yang berisi instruksi atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa untuk memproses *input* menjadi *output* (Abdurahman dan Riswaya, 2014). Aplikasi *e-commerce* merupakan aplikasi yang dibuat untuk melakukan transaksi berupa bermacam-macam kegiatan bisnis dari penjualan, pembelian melalui media internet. Aplikasi *e-commerce* tidak hanya untuk penjualan dan pembelian namun juga distribusi, pemasaran, pelayanan dari produk dalam sistem elektronik berupa internet dan jaringan komputer lain (Armanda dan Putra, 2020). Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta dengan melihat perkembangan jaman yang semakin maju maka mulai bergerak untuk membuat suatu kemajuan dalam bidang usaha menengah kecil masa kini dengan membuat aplikasi Nglarisi.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang salah satu program yang dijalankan oleh Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta yaitu Aplikasi Nglarisi. Aplikasi Nglarisi merupakan suatu bentuk strategi yang dilakukan Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta dalam membantu membeli makanan dan minuman dari para pelaku UMKM Wilayah Kota Yogyakarta. Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta Bidang UKM memberikan “Wadah” dalam bentuk aplikasi Nglarisi yang bertujuan untuk membantu proses pemesanan konsumsi untuk acara-acara penting seperti rapat serta sekaligus membantu penjualan produk makanan kelompok UMKM wilayah Kota Yogyakarta.

Aplikasi Nglarisi ini resmi diluncurkan pada 27 Juni 2019 oleh Walikota Yogyakarta Haryadi Suyuti, Wakil Walikota Yogyakarta Heroe Poerwadi dan Dirut BPD DIY Santoso Rahmad yang bertempat di Balaikota Yogyakarta (Rahman, 2019). Menurut Antara Yogya (2019), tujuan dibuatnya Aplikasi Nglarisi oleh Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta adalah

supaya pemerintah dapat melihat perkembangan usaha para pelaku UMKM wilayah kota Yogyakarta, dapat melihat apakah suatu usaha mikro memiliki penjualan produk yang tinggi atau penjualan produk yang rendah. Hal tersebut dilakukan agar pemerintah dapat membantu para pelaku UMKM yang memiliki penjualan rendah atau bahkan belum terjual untuk dapat dilakukan kurasi atau peningkatan kualitas produk maupun kualitas pengemasan supaya produk lebih menarik dan memiliki kualitas lebih baik. Tujuan aplikasi Nglarisi selain itu juga sebagai media agar pelaku UMKM mendapatkan akses mudah untuk menawarkan produk usaha mikro kuliner yang dijalani. Para pelaku usaha juga akan lebih mudah untuk menawarkan produk kulinernya seperti *snack*, nasi kotak dan minuman yang diperlukan untuk berbagai acara penting termasuk acara rapat. Aplikasi Nglarisi dibuat diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menanggulangi tingkat kemiskinan di wilayah Yogyakarta.

Bagian Administrasi Pembangunan Setda Kota Yogyakarta (2022), menjelaskan bahwa aplikasi Nglarisi merupakan salah satu *platform* yang dibuat oleh pihak Pemerintah Kota Yogyakarta untuk membantu kelompok Gandeng Gendhong dalam pemasaran dan penjualan produk kuliner seperti *snack*, makanan dan minuman. Para pelaku UKM yang tertarik dan ingin turut serta dalam penggunaan aplikasi Nglarisi maka diharuskan untuk terlebih dahulu mendaftar dan mengikuti alur pendaftaran Nglarisi dengan mengikuti prosedur yang telah tersedia. Aplikasi Nglarisi ini tergabung dalam *platform* “Jogja Smart Service” atau disebut sebagai JSS yang merupakan sebuah layanan terpadu yang disediakan untuk para pegawai maupun masyarakat wilayah Kota Yogyakarta. Aplikasi Nglarisi ini dibuat oleh pemerintah agar dapat melihat pengaruh yang terjadi terhadap para pelaku UMKM. Pemerintah juga bekerja sama dengan Bank BPD DIY untuk membantu proses transaksi dengan menggunakan *mobile banking* ataupun sistem pembayaran melalui ATM. Pemerintah juga dapat mengakses permodalan bagi UMKM dengan melihat dari seberapa aktif penerimaan pesanan melalui aplikasi Nglarisi yang telah disediakan tersebut (Rahman, 2019).

Aplikasi Nglarisi memiliki manfaat untuk membantu UMKM dalam pemasaran dan penjualan produk kulinernya secara *digital*. Selain tujuan dan manfaat yang cukup baik untuk para pelaku UMKM, Aplikasi Nglarisi juga

memberi keuntungan bagi para pelaku UMKM yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam aplikasi Nglarisi akan merasakan manfaatnya yaitu dengan adanya kenaikan omzet dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku. Menurut Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta (2019), contoh nyata dari keuntungan tersebut yaitu didapatkan oleh kelompok masyarakat dari Pakuncen (Pakudaya) dengan omzet yang didapatkan dulu sekitar 2 – 5 juta/bulan kini setelah bergabung dengan Gandeng Gendhong dan menggunakan aplikasi Nglarisi omzet yang didapatkan berkisar 70 juta/bulan.

Upaya dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta khususnya bidang UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk membantu serta mensejahterakan para pelaku UKM wilayah Kota Yogyakarta dengan membuat beberapa upaya yaitu seperti pengenalan produk melalui berbagai acara festival serta pameran yang diselenggarakan oleh Dinas. Upaya yang paling utama dilakukan oleh Dinas UKM dengan pemanfaatan teknologi dan media digital yaitu menghasilkan sebuah aplikasi yang dinamakan sebagai Aplikasi Nglarisi. Dinas juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk mereka, membuat sistem aplikasi Nglarisi untuk pemesanan konsumsi rapat ke kelompok Gandeng Gendhong atau pelaku UMKM, kemudian HBC (*Home Business Camp*). Pelatihan perlu diberikan kepada para pelaku UMKM tentang bagaimana cara penggunaan Aplikasi Nglarisi agar para pelaku UMKM dapat menggunakan aplikasi dengan baik dan tepat. Para pelaku UMKM yang telah diberi pelatihan juga dapat meminimalisir kesulitan yang dialami dalam penggunaan Aplikasi Nglarisi, terutama pelaku UMKM golongan tua, mereka yang cenderung “gapték” dan yang kurang dapat memahami penggunaan teknologi *digital* di era modern ini.

Aplikasi Nglarisi ini termasuk dalam aplikasi yang baru bagi masyarakat Yogyakarta karena dibuat dan disediakan khusus untuk UMKM Kota Yogyakarta, aplikasi ini juga masih butuh penyempurnaan dalam tiap fiturnya, dari masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai hal-hal menarik yang ada dan dapat dikembangkan dari aplikasi Nglarisi. Berdasarkan seluruh manfaat, tujuan dan keuntungan yang telah diketahui dari dibuatnya *platform digital* melalui aplikasi Nglarisi maka beberapa hal menarik yang perlu

untuk dipelajari dan dianalisis lebih dalam lagi yaitu bagaimana cara penggunaan aplikasi Nglarisi dan manfaat secara nyata yang dirasakan oleh kelompok UMKM di wilayah Kota Yogyakarta. Pengguna yang dimaksudkan tersebut yaitu para produsen yang memasarkan dan menjual produk melalui aplikasi Nglarisi dan konsumen yang melakukan transaksi melalui aplikasi Nglarisi.

Berdasarkan hasil survei data dan hal-hal menarik yang ditemukan oleh peneliti maka peneliti sangat tertarik dengan upaya yang sudah dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta terutama pada bidang UKM dalam membantu kesejahteraan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) wilayah Kota Yogyakarta dengan dibuatnya Aplikasi Nglarisi. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai bagaimana cara kelompok UMKM Gandeng Gendhong dalam menggunakan Aplikasi Nglarisi dan manfaat yang didapatkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dari skripsi ini yaitu :

1. Bagaimana cara penggunaan Aplikasi Nglarisi bagi Kelompok Trustho Roso UMKM binaan Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta?
2. Apa manfaat yang didapatkan oleh kelompok Trustho Roso dalam penggunaan Aplikasi Nglarisi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui cara kelompok Trustho Roso dalam menggunakan Aplikasi Nglarisi.
2. Mengetahui manfaat yang didapatkan oleh Kelompok Trustho Roso dalam penggunaan Aplikasi Nglarisi?

1.4. Kajian Pustaka

Kajian pustaka diartikan sebagai kumpulan pustaka yang berasal dari penelitian- penelitian terdahulu dengan tema ataupun topik yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka bersifat penting dan sangat diperlukan dalam hal pembuatan maupun penyusunan laporan karena bertujuan untuk membantu peneliti menemukan perbandingan berupa persamaan atau perbedaan. Kajian pustaka juga memiliki fungsi sebagai petunjuk maupun pedoman, sebagai data sekunder dan sebagai penentu konseptual pada penelitian yang akan dilakukan. *Literature review* yang ditemukan penulis akan dipaparkan dalam paragraf berikut. Sebagai petunjuk maupun pedoman, sebagai data sekunder dan sebagai penentu konseptual pada penelitian yang akan dilakukan. *Literature review* yang ditemukan penulis akan dipaparkan dalam paragraf berikut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kiky Sreirejeki (2016), berjudul “Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terkait dengan manfaat dari penggunaan media sosial untuk bisnis yang dilakukan para pelaku UMKM. Media sosial yang menjadi fokus utama pada penelitian ini antara lain yaitu website, blog, twitter, youtube, instagram dan facebook, dikarenakan sebagian besar masyarakat saat ini cenderung lebih banyak menggunakan sosial media tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode campuran kuantitatif-kualitatif, data kuantitatif diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan para responden. Hasil dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM dapat melihat manfaat dari penggunaan media sosial yaitu sebagai media atau sarana promosi produk yang akan dijual, kemudian media sosial dapat memperluas serta menemukan pelanggan baru serta mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil berupa aplikasi media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif dalam pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Namun sangat disayangkan, karena pemerintah belum optimal melaksanakan kebijakannya untuk mendorong keterlibatan UMKM agar

berpartisipasi dalam ekonomi digital. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pembangunan infrastruktur, memudahkan biaya dan akses internet terutama di daerah terpencil. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kiky Srirejeki (2016) dan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah keduanya meneliti mengenai aplikasi untuk mendukung ekonomi *digital* serta peningkatan perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kiky Srirejeki (2016) dan penelitian yang dilakukan penulis adalah topik analisis manfaat media sosial yang digunakan, penelitian ini berfokus pada aplikasi media massa seperti *website, blog, facebook, twitter, instagram* dan *youtube*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki topik cara penggunaan Aplikasi Nglarisi, Aplikasi Nglarisi yang akan dikaji oleh penulis merupakan aplikasi buatan Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta.

Penelitian kedua dilakukan oleh Elvina (2015), berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan UKM (Usaha Kecil Menengah), untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan usaha kecil dan menengah (UKM) dan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas UKM. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional yang dilakukan dengan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UKM dan media sosial yang digunakan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu media sosial yang cenderung digunakan berupa twitter, facebook dan instagram. Media sosial tersebut sangat membantu para pelaku UKM dalam pemasaran produknya. Manfaat dari penggunaan media sosial antara lain membangun komunikasi personal antara penjual dan pembeli tanpa perantara, pemasaran produk lebih mudah dan dapat menjangkau wilayah yang luas, dapat menangkap kebutuhan konsumen, dapat memberikan respons secara cepat dan lebih mudah, membantu pengambilan keputusan, sebagai forum diskusi dengan konsumen agar pendapatan dapat ditingkatkan hingga lebih dari 100 % jika terjadi konsistensi dari perusahaan dalam melakukan pembaruan informasi melalui media sosial.

Hal yang sangat disayangkan dari pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) adalah media sosial kurang dimanfaatkan dengan optimal dan kurang konsistensi dalam pembaruan informasi harian sehingga belum dapat mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur peningkatan penjualan agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Persamaan penelitian yang dilakukan Elvina (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah keduanya mengkaji tentang penggunaan media digital dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Perbedaan penelitian Elvina (2015) dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini pada bagian subbab pengujian atau metode penelitian menggunakan metode kuantitatif karena pengujian menggunakan data berupa angka, rumus dan tabel. Penelitian yang dilakukan penulis perbedaannya menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penjabaran uji berupa narasi deskriptif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sudirwo, Arifia Nurriqli dan Muhammad Risanta (2021), berjudul “Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang timbul berupa media elektronik belum dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mendukung proses penjualan produk, sehingga produk UMKM banyak yang kurang dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, artinya peneliti secara khusus menggambarkan dan menganalisis secara spesifik data yang diperoleh dari lapangan. Informasi dan data diperoleh dari observasi dan wawancara di lapangan selama kegiatan penelitian, studi pustaka berasal dari jurnal atau literatur terdahulu dengan topik yang sama. Penelitian ini mendeskripsikan syarat dan langkahlangkah strategis dalam mengimplementasikan konsep E-UMKM, syaratnya antara lain pelaku UMKM harus terlebih dahulu mendaftarkan produk yang ingin di pasarkan 12 kemudian produk dilakukan uji dan evaluasi kelayakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.

Proses implementasi konsep E-UMKM diperlukan beberapa langkah

strategis diantaranya yaitu tahap pertama pembuatan aplikasi. Pembuatan aplikasi bertujuan sebagai wadah untuk mempromosikan produk UMKM dan menerapkan gagasan yang telah dibentuk. Tahap kedua adalah tahap sosialisasi, pendataan dan sertifikasi produk UMKM, pada tahap ini aplikasi yang telah dibuat kemudian disosialisasikan kepada para pelaku UMKM terkait E-UMKM secara detail dan terperinci. Sosialisasi yang diberikan berupa cara penggunaan, manfaat, melakukan tahap pengisian data identitas, definisi produk, gambar produk, harga dan kegunaan produk oleh para pelaku UMKM. Data yang telah lengkap kemudian diberikan sertifikat kelayakan oleh lembaga yang telah ditunjuk oleh Kementerian Koperasi dan UMKM sebagai kelayakan produk untuk dipasarkan di pasar ASEAN. Tahap ketiga yaitu dilakukan input data produk UMKM yang telah bersertifikat ke dalam web, pemasukan data produk ke dalam web dilakukan oleh lembaga yang berwenang dan disesuaikan dengan jenis produk dan wilayah produksi. Proses pemasukan data dapat dilakukan oleh pelaku UMKM secara mandiri, karena pelaku UMKM diberikan username dan kata sandi untuk mengganti data jika terjadi perubahan. Tahap keempat adalah pengiriman produk, tahap ini pengiriman produk dilakukan oleh pelaku UMKM dengan jasa pengiriman yang bekerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan jasa pengiriman barang. Bagi pelaku UMKM yang kurang paham dan tidak terbiasa dengan sistem pengiriman ke luar negeri, pemerintah akan membantu hingga pesanan sampai kepada konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu media elektronik instagram yang digunakan para pelaku UMKM memiliki dampak positif berupa jumlah pengikut di instagram bertambah yang membuat penjualan menjadi meningkat. Penggunaan aplikasi yang mudah dan 13 banyak pengguna menjadikan media yang praktis, murah dan dapat menjangkau di seluruh daerah. Kendala dan kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu akses internet kurang baik di beberapa wilayah, keahlian dari pemilik akun kurang dalam membuat desain yang menarik dan tidak adanya harga pada penjelasan produk sehingga konsumen harus bertanya melalui kontak yang tersedia. Persamaan penelitian Sudirwo dkk., (2021), dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti menganalisis dan

mendesripsikan secara spesifik data yang diperoleh di lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan kajian studi pustaka dari penelitian terdahulu serta penjelasan mengenai cara penggunaan aplikasi yang digunakan (Aplikasi Nglarisi). Perbedaan yang ditemukan yaitu hasil dari penelitian ini hanya terdapat manfaat dari penggunaan media sosial instargam saja, tidak ditemukan cara penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti mengenai cara penggunaan aplikasi Nglarisi bagi para pelaku UMKM dan hasil dari penggunaan aplikasi Nglarisi yang diperoleh.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kresna Prasmadewa dan Radius Tanone (2016), yang berjudul “Perancangan Aplikasi Usaha Kecil Mikro dan Menengah berbasis *Mobile* Android (Studi Kasus: sentral UMKM Tingkir Lor-Salatiga)”. Penelitian ini dilakukan akibat dari permasalahan tentang terbatasnya media yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas agar produk yang dimiliki oleh para UMKM dapat dikenal dan diperjualbelikan ke seluruh daerah tidak hanya di Kota Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk membuat dan merancang aplikasi mobile UMKM Kota Salatiga berbasis android dan berperan meningkatkan penjualan perkembangan UMKM di Kota Salatiga.

Penelitian ini menjelaskan berkaitan dengan fitur yang terdapat dalam aplikasi, seperti fitur pada halaman depan aplikasi untuk mendaftarkan pelaku UMKM baru, fitur 14 lokasi, fitur untuk pesan dan pemberitahuan negosiasi dan transaksi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan konsumen serta penjelasan syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan pelaku UMKM untuk mendaftar dalam aplikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang artinya peneliti menggambarkan dan menganalisis secara spesifik data yang telah diperoleh di lapangan. Tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis kebutuhan dan pengumpulan data, perancangan sistem, perancangan aplikasi atau program, implementasi dan pengujian sistem serta analisis hasil pengujian. Aplikasi mobile UMKM ini ditujukan kepada masyarakat dan UMKM Salatiga. Masyarakat dapat melakukan transaksi secara lebih efisien serta dapat mencari

UMKM yang diinginkan dengan lebih mudah, sedangkan para pelaku UMKM dapat menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu aplikasi UMKM dirancang dengan teknologi *mobile* dan platform android. Aplikasi dilengkapi dengan teknologi *Location Based Service* (LBS) dari GPS (*Geographical Positioning System*) dan sistem teknologi *Google Cloud Message* (GCM) yang berfungsi untuk mengirimkan pemberitahuan saat negosiasi dan saat transaksi dilakukan antara produsen dan konsumen. Aplikasi UMKM ini dirancang bagi para pelaku UMKM Kota Salatiga yang telah memiliki tempat usaha dapat mendaftarkan produk usahanya untuk dipromosikan menggunakan aplikasi *mobile* UMKM dan agar konsumen dapat melakukan negosiasi dan transaksi jarak jauh kapan saja. Tujuan pemanfaatan aplikasi *mobile* UMKM tersebut yaitu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM Kota Salatiga.

Hal yang disayangkan yaitu karena tidak semua pelaku UMKM menggunakan sistem android pada *smartphone* mereka, sehingga perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut agar aplikasi *mobile* UMKM ini dapat digunakan pada sistem operasi multiplatform. Persamaan penelitian Kresna Prasmadewa dan Radius Tanone (2016), dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu keduanya meneliti aplikasi yang ditujukan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan perkembangan UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada penelitian ini tidak menjelaskan cara penggunaan aplikasi tersebut serta langkah-langkah dalam menggunakan aplikasi. Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menjelaskan cara serta langkah-langkah dalam menggunakan aplikasi Nglarisi sehingga pelaku UKM yang kurang paham akan terbantu dengan adanya penjelasan mengenai langkah-langkah dan cara menggunakan aplikasi Nglarisi dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta.

Penelitian yang telah dibahas pada kajian pustaka dari *literature review* di atas memberikan pandangan kepada penulis untuk menentukan konsep yang akan diambil dalam penyusunan proposal ini. Adanya *literature review* berguna bagi

penulis agar dapat menggali teori dasar dan konsep yang digunakan oleh peneliti terdahulu, dapat mengetahui perkembangan penelitian dalam bidang atau topik yang akan diteliti oleh penulis dan dapat mendapat tujuan yang jelas dan luas dari topik yang dipilih. Dari keempat *literature* tersebut penulis dapat memperoleh pandangan mengenai penelitian tentang aplikasi *digital e-commerce* dan manfaatnya bagi UMKM. Selain itu topik yang digunakan oleh penulis dengan *literature* dari penelitian terdahulu memiliki konsep yang berkesinambungan, dalam penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan konsep UMKM, aplikasi *digital e-commerce* dan manfaat aplikasi. Kajian pustaka penting digunakan dalam penulis naskah agar penulis dapat memperoleh sumber data yang valid dan tepercaya dari topik permasalahan yang akan diteliti.

1.5. Kerangka Konseptual

1.5.1. UMKM

Menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang telah memenuhi kriteria usaha kecil seperti yang dimaksud dalam Undang-Undang. Menurut Undang-Undang No.20 Pasal 6 Tahun 2008 UMKM memiliki beberapa kriteria sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan, beberapa kriteria usaha tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Usaha Mikro:

1. Kekayaan bersih yang dimiliki paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Hasil penjualan tahunan yang dimiliki paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b) Usaha Kecil:

1. Kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling besar sebanyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Hasil penjualan tahunan yang dimiliki lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar sebanyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah:

1. Kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar sebanyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Hasil penjualan tahunan yang dimiliki lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar sebanyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

UMKM kini merupakan kegiatan yang telah menjadi bagian penting bagi sistem perekonomian di Indonesia. Hal tersebut bisa terjadi karena UMKM merupakan unit usaha dengan jumlah yang cukup banyak dibandingkan dengan usaha industri dengan skala besar, serta UMKM memiliki keunggulan dalam penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak dan mampu mempercepat proses pemerataan yang merupakan salah satu bagian dari pembangunan. Sektor UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja maupun dalam perekonomian nasional, contohnya pada tahun 2010 terdapat kontribusi UMKM sebesar 57% terhadap PDB. Kelebihan lainnya dari adanya UMKM yaitu terdapat banyak unit usaha yang mampu diciptakan dengan investasi terbatas, pada usaha kecil dapat menyediakan banyak kesempatan atau peluang kerja baru yang diciptakan jika unit usaha tersebut didorong untuk tumbuh dan berkembang (Budiarto et al, 2015:4).

Penulis memilih konsep UMKM dikarenakan pada konsep tersebut termasuk dalam salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan karena obyek utama dari penelitian ini yaitu UMKM yang ada di wilayah kota Yogyakarta. Konsep UMKM dalam

penelitian ini digunakan sebagai topik utama serta obyek utama karena konsep UMKM ini sesuai berdasarkan tujuan penulis yang ingin mengetahui mengenai UMKM yang berada di wilayah Kota Yogyakarta. Konsep UMKM ini juga dapat membantu penulis dalam mengkaji data penelitian.

1.5.2. Aplikasi Digital E-commerce

Aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang diciptakan untuk melayani kebutuhan akan beberapa kegiatan atau aktivitas yang dijalankan contohnya seperti pada sistem perniagaan, *game* pelayanan masyarakat, periklanan, jual beli dan hampir semua proses yang dilakukan oleh manusia (Wahyuni, 2017). *Electronic commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa dengan sarana berupa elektronik seperti internet, *website*, media sosial, dll. *Electronic commerce* termasuk dalam konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli yang prosesnya terjadi berupa pertukaran produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui jaringan informasi yaitu dengan melalui internet (Suyanto, 2003).

Menurut Hildamizanthi dalam Irmawati Dewi 2011, *E-commerce* diartikan sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa dengan sarana elektronik seperti internet, televisi, *website* dan jaringan komputer lainnya. Dalam mengimplementasikan *e-commerce* terdapat suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, terdiri dari infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*), infrastruktur pembayaran (*flow of money*), dan infrastruktur sistem informasi (*flow of information*).

Menurut Irmawati Dewi (2011), Proses yang ada dalam *e-commerce* meliputi:

- 1) Presentasi elektronik (Tampilan Aplikasi) untuk produk dan layanan. Presentasi elektronik yaitu penjabaran atau penjelasan tentang cara penggunaan *website* yang akan digunakan untuk pemasaran produk dan penjelasan fitur layanan dalam *website* untuk pemesanan maupun bantuan.

- 2) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan. Pada tahap ini masyarakat atau konsumen dapat secara umum mengakses *website* dengan mendownload dan mendaftarkan diri terlebih dahulu pada *website* untuk dapat melakukan pemesanan langsung produk yang akan dibeli melalui *website* yang kemudian akan diberikan biaya tagihan pembayaran produk.
- 3) Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit). Pengaktifan akun pelanggan untuk kepentingan pembayaran tagihan belanja atau pembelian produk dengan menggunakan kode keamanan saat akan melakukan pembayaran melalui m-banking, bank, kartu kredit ataupun via pembayaran lainnya sehingga data-data penting pelanggan dapat terjaga keamanannya dan saat pemesanan akun akan otomatis terverifikasi data, alamat dan email yang akan dituju.
- 4) Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi. Pada tahap ini proses transaksi dilakukan secara online dengan cara transfer melalui m-banking, ATM maupun bank, sehingga proses transaksi dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan mudah, cepat serta efisien waktu, selain itu penjual dan pembeli tidak diperlukan tatap muka untuk melakukan transaksi.

Penulis tertarik untuk menggunakan Aplikasi *Digital E-commerce* karena konsep ini sangat relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai cara UMKM Gandeng Gendong dalam menggunakan keempat proses di atas dalam aplikasi *e-commerce* Nglarisi.

1.5.3. Manfaat

Pengertian dari manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai guna atau faedah ataupun laba atau untung (KBBI, 2016). Pengertian manfaat dari KBBI tersebut dapat disimpulkan bahwa berbagai macam manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata atau institusi yang berarti norma maupun aturan yang

mengatur institusi tersebut. Dalam konsep ini penulis menemukan 2 macam manfaat dari penggunaa *e-commerce* yaitu manfaat internal dan manfaat eksternal. Manfaat internal menurut Misbahruddin (2014, hal.5) dan Romindo et al (2019, hal.56) yaitu:

- a. Pekerjaan menjadi lebih mudah, teknologi mudah dipelajari dan dioperasikan dalam suatu pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang serta memberikan keterampilan agar pekerjaan lebih mudah.
- b. Menambah produktifitas yang berarti sikap mental selalu memiliki pandangan kehidupan seseorang akan meningkat atau memajukan produktifitas kegiatan agar menjadi lebih baik.
- c. Menambah efektifitas, penggunaan teknologi tertentu akan membantu seseorang dalam aktifitas sehari-hari agar lebih baik dan maju dalam melakukan pekerjaan. Rencana atau strategi yang dipakai untuk mencapai target yang diinginkan.
- d. Mengembangkan kinerja pekerjaan, dengan teknologi dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang di dunia pekerjaan yang dimiliki.
- e. Efisiensi biaya operasional dan waktu sehingga pelaku usaha tidak mengeluarkan banyak biaya, selain itu berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas untuk mencetak nota transaksi, periklanan serta pencatatan. Perdagangan elektronik juga sangat efisien dalam segi waktu karena pencarian produk dan transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan akurat.

Manfaat eksternal menurut Irmawati Dewi (2011) yaitu:

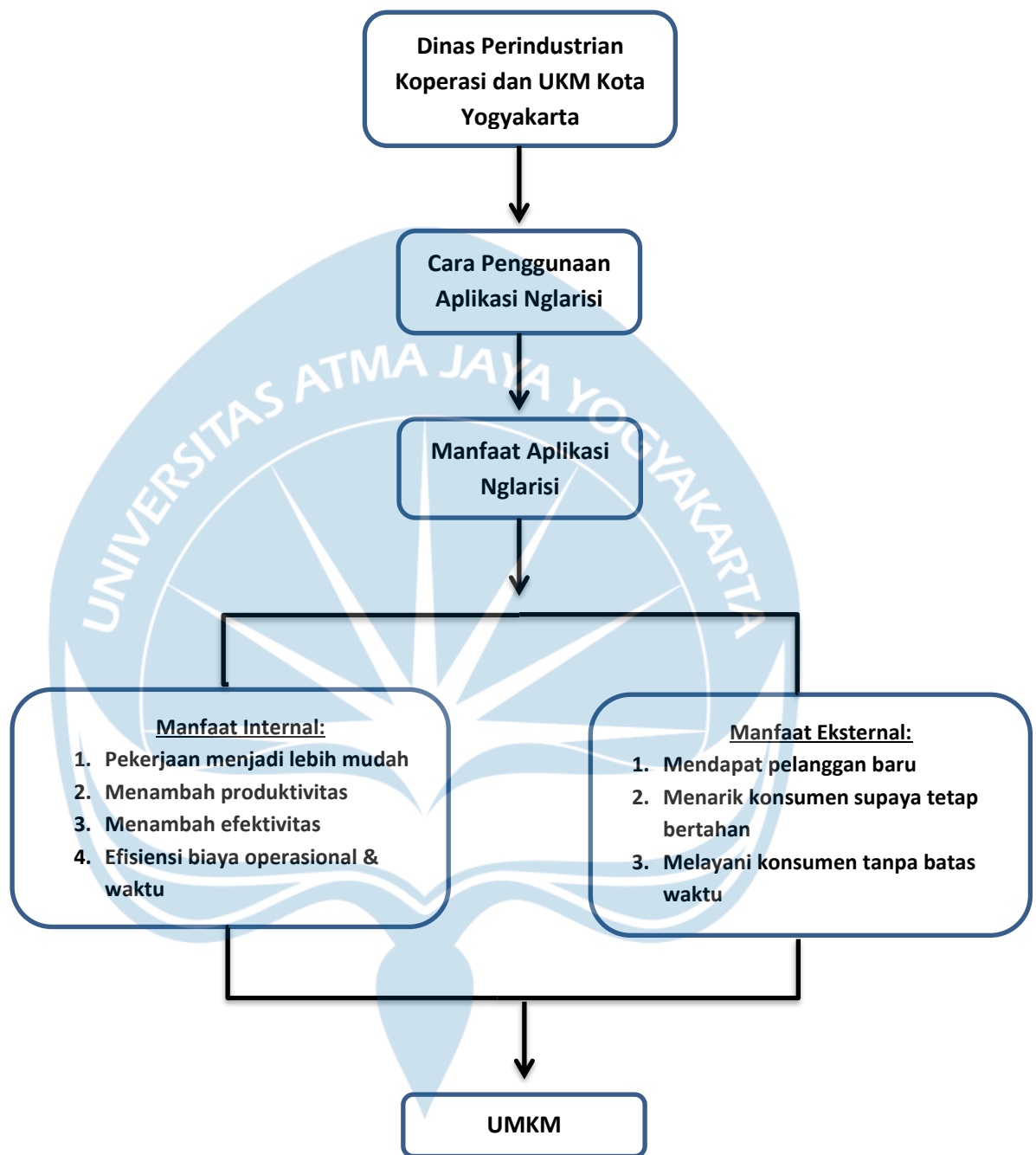
- a. Mendapat pelanggan baru. Dalam pemanfaatan *e-commerce* pada dunia bisnis perusahaan akan mendapat pelanggan baru baik dari pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.
- b. Menarik konsumen supaya tetap bertahan. Teknologi yang semakin canggih membuat para konsumen bertahan serta fitur-fitur yang disajikan mempermudah konsumen dalam memilih barang, kemudian proses transaksi yang cepat, mudah dan dapat dilakukan secara online

atau transfer melalui *mobile banking* atau ATM sehingga antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu untuk melakukan transaksi. Adanya fitur-fitur menarik juga mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan barang hingga transaksi yang terdapat pada *e-commerce*.

- c. Memperbaiki mutu layanan. *E-commerce* dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kualitas mutu layanan karena informasi yang diberikan oleh konsumen dapat diterima secara langsung oleh perusahaan tanpa adanya perantara, sehingga informasi yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- d. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Pelanggan atau konsumen dapat melakukan transaksi serta memanfaatkan layanan tanpa harus terikat dengan waktu buka ataupun tutup dari perusahaan.

Peneliti sangat tertarik untuk membahas manfaat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM, oleh karena itu pada penelitian ini peneliti juga akan membahas tentang manfaat aplikasi Nglarisi bagi pelaku UMKM dengan menggunakan beberapa pedoman manfaat yang telah disebutkan.

1.6. Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

1.7. Sistematika Penulisan

- 1) Bab I Pendahuluan
 - a. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang penelitian yang tentang cara penggunaan aplikasi Nglarisi dan manfaat yang didapatkan oleh UMKM Gandeng Gendhong, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan kerangka konseptual yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian.
- 2) Bab II Metodologi dan Deskripsi Objek/Subjek Penelitian
 - a. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis data, informan, operasionalisasi konsep, jenis data, cara analisis data yang akan digunakan pada saat mengolah data, dan deskripsi objek penelitian yaitu UMKM Gandeng Gendhong.
- 3) Bab III Temuan dan Pembahasan
 - a. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil temuan dari proses pengumpulan data yang kemudian dikaitkan dengan konsep serta teori yang digunakan pada penelitian ini.
- 4) Bab IV Kesimpulan
 - a. Pada bab ini berisi pembahasan mengenai kesimpulan dari hasil jawaban pertanyaan penelitian serta berbagai temuan pada saat penelitian.