

**PENGEMBANGAN APLIKASI PROMOSI PRODUK
USAHA MIKRO KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
KOTA BUKITTINGI**

TESIS



**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan
Gelar Magister Pendidikan Teknologi dan Kejuruan**

**Oleh:
RAHMATUL HUSNA ARSYAH
NIM. 15138027**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2017

ABSTRACT

Rahmatul Husna Arsyah, 2017. *Application Development Promotional Products for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Bukittinggi.*

This study aims to develop products such as promotional application works based community m-commerce in the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bukittinggi city that has valid, practical and effective. It because of there is no special media accommodate UMKM Bukittinggi products as a center for the promotion of handicrafts community by online.

This research was Research and Development (R&D) by using Borg & Gall development model. Product trials conducted at Embroidery UMKM. The subject were 5 expert validator of media validity aspect, and 2 practitioners of media practicality and 53 respondents of UMKM perpetrator. The instruments used in collecting data were validity and practicalities questionnaire, and effective analysis application by using Yslow software. The technique of data analyzed by using Aiken's V formula to find out the validity and calculate practicality percentage of practicality.

Based on the research and development that was done, the finding show that applications promotion of UMKM product based m-commerce which is labeled Lapau Kito, with validity value 0.84 was Valid. While the average result practiced by practitioners was 75.62% in the practically categorized, and the practical average by the perpetrators of UMKM was 79.62% in the practical category. The effectiveness of the application is assessed from user visits and optimization applications aspects that was quite effectively interpreted with Grade C.

Keywords: *Application, UMKM, Promotion and M-commerce*

ABSTRAK

Rahmatul Husna Arsyah, 2017. Pengembangan Aplikasi Promosi Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bukittinggi. Tesis Pascasarjana Teknik Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk berupa aplikasi promosi hasil karya masyarakat berbasis *m-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bukittinggi yang valid, praktis dan efektif. Hal ini dikarenakan belum adanya media yang khusus menampung produk UMKM Kota Bukittinggi sebagai pusat promosi hasil kerajinan masyarakat secara *online*.

Penelitian ini adalah *Research and Development (R&D)* dengan model pengembangan *Borg & Gall*. Uji coba produk dilakukan pada UMKM Bordir dan Sulaman. Subjek uji coba terdiri dari aspek validitas media yang dilakukan pada 5 orang validator (*expert*), dan aspek praktikalitas media yang dilakukan pada 2 orang praktisi dan 53 orang responden pelaku UMKM. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data berupa kuesioner validitas dan praktikalitas, serta analisis efektif sebuah aplikasi yang menggunakan software Yslow. Teknik analisis data menggunakan rumus Aiken's V untuk mencari validitas dan menghitung persentase kepraktisan untuk praktikalitas.

Berdasarkan penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan, maka diperoleh aplikasi promosi produk UMKM berbasis *m-commerce* yang diberi nama Lapau Kito, dengan nilai validitas 0,84 yang dinyatakan Valid. Sementara hasil rata-rata praktikalitas yang dinyatakan oleh praktisi sebesar 75,62% dan dikategorikan praktis, dan rata-rata praktis oleh pelaku UMKM sebesar 79,62% dengan kategori praktis. Efektifitas aplikasi dinilai dari aspek kunjungan *user* dan optimasi aplikasi dengan *Grade C* yang diinterpretasikan cukup efektif.

Kata Kunci: Aplikasi, UMKM, Promosi dan *M-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Dalam penelitian ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizwardi Jalinus, M.Ed selaku pembimbing I, sekaligus Ketua Pascasarjana Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang dan Dr. Azwar Inra, M.Pd selaku pembimbing II yang telah membantu peneliti dalam memberikan arahan dan dukungan sehingga penelitian tesis ini dapat diselesaikan.
2. Drs. Syahril, ST., MSCE., Ph.D, Dr. Ridwan, M.Sc.,Ed, dan Prof. Dr. Ir. Anni Faridah, M.Si selaku kontributor yang telah memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan tesis ini.
3. Dr. Fahmi Rizal, M.Pd., MT selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
4. Prof. Dr. Kasman Rukun, M.Pd. selaku Ketua Program Magister S2 Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
5. Dr. Dedy Irfan, S.Pd., M.Kom, Jhon Very, S.Kom., MM., M.Kom, Selvi Yona Sari, S.E., MM, Dian Sanusi, S.T dan Feri Efendri, M.Kom selaku validator media yang telah memberikan saran demi perbaikan produk yang dikembangkan pada tesis ini.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua, Ayahanda Drs. H. M. Syahril dan Ibunda Hj. Arlen.E, S.Pd yang telah memberikan doa restu, semangat serta bantuan moril dan materil demi studi peneliti hingga penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pasacasarjana Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Staff Tenaga Kependidikan Pasacasarjana Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

9. Rekan-rekan, sahabat, keluarga dan semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam penyusunan tesis ini.

Peneliti berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depan.

Padang, Juli 2017
Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PERSETUAN AKHIR TESIS	iii
PERSETUJUAN KOMISI UJIAN TESIS	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A.LatarBelakangMasalah	1
B. IdentifikasiMasalah	9
C. BatasanMasalah	9
D. RumusanMasalah	9
E. TujuanPenelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Spesifikasi Produk.....	10
H. Asumsi dan Keterbatasan Produk.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
1. Konsep Dasar Teknologi Informasi.....	13
2. Konsep Dasar Perangkat Lunak	16
3.Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	24
4.Teknologi <i>Mobile</i>	27
5. Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	33
6. Perangkat Pengembangan Aplikasi	38

B. Penelitian yang Relevan	39
C. Kerangka KONSEPTUAL	40
D. Pertanyaan Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Model Pengembangan	43
B. Prosedur Pengembangan.....	45
C. Uji Coba Produk	64
D. Subjek Uji Coba	64
E. Jenis Data	65
F. Instrumen Pengumpulan Data	65
G. Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENGEMBANGAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Data Uji Coba.....	72
1. Analisis Validitas Instrumen	72
2. Analisis Validitas Produk	73
3. Analisis Praktikalitas Produk	115
4. Analisis Data Efektifitas.....	126
B. Pembahasan	131
C. Keterbatasan Produk.....	135
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	136
B. Implikasi	137
C. Saran	137
DAFTAR RUJUKAN.....	139
LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Unit Usaha UMKM Kota Bukittinggi.....	2
2.1. Simbol-Simbol <i>Use Case Diagram</i>	14
2.2. Simbol-simbol <i>Activity Diagram</i>	15
2.3. Kualitas Perangkat Lunak dari Segi Proses dan Produk.....	20
3.1. Identifikasi Aktor <i>User</i>	53
3.2. Identifikasi <i>Use Case</i>	53
3.3. Skor Alternatif Jawaban Skala Likert	62
3.4. Kisi-Kisi Instrumen Validitas	62
3.5. Kisi-Kisi Instrumen Praktikalitas.....	63
3.6. Pedoman Penskoran Angket Validator	64
3.7. Tingkatan Presentase Kepraktisan.....	66
3.8. Aspek untuk Menilai Efektifitas Media.....	66
3.9. Interpretasi Pengujian <i>User Intention</i> Efektifitas	67
4.1. Daftar Nama Validator Produk	72
4.2. Saran dan Perbaikan yang diberikan oleh Validator.....	72
4.3. Hasil Analisis Validitas pada aspek <i>functionality</i>	73
4.4. Hasil Analisis Validitas pada aspek <i>efficiency</i>	74
4.5. Analisis Respon Validator terhadap aspek <i>usability</i>	74
4.6. Hasil Rekap Validitas Produk.....	74
4.7. Hasil Perancangan Tabel <i>Database</i>	109
4.8. Data Praktikalitas oleh Praktisi.....	116
4.9. Analisis Uji Praktikalitas Produk Oleh Praktisi.....	117
4.10. Data Praktikalitas Pelaku UMKM Aspek <i>Usefulness</i>	118
4.11. Analisis Praktikalitas Aspek <i>Usefulness</i> Pelaku UMKM.....	119
4.12. Data Praktikalitas Pelaku UMKM Aspek <i>Ease of Use</i>	120
4.13. Analisis Praktikalitas Aspek <i>Ease of Use</i> Pelaku UMKM.....	121
4.14. Data Praktikalitas Pelaku UMKM Aspek <i>Ease of Learning</i>	121

4.15. Analisis Praktikalitas Aspek <i>Ease of Learning</i> Pelaku UMKM.....	122
4.16. Data Praktikalitas Pelaku UMKM Aspek <i>Satisfaction</i>	123
4.17. Analisis Praktikalitas Aspek <i>Satisfaction</i> Pelaku UMKM	124
4.18. Rekap Analisis Praktikalitas bagi pelaku UMKM	125
4.19. Data Rekap Jumlah Hits Pengunjung Aplikasi.....	125
4.20. Grade Hasil Pengujian Efektifitas Yslow	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Tampilan Pencarian Website Koperindag Kota Bukittinggi	6
1.2. Pengguna Internet Indonesia berdasarkan Jenis Perangkat	8
2.1. Layar dalam Rekayasa Perangkat Lunak.....	19
2.2. Karakteristik Kualitas Perangkat Lunak ISO 9126	22
2.3. Besar Presentase Internet sebagai media pemasaran	31
2.4. Kerangka Konseptual.....	41
3.1. Desain Pengembangan Media.....	43
3.2. Model <i>Waterfall</i>	48
3.3. Rancangan <i>Use Case Diagram</i> Aplikasi	52
3.4. Rancangan <i>Activity Diagram</i> Admin	53
3.5. Rancangan <i>Activity Diagram</i> Kustomer	54
3.6. Rancangan <i>Activity Diagram</i> Pengunjung.....	55
3.7. Rancangan Halaman Login Admin	56
3.8. Rancangan Halaman Manajemen Admin.....	57
3.9. Rancangan Halaman Menu.....	58
3.10. Rancangan Halaman Data UMKM.....	59
3.11. Rancangan Halaman Profil.....	60
3.12. Rancangan Halaman Help	61
4.1. Hasil Perancangan Halaman <i>Login Admin</i>	76
4.2. Hasil Perancangan Halaman <i>Home Admin</i>	77
4.3. Hasil Perancangan Halaman <i>Data Master Admin</i>	78
4.4. Hasil Perancangan Halaman <i>List Pemesanan pada Admin</i>	79
4.5. Hasil Perancangan Laporan pada Admin	80
4.6. Hasil Perancangan Submenu Data Produk pada Admin.....	81
4.7. Hasil Perancangan Submenu Stock Produk pada Admin.....	82
4.8. Hasil Perancangan Submenu Kategori Produk pada Admin	83
4.9. Hasil Perancangan Data Provinsi Pengiriman pada Admin	84

4.10. Hasil Perancangan Sub Menu Menunggu Pembayaran Order	85
4.11. Hasil Perancangan Sub Menu Menunggu Konfirmasi	86
4.12. Hasil Perancangan Sub Menu Menunggu Pengiriman	87
4.13. Hasil Perancangan Sub Menu Transaksi Berhasil	88
4.14. Hasil Perancangan Sub Menu Faktur Penjualan.....	89
4.15. Tampilan Halaman <i>Login User</i>	90
4.16. Tampilan Halaman <i>Register</i>	91
4.17. Lanjutan Tampilan Halaman <i>Register</i>	92
4.18. Tampilan Halaman <i>Home</i>	93
4.19. Lanjutan Tampilan Halaman <i>Home</i>	94
4.20. Tampilan Kategori Produk.....	95
4.21. Tampilan Data UMKM.....	96
4.22. Tampilan Detail UMKM.....	96
4.23. Tampilan detail toko UMKM.....	97
4.24. Tampilan Detail Produk.....	98
4.25. Tampilan Halaman Profil.....	99
4.26. Tampilan Menu <i>Help</i>	100
4.27. Tampilan Side Menu <i>Best Sellers</i>	101
4.28. Tampilan Laman Selamat Datang <i>User</i>	102
4.29. Tampilan Transaksi Status Menunggu Pembayaran	103
4.30. Tampilan Proses Pembayaran oleh Member	104
4.31. Tampilan Halaman konfirmasi proses pembayaran	105
4.32. Tampilan <i>Footer</i>	106
4.33. Lanjutan Tampilan <i>Footer</i>	107
4.34. Tampilan <i>Icon</i> Lapaukito pada Aplikasi.....	107
4.35. Hasil Perancangan <i>Database</i> Aplikasi Lapaukito	108
4.36. <i>File</i> Pengkodean Aplikasi.....	113
4.37. Tampilan Kuesioner <i>Online</i> bagi Praktisi.....	114
4.38. Daftar Responden Praktikalitas pada Kuesioner <i>Online</i>	115
4.39. Statistik Pengunjung Minggu Pertama Uji Coba Produk	126
4.40. Statistik Pengunjung Minggu Kedua Uji Coba Produk.....	127

4.41. Statistik Pengunjung Minggu Ketiga Uji Coba Produk.....	128
4.42. Statistik Pengunjung Minggu Keempat Uji Coba Produk.....	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keterangan Dosen Pembimbing Tesis	142
2. Surat Izin Observasi dari FT UNP	144
3. Surat Hasil Wawancara dengan Staff Koperindag	145
4. Surat Persetujuan Penelitian dari Pembimbing	146
5. Surat Keterangan Penelitian dari Kesbangpol	147
6. Surat Keterangan Hasil Penelitian dari Dinas Koperindag	148
7. Surat Pernyataan Validasi Instrumen	149
8. Rancangan Database Pengembangan Media	152
9. Daftar UMKM Bordir dan Sulaman Kota Bukittinggi	158
10. Angket Validitas Media	160
11. Angket Praktikalitas Media	170
12. Hasil Revisi Produk Aplikasi Promosi Produk	181
13. Hasil Analisis Data Pengujian Validitas	183
14. Hasil Analisis Data Pengujian Praktikalitas Praktisi	184
15. Hasil Pengujian Media Menggunakan Yslow	186
16. Rekap Analisis Valid, Praktis dan Efektif Media	188
17. Dokumentasi	189

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan nasional berperan dalam mewujudkan masyarakat adil, makmur dan merata secara material dan spiritual berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pembangunan nasional yang mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa diselenggarakan bersama oleh masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan, dan pemerintah berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi, serta menumbuhkan suasana dan iklim yang menunjang.

Usaha sektor informal merupakan salah satu penyokong kekuatan ekonomi masyarakat. Sektor informal mampu menggerakkan serta meningkatkan pendapatan khususnya bagi golongan ekonomi lemah. Menurut Patgaonkar *et.al* (2012) “bisnis di sektor informal memiliki peran yang sangat signifikan di bidang kewirausahaan”, hal ini ternyata juga terjadi di Indonesia.

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 256.2 juta jiwa (APJII, 2016), yang dapat menjadi sasaran perdagangan karena sangat berpotensi sebagai basis konsumen yang besar. Sebagian masyarakatnya yang hidup di pedesaan membuat pengembangan industrinya tidak lepas dari pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemakaian teknologi yang relatif sederhana disisi *human resources* merupakan hal yang menguntungkan, sebab dapat memanfaatkan potensi tenaga setempat untuk bekerja pada sektor ini.

UMKM memiliki peranan strategis dalam meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja, penanggulangan kemiskinan, dan perluasan lapangan kerja di Indonesia. Kenyataan tersebut memberikan gambaran bahwa UMKM telah mampu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat daerah sekitarnya.

Industri kecil merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berpotensi untuk dikelola atau dikembangkan serta dapat meningkatkan pendapatan daerah termasuk dalam hal ini Kota Bukittinggi.

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota tujuan wisata di Sumatera Barat. Daya tarik Kota Bukittinggi terletak pada indahnya panorama alam, hasil kerajinan tangan masyarakat serta beraneka jenis ragam kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Keanekaragaman kuliner dan kerajinan mendorong kreatifitas masyarakat untuk mengembangkan industri ini.

Beberapa industri kecil yang berkembang di Kota Bukittinggi diantaranya bordir dan sulaman. Bordir dan sulaman merupakan ikon kerajinan di Sumatera Barat. Kerajinan ini dijumpai hampir di semua kota dan kabupaten. Usaha kerajinan ini telah dikenal cukup lama dan dikelola secara turun temurun oleh masyarakat Kota Bukittinggi, dan menjadi salah satu oleh-oleh khas masyarakat daerah Bukittinggi, karena memiliki ciri tertentu dibandingkan hasil produksi daerah lain. Hasil komoditi produk UMKM Kota Bukittinggi dapat dikelompokkan kepada beberapa sektor. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Jumlah Unit Usaha UMKM Kota Bukittinggi

No	Komoditi	Jumlah Unit Usaha
1	Usaha Mikro	7675
2	Usaha Kecil dan Menengah	1538

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bukittinggi, 2015

Wilayah penyebaran UMKM di Kota Bukittinggi meliputi beberapa kecamatan, yang dari hari ke hari tumbuh dan berkembang. Bisnis bordir dan sulaman khususnya pada saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan jumlah usaha yang setiap tahun mengalami peningkatan, serta tumbuhnya UMKM tersebut di luar Kota Bukittinggi. Selain persaingan usaha, permasalahan pengembangan UMKM yang umumnya terjadi pada industri diantaranya adalah keterbatasan modal, pengadaan bahan baku serta yang paling menonjol adalah masalah pemasaran dan penjualan. Dalam

persaingan global yang ketat, pelaku UMKM harus semakin kreatif dalam memasarkan produknya.

Kegiatan pemasaran pada intinya adalah membangun hubungan dengan komunikasi yang baik antara pelaku UMKM dan konsumen. Menurut Kautsarina (2013:136) bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan (*remind*) target pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Yeni, *et al.* (2011) menyatakan, pemahaman para pelaku usaha kerajinan bordir di Sumatera Barat tentang aktivitas pemasaran memang masih kurang memadai. Penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh 58% UKM baru berada pada level non *marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengusaha tentang pemasaran masih sangat minim, sehingga belum mampu mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran terutama yang berhubungan dengan pasar, pelanggan, pesaing, dan keunggulan bersaing, pada bisnis yang dijalankannya. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pemahaman para pelaku usaha atau wirausahawaan berskala kecil dan menengah tentang pemasaran masih rendah. Temuan di atas sejalan dengan temuan-temuan pada negara lain, bahkan di negara maju sekalipun ketika tingkat persaingan para pelaku UKM belum sekompetitif saat sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, bahwa promosi dan penjualan yang mengandalkan cara-cara konvensional masih dilakukan, sesuai dengan pernyataan berikut:

Promosi yang dilakukan selama ini melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut, menggunakan brosur dan membuka *stand* pada *event* atau pameran. UMKM masih menggunakan cara penjualan yang berlangsung di toko atau rumah produksi, pelanggan datang untuk melihat dan memilih produk yang diinginkan, bahkan terkadang bertanya mengenai detail produk tersebut dan mencobanya terlebih dahulu. Ketika produk tersebut cocok dengan pelanggan, baru dibawa ke kasir untuk dilakukan pembayaran. Laporan

penjualan selama ini masih dilakukan secara manual dengan menggunakan buku nota penjualan.

Peningkatan penjualan juga diharapkan tidak hanya pada even-even tertentu saja, melainkan terjadi setiap bulannya. Promosi yang dilakukan oleh industri pada UMKM Kota Bukittinggi masih dirasa kurang, karena masih dominan melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut, menggunakan brosur promosi yang terbatas hanya untuk wilayah sekitarnya. Minat masyarakat terhadap produk UMKM yang sudah ada sekarang ini dirasa cukup menjadi alasan untuk lebih memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan media promosi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, selain itu dibutuhkan sebuah aplikasi yang dapat menghasilkan laporan data penjualan secara otomatis.

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah mengubah cara dan peta bisnis dunia. Awaluddin (2015:242), menyatakan adopsi TIK bisa membantu bisnis semakin efisien. Teknologi informasi menyediakan berbagai macam media yang bisa digunakan untuk menampilkan informasi. Dalam bidang usaha, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang cukup berarti untuk meningkatkan kegiatan usaha, khususnya dalam hal manajemen pemasaran atau promosi. Shah (1998), menyatakan mayoritas perusahaan sekarang ini sangat tergantung dengan TIK dalam menjalankan bisnis sehari-hari karena TIK menyediakan berbagai macam solusi terhadap permasalahan bisnis.

Banyak perusahaan atau organisasi yang terbatas dalam memasarkan dan menjual produknya, termasuk UMKM Kota Bukittinggi. UMKM Kota Bukittinggi belum punya sistem manajemen pemasaran tersendiri dalam memasarkan produk yang dihasilkan masyarakat kreatifnya. Beberapa informasi sudah ada di website resmi pemerintahan Kota Bukittinggi, namun tidak terdapat informasi yang fokus menampilkan perkembangan produk dan keahlian yang dimiliki oleh pelaku UMKM, hal ini mengakibatkan masyarakat umum tidak bisa mendapatkan informasi terbaru. Maka salah satu

cara meningkatkan luasnya daerah pemasaran adalah dengan pemanfaatan media internet.

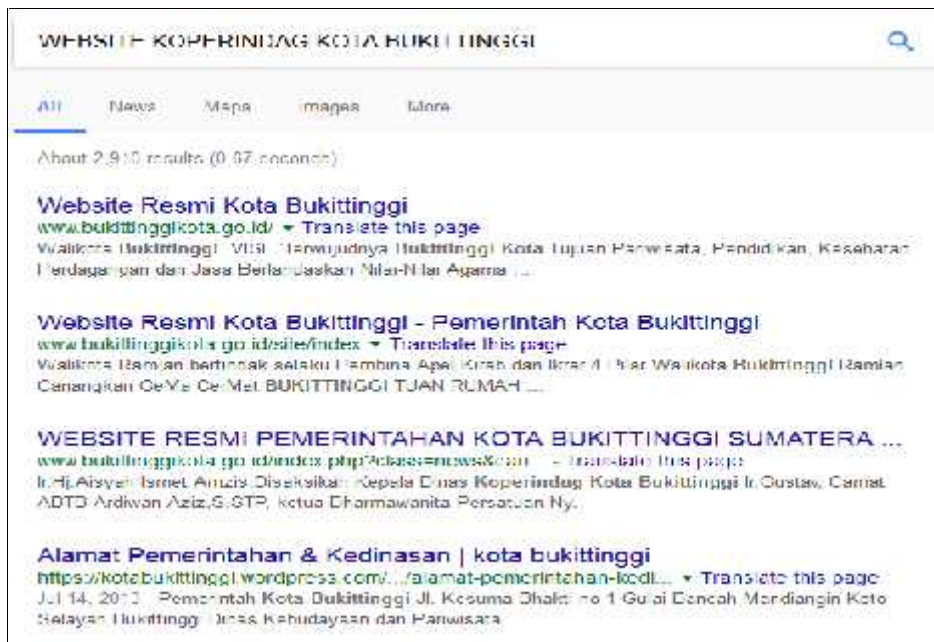
Internet memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi secara tidak terbatas. Dengan adanya internet maka semua orang dari seluruh penjuru dunia dapat terhubung secara mudah, murah dan cepat. Internet yang digunakan sebagai infrastruktur teknis, merupakan sekumpulan jaringan global yang menghubungkan satu dengan yang lain untuk digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dengan menggunakan seperangkat *protocol*. Internet juga merupakan jaringan informasi luas sehingga dapat digunakan sebagai media bisnis dalam menjalankan usaha, yaitu menjual jasa dan produk secara *online*, serta memungkinkan pelanggan potensial, calon pelanggan dan mitra bisnis dapat mengakses informasi-informasi yang berkaitan dengan produk-produk dan layanan mereka sehingga pada akhirnya dapat membantu mengemas produk UMKM menjadi terlihat menarik bagi konsumen, disamping meningkatkan daya saing pasar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, ternyata :

Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total penduduk sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun sebelumnya, yang menemukan pengguna internet sebanyak 88 juta pengguna internet.

Data tersebut menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai separuh dari jumlah penduduk dan angka ini diestimasikan akan terus bertambah. Aktivitas tersebut termasuk mengakses konten terkait komersial sebesar 93,1%, mencari tahu produk *online* pada *online shop* sebesar 62% dan melakukan penawaran serta mencari barang dan jasa sebanyak 98,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia aktif mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, terutama melalui ulasan-ulasan konsumen yang berkaitan (Trustklik, 2015).

Pemanfaatan media internet mampu meringankan seseorang dalam mengakses informasi sesuai kebutuhan. Dalam lingkup promosi sebuah produk biasanya dilakukan dengan cara memajang dalam sebuah etalase atau *showroom*, yang membutuhkan ruangan yang cukup besar. Hal tersebut bisa digantikan dengan sebuah gambar yang disampaikan dalam sebuah website atau aplikasi yang dapat diakses melalui internet. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa belum terdapat wadah khusus berbasis internet yang bisa mempromosikan semua produk UMKM Kota Bukittinggi yang dihasilkan masyarakatnya. Adapun gambar berikut peneliti sajikan terkait hasil pencarian mengenai Website tentang promosi produk UMKM Kota Bukittinggi yang menjadi bagian tugas dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Koperindag).



Gambar 1.1. Pencarian Website Koperindag Kota Bukittinggi
(Diakses tanggal 04 Mei 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa tidak ada domain website resmi terkait dinas perindustrian koperasi dan perdagangan Kota Bukittinggi yang membidangi promosi produk UMKM. Akan tetapi, informasi selaras masih bisa ditemukan di dalam website resmi pemko Bukittinggi, dan beberapa media jejaring sosial. Media jejaring sosial, seperti *Twitter*,

Facebook, Multiplay, Youtube, dan sejenisnya, merupakan media yang dapat dilirik oleh UMKM untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen mereka (Dibbo dan Carrigan dalam Kautsarina, 2013).

Kelemahan yang ditemukan dari media jejaring sosial tersebut adalah tidak terorganisirnya produk yang dihasilkan oleh industri kreatif dalam satu wadah. Hal ini akan membuat manajemen pemasaran produk UMKM menjadi kurang efektif, yang tidak bisa diakses oleh siapa saja. Teknologi Informasi yang cepat akurat dan relevan dapat ditemui di *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang bekerja dengan perangkat lunak sistem operasi. Seiring dengan perkembangan teknologi *mobile*, media pemasaran produk sudah mulai merambah ke perangkat *mobile*. Salah satunya dikenal dengan istilah *m-commerce*.

M-commerce yang berasal dari *mobile commerce* merupakan suatu sistem perdagangan (*e-commerce*) yang dilakukan melalui media portabel seperti ponsel, PDA. *M-commerce* telah hadir sebagai suatu teknologi, produk, dan layanan untuk *e-commerce* yang berbasiskan perangkat *mobile* dan koneksi internet wireless. Berkembangnya teknologi *m-commerce* yang memungkinkan aplikasi *m-commerce* diakses dengan perangkat bergerak (*mobile device*), berdampak positif pada penurunan biaya dan fleksibilitas akses. Perangkat *mobile* mampu mengoperasikan layanan secara menyeluruh dan lebih mudah dioperasikan. Sesuai dengan hasil penelitian Kaur, Gagandeep (2016:20) yang menyimpulkan :

Mobile devices have now become the focal point in IT business. Technology is advancing day by day and people are more inclined towards smart phones, tablets or any other mobile devices. Study shows that mobiles are more preferred for ecommerce than traditional tools. Apps are becoming an emotionally important and integral part of people's daily lives. People are trying to use mobile device and mobile application instead of desktop sites for easy tasks.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perangkat *mobile* telah menjadi titik fokus dalam bisnis berbasis IT. Kemajuan teknologi membuat orang-orang lebih cenderung ke arah *smartphone*, tablet atau perangkat

mobile lainnya, dan penelitiannya menunjukkan bahwa ponsel lebih disukai untuk *e-commerce* dibandingkan dengan alat-alat tradisional. Karena aplikasi sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan manusia.

Berdasarkan hasil survei dari APJII 2016, bahwa pengguna internet Indonesia dilihat dari jenis perangkat yang dipakai, digambarkan bahwa pengguna internet paling banyak menggunakan perangkat *mobile* (*smartphone*), yaitu sebesar 63,1 juta atau sekitar 47,6%. Hal tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Jenis Perangkat yang Dipakai

UMKM Kota Bukittinggi memiliki potensi besar untuk membantu perekonomian daerah khususnya. Hasil wawancara yang dilakukan dengan staff pembinaan UMKM Kota Bukittinggi menerangkan bahwa:

Sebagian UMKM di Kota Bukittinggi sudah pernah mendapatkan pembinaan terkait pemasaran produk secara *online*, strategi ini difasilitasi oleh sebuah lembaga yang bernama nurbaya. Akan tetapi sistem dari pemasran *online* nurbaya ini adalah membantu mempromosikan produk UMKM ke media *online* lainnya.

Hal ini masih memiliki kelemahan dari segi akomodir penjualan produk UMKM secara keseluruhan, yang membuat produk tidak terhimpun menjadi satu wadah. Berdasarkan uraian diatas salah satu kendala terbesar

yang dihadapi UMKM adalah akses pasar. Untuk itu, melalui perangkat *mobile* yang sudah mengambil peran dalam keseharian, perlu dibangun sistem pemasaran bagi pelaku UMKM yang lebih baik, agar dapat memasarkan produk-produk industri kreatif yang ada di Kota Bukittinggi.

Oleh karena itu, maka dilakukan penelitian dan pengembangan dalam bentuk tesis dengan judul: “Pengembangan Aplikasi Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bukittinggi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat ditemukan beberapa masalah diantaranya yaitu:

1. Promosi dan penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM Kota Bukittinggi belum cukup menjangkau berbagai tempat.
2. Belum adanya media promosi yang khusus menampung produk UMKM Kota Bukittinggi.
3. Belum adanya pengembangan aplikasi berbasis *mobile* sebagai media promosi produk UMKM Kota Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, sebagai upaya memperoleh gambaran yang jelas, maka penelitian ini dibatasi pada pengembangan aplikasi promosi produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Kota Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana hasil dari pengembangan aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana validitas dari pengembangan aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi?

3. Bagaimana praktikalitas dari pengembangan aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana efektivitas dari pengembangan aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Menghasilkan aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi
2. Menentukan validitas dari aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi
3. Menentukan praktikalitas dari aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi
4. Menentukan efektifitas dari aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Manfaat tersebut antara lain:

1. Sebagai masukan bagi Dinas Koperasi Perindustrian dan UMKM (Koperindag) Kota Bukittinggi untuk mempromosikan produk UMKM masyarakat.
2. Sebagai masukan untuk membantu meningkatkan ilmu pengetahuan, keahlian berteknologi dan berwirausaha di bidang UMKM.
3. Sebagai informasi awal untuk penelitian lebih lanjut bagi peneliti lain yang tertarik dengan media promosi produk UMKM.

G. Spesifikasi Produk

Produk yang dimaksudkan adalah pengembangan aplikasi promosi produk UMKM Kota Bukittinggi yang valid, praktis, dan efektif. Produk yang dikembangkan ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Aplikasi promosi produk UMKM didesain spesifik sesuai dengan tampilan *mobile*.
2. Aplikasi yang dikembangkan berbentuk *software* dengan format *APK untuk promosi produk UMKM.
3. Aplikasi yang dikembangkan dapat diunduh dan diinstall pada *smartphone* pengguna.
4. Admin memiliki *username* dan *password* untuk *login* ke dalam aplikasi sehingga memiliki hak akses untuk mengelola data.
5. Aplikasi yang dikembangkan menyediakan petunjuk penggunaan bagi *user*.
6. *User* dapat melakukan pencarian produk dengan fitur pencarian.
7. Tersedia fitur daftar UMKM, sebagai tempat informasi UMKM yang ada di Kota Bukittinggi.
8. Aplikasi dilengkapi dengan petunjuk-petunjuk yang jelas dalam melakukan transaksi.
9. Aplikasi menggunakan gambar dan sajian warna yang menarik, sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk mengakses dan melakukan transaksi.
10. Tersedia fitur *Shopping Chart* yang memungkinkan pelanggan untuk membuat daftar produk yang ingin dibeli dan ditempatkan dalam keranjang virtual dengan menambahkan item ke keranjang.
11. Tersedia *Detail Product* dari gambar yang disediakan mulai dari harga, hingga penjelasan dari barang yang ditawarkan
12. Aplikasi memiliki *Contact Person* pelaku UMKM, agar pelanggan bisa mengetahui informasi lebih lanjut mengenai UMKM.
13. Aplikasi dapat menyediakan informasi pemasaran produk UMKM dan melakukan transaksi penjualan produk secara *online*.

H. Asumsi dan Keterbatasan Produk

Asumsi dari produk yang dikembangkan yaitu:

1. Pengguna paham dengan aplikasi promosi produk UMKM berbasis *m-commerce*
2. Pengguna dapat mengunduh aplikasi promosi yang telah disediakan
3. Pengguna dapat meng-*upload* secara mandiri produk yang akan dipromosikan melalui aplikasi yang dikembangkan.
4. Pengguna dapat menjawab instrumen dengan baik dan benar.

Sedangkan keterbatasan pada penelitian pengembangan ini adalah :

1. Pengembangan aplikasi promosi ini mengikuti prosedur penelitian Borg & Gall yang dibatasi pada enam tahapan.
2. Pengembangan aplikasi promosi ini hanya diujicobakan untuk UMKM Kota Bukittinggi pada jenis usaha Bordir dan Sulaman.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan media promosi produk UMKM berbasis *m-commerce* yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menghasilkan sebuah aplikasi promosi produk UMKM berbasis *m-commerce* untuk jenis usaha Bordir dan Sulaman Kota Bukittinggi yang diberi nama aplikasi lapaukito. Dengan pengembangan aplikasi ini dapat mempermudah dan mempercepat transaksi yang terjadi antara pelanggan dengan pemilik UMKM dan dapat mempromosikan produk-produk UMKM masyarakat menjadi lebih luas dan efisien, tidak dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat diakses dan dimanapun selagi ada akses internet.
2. Aplikasi lapaukito berbasis *m-commerce* dinyatakan valid dengan total nilai seluruh aspek sebesar 0,843. Berdasarkan beberapa aspek yang diuji maka media yang dihasilkan memiliki nilai *functionallity* dengan total nilai validitas 0,88 dan aspek *efficiency* dengan total nilai validitas 0,79 sedangkan pada aspek *usability* diperoleh nilai validitas 0,84. Secara keseluruhan aplikasi ini dinyatakan valid Hal ini memberikan gambaran bahwa aplikasi yang dikembangkan telah valid dan dapat digunakan dalam uji coba penelitian.
3. Praktikalitas aplikasi dinilai dari staff dinas koperindag dan pelaku UMKM, dengan empat aspek indikator dari *USE Questionnaire*. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner menghasilkan rata-rata 77%, dan dapat dinyatakan praktis bagi staff dinas koperindag, kuesioner respon pelaku UMKM dengan rata-rata sebesar 79,62% dengan kategori praktis.
4. Efektifitas aplikasi promosi produk UMKM berbasis *m-commerce* dinyatakan meningkat setiap harinya dari aspek kunjungan *user*.

Sedangkan diukur menggunakan *software* YSlow diperoleh *Grade C*. sehingga tingkat efektifitasnya dapat di interprestasikan cukup efektif untuk digunakan.

B. Implikasi

Penelitian pengembangan ini telah menghasilkan aplikasi promosi berbasis *m-commerce* yang dapat digunakan dalam mempromosikan dan memasarkan hasil karya UMKM masyarakat dengan pemanfaatan teknologi *mobile*. Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada penyelenggara pembinaan UMKM Kota Bukittinggi, sebagai salah satu strategi mengedukasikan TIK ke dalam masyarakat, karena aplikasi promosi berbasis *m-commerce* dapat menghimpun hasil karya masyarakat dalam satu buah aplikasi. Begitupun bagi pelaku UMKM, aplikasi yang dikembangkan dapat memberi kemudahan dalam mempromosikan hasil karya UMKM, dan juga dapat menekan biaya promosi. Proses penggunaan yang mudah, baik bagi penjual dan pembeli, besar kemungkinan memberikan pengaruh kepada pengujian efektifitas sistem promosi. Hal ini berarti implikasi aplikasi promosi berbasis *m-commerce* yaitu sebagai sumbangan praktis terutama dalam melaksanakan promosi dan pemasaran produk UMKM.

Pengunaan aplikasi promosi berbasis *m-commerce* memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk dapat lebih produktif dalam pemakaian perangkat teknologi, dan memberikan kemudahan kepada pengguna untuk dapat mengakses aplikasi kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya aplikasi promosi ini dapat mengurangi biaya promosi yang dilakukan, dan meningkatkan daya tarik masyarakat luar terhadap hasil karya produk UMKM Kota Bukittinggi.

C. Analisis Data Uji Coba

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak dinas Koperindag Kota Bukittinggi, bisa menjadikan website lapaukito sebagai direktori dari bagian website dinas dalam mempromosikan produk masyarakat dan membina UMKM Kota Bukittinggi.
2. Diharapkan pelaku UMKM dapat menggunakan aplikasi dan meng-*update* produk dalam memasarkan hasil karya masyarakat. Agar sistem dapat digunakan secara maksimal hendaknya selalu dilakukan perawatan aplikasi dan pembaharuan data yang terdapat pada aplikasi.
3. Disarankan kepada peneliti lain agar melakukan pengembangan hal yang serupa pada kategori UMKM yang lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah. T dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aditya Saputra. 2009. *Pengembangan Mobile Commerce Untuk Vry Clothing Shop*. Universitas BINUS.
- Agus Eka Pratama, S.T.M.T, I Putu. 2015. *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anisa Nur Hidayati. 2014. Analisis Perancangan Sistem Informasi Tracer Study Berbasis WEB dengan Menggunakan Codeigniter. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. *Hasil Survei APJII 2016*. [Internet} Tersediadalam <http://apjii.or.id> [Diakses 29 November 2016].
- Awaludin. 2015. *Digital Entrepreneurshift*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Borg W.R dan Gall, M.D. 1983. *Educational Research: An Introduction*. Newyork: Longman.
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buyens, Jim. 2001. *Web Database Development*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Christian dan Victor. 2016. Aplikasi Mobile Commerce Berbasis Open Source untuk Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, ISSN:2087-0868, Vol.7 Nomor 2.
- Corry Janssen. *Definition- What Does Mobile Commerce*. [Internet} Tersedia dalam (<http://www.techopedia.com/definition/1540/mobile-E-Commerce-M-Commerce>) . [Diakses 29 November 2016].
- Dokumen Dinas Koperindag. 2017. *Jumlah Unit Usaha Bordir dan Sulaman*. Bukittinggi: Dinas Koperindag.
- Emzir. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.