

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi (Afzal, 2008), hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya Pendapatan Domestik Bruto (PDB) tiap tahunnya. Hingga tahun 2017, tercatat peningkatan PDB mencapai 61,41% (Pramono, 2018). Sejalan dengan itu, jumlah UMKM di Indonesia juga terus meningkat dan diprediksikan akan mencapai hingga 65 juta unit UMKM di tahun 2017-2020 (Pramono, 2018). Namun faktanya, perkembangan UMKM di Indonesia memiliki beberapa kendala seperti sulitnya akses untuk pemasaran produk, keterbatasan dalam memperoleh pembiayaan atau modal usaha, keterbatasan keterampilan sumber daya manusia (SDM), kesulitan dalam memperoleh bahan baku, serta keterbatasan inovasi dan teknologi (Mutmainah, 2016), sehingga boleh dikatakan bahwa UMKM di Indonesia secara kuantitas sudah meningkat dengan baik karna memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB tetapi secara kualitas belum bisa dikatakan meningkat karna pelaku UMKM masih memiliki banyak kendala untuk peningkatan mutu produknya, termasuk dalam hal inovasi dan pemasaran produk.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi seolah-olah hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut dan hal ini menjadi kesempatan yang besar untuk perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kedepannya. Pemanfaatan teknologi informasi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dilihat dengan berkembangnya bisnis elektronik seperti

marketplace dan *e-commerce*. *Marketplace* dan *e-commerce* dikembangkan dengan tujuan untuk pemasaran produk UMKM berbasis *online*. Transaksi *online* di Indonesia bukan lagi menjadi hal yang asing, bahkan telah menjadi sesuatu hal yang konsumtif. Faktanya per tahun 2015 jumlah pengguna belanja *online* di Indonesia mencapai 7,4 juta orang dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya(Kominfo, 2015) seharusnya terkait permasalahan pemasaran produk bukan lagi menjadi perkara pada lingkungan UMKM karna peran teknologi saat ini dapat membuat semua hal menjadi digital. Di tahun 2014 misalnya, penjualan melalui E-Dagang telah mencapai USD 2,6 Miliar, padahal hanya 0,6 persen pebisnis yang memanfaatkan teknologi informasi(Kominfo, 2016) dari hasil riset tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa teknologi memiliki peran yang cukup kuat dalam perkembangan UMKM. Namun sayangnya di Indonesia, dari 60 juta unit UMKM (per tahun 2017), 73% diantaranya masih belum memanfaatkan peran teknologi secara maksimal (36% pelaku UMKM tidak memiliki akses internet sama sekali, dan 37% pelaku UMKM memiliki akses internet tetapi tidak digunakan untuk pemasaran produk) dan hanya 9% pelaku UMKM yang betul-betul terintegrasi dengan jaringan *marketplace* dan *e-commerce* dan selebihnya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran(Darmawan, 2018). Permasalahan tersebut tidak hanya dialami oleh para pelaku UMKM yang berada di kota-kota besar di Indonesia, namun juga telah menjadi permasalahan umum bagi para pelaku UMKM di daerah-daerah, salah satunya di Kabupaten Bulukumba.

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu Kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan, berjarak 153 km dari Makassar ibu kota Provinsi

Sulawesi Selatan dengan luas wilayah 1.154,67 km² (H. P. K. Bulukumba, 2016). Pada Tahun 2015, Kabupaten Bulukumba menjadi salah satu Kabupaten dengan UMKM terbanyak di Provinsi Sulawesi Selatan, yakni sebanyak 34.592 unit UMKM yang telah beroperasi di Kabupaten tersebut, meskipun demikian Pemerintah Kabupaten Bulukumba dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM mengalami kendala dalam pemasaran produk dari para pelaku UMKM tersebut dikarenakan minimnya akses pemasaran dan dampaknya, beberapa UMKM tidak mengalami perkembangan usaha secara optimal dan pemasaran produk UMKM hanya sebatas pada wilayah Kabupaten Bulukumba saja. Contoh kecilnya pada pelaku UMKM hasil pertanian dan perkebunan seperti petani kopi, cengkeh, jambu mete dll karna minimnya akses pemasaran, biasanya mereka menjual hasil pertanian dan perkebunannya kepada tengkulak dengan harga jual dibawah harga jual normal, sehingga para petani tidak memperoleh keuntungan yang seharusnya mereka peroleh. Lain halnya untuk pelaku UMKM yang memproduksi produk hasil kerajinan tangan seperti sarung tenun khas kajang dan bira, replika perahu phinisi, dan kerajinan tangan lainnya. Karna keterbatasan akses pemasaran dan berada di daerah (desa atau kecamatan), mereka hanya memproduksi kerajinan tangan tersebut ketika ada orderan atau pesanan sebelumnya. Dengan melihat potensi daerah Kabupaten Bulukumba tersebut maka penulis tertarik untuk membuat suatu Perencanaan Bisnis UMKM dengan memanfaatkan teknologi (*Cloud*) sebagai media pemasaran produk lokal pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan.

Pemanfaatan teknologi (*Cloud*) pada bisnis UMKM khususnya di Kabupaten Bulukumba didasarkan pada manfaat yang diberikan oleh *Cloud*

terhadap bisnis UMKM yang sifatnya sulit untuk diprediksi. Skalabilitas dan fleksibilitas yang terdapat pada layanan *Cloud* diyakini mampu untuk menunjang keberlangsungan bisnis UMKM. Selain itu perlindungan data (keamanan data) dan penghematan biaya terhadap penggunaan sumber daya juga menjadi pertimbangan untuk pengimplementasian *Cloud* pada bisnis UMKM di Kabupaten Bulukumba.

Konsep *Cloud* yang akan dikembangkan pada UMKM di Kabupaten Bulukumba yaitu *Cloud* jenis PaaS (*Platform as a Service*). Dimana layanan yang ditawarkan menyediakan suatu *platform marketplace* yang mengintegrasikan antara pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM, Pelaku UMKM dan *customer*. Dinas Koperasi dan UKM dapat melakukan pemantauan terhadap penjualan produk UMKM di Kabupaten Bulukumba, serta melakukan pengelolaan terhadap jadwal seminar, training/pelatihan bagi pelaku UMKM. Dan bagi pelaku UMKM, dapat digunakan sebagai media promosi sehingga barang/produknya dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dan bagi *customer*, dapat melakukan pembelian barang/produk khas Kabupaten Bulukumba secara *online* tanpa harus datang atau berkunjung ke Kabupaten Bulukumba.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah dari penulisan tesis ini yaitu Bagaimana Konsep Perencanaan Bisnis UMKM Berbasis *Cloud* di Kabupaten Bulukumba, sebagai media pemasaran barang/produk secara *online*.

1.3 Tujuan Dan Manfaat

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini yaitu Melakukan Konsep Perencanaan Bisnis UMKM Berbasis *Cloud* di Kabupaten Bulukumba, sebagai media pemasaran barang/produk secara *online*, sehingga mampu memberikan peluang kepada pelaku UMKM di Kabupaten Bulukumba untuk melakukan promosi terhadap barang/produk yang mereka jual.

Adapun manfaat dari penulisan tesis ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Kontribusi dalam mengembangkan UMKM di Indonesia terkait dengan pengembangan produk khususnya produk lokal di Kabupaten Bulukumba agar bisa bersaing sekaligus sebagai peluang usaha baru bagi pelaku UMKM;

2. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat yaitu tersedianya peluang kerja sebagai upaya untuk mengurangi pengangguran, seiring dengan berkembangnya UMKM. Selain itu, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pembelian terhadap produk-produk lokal;

3. Bagi Pelaku UMKM

Perencanaan bisnis ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal untuk membantu para pelaku UMKM dalam memperkenalkan bisnis mereka kepada khalayak umum dan sebagai media promosi produk lokal khususnya di Kabupaten Bulukumba;

4. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Bulukumba, Khususnya Dinas Koperasi dan UKM

Sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui promosi dan penjualan produk lokal secara *online* serta sebagai media yang menjembatani pemerintah dan para pelaku UMKM untuk dapat melakukan pembinaan dan pengembangan produk UMKM daerah.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penulisan tesis ini adalah membuat suatu Perencanaan Bisnis UMKM Berbasis *Cloud* yang dimana akan menghasilkan suatu *Marketplace* UMKM di Kabupaten Bulukumba. Konsep Perencanaan yang digunakan yaitu mengadopsi *Roadmap for Cloud Computing Adoption*, dengan 5 tahapan yaitu Analisis, Perancangan, Adopsi, Migrasi, dan Pengelolaan. Selanjutnya dari *framework* tersebut, penulis membuat suatu Analisis Perencanaan Bisnis (*Business Plan*) dan Analisis peluang bisnis dengan cara melakukan Analisis Pastel (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environment*), Analisis *Porter's Five Forces*, dan Analisis SWOT terhadap aplikasi/sistem yang akan dibangun. Dan kemudian dipetakan dengan menggunakan *tools Business Model Canvas* untuk merumuskan bisnis model dari aplikasi/sistem yang akan dibuat.