BIDANG ILMU SOSIAL

LAPORAN PENELITIAN HIBAH KOMPETITIF PENELITIAN SESUAI PRIORITAS NASIONAL BATCH II

Implementasi E – *Business*: Model Inovasi Pengembangan IKM di Jawa Timur Menghadapi Pasar Global

Ketua Peneliti
Dr. Sri Hartini, SE.,MSi

Aggota
Y. Lilik Rudianto,SE.,MBA.,Phd
Mudjahidin, ST., MT

UNIVERSITAS AIRLANGGA

OKTOBER 2009

BIDANG ILMU SOSIAL

LAPORAN PENELITIAN HIBAH KOMPETITIF PENELITIAN
SESUAI PRIORITAS NASIONAL BATCH II

Implementasi E – *Business*: Model Inovasi Pengembangan IKM di Jawa Timur Menghadapi Pasar Global

Ketua Peneliti
Dr. Sri Hartini, SE.,MSi

Aggota
Y. Lilik Rudianto,SE.,MBA.,Phd
Mudjahidin, ST., MT

UNIVERSITAS AIRLANGGA

OKTOBER 2009

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

1. Judul Penelitian : Implementasi *E – business* : Model Inovasi Pengembangan IKM di Jawa Timur menghadapi pasar global

2. Ketua Peneliti
   a) Nama Lengkap : Dr. Sri Hartini, SE., MSi
   b) Bidang Keahlian : Manajemen
   c) Jabatan Struktural : Kaprodi Manajemen Kesekretariatan dan Perkantoran
   d) Jabatan Fungsional : Lektor
   e) Unit Kerja : FE Unair
   f) Alamat surat : Magersari Permai BM 5 Sidoarjo
   g) Telepon/Fax : 031-8967480 / 081330456434
   h) Email : [illegible]
   I) Tim Peneliti

No	Nama dan Gelar Akademik	Bidang Keahlian	Fakultas/ Jurusan	Perguruan Tinggi
1.	Dr. Sri Hartini, SE, M.Si	Manj.Pemasaran	FE	UNAIR
2.	Y. Lilik Rudianto, SE, MBA	Manj.Bisnis	FE	UNAIR
3.	Mudjahidin, ST, MT	E-bisnis	FTI	ITS

3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian
   a. Jangka waktu penelitian yang diusulkan : 1 tahun
   b. Biaya total yang diusulkan : Rp97.500.000
   c. Biaya yang disetujui tahun 2009 : Rp. 91.500.000

Surabaya November,2009

Mengetahui,
An Dekan Fakultas Ekonomi,
Wakil Dekan II

Drs.Ec.I Made Sudana,M.S.
NIP. 131 406 055

Ketua Peneliti

Dr. Sri Hartini, SE.,MSi
NIP. 131 999 637

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Prof. Dr. Bambang Sektiari L., DEA., drh
NIP. 131 837 004

PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas berkat, rakhmat, hidayah, petunjuk dan karuniaNyalah, maka penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada yang mulia Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Dalam kesempatan ini, perkenankanlah kami menyampaikan terimakasih yang kepada yang terhormat:

Bp. Prof. Dr. Bambang Sektiari L., DEA., drh, selaku Ketua Lembaga Penelitian yang telah menyetujui terlaksananya penelitian ini.

Bp.Abdul Chanan,Kepala bidang IKM pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan. **Bpk.Stevanus**, Kepala bidang IKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto. **Bpk Hadi Purnomo**, Kepala bidang pengembangan IKM ,Dinas Perindustrian dan Pariwisata Kabupaten Tuban. **Bpk Bambang**, Sekretaris Dinas Koperasi ,Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo. **Bpk Rahmad Edy**, kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan. **Bp.Geger Prayitno**, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan. **Bp.Sofyan Hadi**, Kepala Dinas Koperasi UKM,Perindustrian dan perdagangan Gresik,Yang dengan perhatian dan kerjasama yang baik sehingga bisa terlaksana penelitian ini yang melibatkan banyak sentra industri dan tersebar pada kabupaten .

Ibu Cholifah, pengusaha kerudung di gresik; **Ibu. Uswatun,**pengusaha batik di Kerek Tuban; **Bpk Moh Rozak,** pengusaha sandal spon di Waru sidoarjo, **Bp.Maghfur,**

pengusaha songkok di Bungah Gresik; **Ibu. Supik,** pengusaha batik di madura; **Bp. Budi Ridwan,** pengusaha sepatu kulit di Magetan ; **Bp Adenan,**pengusaha batik di Jetis Sidoarjo ; **Bp. Muhtar,** pengusaha kerajinan anyaman bambu di Magetan; **Bp. Sumiran** Ketua Koperasi INTAKO ,pengusaha tas dan koper di Tanggulangin Sidoarjo ;**Bpk Purbo**, pengusaha kerajinan perak di Mojokerto dan **Ibu Henny**, pengusaha bordir dan painting dari Bangil Pasuruan. Yang dengan perhatian dan pengorbanan waktu mereka,maka website ini dapat diselesaikan.

Cely, Erlyn, Dandy dan **Huda**, mahasiswa yang banyak membantu pengumpulan dan pengolahan data, sehingga desain website ini dapat online dan penelitian ini selesai tepat waktu.

Ibunda **Hj. Marsini**, yang dengan penuh perhatian dan kasih sayang selalu mendoakan agar dilancarkan segala urusan putra-putrinya, dan selalu mencontohkan kesabaran dan kebersahajaan dalam kehidupan.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian disertasi ini. Dalam kesempatan ini kami mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan. Sangat disadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kelemahan, dan kami akan menyambut gembira serta sangat berterima kasih terhadap kritik dan masukan untuk memperbaiki hasil penelitian ini. Semoga budi baik Bapak/Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan berkah, rakhmat dan hidayahNya, Amin

Tim peneliti

RINGKASAN

Tujuan jangka panjang dalam penelitian ini adalah meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama IKM di Jawa Timur yang masih tradisonal dengan menggunakan tekhnologi internet (e-bisnis). Diharapkan dengan aplikasi e-bisnis ini dapat memperluas pangsa pasar hingga ke luar negeri dan meningkatkan daya saing di pasar global. Adapun target khusus yang hendak dicapai adalah : identifikasi atribut desain bisnis online (*e-business*) untuk masing–masing sentra bisnis dan mengubah aktivitas bisnis tradisional menjadi *e-business.*

Desain penelitian ini merupakan penelitian ***exploratory kualitatif*** yaitu menggunakan metode ***Focus Group Discusion*** (FGD) dan ***experimental risearch.*** Penelitian dengan FGD melibatkan Dinas perindustrian, Konsumen (baik konsumen potensial maupun konsumen actual, Pengusaha(owner IKM), praktisi e-bisnis dan pakar informasi teknologi. FGD dimaksudkan untuk menentukan disain strategi *e-business* yang sesuai untuk masing-masing sentra industry. *Experimental research* dilakukan dengan maksud untuk mengetahui desain yang sesuai dengan konsumen. *Experimental research* ini dilakukan dengan *interview* untuk mengetahui respon konsumen terhadap desain *e- business* yang sudah disusun berdasar FGD yang masih dalam bentuk *local host*, Berdasar research ini diketahui atribut-atribut desain *e-business* yang mendorong pembelian konsumen atau malah sebaliknya. Selanjutnya desain e-busines ini diperbaiki, diharapkan dengan perbaikan tersebut akan memunculkan respon positif dari kosumen e bussines.

Hasil penelitian ini merupakan suatu desain e-bisnis yang diharapkan dapat membantu pengembangan IKM di Jawa Timur, berupa website ***www/eastjavacraft.biz.***

Administrasi Website ini ditangani langsung oleh IKM sesudah mereka mendapatkan pendampingan dari tim peneliti,mengenai ketrampilan khusus dalam maintenance website tersebut. Setiap owner IKM yang menjadi provider produk kerajinan dalam *website* ini memiliki pasword khusus untuk masuk didalam administrasi *website* (terbatas pada manufaktur masing-masing), Superadministrasi dipegang oleh tim peneliti sebagai penanggung jawab *website*.

ABSTRACT

Goal of this research is to improve and transform business processes of Small Medium Enterprise (SME) in East Java from traditional business to e-business. The specific targets to be achieved are: identification of the design attributes of online business (e-business) for each business centers and changing traditional business activities into e-business. *This research design are combine exploratory qualitative research* (FGD) and experimental research. FGD research involving with the Department of Industrial in East Java, Consumer (both potential customers and actual customers, Entrepreneur (owner SME), practitioners of e-business and information technology experts. FGDs intended to determine the design of e-business strategies appropriate for each center industry. Experimental research carried out in order to determine the appropriate design with the consumer. Experimental research was conducted with interviews to determine consumer responses to e-business designs that are constructed based on the FGD, so that the design attributes of e-business can be repaired based result of experimental research. The results of this research is the design of e-business www / eastjavacraft.biz. Administration website is handled directly by the owner of SME, after they received any assistance from the research team, about the special skills in the maintenance of the website. Every owner of SME has a special password to enter in the administration of the website. Superadministration held by the research team.

Key words : e-bussines,SME,password

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1
PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis mempengaruhi setiap perusahaan, baik perusahaan besar, menengah maupun perusahaan kecil. Era perdagangan bebas dunia, GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) dan WTO (*World Trade Organization*) dimaksudkan untuk liberalisasi perdagangan dunia yang bukan hanya bebas (*free trade*) tetapi juga adil (*fair trade*). Namun persetujuan GATT dan WTO tersebut tidak langsung diterapkan sepenuhnya. Ada tenggang waktu dan belum mencakup semua komoditi. Negara-negara sedang berkembang, seperti Indonesia, masih punya waktu untuk mempersiapkan diri hingga tahun 2020. CEPT (*Common Effective Preferential Tariff*) dari negara ASEAN telah dimulai. Kesepakatan ini mereduksi bea masuk antar negara menjadi sekitar 0 s/d 5% dari pungutan bea masuk. Tantangan yang dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan. Kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka dimana hanya pelaku bisnis yang kuat dan tangguh yang akan menang dan tetap eksis.

Pertumbuhan industri secara keseluruhan menurun dari 5,90% pada 2005 menjadi 4,6% pada 2006. Pertumbuhan IKM justru meningkat dari 3,48% pada 2005 menjadi 4,6% pada 2006 (Jawa Pos, 12 Februari 2007). Peranan IKM yang besar dalam penyerapan tenaga kerja tapi kontribusi yang relatif kecil dalam pertumbuhan ekonomi, serta ketahanan IKM dalam menghadapi krisis ekonomi, maka perlu dilakukan pengembangan IKM yang berkelanjutan.

Departemen Perindustrian mengklasifikasikan industri menjadi lima kelompok besar yaitu industri pangan, industri sandang, industri bahan kimia dan bahan

bangunan, industri logam serta industri kerajinan. Departemen Perindustrian mengklasifikasikan industri berdasar nilai investasi di luar tanah dan bangunan. Terhitung mulai tahun 2003, industri di Indonesia diklasifikasikan menjadi dua yaitu Industri besar dan IKM. Industri besar adalah industri dengan total investasi di luar tanah dan bangunan di atas 10 milyar rupiah. Adapun IKM adalah industri dengan total investasi di luar tanah dan bangunan maksimal sebesar 10 milyar rupiah.

Perubahan lingkungan eksternal dalam pasar bebas semakin cepat. Perusahaan harus mengantisipasi perubahan tersebut secara dinamis, yaitu dengan menyusun strategi bisnis yang tepat dan menajamkan keunggulan bersaingnya secara berkesinambungan agar perusahaan tetap eksis bahkan meningkatnya kinerja perusahaan.

Dampak dari pasar global, antara lain banyaknya produk asing yang masuk di Indonesia sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Masih tradisonalnya praktik bisnis yang dilakukan IKM semakin melemahkan posisi persaingan industri tersebut .Hal ini menyebabkan terbatasnya jumlah konsumen yang dapat dijangkau dan terbatasnya layanan yang diberikan pada konsumen.

Supaya tetap exist di pasar global dibutuhkan inovasi strategi bersaing memenangkan pelanggan. Dalam hal ini diperlukan strategi-strategi khusus untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama dengan menggunakan internet dari praktik bisnis tradisional menuju *e-business*. Diharapkan dengan implementasi e-bisnis ini akan memudahkan konsumen mendapatkan produk *customize* dan menjangkau perusahaan. Selain bentuk saluran yang unik diharapkan dengan *e-business* ini akan meningkatkan efisiensi biaya.

Design strategi *e-business* diilustrasikan terhadap beberapa entitas penting seperti agen, pelaku usaha, konsumen, pengambil keputusan, pegawai, keluarga

serta pemerintah. Diperlukan strategi khusus meliputi kemudahan akses serta keterlibatan konsumen dalam pembuatan produk dengan memilih sendiri warna, design / motif / corak, bentuk, ukuran, bahan sepatu atau sandal yang ingin dipesan melalui internet. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan kepuasan konsumen karena keterlibatannya yang praktis melalui internet dalam pembelian suatu produk

Untuk sekarang ini tidak semua produk/jasa yang dihasilkan IKM perlu digunakan *e-business*. Ada produk yang relative membutuhkan *e-business* antara lain industri sandang dan industri kerajinan. Berdasar uraian diatas perlu dilakukan penelitian pada IKM mengenai e- business. Untuk kesiapan IKM menghadapi menghadapi pasar global dengan kreatif.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. INDUSTRI KECIL MENENGAH DI JATIM

IKM merupakan kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam klasifikasi perusahaan kecil dan menengah. Jumlah IKM relatif besar dan tersebar di seluruh Indonesia. Di Jawa Timur IKM tersebar di banyak daerah, terutama pada daerah-daerah basis industri seperti Sidoarjo, Surabaya, Malang dan Gresik. IKM banyak menyerap tenaga kerja tanpa mendapatkan banyak fasilitas pemerintah. Hal ini karena karakteristik IKM biasanya merupakan usaha padat karya, yang menyerap banyak tenaga kerja dengan teknologi madya.

Platform kebijakan ekonomi orientasi pada pertumbuhan ekonomi yang telah menempatkan perusahaan besar sebagai posisi utama dalam pembangunan. Masih terjadi peminggiran peran IKM atau dengan kata lain kurang diperhitungkan. Hal ini tidak terlepas dari kinerja IKM sendiri yaitu banyaknya perusahaan yang tidak mampu mengembalikan dana-dana pinjamannya ketika diberi fasilitas pemerintah. Selain itu, daya saing produk yang dihasilkan, sering tidak memenuhi kualifikasi nasional maupun internasional, baik dari aspek legalitas produk maupun aspek kualitas produknya. Aspek legalitas IKM seperti tidak berbadan usaha, tidak memiliki ijin industri, ijin lokasi, adanya penjiplakan merk, penjiplakan design, pemalsuan label, akan membawa banyak permasalahan baik bagi pelaku bisnis sendiri maupun bagi pemerintah.Menghadapi pasar global, tindakan yang masuk dalam kategori illegal membahayakan baik bagi perusahaan maupun pemerintah, terutama akan menghambat ekspor yakni pelanggaran peraturan kesepakatan perdagangan internasional seperti WTO (*World Trade Organization*), AFTA (*Asian Free Trade*

Area), dan banyak kesepakatan lainnya. Seperti kita ketahui bahwa CEPT (*Common Effective Preferential Tariff*) dari negara Asean telah dimulai yang mana kesepakatan ini akan mereduksi bea masuk antar negara menjadi tinggal sekitar 0-5 % dari pungutan bea masuk (tariff sebelumnya dalam jangka lima tahun).

Tantangan yang dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan. Pada persaingan global yang bebas terbuka, hanya pelaku bisnis yang kuat dan tangguh yang akan menang dan tetap eksis. Indonesia dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang besar merupakan lahan bagi pelaku bisnis. IKM harus disiapkan dalam persaingan tersebut agar tidak terjadi stagnasi, karena akan terjadi dominasi pelaku bisnis asing yang memang lebih mampu bersaing di wilayah Indonesia.

Pemerintah sudah menyiapkan berbagai peraturan dan kebijakan dengan harapan menyiapkan IKM dari sisi legalitas. Sosialisasi pada IKM masih kurang. IKM sulit memahami produk-produk hukum yang telah dibuat seperti pengurusan ijin usaha, pemilihan lokasi usaha yang sesuai dengan peraturan perijinan, dan perolehan kredit dari perbankan.

Kebijakan pemerintah dalam perekonomian dan perdagangan merupakan produk hukum yang bermuatan politis, artinya kebijakan tersebut terbentuk dari berbagai permasalahan tentang perekonomian dan perdagangan masa lalu dalam rangka membentuk jaringan bisnis nasional yang kuat, mandiri, dan solid.

Seringkali kebijakan yang diperuntukkan IKM justru merusak tatanan iklim industri kecil yang sudah mapan. Banyak kebijakan yang tidak sinkron, yang pada akhirnya tidak hanya menimbulkan kerancuan tetapi juga menjadi kendala bagi pengembangan IKM.

Berbagai pengertian IKM sering mengacaukan dalam penanganan dan

pemberdayaan IKM tersebut. Banyak pengertian IKM, sebagai contoh pada pasal 1 UU no 9 tahun 1996 menyebutkan bahwa yang dimaksud usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih dibawah Rp 200.000.000,00
2. Memiliki hasil penjualan tahunan maksimum Rp 1.000.000.000,00
3. Milik warga negara Indonesia
4. Berdiri sendiri
5. Bentuk usaha perorangan

Sedangkan berdasar BPS, Klasifikasi industri dibagi dalam 4 kategori

1. Industri rumah tangga/mikro yaitu kegiatan usaha industri yang memiliki tenaga kerja 1 sampai dengan 4 orang.
2. Industri kecil yaitu kegiatan industri yang memiliki tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang.
3. Industri menengah yaitu kegiatan industri yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.
4. Industri besar yaitu kegiatan industri yang memiliki tenaga kerja 100 orang atau lebih.

Adapun Departemen Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah, di samping merujuk definisi BPS, ditambahkan pula bahwa yang dimaksud dengan perusahaan kecil adalah perusahaan dengan omzet Rp 50.000.000,00/tahun dan assets di luar tanah dan bangunan senilai maksimum Rp 600.000.000,00.

Departeman Perindustrian mengklasifikasikan industri dalam 2 kategori yaitu industri kecil menengah dan industri besar. Industri kecil menengah adalah kegiatan industri yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp 10.000.000.000,00. tidak termasuk tanah dan bangunan. Adapun industri besar adalah kegiatan industri yang

memiliki nilai investasi di luar tanah dan bangunan di atas Rp 10.000.000.000,00.

Masalah utama yang dihadapi dalam pengembangan IKM selain aspek legalitas antara lain: 1. Permodalan dan kemudahan usaha, meliputi masalah pemasaran dan masalah pengadaan bahan baku 2. Rendahnya tingkat koordinasi dari berbagai program pembinaan 3. Tidak adanya desentralisasi dalam pembinaan IKM (Hartini dan Sridadi, 2004).

Departemen Perindustrian (Depperin) menyediakan Rp 360 miliar untuk memperkuat sektor hilir industri kecil menengah (IKM) pada 2010. Dana ini merupakan alokasi APBN 2010 dari pos Depperin yang totalnya mencapai Rp 1,6 triliun. Kucuran dana IKM pada tahun depan itu lebih kecil dibandingkan 2009 yang mencapai Rp 370 miliar. (Surya 4 november 2009). IKM juga akan mendapat hibah dari pemerintah Italia sebesar 5 juta Euro yang akan cair mulai 2010. Dana hibah ini untuk membantu pelaku IKM sepatu, selain rencana melanjutkan program IFSC (Indonesia Footware Service Centre) yang digagas Depperin.

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jatim, Zainal Abidin menyatakan bahwa Jatim telah memulai perdagangan antarpulau untuk memperluas pasar produk IKM. Jumlah IKM di Jatim saat ini tercatat tak kurang dari 3.800 dan semuanya di bawah binaan Disperindag.

2.2 *BUSINESS ONLINE*

Peralihan praktik bisnis tradisional ke *e-business* dengan memanfaatkan tekhnologi internet merupakan salah satu bentuk upaya menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif. Makna *e-business* sendiri dapat diartikan penggunaan tekhnologi intrnet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama (5th_meeting_E-business.pdf). Para pengamat bisnis mengamati

bahwa media internet, dimana perusahaan dapat langsung melakukan *mass communication,* merupakan pasar yang ideal untuk memasarkan berbagai jenis barang karena setiap orang memiliki keinginan dan harapan tersendiri akan sebuah produk atau jasa. Para praktisi bisnis sendiri melihat bahwa *e-business* ini menjadi trend dan banyak memberikan kontribusi dalam berbagai hal mulai dari *e-marketing, e-banking, e-customer service* yang semuanya memudahkan urusan dan menghemat biaya.

E-bisnis merupakan bisnis yang menggunakan media elektronik untuk melakukan perniagaan / perdagangan,seperti penggunaan Telepon, fax, ATM, phone banking, internet banking.Penggunaan Internet untuk melakukan perniagaa Disukai karena kemudahannya. Akhir-akhir ini semakin banyak orang menggunakan internet dalam operasional bisnisnya karena banyak nya kemudahan seperti munculnya Google AdSense & AdWord. *E-Business*merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi).

Definisi e-Bisnis seringkali diasumsikan sebagai internet marketer bahwa semua bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk dan jasa adalah mencakup bagian-bagian dari bisnis online. Jadi dalam hal ini internet hanyalah media karena internet sendiri yang terdiri dari ribuan-ribuan halaman bahkan jutaan halaman WEB mampu menyediakan informasi bagi pengguna internet. Makanya tidak heran jika banyak pelaku bisnis maupun personal menggunakan internet sebagai media yang ampuh untuk mengkomersilkan dan promosi atas produk mereka dengan harapan bahwa pengguna internet dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik

menggunakan produknya.

Point penting terkait perilaku konsumen adalah potential customer membutuhkan bertransaksi dengan aman di internet, bagaimana cara pembayarannya dan bagaimana deliverynya,karena banyak yang menyalahgunakan Internet untuk penipuan (Scam).

Secara prinsip, istilah *e-business* lebih luas dibanding *e-commerce*, secara filosofis *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*. Fokus *e-commerce* pada aktivitas/mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital maka *e-business* memiliki cakupan lebih luas, termasuk di dalamnya : aktivitas relasi antara dua perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya serta pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya dan lain sebagainya (E business 5th marketing, lukis@mail.ugm.ac.id).

Saluran *e-commerce* memiliki dua tipe :

1. Saluran komersial : banyak perusahaan yang telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan *on line* yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dengan membayar iuran bulanan.
2. Internet : jaringan komputer web global yang memungkinkan komunikasi global yang cepat dan terdesentralisasi. (Kotler, 2000:756)

Manfaat E-Commerce antara lain *Revenue stream*baru, Market *exposure*, melebarkan jangkauan, Menurunkan biaya, Memperpendek waktu *product cycle*,Meningkatkan *customer loyality*,Meningkatkan *value chain.*

Pada era global sekarang ini, persaingan perusahaan semakin tinggi, tidak cukup hanya itu saja, konsumen pun semakin selektif dalam memilih produk dan

jasa. Perusahaan bersaing secara bebas dalam memasarkan dan mendesign produknya kepada konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen dalam negeri bersaing di pasar bebas dengan produsen dari luar negeri untuk menciptakan barang, mempromosikannya dan menyampaikannya kepada konsumen.

Tren pemasaran yang terjadi saat ini bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan fokus pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan relasional adalah sikap produsen untuk mampertahankan pelanggan dalam jangka panjang atas dasar kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

Banyak studi empiris membuktikan bahwa strategi di dalam pemasaran penting untuk dilakukan. Pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan dalam bisnis. Perusahaan harus memberikan penawaran produk yang lebih memuaskan pelanggan lebih baik dari apa yang ditawarkan pesaingnya (Kotler and Keller, 2006:756).

Dalam pasar global persaingan bisnis sangat tinggi karena tidak ada batas wilayah, maka perusahaan harus menyusun strategi bersaing yang tepat, sesuai dengan kondisi bisnis tersebut. Porter (1993) mengemukakan strategi bersaing dengan strategi diferensiasi atau penawaran produk yang unik dan strategi kepemimpinan biaya (harga yang murah dibanding pesaing). Banyak studi empiris yang membuktikan bahwa perusahaan yang unggul (mampu membuat barang unik dengan harga murah) ternyata mampu mencapai kinerja di atas rata-rata (Langerak, 2003 : Hartini, 2006 : Sittimalakorn and Hart 2003).

Populasi internet adalah cenderung lebih muda, lebih makmur, lebih berpendidikan dan lebih banyak pria dibandingkan populasi keseluruhan. Namun, ketika lebih banyak orang beralih ke Internet, pupolasi *cyberspace* menjadi orang yang menggunakan dan terbedakan. Mereka menentukan jenis informasi

pemasaran yang ingin mereka terima tentang jenis produk dan jasa serta dalam jenis kondisi tertentu. (Kotler, 2000:756)

Melalui *e-business* banyak keuntungan yang diperoleh baik konsumen maupun pemasar/pemilik usaha. Bagi konsumen, mereka akan mendapatkan kemudahan dalam mencari dan memilih suatu barang, informasi yang diterima relatif jauh lebih banyak dan sangat obyektif, konsumen pun tidak perlu menghadapi *sales person* dan tidak perlu mengantri. Bagi pemilik usaha, mereka dapat cepat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar sehingga setiap saat bentuk penawaran serta deskripsi produk bisa dirubah sewaktu-waktu. Melalui media internet ini, para pemilik usaha jauh lebih irit dalam mengeluarkan biaya, baik untuk sewa kantor, pembuatan katalog kertas yang dapat digantikan oleh katalog digital dan sebagainya. Para pemilik usaha juga dapat membina hubungan baik dengan pelanggan serta belajar lebih banyak dari mereka. Di samping itu, para pemilik usaha secara otomatis juga dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *on line* mereka, hal tersebut berguna untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka. (Kotler 2006:758)

Demikian halnya dengan pelaksanaan *e-business* yang melakukan segala aktivitas bisnis melalui internet yang juga melibatkan konsumen dalam memilih design, warna, corak, bahan, ukuran sebelum produk tersebut dibuat, dapat menjadi citra yang berbeda di benak konsumen. Banyak studi empiris yang membuktikan bahwa citra merupakan komponen penting dari kualitas produk yang akan menjadi penentu keputusan pembelian pelanggan (Martinich, 1998 :Zethamal, 1990). Citra produk merupakan komponen penting dari *brand equity* dan *customer value* yaitu nilai yang diterima pelanggan (Aaker,1993 ; Kotler and Keller,2006). Semakin tinggi citra produk akan semakin tinggi pula nilai yang diterima pelanggan. Pelanggan akan

membeli produk yang memberikan nilai tertinggi dibanding pesaing relatifnya. Semakin produk tersebut menjadi pilihan konsumen maka semakin tinggi volume penjualan, yang pada akhirnya meningkatnya kinerja perusahaan.

E-bisnis memang banyak memberi keuntungan namun banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam implementasinya antara lain disebabkan 1)Penerapane-business tidak diikuti proses change management. 2)Adanya masalah keamanan dalam bertransaksi 3)Kurangnya dukungan financial 4)Belum adanya peraturan yang mendukung dan melindungi pihak-pihak yang bertransaksi(cyberlaw),5)Menggunakan target jangka pendek sebagai pijakan investasi e-business 6)Infrastruktur telekomunikasi yang masih terbatas dan mahal 7)Masalah distribusi Delivery channel seperti Pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan,Ketepatan waktu dalam pengiriman barang dan Jangkauan daerah pengiriman barang

2.3 POTENSI PASAR *ONLINE*

Pertumbuhan pengguna internet berlangsung pesat. Pengguna internet dunia tahun 2000 sebanyak 506.700.000 orang dan mengalami peningkatan menjadi 1.086.250.903 orang tahun 2006. Dengan perubahan jumlah yang demikian besar, pengguna internet meningkat 200% dalam enam tahun. Demikian pula dengan pengguna internet di Asia dari 114.303.000 orang tahun 2000 menjadi 394.872.213 orang pada tahun 2006. Di Asia terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 245% dalam enam tahun. Peningkatan serupa juga terjadi di Indonesia. Pengguna internet tahun 2000 sejumlah 2.000.000 orang meningkat menjadi 18.000.000 orang tahun 2006. Dengan kata lain, terjadi peningkatan pesat sebesar 800% selama enam tahun.

Urutan pertama populasi pengguna internet terbesar di dunia masih ditempati oleh Amerika Serikat yang mencapai 207.161.706 orang. Berikutnya berturut-turut diikuti oleh China 123.000.000, Jepang 86.300.000, dan India 60.000.000. Bila ditinjau dari tingkat penetrasi internet di negara masing-masing, dari 20 negara pengguna internet terbanyak, Amerika Serikat merupakan Negara dengan tingkat penetrasi yang tinggi, yaitu 69,3%. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Australia 68,4% dan Kanada 67,9%. Sementara itu, Indonesia menduduki urutan ke-19 dengan tingkat penetrasi 8,1%. Dengan posisi ke-19 itu, Indonesia berada pada posisi setingkat lebih rendah dibawah China dengan tingkat penetrasi 9,4% dan setingkat lebih tinggi diatas India dengan tingkat penetrasi 5,4%. Melihat gambaran perkembangan tersebut, dapat dinyatakan bahwa potensi pasar online besar sekali baik untuk pasar dunia secara keseluruhan maupun pasar Asia dan Indonesia. Apalagi bila menyaksikan Asia yang penetrasinya baru mencapai 10,8% dan Indonesia khususnya yang baru sampai pada tingkat penetrasi 8,1%. Diperkirakan penetrasi pasar online Indonesia masih akan terus mengalami peningkatan. Potensi ini menjadi menarik untuk diamati dan berpeluang menguntungkan jika dimanfaatkan dengan baik.

Pemanfaatan internet untuk aktivitas bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Total nilai perdagangan produk dan jasa dunia melalui e-commerce mencapai $4,3 triliun pada tahun 2004. tingkat pertumbuhan perdagangan melalui internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya adalah 85% dari perusahaan yang bergerak pada perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2005).

2.4 *ATTITUDE* KONSUMEN

Attitude dalam konteks perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004:253) adalah *"An attitudes is a learned predisposition to behave in a consistenly favorable or unfavorable way with respect to a given object". Attitude* diartikan sebagai cara seseorang berperilaku dengan suatu pembelajaran predisposisi dan kecenderungannya memberikan respon tanggapan pada suatu obyek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi. Peter dan Olson (1999:130) mendefinisikan *attitude* sebagai suatu proses evaluasi konsep secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek ataupun alternatif yang diberikan. Situasi ketika konsumen mencari cara untuk memecahkan persoalannya dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen akan senantiasa membentuk *attitude* (baik positif maupun negatif) tentang produk atas dasar informasi yang telah diterima dan juga kognitif konsumen sendiri *(knowledge dan beliefs)*.

Secara teoritis Fishbein (1993) mengajukan definisi sikap yang sering menjadi acuan pemahaman banyak peneliti. Menurut Fishbein, sikap adalah "*an individual's dispotition to react with a certain degree of favorableness and unfavorableness to an object, behavior, person, institution, or event – or to any discriminable aspect of the individual's world*". Definisi ini memuat beberapa pokok pemahaman konseptual yang penting. Pertama, sikap mempunyai obyek. Dalam konteks umum obyek dipahami secara luas. Obyek dari sikap dapat meliputi perilaku, produk, kategori produk, jasa, orang, organisasi, ide, isu, internet, dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang dimaksud obyek sikap adalah internet. yaitu sikap terhadap toko *online*.

Yang kedua, sikap konsumen terhadap obyek merupakan hasil dari pembelajaran yang diulang. Maksudnya, sikap yang berhubungan dengan toko

online dibentuk melalui aktivitas interaktif dengan internet sebagai media komunikasinya.

Menurut Mowen dan Minor (2001:319) *Attitude* mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang dinamis. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari *attitude*. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek *attitude*. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, *attitude* akan berubah. Schiffman dan Kanuk (2004:265) menyatakan bahwa secara umum, segala informasi yang dimiliki konsumen tentang produk dan jasa akan semakin mungkin untuk membentuk *attitude* pada produk dan jasa tersebut. Kemampuan seseorang untuk mempertahankan evaluasi dari kesukaan atau ketidaksukaan, mengenai perasaan dan emosionalnya serta kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu ide atau obyek. Hal ini berkaitan dengan *attitude* yang akan menempatkannya dalam bingkai pikirannya.

Attitude menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2001 : 218). Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa *attitude* merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari *attitude* melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun *attitude* ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa *attitude* lebih kuat dari *attitude* lainnya. Ketika konsumen mempunyai *attitude* yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka

tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Attitude dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. *Attitude* konsumen bisa merupakan *attitude* positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari *attitude* seseorang diharapakan dapat menentukan perilaku konsumen. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Attitude konsumen merupakan kunci perusahaan dalam lingkup pasar yang berubah-ubah. Dengan mengenal variabel perilaku konsumen merupakan titik pangkal untuk mengenal segmen pasar sehingga memberi petunjuk bagi pemasar mengembangkan produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi.

Attitude memiliki tiga komponen pembentuk, yaitu:

1. *The affective component.* Komponen ini meliputi feelings dan emotions seseorang terhadap objek, topik ataupun ide.
2. *The cognitive component.* Komponen ini meliputi gambaran mental seseorang, pengertian, pemahaman dan interpretasi terhadap seseorang, objek ataupun isu. Hal ini merupakan suatu pengetahuan (knowledge) dan persepsi yang diterima sebagai bentuk *beliefs.*
3. *The conative component.* Komponen ini merupakan refleksi dari maksud dan tujuan individual, tindakan atau perilaku yang berarti kecenderungan individu untuk mengambil suatu tindakan spesifik dan perilaku.

Dalam penelitian ini mengharapkan sikap untuk merespon terhadap internet

dan toko *online* dengan menggunakan skala pengukuran sikap dari responden dengan tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Karena dalam pandangan sikap multidimensi, komponen kognitif mempengaruhi komponen afektif, dan komponen afektif mempengaruhi komponen konatif (Illfed *and* Winer, 2002).

Pengukuran *attitude* konsumen yang digunakan *Fishbein Multi Attribute Model* melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu. Komponen *cognitive* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap obyek. Kepercayaan ini diperoleh melalui proses informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung dengan obyek dan dari komunikasi sumber lain. Oleh karena itu, menurut Fishbein ini untuk mengetahui *attitude* konsumen, kita harus menentukan kepercayaan *(belief)* dari konsumen terhadap obyek yang dimiliki obyek atribut. Seseorang konsumen akan memproses informasi dan membentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut tersebut. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Evaluasi merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasinya (rasa suka konsumen) terhadap setiap kepercayaan utama (Albari,1999 : 51). Selain itu akan ditambahkan pengukuran terhadap konatif.

Selain menggunakan model tersebut, untuk mengukur *attitude* konsumen juga akan digunakan uji Kruskal-Wallis. Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji adanya hubungan atau perbedaan skor nilai dari pernyataan konsumen pada masing-masing atribut (dan masing-masing faktor *attitude*) dari suatu produk/merek, dan pernyataan itu dipengaruhi pula oleh karakteristik/latar belakang konsumen seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan sebagainya (Albari,1999 : 61).

BAB 3
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 TUJUAN

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah pengembangan kinerja IKM khususnya berkaitan dengan kinerja pemasaran yaitu desain website untuk aplikasi bisnis online IKM di Jawa Timur

Tujuan khusus yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Identifikasi atribut e-bisnis sesuai keinginan pelanggan dan masukan dari berbagai pihak terkait seperti Dinas perindustrian, Media, Praktisi informasi teknologi, provider dan pengusaha produk sejenis industri yang bersangkutan.
2. Desain e bisnis yaitu pemanfaatan fasilitas elektronik / digital sebagai kanal akses (*access channel*) untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis mulai dari promosi produk (desain unik dalam merancang *e-marketing* baik berupa katalog *on line*, blog dan situs), pemesanan (customize yaitu melibatkan peran konsumen untuk memilih sendiri design, warna, corak/motif, bentuk, bahan, ukuran pendistribusian (pemanfaatan IT *e-marketing*) serta transaksi pembayaran (pemanfaatan IT / *e-banking*).
3. Evaluasi desain e business dengan *experimental research* untuk mengetahui respon konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian produk.
4. Implementasi desain *e-business* dengan pendampingan pada IKM

3.2. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa keutamaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain : Mengubah strategi bisnis yang masih ditangani secara tradisional menuju *e-*

business, meningkatkan citra produk di pasar domestik maupun internasional melalui *e-marketing*, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada umumnya dan pendapatan masyarakat khususnya Pengembangan diferensiasi produk dengan keterlibatan konsumen dalam pembuatan produk seperti memilih sendiri motif/corak, bahan, design, warna serta bentuk produk dengan harga yang kompetitif merupakan sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Produk akan menjadi pilihan utama pelanggan. Design produk yang berbeda didukung harga yang terjangkau serta kemudahan akses terhadap suatu produk akan meningkatkan volume penjualan. Pengembangan design yang unik mampu meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Produk dengan nilai pelanggan yang tinggi akan menjadi pilihan pelanggan, berarti akan meningkatkan market share yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Penerapan *e-business* diharapkan dapat meningkatkan *revenue generation* (keuntungan) secara langsung maupun tidak langsung bagi pengusaha. Hal terebut juga dapat menghemat biaya tinggi (*cost cutting*) karena semua prosesnya di automatisasi. Melalui upaya penerapan *internetworking* IKM dapat dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan raksasa untuk menawarkan berbagai macam produknya kepada para pelanggan. Dengan demikian diharapkan *market share* IKM bertambah yang dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah khususnya Jawa Timur.

Selain pertumbuhan ekonomi, penerapan *e-business* akan mampu menyerap banyak tenaga kerja dikarenakan meningkatnya volume pemesanan produk .Dengan demikian implementasi *e-business* ini akan membantu pemerintah mengatasi masalah pengangguran dengan cara yang kreatif.

BAB 4
METODE PENELITIAN

4.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *eksploratory research.* Dalam penelitian ini digunakan 2 pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk menentukan permasalahan yang dihadapi pengusaha dalam peaktek e-bisnis, pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian secara online dalam FGD ini melibatkan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan, pengusaha, para praktisi bisnis *online* dan konsumen potensial (konsumen yang sering melakukan pembelian secara online) masukan dari FGD diharap dapat dijadikan dasar dalam penyusunan desain e-bisnis ini. *Exploratory research* dimaksudkan untuk mendapatkan/mengetahui respon konsumen atas desain e-bisnis yang telah dibuat, diharapkan akan menjadi dasar penting untuk penyempurnaan desain e-bisnis ini

4.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi penelitian dengan FGD adalah semua pihak yang terkait dengan pengembangan IKM yaitu *stake holder* dari bisnis IKM meliputi Dinas Perindustrian, Provider, Pengusaha, Konsumen baik yang eksis maupun yang potensial dan nara sumber (pengusaha yang sukses/pengalaman di bisnis online).Jumlah tim dalam FGD 10-15 anggota tiap sentra industri di suatu wilayah. sentra industri kulit ada di Sidoarjo dan Magetan, sentra alas kaki di Sidoarjo, Sentra tekstil di Sidoarjo, Tuban, Madura dan Pasuruan; sentra kerajinan di Jombang dan Gresik dan Magetan). Populasi untuk *eksperimental research* adalah konsumen yang eksis dan konsumen

potensial untuk produk yang ditawarkan IKM tersebut. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* sebesar 150 responden. Hasil dari experimental research ini dijadikan dasar untuk penyempurnaan desain e-bisnis

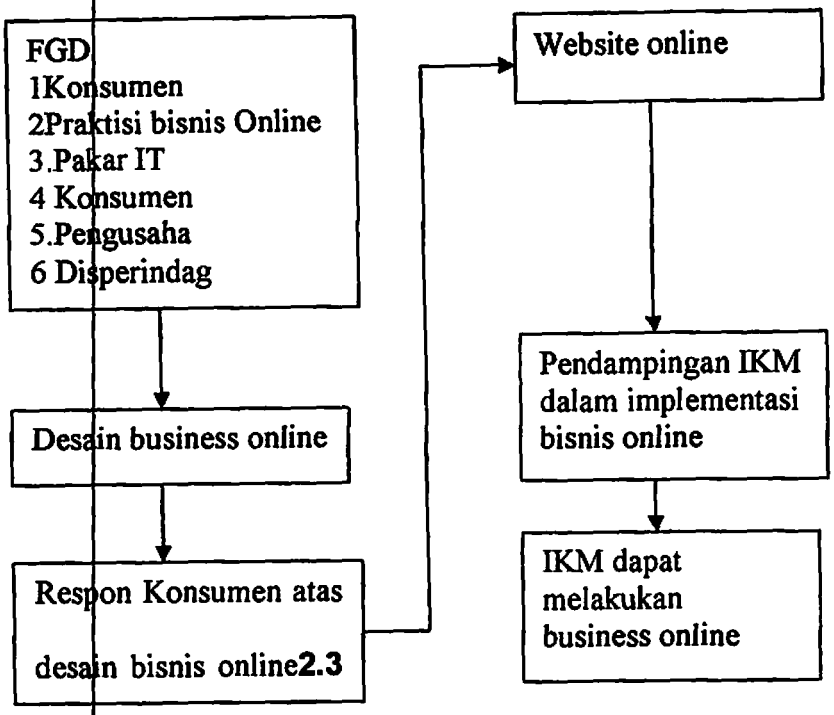
4.3. TAHAPAN PENELITIAN

1. *Exploratory research* dengan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk identifikasi atribut desain produk yang sesuai untuk masing-masing sentra industri. *Focus group discussion research* untuk menentukan Desain *e-business* ini melibatkan berbagai pihak terkait seperti : Lembaga perlindungan konsumen, Provider, Dinas perindustrian, Pengusaha, Perbankan, Customer (baik yang eksis maupun potensial),dan perusahaan kargo.
2. Desain *e-business* hasil dari *Focus Group discussion research*
3. *Experimental research* dengan *in between* untuk mendapatkan respon konsumen atas design produk dengan harapan dapat menyempurnakan design e- business yang telah dibuat dan Pendampingan IKM dalam implementasi e-business.

4.4 ANALISIS DATA

Dengan trianggulasi data, data yang sudah valid dari *FGD Research* akan dianalisis dengan deskripsi kualitatif. Berdasar deskripsi kualitatif tersebut disusun desain *e-business.* Selanjutnya responden (konsumen eksis dan konsumen potensial) diminta untuk evaluasi desain e-business tersebut.

4.5 MODEL PENELITIAN



BAB 5
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dalam empat tahap, yaitu yang pertama *exploratory research*, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan cara mengadakan *focus group discussion* (FGD). Yang kedua membuat desain e-bisnis berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Tahap ketiga, *experimental research* untuk mendapatkan respon konsumen atas design produk dengan harapan dapat menyempurnakan design e- business yang telah dibuat. Sedangkan yang terakhir adalah mendampingi IKM untuk implementasi e-bisnis pada usaha mereka.

5.1 *FOCUS GROUP DISCUSSION* (FGD)

Penelitian dalam bentuk FGD ini telah terlaksana selama 2 bulan yaitu mulai 3 Agustus 2009- 27 September 2009. Penelitian dilakukan di setiap sentra industry dengan melibatkan berbagai pihak antara lain pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan di setiap Kabupaten (Nama Dinas yang mengelola IKM disetiap Kabupaten berbeda antara lain Dinas Koperasi,UKM Perindag Kab Gresik,Dinas UKM dan Ekonomi dan Pariwisata Kab.Tuban dan Dinas Koperasi,UKM,Industri Perdagangan dan sumber daya untuk Kab Sidoarjo sebagai dampak otonomi daerah).

Selain melibatkan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan, penelitian ini juga melibatkan pengusaha IKM pada sentra yang telah ditentukan yaitu sentra industri kulit di Kab. Sidoarjo dan Magetan,sentra industry kerajinan bordir di Kab Pasuruan, sentra industry batik di Kabupaten Tuban,Madura dan Sidoarjo, sentra

kerajinan perak di Kab Mojokerto dan Sentra kerudung di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Bangil, sentra sandal spon di Kab Sidoarjo. serta sentra Songkok di Kabupaten Gresik .

Jumlah pengusaha yang diundang sejumlah 5 pengusaha setiap sentra, Adapun penentuan pengusaha yang diundang ditentukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat. Pihak lainnya yang terlibat dalam penelitian FGD ini adalah konsumen potensial dan pengusaha bisnis online yang telah eksis, pakar informasi teknologi serta kepala bidang IKM dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan atau yang mewakilinya.

Lokasi untuk pelaksanaan FGD di Kantor Dinas perindustrian dan Perdagangan atau di sentra industry tergantung kesepakatan yang telah diatur terlebih dulu oleh Dinas Perindustrian dan perdagangan dengan sentra industri.

Beberapa masukan yang diperoleh dari FGD antara lain:

5.1.1 Perajin

Secara umum perajin dan pengusaha IKM di Jawa Timur khususnya di daerah obyek penelitian sudah mengenal internet dan mampu menggunakan internet. Hanya sedikit saja yang tidak mengenal internet. Tapi perajin yang sudah memasarkan secara online hanya beberapa saja. Perajin yang telah memasarkan secara online adalah perusahaan yang telah memiliki pasar luar negeri, komunikasi biasanya dilakukan dengan email saja. Hal itu disebabkan karena kurang menguasai tentang tata cara pembuatan website serta mengurus dan mengelolanya. Untuk masalah fasilitas pendukung bisnis online secara umum telah banyak yang memiliki, kalaupun belum memiliki mereka dapat melakukannya bisnis online melalui warnet terdekat yang ada di daerah mereka. Sebagian besar perajin belum siap jika mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak dengan waktu terbatas.

5.1.1.1 Perajin Batik

Batik merupakan kerajinan khas Indonesia. Terdapat berbagai macam motif khas batik di Indonesia. Pada penelitian ini kami mengundang pengusaha batik dari Sidoarjo (kampung batik Jetis), dari Madura (Bangkalan), serta batik gedog Tuban.

a. Perajin Batik Madura

Terdapat 35 perajin batik di Bangkalan (Disperindag Bangkalan,2009). Sebagian besar tinggal di Tanjung Bumi dan Paseseh. Sebagian besar IKM batik di Madura belum menerapkan pemasaran secara *online,* bahkan bisa dikatakan sebagian besar IKM pada sentra terpilih dalam penelitian ini yaitu sentra batik tanjung bumi, masih belum tersentuh teknologi internet. Hanya beberapa IKM batik di Madura, terutama yang ada di Kota Bangkalan yang memiliki pengetahuan tentang internet. Mereka selain memproduksi batik sendiri juga menerima batik dari perajin kecil di Tanjung bumi. ada beberapa perusahaan batik yang pemasarannya sudah tingkat nasional seperti Batik Pesona Madura Bangkalan yang dikelola Ibu Maimunah,dan Batik Aulia. Mereka memiliki alamat e-mail untuk kepentingan pemesanan dari konsumen. Namun pemesanan melalui e-mail tersebut ada yang melalui pihak ketiga, bukan langsung ke pengusaha IKM atau perajin batik langsung. Dengan kondisi seperti itu, bisa dikatakan sejauh ini hampir tidak ada pengusaha IKM yang memiliki website sendiri. Selama ini dinas pariwisata memberikan kontribusi terhadap pemasaran batik Madura, yaitu dengan memasukkan beberapa gerai atau rumah batik dalam situs mereka, disertai dengan alamat sehingga mempermudah konsumen yang ingin mengunjungi gerai atau rumah batik tersebut.

Meski hampir belum ada IKM batik Madura yang memiliki website sendiri, tapi beberapa pengusahanya telah memiliki fasilitas komputer yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online. Dengan mendapat pelatihan yang

diperlukan maka mereka akan dapat melakukan pemasaran online. Mereka secara umum berminat untuk melakukan pemasaran online. Selama ini selain memasukkan nama mereka dalam situs Dinas Pariwisata, para pengusaha IKM batik Madura khususnya Bangkalan melakukan pemasaran secara offline dengan membuka gerai atau rumah batik di daerah lain, misalnya di Jakarta, sebagai upaya jemput bola. Selain itu mereka mengisi di acara-acara pertemuan atau arisan-arisan, dan juga mengikuti pameran batik yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Sistem manajemen yang digunakan oleh pengusaha IKM batik Madura pada umumnya masih konvensional, yaitu dikelola secara terbatas oleh anggota keluarga sendiri.

Untuk masalah produksi beberapa pengrajin dan pengusaha IKM berusaha mempertahankan ciri khas batik Madura, misalnya batik khas Bangkalan, batik khas Pamekasan, serta batik khas Sumenep. Mereka ingin agar motif-motif khas tersebut tidak sampai punah. Tetapi ada juga pengusaha IKM yang mengikuti selera pasar dengan cara memodifikasi motif, yaitu mencampurkan motif dari beberapa daerah sekaligus dalam satu model. Atau dengan cara modifikasi warna, yaitu menggunakan proses pewarnaan serta aneka warna dari daerah lain di luar Madura, misalnya daerah Solo dan Pekalongan. Hal itu sebagai upaya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap batik Madura, meski produknya menjadi tidak tampak motif khas Madura.

Asosiasi perajin batik di Madura relatif tidak berfungsi. Perajin batik Madura sulit bekerjasama dengan sesama perajin. Tidak ada koordinasi yang bagus, para anggota asosiasi tidak aktif,karena sebagaian merasa ketua asosiasi tidak membantu mereka malah mengurangi kesempatan para perajin. Namun disisi lain ketua asosiasi merasa anggota asosiasi tidak bisa diajak maju atau kerja sama.

Kelebihan batik madura adalah pewarnaan yang berasal dari alam sehingga sebagian besar batik madura adalah batik tulis, Sehingga sulit untuk standarisasi produk.Dengan adanya jembatan surabaya-madura rmerupakan kesempatan istimewa bagi perajin batik untuk lebih maju lagi.

b. Perajin batik Sidoarjo

Batik di Sidoarjo sudah mulai dikembangkan sejak 1920 hingga saat ini masih terus berkembang. Ada 2 sentra utama batik di Sidoarjo yaitu di Tulangan (terkenal dengan nama batik kenanga) dan di Jetis. Sebagian besar perusahaan batik di Sidoarjo merupakan perusahaan warisan leluhur, sehingga pengelolanya sebagian besar sudah berusia lanjut,meskipun banyak dibantu oleh keluarga lain yang lebih muda, namun pengambilan keputusan tetap pada mereka(generasi tua). Wilayah/ daerah pemasaran sudah bukan hanya di Sidoarjo saja, melainkan sudah keluar provinsi misalnya Bali, bahkan sampai ekspor ke Malaysia. Jika dahulu penggunaan batik untuk kain atau sarung, saat ini batik sudah digunakan untuk banyak hal, misalnya baju, tas, sepatu, mukenah dan lain sebagainya. Ketika terjadi krisis moneter batik di Sidoarjo khususnya Kampung Batik Jetis mengalami masa yang *stagnan* bahkan bisa dikatakan berhenti. Baru kemudian setelah krisis berlalu para perajin bangkit lagi. Terlebih karena adanya dukungan dari pemerintah daerah.

Motif – motif batik di Sidoarjo mulai dikembangkan, disesuaikan dengan permintaan konsumen serta sudah mulai adanya kombinasi motif dari beberapa daerah di Sidoarjo, misalnya adanya kombinasi antara motif Jetis dan Sekardangan. Para perajin selain memproduksi batik tulis juga memproduksi batik cap. Perajin batik Sidoarjo lebih banyak memproduksi batik tulis daripada batik cap karena dirasa batik tulis lebih unik daripada batik cap. Selain itu pada batik tulis antara produk

yang satu dengan produk yang lain corak dan warnanya tidak sama persis, dibuat sesuai dengan keinginan konsumen atau pemesannya. Oleh sebab itu, pengusaha atau perajin tidak memiliki banyak stock barang, kalaupun ada biasanya digunakan sebagai contoh untuk pemesanan. Konsumen yang ada saat ini lebih menyukai batik tulis karena produknya tidak diproduksi secara massal dan motifnya berbeda antara satu dengan yang lain. Selain itu motif yang mereka pesan bisa disesuaikan dengan kebutuhan mereka akan batik tersebut.

Masalah pemasaran, batik Sidoarjo masih dipasarkan secara *offline*, sehingga kurang mencapai omset yang tinggi. Selain itu, dalam segi biaya masih dirasa cukup tinggi sehingga harganya tidak dapat bersaing dengan batik dari daerah lain. Hal itu disebabkan dari segi proses pembuatan yang butuh waktu agak lama serta harga bahan yang cukup tinggi demi menjaga kualitas. Pembuatan batik tulis yang khusus juga semakin membuat harga batik Sidoarjo khususnya Jetis kurang dapat bersaing. Dangan harga yang masih cukup tinggi maka batik Sidoarjo memiliki pangsa pasar menengah ke atas.

Dengan pemasaran secara *online* diharapkan dapat mendongkrak omset batik Sidoarjo. Selama ini, perajin dan pengusaha batik Sidoarjo belum menggunakan sistem *online* dikarenakan yang mengelola adalah generasi tua. Untuk generasi muda belum sepenuhnya terjun pada industri batik. Meski fasilitas yang diperlukan untuk memasarkan secara online telah mereka miliki, tapi bagi para pengusaha dan perajin batik yang umumnya generasi tua internet merupakan hal yang dirasa terlalu rumit. Mereka mengenal kata internet, tapi untuk mengaplikasikannya pada bisnis mereka agak sulit rasanya. Tapi meski begitu para pengusaha dan perajin batik di Sidoarjo memiliki motivasi tinggi untuk memasarkan produk mereka secara *online*, untuk semakin memperluas pasar mereka. Namun

kelemahan utama mereka adalah tidak bisa memproduksi masal (pesanan banyak) karena keterbatasan tenaga kerja.

Berbeda dengan asosiasi perajin batik di Madura, perajin batik di Sidoarjo berjalan dengan optimal, juga ada koordinasi yang baik dengan Dinas Perindustrian perdagangan,IKM,Koperasi dan sumber daya. Hal ini ada kemungkinan koordinasi menjadi lebih baik karena pembinaan IKM terpusat pada satu Dinas saja. Dua Dinas yaitu Dinas Koperasi dan IKM,Dinas Perindustrian dan Perdagangan dilebur menjadi satu dinas.

c. Batik Tuban

Batik gedog Tuban merupakan batik khas dari daerah Tuban. Selain motifnya yang khas, batik gedog dibuat pada bahan atau kain tenun gedog (oleh sebab itu disebut batik gedog). Motif yang tampak khas adalah adanya gambar burung phoenix. Pengenalan batik gedog dilakukan melalui pameran – pameran yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah. Para perajin dan pengusaha selalu aktif untuk mengikuti pameran – pameran tersebut, bersama – sama dengan perajin dan pengusaha batik dari daerah lainnya di Indonesia. Diantara perajin /pengusaha ada kerja sama dan memiliki wadah atau asosiasi. Apabila ada pesanan yang sekiranya kurang dapat dipenuhi, maka perajin bekerja sama dengan perajin yang lain untuk memenuhinya.

Batik Tuban untuk masa sekarang ini, sama halnya dengan batik dari daerah lain, tidak hanya dibuat pada bahan kain tenun saja melainkan juga pada bahan kaos dan sutera. Untuk penggunaannya selain digunakan untuk kain panjang, bisa digunakan untuk selendang, tas, baju, kaos, setelan, taplak meja, serta sarung bantal. Dengan beraneka macam kegunaan batik Tuban itulah yang membuat omset penjualan batik Tuban cukup tinggi. Di beberapa tempat wisata di Tuban dan daerah

sekitar Tuban banyak kita jumpai produk dari batik Tuban. Bahkan perajin batik Tuban juga menyuplai beberapa toko oleh –oleh di Bali, serta menyuplai kain batik untuk perusahaan di sekitar tempat perajin berada, misalnya saja melayani pesanan PT. Semen Gresik.

Bagi perajin batik Tuban, internet bukan hal yang asing, mereka sudah mengenal internet dan bahkan sudah ada yang memiliki website. Tapi bagi perajin masih dirasa kurang mengena karena mereka masih menggunakan jasa pihak ketiga yang mematok harga tinggi. Hal itu disebabkan pengelola situs bukanlah perajin atau pengusaha batik Tuban sendiri, melainkan pihak lain yang mencoba mengambil keuntungan dari bisniss online, sehingga perajin tidak bisa menentukan sendiri harga produk yang ditawarkan,karena tidak ada komunikasi langsung perajin dengan konsumen.

Sentra perajin batik gedog di Tuban, terkonsentrasi pada Kecamatan KEREG, yang meliputi beberapa desa. Membatik menjadi mata pencaharian utama di Kecamatan tersebut, sehingga banyak sumber daya manusia yang terlibat. Terdapat sekitar lima IKM/perajin yang relatif besar,yang mana benyak menyerap tenaga kerja disekitarnya antara lain Bp.Sholeh, Bp Suwoto dan BpZainal yang mana ketiga IKM tersebut ada di desa Margorejo,Kec Kerek selain di desa margorejo IKM yang relatif besar antara lain milik Ibu Uswatun Desa Kedung rejo dan Ibu Emy di Semanding. Kesiapan sumber daya manusia serta kuatnya asosiasi perajin batik di Tuban menjadikan modal utama perajin batik Tuban untuk memasuki pasar global.

5.1.1.2 Perajin Bordir

Saat membicarakan bordir, untuk wilayah Jawa Timur maka Pasuruan tempatnya. IKM bordir di Pasuruan sangat banyak jumlahnya kurang lebih 270

perajin, mereka telah membentuk asosiasi atau organisasi yang beranggotakan perajin atau pengusaha bordir di Pasuruan. Mereka saling bekerja sama satu sama lain, dan memiliki kode etik untuk tidak meniru atau menjiplak karya rekan sesama perajin atau pengusaha. Kalau ada pesanan yang sekiranya kurang dapat dipenuhi, maka para perajin atau pengusaha akan melakukan kerja sama untuk memenuhi pesanan agar tidak mengecewakan pelanggan.

Selama ini pemasaran dilakukan melalui pameran – pameran yang dilaksanakan di dalam dan di luar negeri, serta datang langsung pada konsumen untuk menawarkan produk mereka, misalnya ke kantor atau instansi, atau ke toko – toko yang menjual bahan pakaian, atau bahkan membuka gerai sendiri di rumah mereka. Perajin bordir Pasuruan berusaha membuat desain yang unik agar produknya bisa digemari banyak orang. Sudah ada variasi untuk produk bordir, selain bordir mesin juga ada variasi sulaman tangan dan painting (lukis) pada bahan

Pemasaran secara *online* sudah dilakukan oleh beberapa pengusaha, seperti Norisa Miliarta,yang berlokasi di desa Nganglang, Bangil. Pemasaran mereka sudah sampai di Batam dan Malaysia. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai Pembina IKM bordir di Pasuruan telah bekerjasama dengan PT TELKOM untuk memberikan pelatihan pembuatan bloger untuk pengusaha atau perajin yang belum memiliki situs sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan kurangnya pemasaran online bukan dikarenakan Dinas Perindustrain dan Perdagangan yang kurang resposif,tapi lebih dikarenakan minimnya sumber daya manusia untuk membuat dan mengelola situs tersebut. Selain itu ada juga yang belum siap untuk pemasaran secara online karena kurangnya sumber daya manusia untuk memenuhi pesanan jika nantinya mendapat pesanan dalam jumlah banyak. Asumsinya, dengan pemasaran secara offline seperti sekarang ini saja sudah merasa kewalahan untuk

memenuhi pesanan apalagi jika dipasarkan secara online tentu akan sulit untuk memenuhi pesanan. Banyak alasan dikemukakan perajin Fath Bordir misalnya selain kemampuan memenuhi pesanan juga kekhawatiran pemasaran online akan membuat desain produknya gampang dicontoh pesaing.

5.1.1.3 Perajin Songkok

Perajin songkok di Kabupaten Gresik terpusat di Desa Bungah. Hampir semua keluarga memproduksi songkok. Seperti halnya Batik Sidoarjo, bisnis/usaha songkok ini merupakan usaha warisan.Usaha ini mengalami penurunan seiring dengan tumbuhnya Gresik sebagai kota Industri yang mana mulai banyak Pabrik didirikan di Gresik. Bisnis ini cenderung kurang serius ditangani karena warga lebih memilih pekerjaan lain seperti pekerja Pabrik.

Pengetahuan tentang internet sudah bukan hal baru lagi bagi beberapa pengusaha IKM songkok di Bungah Gresik, bahkan mereka juga mampu menggunakan internet. Fasilitas seperti komputer juga sudah mereka miliki, tetapi masih belum menggunakan business online sepenuhnya dalam transaksi bisnis mereka. Hal itu disebabkan pengusaha IKM songkok masih kekurangan tenaga untuk memenuhi pesanan produksi, karena pola pikir masyarakat yang lebih suka bekerja sebagai buruh pabrik daripada sebagi perajin songkok. Sehingga apabila dipasarkan secara *online* ada kemungkinan kurang dapat memenuhi permintaan pelanggan. Tetapi ada beberapa pengusaha IKM yang mengalihkan usahanya ke Lamongan karena disana masih tersedia cukup tenaga kerja yang mau bekerja sebagai perajin songkok. Sistem kerja kerajinan songkok sangat spesifikasi, sehingga tiap bagian memerlukan keahlian yang berbeda-beda. Oleh sebab itu perlu banyak tenaga kerja untuk dapat memenuhi pesanan.

Sejauh ini, sebagian besar songkok produksi Gresik dijual ke luar daerah tanpa merk, misalnya ke Kalimantan. Hal itu disesuaikan dengan permintaan pemesan, dan oleh pemesannya produk tersebut diberi merk sendiri kemudian baru dijual ke pasaran, bahkan ada yang diekspor. Tetapi meski begitu tetap ada pengusaha IKM yang memberi merk pada produk songkok yang mereka hasilkan, dengan alasan untuk memperkenalkan kerajinan songkok dari Gresik.

Dengan adanya pemasaran secara online, diharapkan kerajinan songkok Gresik akan semakin dikenal serta meningkatkan omset penjualan songkok Gresik, sehingga akan membuka kesempatan kerja yang prospektif bagi masyarakat .

5.1.1.4 Perajin Kerudung

Jenis kerudung dapat dibedakan dari aksesoris/atribut hiasan pada kerudung antara lain dengan bordir,borcy maupun painting (lukisan). Gresik, Sidoarjo dan Bangil merupakan sentra kerudung di Jawa Timur.

Beberapa pengusaha dan perajin IKM kerudung di Gresik maupun di Bangil telah belajar tentang internet meski belum memiliki website sendiri. Fasilitas yang diperlukan juga telah dimiliki, tetapi untuk membuat sebuah website perlu dipertimbangkan lagi. Hal itu dikarenakan pihak pengusaha IKM belum mengerti benar bagaimana membuat website serta bagaimana untuk mengurusnya di waktu yang akan datang. Untuk itu mereka memerlukan pihak yang dapat membantu.

Selama ini mereka melakukan pemasaran secara *offline*. Dengan omset yang sangat tinggi, bisa mencapai 100 kodi untuk satu pengusaha IKM. Adapun wilayah pemasaranya masih terbatas di Jawa Timur saja. Namun banyak perajin kerudung yang memasarkan produknya tanpa menggunakan merek atas permintaan konsumen. Beberapa konsumen besar (pembelian jumlah besar),cenderung

membeli kerudung tanpa merk,malah juga tanpa hiasan. Yang kemudian kerudung tersebut akan ditambah hiasan sendiri oleh pembeli dan kemungkinan besar akan dipasarkan dengan merk pembeli tersebut.

Pembuatan produknya telah berorientasi pada pasar, baik untuk model maupun warnanya. Semuanya disesuaikan dengan keinginan pasar. Mereka selalu mengikuti trend pasar, misalnya ketika konsumen menyukai kerudung batik, maka mereka akan membuat/desain kerudung batik, seperti sekarang ini kerudung lukis sedang diminati konsumen, maka mereka akan memproduksi kerudung dengan lukisan. Untuk manajemen perusahaan, karena merupakan industri kecil menengah, maka sistemnya masih dikelola secara konvensional. Semuanya ditangani oleh anggota keluarga sendiri.

Asosiasi perajin kerudung baik di Gresik maupun di Bangil memiliki asosiasi yang kuat, Sehingga mereka bisa bekerjasama untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.

5.1.1.5 Perajin Perhiasan Perak

Kerajinan perak merupakan salah satu unggulan produk di kabupaten Mojokerto. Kerajinan perak ini menyebar dibeberapa kecamatan antara lain Mojosari, Pacet, Gedek dan Jetis. Namun di antara sekian kecamatan di Kecamatan Gedek paling banyak ditemui IKM perhiasan perak.

Meski tidak semua, sudah ada pengusaha IKM kerajinan perak Mojokerto yang memiliki pengetahuan tentang internet. Hal itu dibuktikan dengan sudah adanya pengusaha IKM yang bertransaksi melalui internet, dengan cara saling berkirim e-mail antara pengusaha IKM dengan konsumen yang berniat membeli. Misalnya tentang model yang dipesan, harga tiap unit barang yang dipesan, dan

sebagainya, yang kemudian ditindaklanjuti dengan kontak melalui telepon. Tetapi, hingga saat bisa dikatakan belum ada pengusaha IKM yang memiliki website sendiri untuk menawarkan produk mereka. Hal itu disebabkan karena mereka tidak memiliki fasilitas, yaitu perangkat komputer. Sehingga sampai saat ini belum ada pengusaha IKM atau perajin perak yang sepenuhnya menggunakan konsep online. Selain masalah tidak adanya fasilitas, para perajin atau pengusaha IKM tersebut terbentur pada modal untuk memproduksi dalam jumlah besar. Jika ada pemesanan dalam jumlah besar maka mereka tidak dapat memenuhi pesanan tersebut.

Bagi beberapa pengusaha IKM atau perajin permasalahan modal itu bisa disiasati dengan bekerja sama dengan pihak lain, yaitu Bank. Dengan meminjam modal dari pihak bank maka pemesanan produk dalam jumlah besar dapat dipenuhi. Namun tidak semua pengusaha dapat memperoleh bantuan modal dari Bank. terkait dengan agunan. Selain itu bisa juga diatasi dengan adanya perjanjian sistem pembayaran uang muka yang telah disepakati bersama oleh konsumen dan pengusaha IKM yang diharapkan tidak merugikan keduanya. Untuk masalah sumber daya manusia, yaitu tenaga ahli pengrajin perak, di Mojokerto terdapat banyak pengrajin dan diantara satu dengan yang lain saling bekerja sama. Sudah ada asosiasi yang menaungi pengrajin perak dimana diadakan pertemuan rutin untuk saling bertukar informasi dan bekerja sama diantara anggotanya. Selain itu, kondisi yang dihadapi oleh perajin dan pengusaha IKM perak Mojokerto adalah produk yang mereka buat tidak memiliki merk. Hal itu memungkinkan bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar untuk menjual kembali barang kerajinan tersebut dengan membubuhkan merk sendiri. Untuk saat ini kerajinan perak Mojokerto dipasarkan ke daerah lain misalnya Bali dan Yogyakarta, selain itu ada juga pengusaha IKM yang melakukan ekspor kerajinan perak ke Jerman.

Dengan pemasaran secara online, diharapkan para pengusaha IKM dan pengrajin dapat memasarkan sendiri produk mereka sehingga dapat meningkatkan omset serta taraf hidup perajin. Karena selama ini produk yang mereka buat diberi harga tinggi di pasaran oleh pihak kedua. Sedangkan mereka membeli dari perajin atau pengusaha IKM dengan harga yang relatif lebih murah.

Perajin menyadari pentingnya pemasaran, mereka antusias menggunakan /menerapkan pemasaran *online*, meskipun tidak memiliki perangkat komputer, namun diwilayah mereka sudah banyak ditemui warnet.

5.1.1.6 Perajin Anyaman Bambu

Beberapa perajin atau IKM anyaman bambu di kabupaten Magetan sudah pernah menerapkan e-bisnis dalam memasarkan produknya, meski terbatas baru penggunaan email dan fasilitas internet di rumah. Tapi karena dirasa biaya yang dikeluarkan terlalu tinggi tidak sesuai dengan keuntungan, maka diputuskan untuk tidak menggunakan fasilitas internet di rumah. Tapi masih tetap menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam memasarkan produknya. Mereka lebih suka pergi ke warnet karena relatif lebih murah.

Saat ini produk kerajinan anyaman bambu yang ada di Magetan yang paling laku adalah caping bambu. Pemerintah setempat khususnya Dinas Perekonomian dan Pariwisata Bidang Perindustrian ikut berperan serta mengembangkan kerajinan bambu dengan mengadakan pelatihan bagi perajin agar dapat membuat produk lain dari bambu selain caping. Saat ini produk kerajinan bambu di kabupaten Magetan sudah bermacam-macam, ada tas, tudung saji, tempat buah, kap lampu, souvenir, dan lain sebagainya. Tapi sayangnya untuk produk selain caping tidak banyak dibuat karena jumlah barang yang dipesan sedikit. Barang-barang tersebut dibuat

berdasarkan pesanan karena keterbatasan modal, sehingga perajin tidak berani berspekulasi untuk membuat stok barang. Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online akan banyak konsumen yang tertarik dengan barang-barang unik yang terbuat dari bambu tersebut.

Sumber daya manusia di bidang anyaman bambu relatif banyak, mengenai kemampuan desain produk sudah sering mendapatkan pelatihan baik dari Dinas Perindustrian dan perdagangan sendiri maupun dari berbagai perguruan tinggi seperti UGM, yang melakukan pelatihan pengembangan desain produk rutin setiap tahun. Sehingga permasalahan utama yang dihadapi perajin kerajinan dari bambu,ketika melaksanakan pemasaran secara online adalah utama pada permasalahan modalnya. Diharapkan dengan pemasaran online permintaan produk meningkat, ditambah dengan bantuan modal dari Pemerintah maka akan berdampak pada perluasan lapangan pekerjaan.

5.1.1.7 Perajin Kulit

Perajin kulit dapat dibedakan atas jenis produk yang dibuat dengan bahan dasar kulit. Produk yang paling banyak dibuat dengan bahan dasar kulit adalah sepatu,tas dan Koper. Sentra tas dan koper dari kulit ada di Tanggulangin Sidoarjo dan sentra sepatu dari kulit ada di Magetan.

a. Perajin Tas dan Koper Tanggulangin

Sejak adanya bencana lumpur lapindo di daerah Porong memberi dampak negatif bagi IKM tas dan koper kulit di Tanggulangin. Perajin tas dan koper kulit di Tanggulangin memasarkan barang dagangannya dengan mengikuti pameran pameran serta membuka gerai atau toko di tempat tinggal mereka. Dengan adanya bencana lumpur lapindo berakibat tidak lancamya lalu lintas, sehingga berakibat

menurunnya konsumen yang datang ke Tanggulangin untuk membeli tas. Produk tas kulit Tanggulangin dibuat dalam jumlah yang tidak begitu banyak untuk tiap modelnya, kecuali ada pesanan maka jumlahnya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagian besar perajin malah membuat tas kulit hanya berdasar pesanan saja, tanpa menyimpan stok barang.

Para perajin dan pengusaha tas di Tanggulangin tergabung dalam koperasi Intako yang memiliki 307 anggota. Intako memiliki gerai atau *showroom* yang memajang barang hasil produksi anggotanya. Jadi selain di pajang di toko mereka sendiri, para perajin atau pengusaha itu juga menitipkan barang pada Intako. Jika ada pesanan, pengurus di koperasi akan meneruskannya pada perajin atau pengusaha yang barangnya dipesan. Sistem manajemen sudah cukup modern. Omset akan meningkat atau menurun tergantung infrastruktur serta stabilitas ekonomi. Jika stabil dan infrastruktur memadai maka omset meningkat. Selain itu juga tergantung adanya even.

Intako sendiri telah mempunyai website sejak tujuh tahun yang lalu, tapi masih belum berkembang sampai saat ini karena keterbatasan sumber daya manusia. Namun sampai sekarang INTAKO belum pernah bertransaksi melalui internet, orang hanya membuka – buka website untuk mengetahui atau melihat - lihat produknya, jadi baru berfungsi sebagai ajang promosi.

Pemasaran secara *online* diharapkan dapat semakin meningkatkan penjualan, meskipun mungkin resiko yang dihadapi juga tinggi. Pemasaran online dengan model *e-mall*, ini diharapkan bisa membangkitkan kembali IKM Tas dan koper Tanggulangin yang terpuruk karena musibah lumpur lapindo.

b. Perajin Sepatu dan Sandal Kulit Magetan

Pemasaran dengan menggunakan katalog produk, yaitu perajin mengirimkan

brosur/katalog pada konsumen. Konsumen tersebut diharapkan akan menjadi mitra bisnis yaitu ikut membantu memasarkan produk di lingkungan konsumen. Pemasaran model ini sering disebut WOM (Wourth of Mouth). Perajin sepatu juga sering mengikuti pameran-pameran, membuka gerai / toko sepatu. Perajin sepatu dan sandal Magetan cenderung membuat produk berdasarkan pesanan. Jarang dari mereka yang memiliki stok barang yang modelnya bermacam-macam, hal itu karena mereka lebih mementingkan untuk menyelesaikan pesanan konsumen daripada membuat barang untuk stok mereka sendiri. Tenaga kerja yang terbatas menjadi kendala yang membuat para pengusaha IKM sepatu dan sandal tersebut membuat kebijakan seperti itu. Oleh sebab itu jika pemasaran online dilakukan secara gencar mereka khawatir tidak dapat memenuhi pesanan dari seluruh konsumen.

Untuk menyelesaikan masalah tenaga kerja, pernah dilakukan kerja sama dengan perajin dari daerah lain. Tetapi hal itu berakibat kurang baik, yaitu kurang terkontrolnya kualitas produk sepatu dan sandal yang diproduksi. Sehingga pengusaha IKM sepatu dan sandal Magetan mendapat komplain dari konsumen mereka. Pada akhirnya hal itu akan dapat menurunkan omset mereka.

Sebagian besar Perajin sepatu sudah faham dengan internet. Namun belum pernah terpikir untuk menggunakan sarana internet dalam menawarkan produknya.Hal ini dikarenakan mereka kurang faham dengan sistem bisnis online dan kekhawatiran masalah pembayaran. Mereka juga khawatir jika tidak bisa memenuhi permintaan konsumen dikarenakan sedikitnya sumber daya manusia/karyawan. Para pengusaha sulit mendapatkan karyawan karena generasi muda masyarakat Magetan lebih suka tinggal di kota untuk menjadi buruh pabrik. Hal ini dikarenakan selama ini penghasilan dari perajin sepatu tidak dapat diharapkan secara rutin. Kemungkinan besar adalah karena perajin mengandalkan

produksi berdasar pesanan,sehingga volume produksi sangat berfluktuasi. Bisnis online diharapkan akan meningkatkan permintaan pasar, sehingga penghasilan dari perajin sepatu cukup untuk biaya hidup.

5.1.1.8 Perajin Sandal Spon Wedoro

Sejauh ini, seperti halnya IKM di Sidoarjo yang lain, IKM sandal di Wedoro juga dikumpulkan dalam satu komplek yang disebut Kampung Sandal Wedoro. Terdapat toko – toko di sepanjang jalan yang menjual hasil kerajinan sandal. Secara umum perajin Wedoro belum memanfaatkan pemasaran secara *online* meski sebagian sudah mengenal internet, dan pemasarannya sudah sampai ekspor. Perajin sandal spon di Waru sebagian besar berusia muda, yang mana usaha ini biasanya merupakan usaha warisan orang tua. Mereka sering menggunakan email untuk berkomunikasi dengan konsumen di luar negeri. Untuk pengiriman barang ke luar negeri mereka bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi agar tidak terkendala dengan ketepatan waktu pengiriman. Berbeda dengan IKM sepatu kulit di Magetan, IKM sandal spon tidak ada kendala terkait dengan sumber daya manusia, selain skill yang cukup, kreatifitas, juga jumlah sumber daya relatif banyak. Asosiasi pengusaha sandal Wedoro relatif berjalan optimal, dalam arti ada kerjasama yang baik antara sesama perajin. jika permintaan pasar meningkat dan IKM tersebut tidak mampu memenuhi permintaan, mereka dapat bekerjasama dengan IKM lainnya.

5.1.2 Konsumen

Beberapa pertimbangan konsumen kenapa membeli produk secara online antara lain karena produk yang ditawarkan unik, tidak ditawarkan pada pasar offline dan efisien waktu. Bagi konsumen, yang mereka harapkan dari transaksi secara

online adalah adanya layanan yang lebih, yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Mereka ingin pada saat membuka *website* untuk mencari barang yang diinginkan, terdapat spesifikasi barang serta harga dan sistem pembayaran dan pengiriman yang jelas. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dahulu sebelum menentukan untuk membeli atau tidak, dan agar konsumen bisa percaya pada penyedia barang atau jasa. Selain itu dalam situs diharapkan dicantumkan alamat yang jelas sehingga mudah untuk dikonfirmasi. Tanpa alamat yang jelas, maka konsumen akan ragu – ragu untuk melakukan transaksi. Selain itu *contact coment* menjadi pertimbangan utama untuk menentukan pembelian suatu produk secara online .

5.1.3 Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Secara umum setiap Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang menjadi Pembina IKM dari pihak pemerintahan ,mendukung sepenuhnya bisnis secara online tiap IKM yang dibinanya. Bahkan ada yang pernah memberikan pelatihan tentang pembuatan bloger seperti di Kabupaten Pasuruan, agar IKM disana dapat memasarkan produknya secara *online*. Hampir seluruh Dinas Perindustrian dan Perdagangan di tiap kabupaten yang menjadi obyek penelitian sudah memiliki website. Sebagian besar dari mereka meminta hosting bisnis online masuk dalam domain mereka. Hal ini dikarenakan meskipun mereka mempunyai website, namun website tersebut relative kosong, atau belum berfungsi secara optimal. Dinas Perindustrian dan perdagangan sangat mendukung IKM untuk bisnis online, namun sejauh ini IKM belum melakukannya karena berbagai kendala, misalnya modal serta kemampuan membuat website. Ada pula yang dikarenakan kurangnya perajin sehingga belum memasarkan secara online karena kurang tenaga kerja, khawatir

tidak sanggup memenuhi permintaan konsumen.

Tidak ada persyaratan khusus bagi IKM yang ingin melakukan ekspor. Biasanya persyaratan akan diberikan oleh pihak pengimpor di negara tertentu. Harapan Dinas Perindustrian dan Perdagangan ketika IKM – IKM memutuskan untuk memasarkan produknya secara *online* agar mempersiapkan diri sepenuhnya. Misalnya kemampuan memenuhi pesanan serta pengiriman yang tepat waktu. Karena ada kalanya ketika IKM tidak dapat memenuhi pesanan atau kiriman terlambat, maka pihak konsumen terutama pengimpor akan melakukan komplain pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten tempat IKM berada. Produk yang ditawarkan juga hendaknya ada standar kualitas, agar tidak mengecewakan konsumen. Karena sekali saja konsumen merasa kecewa maka akan memberi kesan negatif terhadap produk secara khusus dan terhadap website secara umum.

Ada ide dari beberapa dinas perindustrian dan perdagangan antara lain agar yang menjadi anggota/provider dalam website adalah Dinas tersebut bukan IKM. Dengan demikian yang melakukan transaksi adalah Dinas atas nama IKM. Sehingga semua produk IKM didalam wilayahnya dapat masuk dalam bisnis online, mereka sendiri yang akan menentukan produk mana yang akan ditawarkan. Namun disisi lain terdapat Dinas Perindustrian dan Perdagangan yaitu di Bangkalan Madura, yang pernah melakukan bisnis online namun, tidak berjalan, kendala utama adalah desain produk dan harga berubah cepat sementara data yang ada pada Dinas sudah *out of date*, karena IKM tidak mengganti sendiri (IKM yang terlibat relatif banyak,dengan produk semacam,asosiasi tidak berjalan dengan baik, Kepercayaan IKM pada asosiasi tidak ada,yang pada akhirnya bisnis online tersebut gagal).

5.1.4 Praktisi (Pengusaha yang sudah sukses menggunakan bisnis online)

Dalam internet, akses informasi sangat mudah, segala macam informasi

dapat diakses dengan mudahnya, sehingga saat memutuskan berbisnis secara *online* harus mempersiapkan segala sesuatunya. Segala hal yang mendukung berjalannya bisnis secara lancar. Misalnya, untuk jasa pengiriman jika bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi sebaiknya dicari yang benar – benar profesional. Kesinergian produk juga harus diperhatikan.

Untuk masalah ekspor, biasanya ada standar pengiriman tertentu untuk ke luar negeri, dan itu perlu untuk dipahami. Segala macam komentar – komentar yang akan diberikan oleh konsumen perlu kita perhatikan demi kesuksesan bisnis *online*. Kecepatan merespon atau menjawab pesan yang masuk juga menjadi salah satu penentu kesuksesan berbisnis secara *online*. Adanya kontrak kerja sama ekspor impor sangat penting untuk menjamin keprofesionalan. Di beberapa negara bahkan memiliki etika bisnis yang perlu diperhatikan, misalnya dalam proses produksi, pencarian bahan mentah, dan lain sebagainya.

Beberapa kasus menunjukkan bahwa pemasaran secara *online* dapat meningkatkan omset penjualan. Tetapi meski begitu harus tetap didukung secara *offline*. Jika keduanya dapat berjalan bersama tentu akan lebih baik.

Para praktisi bisnis online memberikan ide untuk mengurangi biaya promosi dapat dilakukan dengan saling bertukar iklan/advertising dengan website yang lain. Hal utama yang harus diperhatikan adalah masalah resiko. Dalam bisnis online resiko yang dihadapi tidak hanya ada pada konsumen demikian halnya juga pada provider/ produsen. Khususnya resiko keuangan seperti ketika barang sudah dikirim namun uang belum sampai pada produsen. Maka system pembayaran harus dibuat /dirancang sedemikian rupa mengurangi resiko keuangan. Seperti penggunaan bank sebagai mediator keuangan. Pembuatan kontrak pembelian terlebih dahulu. Namun perlu disadari bahwa inti dari bisnis online adalah factor kepercayaan.

5.1.5 Pakar Informasi Teknologi

Pakar Informasi teknologi (IT), menginformasikan hal-hal yang dibutuhkan/disyaratkan dalam pembuatan bisnis online, seperti cara pengambilan gambar produk yang bagus, bagaimana membuat deskripsi produk yang menarik . Bagaimana resiko jika tidak meng update data/ gambar. Mereka juga mensyaratkan minimal 10 feature produk dengan gambaran proses produksi yang jelas untuk dasar membuat bisnis online. Semakin banyak variasi produk yang terlibat semakin menarik desain bisnis online tersebut, dalam hal ini semakin banyak yang mengunjungi website tersebut. Mereka juga menyampaikan berapa biaya sewa hosting/berapa biaya domain, sehingga tidak menutup kemungkinan ketika IKM ingin membuat website sendiri. IKM memperoleh informasi dengan lengkap hal-hal apa yang harus dipersiapkan terkait dengan pelaksanaan e-bisnis ini.

Secara ringkas berdasar uraian diatas dapat disimpulkan hasil FGD di setiap daerah relative sama yaitu sebagian besar pihak pengusaha kurang siap melakukan bisnis online,selain disebabkan kemampuan teknologi yang minim,kurangnya fasilitas pengusaha juga masalah budaya serta kurangnya kemampuan membuat produk dengan standarisasi tinggi seperti yang diminta konsumen.

Hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian online adalah kepercayaan, ketepatan waktu pengiriman, ketepatan kualitas produk seperti yang dijanjikan. Disisi lain pihak pengusaha dalam hal ini IKM merasa hal tersebut merupakan kelemahan/keterbatasan mereka . keterbatasan modal dan tenaga kerja menjadi kendala utama perusahaan untuk standarisasi produk dan pengiriman produk tepat waktu.

Sebetulnya pihak Dinas Perindustrian sebagai instansi pemerintah telah banyak memfasilitasi pengusaha untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan

produksi IKM. Namun hanya beberapa pengusaha saja yang menggunakan fasilitas tersebut, sebagian besar adalah pola pikir yang belum orientasi pada pelanggan.

Seperti Perajin batik Madura,misalnya sebagian besar mereka tidak menerima pesanan pelangga, ketika pelanggan memberikan ide baik tentang warna atau motif. Mereka hanya mau membuat batik seperti yang perajin inginkan baik dari segi warna maupun motif dll. Tidak ada kerjasama yang bagus antara sesama perajin batik di Bangkalan (malah dapat disimpulkan asosiasi tidak berjalan dengan bagus).Berbeda dengan industri bordir dan painting di Pasuruan,khususnya Bangil sebagai pusat bordir di Kabupeten Pasuruan. Perajin border di Pasuruan memiliki asosiasi yang kuat, pengusaha yang sukses atau sudah besar akan membantu pemasaran perusahan lainnya yang relatif lebih kecil.

5.2 DESAIN *E-BISNIS*

Berdasar hasil FGD, Khususnya masukan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, ditentukan satu perusahaan yang siap untuk bisnis online dalam arti pengusaha tersebut mempunyai motivasi tinggi untuk business online, ukuran perusahaan relative besar.

Pada masing-masing sentra industri ditetapkan 1 pengusaha saja. Dalam desain bisnis online dibuat klasifikasi berdasar jenis produk dan manufaktur sehingga dalam jangka panjang diharapkan ketika website ini sudah berjalan dan eksis, maka IKM yang lain dalam sentra industry yang sama dapat masuk dalam bisnis online ini dengan hanya menambah feature produk dan deskripsi manufaktur saja. Yang diharapkan perusahaan yang sekarang sudah masuk dalam bisnis online yang akan mendampingi IKM berikutnya yang akan masuk dalam bisnis online ini, demikian seterusnya.

Desain bisnis online ini hanya merupakan langkah awal, selanjutnya diteruskan oleh IKM lainya dengan pembinaan secara berkelanjutan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat. Adapun untuk langkah awal ini daftar nama pengusaha yang terpilih untuk bergabung dalam bisnis obnline ini antara lain:

Tabel 5.1
IKM Sebagai Provider Dalam Bisnis Online

no	Nama Pengusaha	Nama Perusahaan	Nama Produk	Alamat
1	Uswatun	SEKAR AYU	Batik	Kedung rejo,Kerek,Tuban
2	Adenan	ADAM BATIK	Batik	Jetis II/70 Sidoarjo
3	Purbo	AGUNG SILVER	Perhiasan Perak	Ds Batan Krajan, Gedeg Mojokerto
4	Moch. Maghfur	UD IQBAL	Songkok	RT 14 RW 05 Bungah Gresik
5	Supiani	TRESNO ART	Batik	Jln H Kholil Bangkalan
6	Cholifah	CHOLIFAH COLLECTION	Kerudung	RT 04 RW 04, Manyarejo, Gresik
7	Budi Ridwan	UD PRAKTIS	Sepatu kulit	Jl Sawo no 9 Magetan
8	Sumiran	INTAKO	Tas Kulit	Jalan raya kedensari 27 Sidoarjo
9	Muhtar	BAMBU MURNI	Anyaman bambu	Sawo Selosari magetan
10	Rozak	UD Wedoro Indah	Sandal spon	Wedoro Masjid 56 B Waru
11	Henny	ISTANA BORDIR	Bordir painting	Jl STM Trisakti no 12 Gajah bendo bangil

Untuk semua pengusaha yang terpilih tersebut diatas, peneliti mendokumentasikan gambar produk yang diproduksi / ditawarkan lengkap dengan deskripsinya, proses produksi,serta penawaran khusus yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian konsumen potensial.

Desain bisnis online ini dibuat dengan klasifikasi berdasar jenis produk dan manufaktur, seperti yang telah diuraikan diatas, selain akan mempermudah ketika IKM dalam sentra yang sama untuk bergabung. Desain seperti ini juga akan

memudahkan ketika ada jenis kategori produk baru yang mau ditambahkan.

Desain bisnis online ini link dengan Unair, ITS, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Profinsi Jawa Timur. Untuk sementara belum di onlinekan dengan Perbankan karena system pembayaran dalam bisnis online ini belum menggunakan *paypal*. Meskipun demikian semua instrument yang dibutuhkan untuk *paypal* sudah disiapkan.

Dalam desain bisnis online ini disiapkan space untuk *coment* dan *contact* pelanggan. *Coment* yang mendukung atau positif akan meningkatkan kinerja website ini sehingga diharapkan kerjasama yang tinggi antara IKM untuk memberikan yang terbaik pada customer, karena salah satu IKM tidak memuaskan customer akan berdampak pada IKM yang lain. Hal ini dikarenakan konsep yang digunakan adalah *e-mall*.

Dalam desain bisnis *online* ini setiap IKM diberi *password* khusus yang dapat digunakan untuk mendisain / merubah display produknya seperti merubah produk yang ditawarkan, merubah harga, merubah produk unggulan dll. *Password* diatur sedemikian rupa hanya dapat untuk merubah display IKM tersebut dan tidak bisa masuk dalam administrasi IKM yang lain. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa setiap IKM mempunyai *password* untuk administrasi IKM masing-masing, dan peneliti mempunyai superadministrasi yang dapat masuk ke semua IKM. Sehingga ketika IKM mempunyai permasalahan, *provider website* yaitu tim peneliti dapat membetulkan permasalahan tersebut dengan sistem *online*.

Dalam desain website ini juga ditampilkan proses produksi pada masing-masing IKM, diharapkan dengan upload proses produksi ini akan meyakinkan konsumen bahwa provider dalam hal ini IKM adalah memang produsen , bukan pengepul.Desain bisnis online yang sudah selesai kita buatkan *hosting* dan *domain*.

adapun alamat website adalah *www/eastjavacraft,biz*. Desain website ini masih dalam bentuk *localhost/prestashop*. Diharapkan banyak masukan untuk penyempurnaan desain website ini. Berikut ini adalah potongan dari *website eastjavacraft.biz*. Mengenai *homepage* dari *website* ini dapat dilihat di gambar 5.1

Gambar 5.1

Homepage desain *website www/eastjavacraft.biz* (localhost)

Gambar 5.1 merupakan potongan dari homepage *eastjavacraft.biz*. Nama *eastjavacraft.biz* digunakan dengan pertimbangan semua produk yang ditawarkan dalam *website* ini adalah produk-produk unggulan di Jawa Timur. *Homepage* dengan latar belakang batik diharapkan menarik konsumen untuk mengunjungi, disamping produk batik sedang menjadi pusat perhatian, gambar batik ini sangat

erat kaitannya dengan Jawa dan Kerajinan

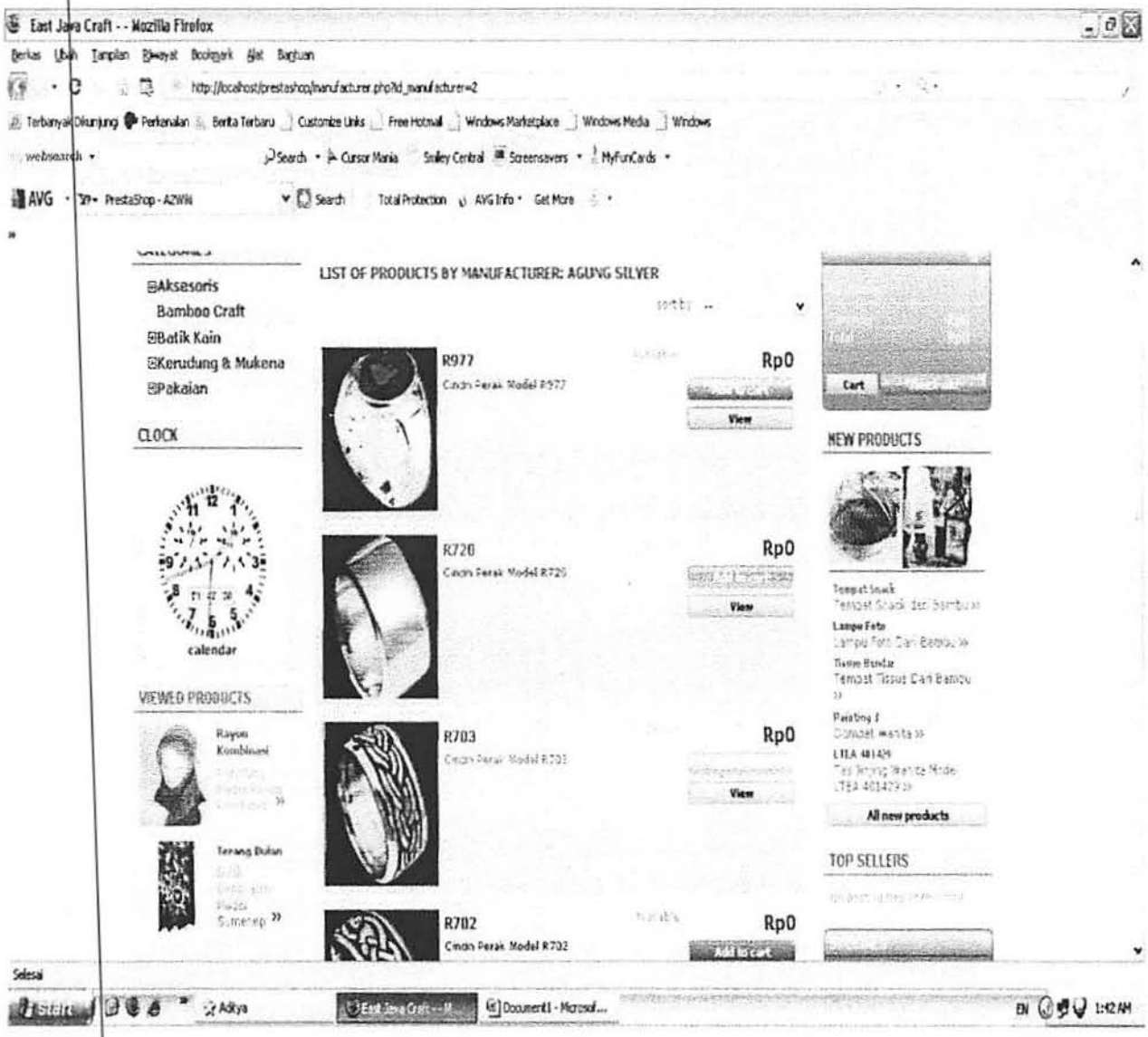
Gambar 5.2
Proses produksi kerajinan Batik Tuban

Gambar 5.3
Proses produksi kerajinan anyaman bambu Magetan

Gambar 5.2 dan Gambar 5.3 merupakan potongan/bagian dari *website* yang menunjukkan bahwa provider dari produk yang ditawarkan dalam *website* ini adalah produsen langsung, bukan sebagai pengepul saja.

Gambar 5.4 dan Gambar 5.5 merupakan potongan *website* yang menunjukkan list produk yang ditawarkan IKM. Gambar 5.4 adalah *list* produk kerajinan perhiasan perak dari Mojokerto yang diproduksi Agung Silver. Gambar 5.5 adalah list produk kerajinan batik Madura yang diproduksi Tresno Art

Tabel 5.4
Daftar produk kerajinan perhiasan perak Mojokerto



Tabel 5.5
Daftar Produk Kerajinan Batik Madura

5.3. RESPON KONSUMEN ATAS DESAIN *BISNISS ONLINE*

Tujuan dari desain website *www/eastjavacraft.biz* ini adalah untuk meningkatkan pemasaran produk-produk IKM di Jawa Timur. Target audience dari bisnis online ini adalah konsumen potensial yang menggunakan internet. untuk mengetahui efektifitas dari desain ini dilakukan survey dengan harapan akan menyempurnakan desain bisnis online ini

Populasi yang digunakan dalam survey ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk secara online dan berusia 17 tahun keatas. Jumlah sampel/ responden dalam survey ini ditetapkan sebesar 100 responden.

Namun karena keterbatasan waktu, jumlah responden yang dapat diperoleh dalam studi ini sejumlah 76 responden.

Sebagian besar responden adalah laki-laki dengan usia 25-32. Mengenai umur dan jenis kelamin responden dapat dilihat pada table berikut

Tabel 5.2
Umur dan Jenis Kelamin Responden

Umur / gender	17-24		25-32		33-40		40<		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	jml	%	jml	%
Laki-laki	5	6,6	30	39,5	7	9,2	3	3,9	45	59,2
Wanita	7	9,2	16	21	5	6,6	3	3,9	31	40,8
Total	12	15,8	46	60,5	1	15,8	6	7,8	76	100

Sumber data primer diolah

Hal ini dimungkinkan karena orang pada usia tersebut relative sudah mapan dalam hal keuangan (memiliki pendapatan sendiri). Sehingga besar kemungkinan sering melakukan pembelian *online*.

Tabel 5.3
Tingkat Pendidikan Akhir responden

No	Pendidikan terakhir	Jml	%
1	SMU/SMK	13	17,10
2	Diploma	23	30,27
3	S1	27	35,53
4	Pascasarjana	13	17,10
	Total	76	100

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Diploma dan S1, hal ini jika dikaitkan dengan umur responden yang sebagian besar usia 17-32, maka responden disini merupakan individu usia produktif yang berpendidikan tinggi. Demikian halnya jika dikaitkan dengan table 5.4 yaitu tentang pendapatan responden, maka dapat dijelaskan karakteristik responden disini adalah

individu usia muda, berpendidikan tinggi dan berpendapatan tinggi yaitu 3-5 jt/bulan

Tabel 5.4
Pekerjaan dan Pendapatan responden

Pendaptn / Pekerjaan	<1 Jt		1 Jt-3 Jt		3Jt-5 Jt		5 Jt<		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Kary.Swasta	0	0,0	7	9,2	14	18,4	4	5,3	25	32,9
Wiraswasta	0	0,0	1	1,3	17	22,4	2	2,6	20	26,3
Mahasiswa	7	9,2	14	18,4	2	2,6	0	0,0	23	30,3
Ibu RT	0	0,0	0	0,0	1	1,3	0	0,0	1	1,3
PNS/ABRI	0	0,0	1	1,3	5	6,6	0	0,0	6	7,9
Siswa	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,3
Total	8	10,5	23	30,2	39	51,3	6	8	76	100

Sumber : Data primer diolah

Sebagian besar produk yang dibeli responden dalam pembelian online adalah Tiket (pesawat, travel etc) dan pembelian buku maupun jurnal. Adapun alasan pembelian mereka sebagian besar adalah masalah efisiensi khususnya efisiensi waktu dan efisiensi biaya. dan harganya relative murah dibanding beli di pasar *offline*. Mengenai produk yang sering dibeli dalam bisnis online dapat dilihat pada Tabel 5.5 dan mengenai alasan responden melakukan pembelian online dapat dilihat pada Tabel 5.6

Tabel.5.5
Produk yangdibeli secara online

No	Produk	Jml	%
1	Baju	4	5,2
2	Buku	27	35,5
3	Jurnal	2	2,6
4	Tiket	43	56,6
5	Mixer(alat musik)	1	1,3
6	Craft (souvenir)	2	2,6
7	Tas	5	6,6

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5.6
Alasan pembelian online

No	Alasan	Jml	%
1	Tidak ada Penjual lain	1	1,3
2	murah	15	19,7
3	efisien	66	86,8

Sumber : Data primer diolah

Tanggapan responden atas desain bisnis online ini dapat dilihat pada Tabel 5.7. Secara umum sebagian besar responden menyatakan bahwa desain website ini biasa-biasa saja. Kelebihan utamanya hanya pada *searching* yang mudah. Sebagian besar responden menyukai website ini karena produk yang ditawarkan relative bervariasi yaitu kategorinya banyak. Namun beberapa responden menyatakan produk yang ditawarkan dalam setiap kategori tidak menarik atau tidak memiliki keunikan. Seperti kerudung misalnya, menurut responden model/desainnya banyak ditemui di pasar-pasar *ofline*, dengan harga relative sama. Mereka menyatakan jika butuh kerudung akan membeli kerudung di pasar *offine*.

Saran yang diberikan responden terkait produk yang kurang menarik, adalah IKM sering mengganti produk yang didisplay secara rutin, selain meningkatkan keunikan tentunya.Selain itu perlu ditambah informasi potongan harga ketika konsumen membeli banyak produk, atau *reward* khusus

Saran yang diberikan responden agar *website* ini tampil lebih menarik terkait variasi produk adalah menambah kategori produk,dalam arti setiap kategori produk ada dua atau lebih jenis produk seperti kategori aksesoris perhiasan perak, bisa ditambah dengan jenis produk batuan. Kategori songkok, selain songkok bludru bisa ditambah songkok bordir, Kategori Alat rumah tangga selain dari bambu dapat ditambah rotan.Saran yang diberikan responden terkait dengan deskripsi produk, pada setiap *feature* produk selain deskripsi tentang produk tersebut, perlu ditambah

informasi produk IKM yang membuat lengkap dengan alamat,no tilpun dan email. Dimaksudkan supaya konsumen tidak ambigu, tentang produsennya karena ada 2 produk sejenis yang diproduksi 2 IKM yang berbeda, misalnya kerudung border dari Kabupaten Gresik dan kerudung border dari kabupeten Pasuruan.

Sebagian besar responden menyatakan *Homepage* relative bagus, namun ada beberapa masukan dari responden untuk menambah logo semua institusi yang terlibat tidak hanya Departemen perindustrian dan Perdagangan saja, yaitu ditambah logo Unair dan logo ITS. Mengenai gambar *homepage* beberapa responden menyarankan dibuat lebih unik lagi, menurut mereka motif batik sudah banyak digunakan, dan kurang menggambarkan produk-produk yang lain, karena produk yang ditawarkan dalam website ini relative bervariasi. *Homepage* depan harus dapat mewakili semua produk. Agar lebih menarik Homepage dibuat dalam bentuk *flash*(gerak)

5.4 Desain bisnis online *www/eastjavacraft.biz*

Masukan dari responden dianalisis, kemudian diaplikasikan pada desain yang masih ada di *localhost/prestashop*. Selanjutnya sesudah *website* direvisi sesuai keinginan konsumen potensial, maka *website diupload,* yang dapat dilihat pada *www/eastjavacraft.biz.* Adapun beberapa perbaikanya antara lain adalah perubahan *home page* seperti harapan responden yaitu *homepage* dibuat unik dan menunjukkan karakteristik dari produk yang dijual/ditawarkan dalam website. *Home page* yang baru dibuat dengan gambar wayang sebagai karakteristik hasil kerajinan pada gambar dengan latarbelakang pulau jawa dengan bahan dari batik. Mengenai gambar/feature homepage dapat dilihat pada Gambar 5.6 berikut

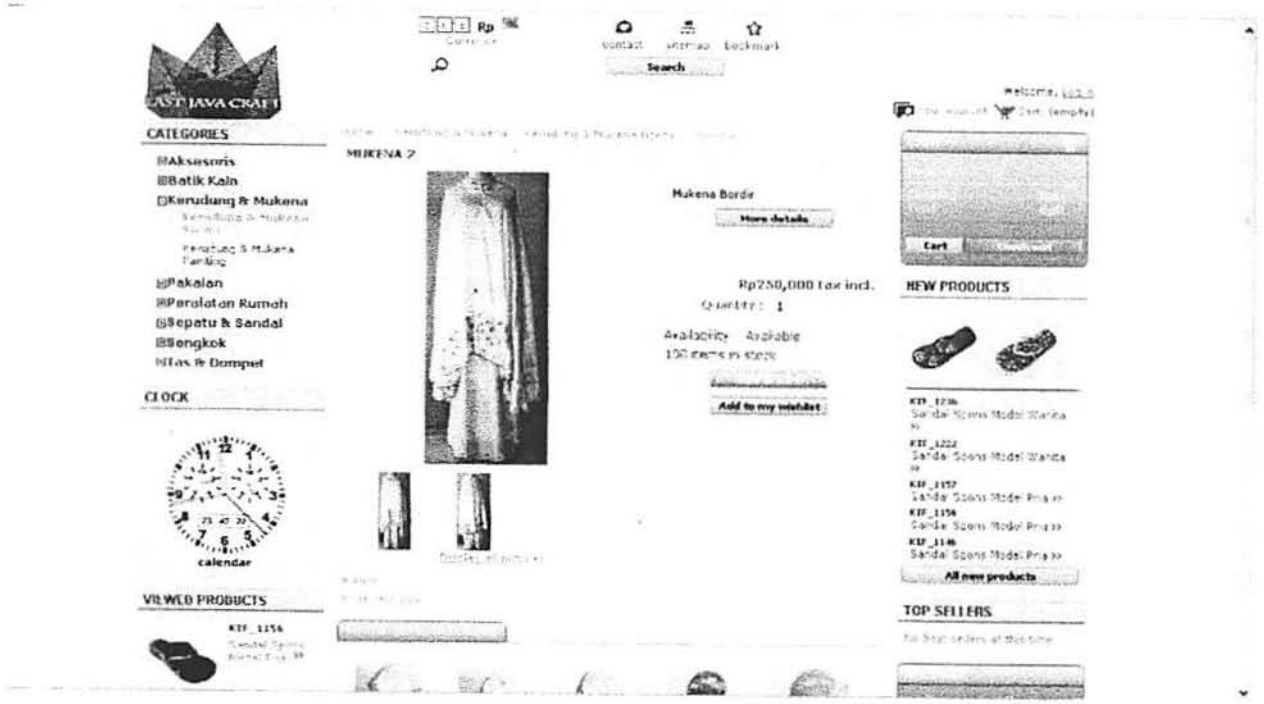
Gambar 5.6

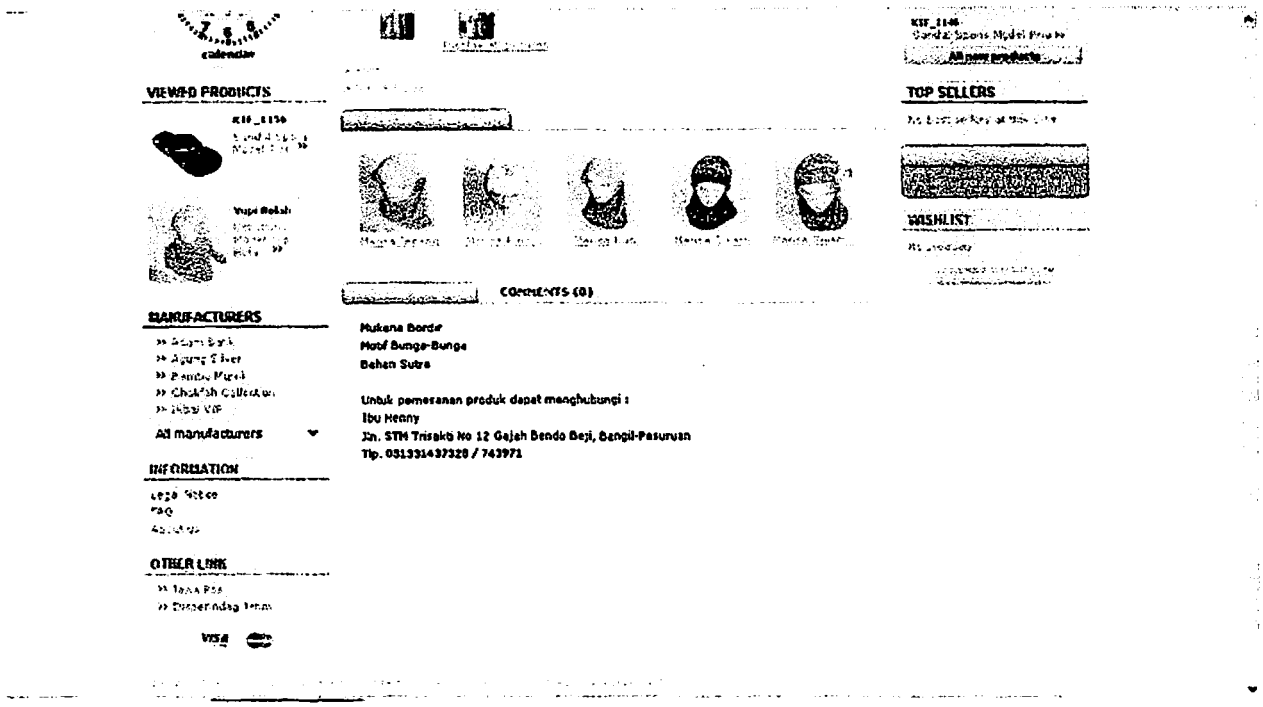
Home page dari eastjavacraft.biz yang baru

Dalam website dengan desain baru ini setiap produk yang ditawarkan,dalam deskripsi produknya ditambah informasi mengenai perusahaan / manufaktur yang membuat produk tersebut. Sehingga informasi yang diberikan tidak bersifat ambigu Mengenai contoh uraian deskripsi produk dapat dilihat pada gambar 5.7. Demikian halnya dengan proses produksi, setiap produk yang ditawarkan dalam website ini diberi gambaran/informasi mengenai proses pembuatan produk. Untuk pembuatan gambar /feature produk yang menarik para perajin diberi pembelajaran singkat mengenai pengambilan gambar yang menarik serta bagaimana mengubah website mengubah *display* produk, manambah produk dengan karakteristik baru dan banyak hal lainnya

Gambar 5.7

Deskripsi produk yang ditawarkan





Pada saat pendampingan dalam implementasi bisnis online ini, disampaikan beberapa kelemahan IKM dari hasil survey dan masukan responden terkait dengan keunikan produk dan variasi produk. Selain didampingi dalam operasional website, IKM juga didampingi dalam pembuatan gambar yang menarik, dan cara –cara meng*upload* gambar baru ke dalam *website*. Mereka masing-masing memiliki password, sehingga untuk seterusnya mereka bisa meng*upload*/mengganti *display* produk mereka sendiri. Namun mereka tidak bisa *upload* untuk IKM lainnya. Sampai laporan penelitian ini dibuat, pendampingan pada IKM masih berlangsung. Selain pendampingan dari tim peneliti dalam arti aplikasi langsung, IKM juga diberi *manual book* yang dapat digunakan ketika IKM mengalami kesulitan dalam maintenance. Ketika IKM tetap tidak bisa menyelesaikan masalah dengan manual book maka superadmin yang dalam hal ini dimiliki oleh tim peneliti akan membetulkannya secara online

BAB 6
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 SIMPULAN

1. Internet bukan hal yang baru bagi pengusaha di sektor IKM Jawa Timur, sebagian besar pengusaha sudah faham dengan internet. Namun belum banyak pengusaha yang menggunakan fasilitas tersebut untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Beberapa kendala yang dihadapi setiap sentra industri terkait dengan bisniss online tidak sama. Antara lain industri sepatu di Magetan masalah yang dihadapi adalah SDM, sehingga kurang mampu memenuhi permintaan kosumen. Industri kerajinan perak masalah yang dihadapi adalah masalah dana. Industri batik Madura masalah yang dihadapi adalah kurang kuatnya asosiasi dll. Sehingga perlu penanganan yang berbeda untuk masing-masing sentra.
2. Pertimbangan utama konsumen dalam pembelian *online* adalah efisiensi, Dasar utama praktek *bisniss online* adalah kepercayaan. Konsumen akan melihat dari coment konsumen yang lain, maka dalam desain bisnis online ini harus disiapkan coment list untuk konsumen.
3. Desain *bisnis online* yang dibuat berbentuk *e mall* dengan banyak kategori produk dan manufaktur. Setiap IKM mempunyai *password* sendiri, sehingga mereka bisa merubah *display* produk sendiri. Namun *password* diatur sedemikian rupa, sehingga masing-masing IKM tidak bisa masuk dalam IKM lainnya. *Password superadmin* yang dalam hal ini dimiliki oleh tim peneliti bisa memperbaiki secara *online* ketika terjadi kerusakan pada setiap IKM
4. Desain bisnis online yang masih dibuat dalam bentuk *localhost* mendapatkan banyak masukan dari responden antara lain gambar *homepage* harus mewakili semua IKM yang masuk dalam *website.* Setiap kategori produk sebaiknya memiliki 2 atau lebih jenis produk. Tampilan produk tidak menarik untuk itu diganti gambarnya dengan pengambilan gambar yang lebih menarik. Deskripsi produk kurang jelas, sebaiknya setiap produk diberi deskripsi yang jelas termasuk informasi produsennya supaya tidak konsumen tidak bingung

karena menggunakan konsep *e-mall*. Desain yang sudah direvisi berdasar masukan responden diupload di internet dengan almt: *www/eastjavacraft.biz*

6.2 SARAN

1. *Bisnis online* merupakan strategi bersaing penting untuk IKM dalam menghadapi pasar global. Desain *bisniss online* ini dapat dikembangkan yaitu semakin banyak IKM yang terlibat dalam *website* ini. Dalam menambah IKM yang terlibat, perlu diprioritaskan IKM yang memproduksi kategori produk yang sudah ada.
2. Untuk keberhasilan inovasi *bisniss online* ini dibutuhkan dukungan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan masing-masing Kabupaten untuk menyelesaikan kendala–kendala IKM seperti pengembangan kemampuan teknologi informasi, bantuan dana, pelatihan ketrampilan untuk peningkatan kemampuan produksi dll.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yaitu untuk mengetahui dampak imlementasi e-bisnis ini pada kinerja IKM. Antara lain dapat dilakukan dengan melihat perbedaan kinerja perusahaan IKM yang offline dan IKM yang online.Selain itu dapat dilanjutkan pula dengan studi explorasi mengenai *antecedent* perbedaan kinerja tersebut, yaitu identifikasi variable moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan busines online dengan kinerja perusahaan. Pada akhirnya dapat disusun strategi untuk optimalisasi implementasi bisniss online pada IKM yaitu dengan menghilangkan/mengeeliminir variable yang memperlemah relationships business online dengan kinerja perusahaan, demikian sebaliknya meningkatkan/menambah variable yang memperkuat relationships tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes,SJ and Vidgen,2002, " *an integrave approach to the assessment of E-commrece quality*", Jurnal of Electronic Commerce Research Vol 3 pp 114-127

Berthon, P,2006, The marketing IT paradox: 'Interactions from the customer's perspective" in Sheth and Sisodia Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future pp 191-197

Cameron,GS,1997, Electronic Commerce : The new businessPlatform for the internet,South Carolina: Computer Technology research corp.

Constantinides,E,2002 " The 4 S web marketing mix model E commerce research and applications"ElsevierScience V 1 pp 57-76

Coughlan ET,2006, Marketing Channel 7 ed. Uper Saddle River,Pearson Education.

Dann, S and Dann,T,2004, Strategic Internet Marketing, Milton, John Wiley & Sons, AustraliaLtd

Edd,R and Trueman,2002 The internet : new internasional marketing issues, Management research news vol 25 no 12 pp 54-67

Giaglis GM,2002,The role of internediares in electronic marketplace : developin a contingency model, Information system journal.n0 3 pp 231-246

Kambil and Nunes,2000, Internet marketing : lessons from the field,research notes,Accenture institute for strategic change

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management.* Twelve Edition. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education.

Kraft,M and Mantrala,M,2006, Retailing in the 21 century,Berlin, Springer

Lawrance,E,2000,Internet Commerce,2 ed,Milton,Qld: John willy & sons Australi Ltd

Naughton,M,2001, a typology of website objectives in high technology business market, marketing intelligence & Planning Vol 19 pp 82-87

SammieS,2003, Roles and Consequences of Electronic commec in global marketing, handbookof research in international marketing pp 336-357

Schilling,MA,2008, Strategic Management of Technological innovations, Boston: Mc Graw Hill.

Turban,E,2000, Electronic Commerce: A managerial Perspectives Upper saddle River, Prentice Hall Inc.

LAMPIRAN 1
Panduan dalam FGD

Konsumen

1.Atribut produk penting yang diperhatikan dalam keputusan pembelian terkait (Diarahkan pada atribut produk seperti desain, kualitas, harga dll serta atribut bisnis online)

2.Alasan pembelian online

3.Atribut Website yang disukai/membuat tertarik untuk membeli di website tersebut

4.Pengalaman berkesan baik /buruk dalam pembelian online

Pengusaha IKM

1.Pengetahuan tentang internet

2.Kemampuan menggunakan internet

3.Fasilitas yang dimiliki

4.Alasan tidak menggunakan business online

5 Kemampuan /kapasitas produksi dikaitkan dengan SD yang dimiliki

6.Wilayah pemasaran

7.Langkah yang diambil jika permintaan lebih tinggi dari penawaran

8.Strategi pemasaran yang digunakan saat ini

Disperindag

1.Persyaratan pengiriman barang ke LN

2.Persyaratan khusus perusahaan yang menerapkan *business online* (Bentuk Badan usaha, Ukuran perusahaan)

3.Persyaratan produk yang dapat ditawarkan pada *business online*

4.Kendala-kendala yang dihadapi IKM jika melakukan bisnis online

5.Kekuatan asosiasi IKM

6.IKM yang siap untuk bisniss online

Pakar Informasi Teknologi

1.Fasilitas apa yang harus disiapkan IKM untuk membuat desain bisnis online.

2.Biaya operasional yang harus disiapkan IKM untuk bisnss online

3. Model bisnis online yang banyak digunakan di pasar virtual

4. Kekuatan dan kelemahan model bisnis online
5. Sistem admin dalam bisnis online

Praktisi business online

1.Permasalahan yang sering dihadapi dalam business online
2.Bagaimana system pembayaran berkaitan dengan business online
3.Resiko yang dihadapi dalam bisnis online
4.Pengalaman menarik baik/buruk terkait dalam bisnis online

LAMPIRAN 2
FOTO-FOTO KEGIATAN FGD

FGD pada Sentra industri Batik Jetis

FGD pada Industri Kulit

FGD pada Sentra anyaman Bambu Magetan

FGD Pada sentra Sandal

LAMPIRAN 3
KUESIONER RESPON KONSUMEN ATAS DESAIN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling benar. Terimakasih.

1. Pertanyaan Mengenai Informasi Pribadi:
   a. Jenis Kelamin : (...) laki-laki (...) Perempuan
   b. Usia Anda saat ini : (...) 17-24 tahun
      (...) 25-32 tahun
      (...) 33-40
      (...) Diatas 40
   c. Pendidikan terakhir : (...) SMU/SMK dan sederajat
      (...) Diploma
      (...) S1
      (...) Pasca Sarjana (S2/S3)
      (...) lain-lain
   d. Pendapatan per bulan : (...) dibawah Rp.1.000.000
      (...) Rp 1.000.000 < Rp.3.000.000
      (...) Rp.3.000.000 < Rp.5.000.000
      (...) diatas Rp. 5.000.000
   e.Pekerjaan (...) Karyawan Swasta
      (...) Wiraswasta
      (...) Mahasiswa
      (...) Ibu rumah tangga
      (...) PNS/ABRI
      (...) lainnya (sebutkan).....
   f. Produk apa yang dibeli ? (bisa lebih dari 1)
   (..) Baju
   (..)Buku
   (..)Perhiasan
   (..)Tas
   (..)Tiket
   (..)lainnya (Sebutkan).....
   g. Alasan melakukan pembelian online (Bisa lebih dari 1)
   (..) tidak ada yang jual di toko offline
   (..) harganya murah
   (..) efisiensi waktu
   (..) lainnya (sebutkan).....

2. Respon atas desain e bisnis

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Penelusuran dalam website mudah					
2.	Homepage menarik					

3.	Kombinasi warna yang digunakan menarik					
4	Informasi lengkap					
5	Gambar produk jelas					
6	Gambar produk menarik					
7	Deskripsi produk jelas					
8	Variasi produk banyak					
9	Ketika butuh produk, saya berniat untuk membeli produk yang ditawarkan di bisnis online ini					
10	Saya berniat untuk menginformasikan keberadaan bisnis online ini pada teman/keluarga					

Jelaskan apa yang anda sukai dari desain *website* bisnis online ini .....
.....
.....
.....

Jelaskan apa yang tidak anda sukai dari desain website ini.....
.....
.....

Saran anda untuk perbaikan adalah .....
.....
.....
.....
.....
.....

TERIMA KASIH