

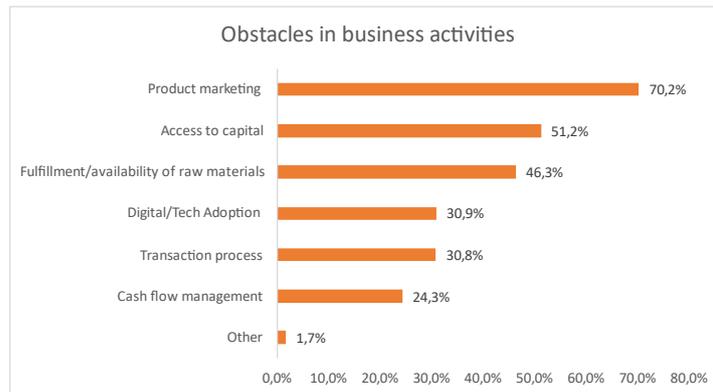
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Mengah (UMKM) merupakan salah satu kontributor terbesar bagi perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) menunjukkan terdapat 65,5 juta UMKM di Indonesia per tahun 2023. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menyatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar kepada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu sebesar 61% atau senilai dengan Rp 9580 triliun. Sektor UMKM juga memberikan kontribusi tinggi terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia, yaitu sebesar 97% dari total tenaga kerja.

Semenjak pandemi Covid-19, banyak UMKM yang berusaha meningkatkan bisnisnya dengan melakukan digitalisasi bisnis. Survei kepada 1.500 pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 83,3% UMKM di Indonesia menerapkan digitalisasi untuk menunjang operasional bisnis mereka (DSInnovate, 2022). Dalam survei tersebut juga disebutkan bahwa sebanyak 99,1% dari pelaku UMKM berhasil meningkatkan produktivitas bisnisnya setelah mengadopsi layanan digital kepada bisnis mereka, sementara 0,9% UMKM tidak berhasil meningkatkannya.

Meskipun telah melakukan digitalisasi, UMKM di Indonesia masih mengalami beberapa kendala dalam menjalankan bisnis mereka. Berdasarkan survey MSME Empowerment Report 2022, masalah terbesar yang dialami oleh UMKM adalah kesulitan dalam pemasaran produk mereka.



Gambar I. 1 Hasil Survey MSME Empowerment Report 2022

Tantangan pertama dalam pemasaran produk bagi UMKM adalah membangun brand atau image yang kuat agar produk mereka lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor. Branding yang kurang kuat akan menyebabkan produk mereka kurang dikenal masyarakat dan mereka akan kesulitan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan. Tantangan kedua adalah keterbatasan modal. Kurangnya sumber daya uang menyebabkan pelaku UMKM kesulitan untuk mengalokasikan dana untuk mempromosikan produk mereka, terutama untuk pembiayaan iklan. Tantangan ketiga adalah kurangnya kemampuan dalam pemasaran. Masalah ini sebenarnya dapat diatasi dengan membayar pakar di bidang pemasaran. Namun, kondisi keuangan yang kurang dapat menyebabkan pelaku UMKM tidak memiliki biaya untuk membayar ahli di bidang pemasaran atau menyewa jasa pemasaran.

Untuk meningkatkan pemasaran, pelaku UMKM dapat memanfaatkan jasa *reseller*. Syafii (2013) menyatakan bahwa *reseller* adalah orang yang menjual kembali sebuah barang dari *supplier* tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri/dari *supplier*. Dalam kondisi ini, UMKM dapat berperan menjadi *supplier* yang berperan menyediakan produknya kepada *reseller* untuk dijual kembali. *Reseller* dapat meningkatkan penjualan sekaligus membantu pemasaran bagi UMKM dengan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM menjadi lebih jauh.

Penggunaan internet sebagai alat penghubung dengan pasar memberikan banyak keuntungan, seperti memperluas jangkauan produk, memperluas cakupan daerah geografis, mengurangi biaya transaksi, dan komunikasi yang lebih erat dengan

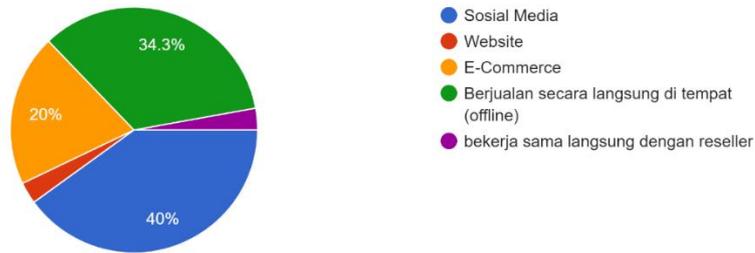
customer dan harga yang kompetitif. Namun, banyak juga penghalang kepada adopsi teknologi untuk bisnis seperti biaya akuisisi customer yang mahal, masalah keamanan, resistensi internal terhadap perubahan, dan potensi konflik channel penjualan. *Reseller* memiliki peran yang besar dalam menyeimbangkan keuntungan dan penghalang yang disebabkan oleh digitalisasi bisnis. *Reseller* berperan besar dalam penjualan produk. Namun, masih sangat sedikit penelitian yang mempelajari dampak dari *reseller*, terutama di perusahaan kecil (Vanyushyn, 2008).

Banyak hubungan antara *reseller* dengan *supplier* yang bersifat asimetris atau tidak setara, terutama di daerah di mana *dealer* regional berafiliasi dengan produsen yang lebih besar (Kumar et al., 1995). Hubungan asimetris tersebut menunjukkan tingkat kerja sama dan kepercayaan yang kurang dan konflik yang tinggi. Hal lain yang menghubungkan hubungan antara *reseller* dengan *supplier* adalah persepsi *supplier* terhadap *reseller*. Baker et al. (1999) menyatakan bahwa usaha *reseller* dalam memenuhi permintaan end user membuat *supplier* percaya bahwa *reseller* lebih ahli dalam bidangnya dan akan bertindak sesuai dengan keinginan *supplier*. Hal ini dapat meningkatkan hubungan antara *reseller* dengan *supplier* dan memperbesar peluang terjadinya kerja sama antara kedua belah pihak. Memelihara hubungan antara *reseller* dengan *supplier* adalah salah satu aspek yang penting. Oleh karena itu, perlu ada jembatan yang memfasilitasi hubungan antara *supplier* dengan *reseller* untuk menjamin kepercayaan antara pihak yang terlibat dan mempermudah kerja sama bisnis antara *supplier* dan *reseller*.

Survei yang dilaksanakan oleh tim Mitra.id terhadap UMKM yang berperan sebagai *supplier* menunjukkan bahwa cara pemasaran produk yang paling disukai adalah melalui Sosial Media yaitu sebesar 40%, disusul oleh penjualan langsung sebesar 34,3%, lalu E-Commerce sebesar 20%. Sebanyak 62,9% responden pernah menggunakan jasa *reseller* sementara 37,1% belum pernah.

Sebagai supplier, cara apa yang paling Anda sukai untuk memasarkan produk Anda?

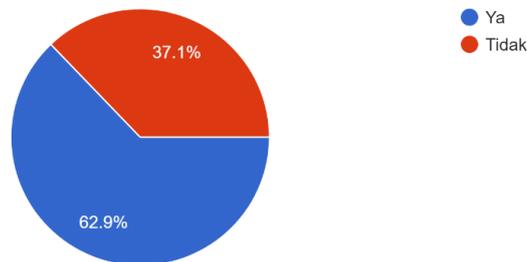
35 responses



Gambar I. 2 Preferensi Supplier untuk Memasarkan Produk

Apa anda pernah menggunakan jasa reseller?

35 responses



Gambar I. 3 Supplier yang Pernah Menggunakan Jasa Reseller

Masalah yang dialami oleh *supplier* adalah kesulitan mencari *reseller* yang berpengalaman, jujur, terpercaya, dan konsisten seperti ditunjukkan pada hasil survei di bawah ini.

Kesulitan apa yang Anda rasakan dalam mencari reseller?

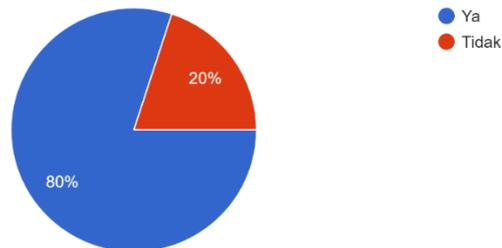
35 responses



Gambar I. 4 Kesulitan Supplier

Sebanyak 80% *supplier* menyatakan persetujuannya atas diadakannya platform penghubung antara *reseller* dengan *supplier*.

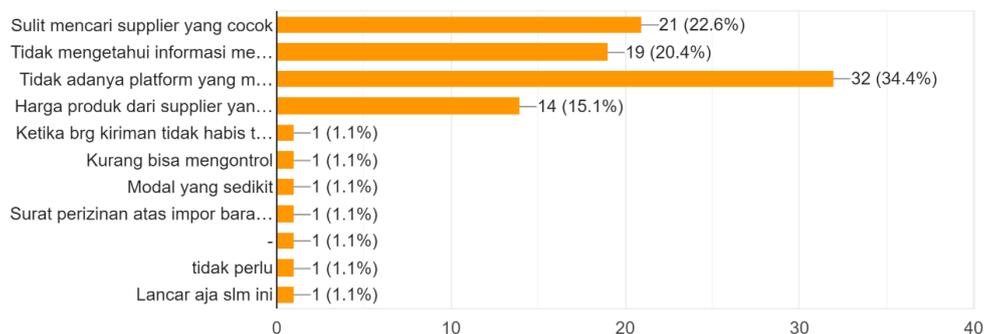
Menurut Anda, apakah perlu diadakan platform yang menghubungkan supplier dengan reseller?
35 responses



Gambar I. 5 Apakah Supplier Setuju Jika Ada Platform Mitra.id

Survei yang dilaksanakan oleh tim Mitra.id terhadap 93 *reseller* menunjukkan bahwa tiga masalah terbesar yang dialami oleh *reseller* adalah (1) Tidak adanya platform yang menghubungkan *supplier* dengan *reseller*, (2) Sulit mencari *supplier* yang cocok, dan (3) Tidak mengetahui informasi mengenai stok ter-update sebagaimana ditunjukkan dalam grafik di bawah ini:

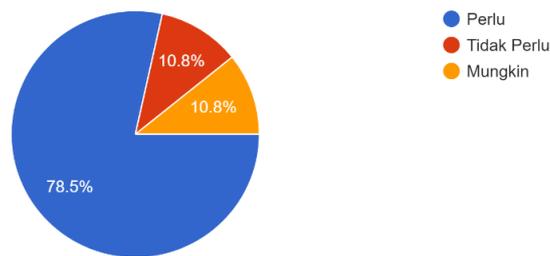
Kesulitan apa yang Anda rasakan selama menjadi reseller?
93 responses



Gambar I. 6 Masalah yang Dialami Reseller

Pada survei yang sama, 78,5% dari *reseller* menyatakan persetujuannya kepada adanya platform antara *supplier* dan *reseller*.

Menurut Anda, apakah perlu diadakan platform yang menghubungkan reseller dengan supplier?
93 responses



Gambar I. 7 Apa Reseller Setuju Jika Diadakan Platform Mitra.id

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, platform Mitra.id dapat menjadi solusi untuk permasalahan di atas. Mitra.id adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan lingkungan bagi UMKM baik supplier atau *reseller* untuk bekerja sama. Supplier dapat memasarkan produknya kepada *reseller* dan *reseller* dapat mencari *supplier* untuk berjualan. Mitra.id adalah platform layanan online yang menghubungkan antara UMKM dengan *reseller*.

Pada survei di atas, *supplier* memiliki masalah mencari *reseller* yang jujur dan terpercaya. Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan membuat sebuah peran dalam ekosistem website yang berperan sebagai penengah antara *supplier* dan *reseller*. Peran tersebut dapat diberikan kepada admin web Mitra.id. Dengan adanya peran admin, *reseller* dan *supplier* dapat melakukan kerja sama di aplikasi web Mitra.id dengan nyaman di bawah pengawasan admin yang menjaga kelancaran kerja sama di aplikasi ini agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Platform ini merupakan hasil pengembangan dari aplikasi Mitra.id versi dahulu. Sebelumnya, bentuk kerjasama yang dilakukan adalah *reseller* atau UMKM melakukan *subscribe* ke website dengan membayar sejumlah biaya kepada admin untuk mengajukan kerjasama dalam bentuk surat. Namun, modul untuk admin belum dikembangkan pada saat itu sehingga tidak ada pihak yang dapat memfasilitasi pembayaran dan mengawasi pengguna. Oleh karena itu, platform untuk pihak admin perlu dikembangkan untuk mengawasi kerja sama yang terjadi di Mitra.id.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana desain proses bisnis untuk membuat lingkungan kerjasama bisnis yang aman dan terpercaya pada aplikasi Mitra.id?
- b. Bagaimana rancangan sistem untuk membuat lingkungan kerjasama bisnis yang aman dan terpercaya pada aplikasi Mitra.id?
- c. Bagaimana hasil evaluasi dari aplikasi Mitra.id modul admin yang telah dikembangkan untuk memastikan bahwa aplikasi Mitra.id telah menjadi tempat yang aman dan terpercaya untuk melakukan kerjasama bisnis?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Membuat desain proses bisnis untuk membuat lingkungan kerjasama bisnis yang aman dan terpercaya pada aplikasi Mitra.id.
- b. Menganalisis dan membuat rancangan sistem untuk membuat lingkungan kerjasama bisnis yang aman dan terpercaya pada aplikasi Mitra.id.
- c. Mendapatkan hasil evaluasi dari aplikasi Mitra.id modul admin yang telah dikembangkan untuk memastikan bahwa Mitra.id telah menjadi tempat yang aman dan terpercaya untuk melakukan kerjasama bisnis.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

- a. Aplikasi tidak sampai membahas jasa ekspedisi barang.
- b. Aplikasi tidak sampai melakukan transaksi dengan pembayaran online.
- c. Aplikasi yang dibuat berbasiskan web.
- d. Pengembangan aplikasi tidak dengan melakukan *pair programming*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi penulis:

- a. Mendapat wawasan tentang bagaimana proses kerja sama antara supplier dan reseller.
- b. Mendapat wawasan tentang bagaimana mengembangkan suatu aplikasi dengan metode Extreme Programming.
- c. Mengetahui cara membuat ekosistem aplikasi antara *supplier* dan *reseller*.

Manfaat bagi pelaku UMKM:

- a. Menyediakan alternatif platform untuk memasarkan produknya.
- b. Mendapatkan sistem dimana pelaku UMKM dapat mencari atau menjadi reseller.
- c. Menyediakan alternatif platform kerja sama bisnis antar pelaku UMKM.

Manfaat bagi Universitas Telkom:

- a. Mendapatkan sistem untuk kerja sama bisnis antar pelaku UMKM.
- b. Memperkaya dan menambah hasil penelitian di Universitas Telkom.

Manfaat bagi domain Sistem Informasi:

- a. Mendapatkan sistem informasi kerja sama bisnis antar pelaku UMKM.
- b. Menambah pengetahuan ekosistem kerja sama antar pelaku UMKM.