



# JURNAL BISNIS TERAPAN

Terakreditasi Sinta Peringkat 4, No. SK: 28/E/KPT/2019

E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v3i02.2513>

## ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE O2O

Ayouvi Poerna Wardhanie<sup>1</sup>, Puspita Kartikasari<sup>2</sup>, Sri Hariani Eko Wulandari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Information Technology, Institute Business and Informatics Stikom Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>ayouvi@stikom.edu, <sup>3</sup>yani@stikom.edu

### Abstract

*This study aims to determine how the use of internet media in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of East Java to penetrate the Global Market with the O2O Method. MSME is a business activity that plays a major role in the economic development of a nation, but one of the obstacles in the development of MSMEs, especially in Indonesia is the number of business people who are still reluctant to know internet technology, even though with utilizing information technology and internet networks that are more easily accessible and used can help develop the businesses many times. Therefore, the existence of this research is expected to be able to contribute in identifying internet facility and infrastructure ownership in MSMEs, MSME perceptions of the usefulness of information technology in their business, and the interest and mastery of MSME entrepreneurs' technology in adopting the internet for business development in the global market. The analytical method used is descriptive statistics, with questionnaire instruments. The number of samples in this study are 102 MSMEs in East Java, especially in the fields of trade, hotels, and restaurants. The results of this study are: 87% of MSMEs have not utilized the Marketplace, 79.41% of MSMEs have not utilized E-Commerce, 82.35% of MSMEs have not utilized Crowdsourcing, 78.14% of MSMEs have not marketed their businesses through social media, so it can be concluded that MSMEs at East Java is not ready to penetrate the market global, because of the internet media used so far, most are only used as personal communication tools.*

**Keywords:** UMKM, Internet, O2O Method, Global Market.

## Pendahuluan

Salah satu kegiatan bisnis yang berperan utama dalam melakukan pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terbukti dapat menyerap banyak tenaga kerja serta satu-satunya usaha bisnis yang tidak terpengaruh terhadap krisis moneter. Indonesia telah terpa oleh krisis ekonomi pada tahun 1998 yang membuat banyak bisnis besar bangkrut dan terjadi pemutusan kerja besar-besaran, tetapi hanya UMKM yang tetap mampu berdiri dengan kokoh (Raselawati, 2011). Namun, salah satu yang menjadi hambatan dalam perkembangan UMKM di Indonesia adalah banyaknya pelaku usaha yang masih enggan mengenal teknologi internet, padahal dengan memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet yang semakin mudah dijangkau dan digunakan dapat membantu mengembangkan usaha berkali lipat (Technology, 2018). Keunggulan UMKM tradisional seperti murah nya tenaga kerja dan kompetisi yang sangat rendah secara perlahan-lahan sudah mulai menghilang, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi internet yang sangat cepat dan cepatnya integrasi antara teknologi e-commerce dengan komunikasi mobile membuat O2O (*Offline to Online*) menjadi sebuah bisnis model baru dengan potensial pasar yang besar, dengan perkembangan yang sangat cepat tersebut telah menyuntikkan kekuatan dan energi yang baru bagi perusahaan kecil dan menengah. Dengan perkembangan bisnis model O2O, UMKM dapat meningkatkan konsep *brand*-nya, merebut pangsa pasar, dan berinteraksi dengan konsumen di waktu yang tepat sehingga mendapatkan momentum pertumbuhan baru di lingkungan ekonomi (Xing & Junxuan, 2014).

Kontribusi positif yang telah diberikan oleh UMKM khususnya di Jawa Timur ternyata belum menjadikan UMKM di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi, hal tersebut disebabkan oleh dua kendala baik secara internal maupun eksternal, yaitu skala usaha, produktivitas, dan tingkat penerapan teknologi (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016). Berdasarkan data yang diperoleh dari (Hardum, 2018) saat ini ada 62,92 juta unit usaha atau 99,92% dari total unit usaha di Indonesia adalah UMKM dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 60% serta penyerapan tenaga kerja 116,73 juta orang atau 97,02% dari total angkatan kerja yang bekerja, namun mengutip data Delloite Access Economics menunjukkan lebih dari sepertiga UKM di Indonesia (36%) masih *offline*, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Hanya sebagian kecil (18%) yang memiliki kemampuan *online* menengah (menggunakan *web* atau medsos) dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*. Data dari McKinsey Global Institute malah menunjukkan hanya 5% UKM yang sudah mampu bertransaksi *online*. Oleh sebab itu, maka di dalam penelitian ini akan membahas tentang bagaimana penggunaan media internet pada UMKM di seluruh Jawa Timur sebagai persiapan dalam menembus pasar global dengan menggunakan metode O2O. Kontribusi yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi kepemilikan fasilitas dan infrastruktur internet pada UMKM, persepsi UMKM terhadap kebermanfaatan teknologi informasi pada bisnis mereka, serta minat dan penguasaan teknologi pengusaha UMKM dalam mengadopsi internet untuk pengembangan bisnis di pasar global.

## Tinjauan Teori

*Online to Offline* mengacu pada kombinasi bisnis *offline* dan perdagangan *online*. Model O2O dikarakteristikan oleh arus informasi dan arus kas secara *online*, sedangkan logistik dan arus perdagangan dilakukan secara *offline*. Inti utama dari model O2O adalah dengan memberikan informasi, layanan, menawarkan diskon dan lain sebagainya sebagai sebuah pesan dari outlet melalui *platform* O2O untuk mendorong pengguna *online* datang ke *outlet* tersebut, sehingga

dapat dikatakan bahwa O2O merupakan proses seorang konsumen dalam membeli barang dan jasa secara *online*, kemudian pergi ke toko atau *outlet* untuk menikmati layanannya (Zhang, 2014). O2O sangat berbeda dengan ketiga metode *e-commerce* tradisional yaitu B2C, B2B, dan C2C. Perbedaan tersebut menurut (Efraim & David, 2003) dalam (Chentao & Yongle, 2014) adalah tipe *e-commerce* tradisional B2C dan C2C merupakan pembelian *online* serta menyelesaikan pembayaran secara *online*. B2C atau C2C berdasarkan pada sistem pembayaran *online*, dan barang yang telah dibeli konsumen dimasukkan ke dalam *box* dan dikirim melalui perusahaan logistik, sedangkan O2O juga berdasarkan pada pembayaran *online*, tapi barang dan jasa dikonsumsi secara *offline*, dan layanan dapat dinikmati secara langsung (*offline*). Zhixin (2012) mengatakan bahwa O2O pada dasarnya untuk meningkatkan level layanan dan pengalaman belanja melalui operasi pemasaran *online* dan *offline*, yang mana dapat dikarakteristikkan menjadi empat faktor, yaitu pengaruh promosi dapat diinvestigasi, setiap transaksi dapat dilacak, untuk sistem pembayaran dari transaksi, mengizinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang baik. Hal yang sama, dikatakan oleh (Fang, 2013) bahwa manfaat dari mode O2O adalah permintaan dapat diselesaikan secara *online*, setiap transaksi dapat dilacak, mengizinkan konsumen untuk memilih jasa online lalu menikmati layanan *offline*-nya.

Menurut penelitian (Zhang, 2014) yang berjudul *Customer's Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce*, proses pembentukan loyalitas pelanggan atas lingkungan *e-commerce* O2O adalah sebuah proses psikologi yang kompleks. Penelitian ini akan mengkombinasikan karakteristik dari *e-commerce* O2O, psikologi konsumen seorang pelanggan dan karakteristik perilaku konsumen untuk membangun sebuah mekanisme model pembentukan loyalitas pelanggan berdasarkan pada teori *reasoned action model*. Faktor-faktor yang terkait dengan model ini meliputi *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer switching cost*. Menurut penelitian (Tiansheng & Jiong, 2015) dalam jurnal yang berjudul *A Development Strategy of O2O Business in China*, menyatakan bahwa agar model O2O dapat berhasil, maka dibutuhkan suatu toko rantai *offline* yang cukup dan pelanggan harus memiliki pengetahuan tentang model ini. Pola ini tidak hanya merubah pola pemikiran dan layanan saja, tapi juga menawarkan sebuah tantangan baru bagi *supplier* elektronik tradisional. Sedangkan menurut (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016) terdapat enam variabel utama yang membentuk daya saing UMKM suatu provinsi yaitu ketersediaan dan kondisi lingkungan usaha, kemampuan usaha, kebijakan dan infrastruktur, riset dan teknologi, dukungan finansial dan kemitraan, serta variabel kinerja. Berdasarkan penelitian (Yang, Gong, Yu, Zhang, & He, 2016) yang berjudul *What Drives Online-to-Offline Commerce: From A Perspective of Consumer*, terdapat dua fitur yang sangat penting dalam melibatkan konsumen pada O2O *commerce*, yaitu *offline experience* dan integrasi antara informasi *online* dan *offline*. Menurut penelitian (Ding & Jiang, 2014) yang berjudul *Business Model and Mobile Marketing Strategy of Online to Offline: An Exploratory Study* menyatakan bahwa pada masa kebutuhan minoritas, informasi yang kaya dan pengalaman belanja dari online ke *offline* (O2O) memperkuat interaksi dan integrasi dari proses belanja, yang mempertemukan permintaan dari seluruh pihak yang terlibat.

### **Metode, Data, dan Analisis**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Jawa Timur khususnya yang bergerak di bidang perdagangan, hotel, dan restoran, baik dalam skala mikro, kecil dan menengah. Alasan memilih di Jawa Timur karena di wilayah tersebut menurut <http://diskopukm.jatimprov.go.id> terdapat sebanyak 6.825.931 UMKM secara keseluruhan, dan khusus untuk UMKM di bidang perdagangan, hotel, dan restoran sebanyak 1.720.042 yang

perlu diperhatikan penggunaan internetnya dalam melakukan promosi, transaksi, dan lain sebagainya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sample yang dihasilkan yaitu sebanyak 100 UMKM, namun untuk lebih mendapatkan hasil yang maksimal peneliti menambah 2 UMKM sebagai sampel sehingga jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 102 UMKM. Adapun dalam menentukan jumlah sampel UMKM pada tiap-tiap kabupaten dan kota yang ada di Jawa Timur dengan menggunakan teknik sampling proporsional stratifikasi, seperti yang terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Perhitungan Sampel dengan Teknik Proporsional Stratifikasi**

Kabupaten/Kota	Populasi UMKM	Proporsi	Sampel UMKM
PACITAN	18,872	0.010972	1
PONOROGO	37,407	0.021748	2
TRENGGALEK	17,978	0.010452	1
TULUNGAGUNG	30,527	0.017748	2
BLITAR	53,623	0.031175	3
KEDIRI	57,610	0.033493	3
MALANG	106,061	0.061662	6
LUMAJANG	48,491	0.028192	3
JEMBER	118,225	0.068734	7
BANYUWANGI	82,871	0.04818	5
BONDOWOSO	29,665	0.017247	2
SITUBONDO	38,145	0.022177	2
PROBOLINGGO	46,050	0.026773	3
PASURUAN	68,403	0.039768	4
SIDOARJO	96,149	0.055899	6
MOJOKERTO	43,280	0.025162	3
JOMBANG	58,215	0.033845	3
NGANJUK	40,563	0.023583	2
MADIUN	34,681	0.020163	2
MAGETAN	31,550	0.018343	2
NGAWI	26,616	0.015474	2
BOJONEGORO	50,293	0.029239	3
TUBAN	46,305	0.026921	3
LAMONGAN	55,684	0.032374	3
GRESIK	50,755	0.029508	3
BANGKALAN	22,390	0.013017	1
SAMPANG	25,221	0.014663	1
PAMEKASAN	35,846	0.02084	2
SUMENEP	37,288	0.021679	2
KOTA KEDIRI	18,505	0.010758	1

Kabupaten/Kota	Populasi UMKM	Proporsi	Sampel UMKM
KOTA BLITAR	11,861	0.006896	1
KOTA MALANG	48,211	0.028029	3
KOTA PROBOLINGGO	13,661	0.007942	1
KOTA PASURUAN	14,414	0.00838	1
KOTA MOJOKERTO	11,201	0.006512	1
KOTA MADIUN	14,014	0.008147	1
KOTA SURABAYA	169,980	0.098823	10
KOTA BATU	9,431	0.005483	1
<b>TOTAL</b>	1,720,042		<b>100</b>

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket (kuesioner), analisis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif dengan metode analisis data yaitu statistik deskriptif. Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang mana penulis memperoleh data tersebut langsung dari pemilik UMKM di Jawa Timur dengan dibantu oleh *surveyor*.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden dan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik responden UMKM terbanyak berada di kota Surabaya, dengan jumlah 10 UMKM. Hal ini disebabkan karena jumlah populasi di kota Surabaya lebih banyak dibanding kota-kota yang lain. Responden yang mengisi kuesioner mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 59%, sedangkan wanita berjumlah 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola UMKM sebagian besar masih didominasi oleh laki-laki.

Jabatan responden yang diteliti dalam penelitian ini sebagian besar adalah pemilik UMKM dengan jumlah 79 UMKM dari total 102 UMKM. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sudah diisi oleh orang yang memang mengetahui kondisi UMKM yang sebenarnya. Kategori UMKM yang paling banyak disurvei adalah UMKM dengan kategori usaha mikro yaitu sebanyak 62 UMKM, sedangkan usaha kecil sebanyak 33 UMKM dan usaha menengah sebanyak 7 UMKM, dengan bidang usaha mayoritas adalah perdagangan sebanyak 62 UMKM, restaurant 34 UMKM dan hotel 6 UMKM.

### 2. Kondisi UMKM Saat Ini

Dari sisi cara menjalankan usahanya, hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Timur yaitu 51% atau sebanyak 52 UMKM masih menjalankan usahanya secara *offline* atau membutuhkan tempat usaha fisik seperti rumah, toko ruko, *workshop*, *outlet*, *showroom*, kantor, hotel, dan lain-lain, sedangkan yang menjalankan usahanya secara *online* hanya 3 UMKM atau 2,9%. Namun terdapat 47 UMKM atau 46% sudah menjalankan usahanya secara *offline* dan *online* dengan memanfaatkan sosial media, *marketplace* maupun *website*. Dari sisi jangkauan usahanya, berdasarkan hasil *survey*, UMKM dapat memilih lebih dari satu pilihan jangkauan usahanya, sehingga didapat informasi bahwa 35% UMKM atau sebanyak 88 UMKM masih memiliki jangkauan usaha di sekitar lokasi usaha, sedangkan UMKM yang jangkauan usahanya meliputi area satu

kota sebanyak 30% atau 75 UMKM. UMKM yang memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas yaitu 1 propinsi sebanyak 21,5% atau sebesar 54 UMKM, dan UMKM yang sudah memiliki jangkauan usaha secara nasional hanya 14% atau 36 UMKM. Fakta terakhir terungkap bahwa UMKM yang memiliki jangkauan usaha internasional sebanyak 1,5% atau hanya 4 UMKM saja.

Dari sisi bagaimana cara konsumen mengetahui usaha UMKM yaitu 78% UMKM mengakui bahwa konsumen mengetahui usaha mereka secara *offline* baik melalui getok tular, mulut ke mulut, memajang produk di toko/*outlet/showroom* serta melakukan promosi melalui brosur, spanduk, radio, iklan, dan lain-lain. Hanya 21,86% yang sudah memanfaatkan internet sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki *awareness* atau kesadaran terhadap produk yang dijual. Kondisi penjualan UMKM saat ini, hasil *survey* menunjukkan bahwa dari 102 UMKM yang di-*survey*, UMKM yang memiliki kondisi penjualan stabil sebanyak 72 UMKM atau mencapai 71%, sedangkan yang memiliki kondisi penjualan naik sebanyak 26 UMKM atau 25,4%. UMKM yang memiliki kondisi penjualan turun sebanyak 2 UMKM atau 1,9% sedangkan 2 UMKM atau 1,9% tidak memiliki catatan penjualan sehingga tidak tahu kondisi usahanya stabil, naik atau mengalami penurunan. Berdasarkan cara konsumen membeli produk UMKM diperoleh hasil bahwa sebanyak 95 responden mengatakan konsumen tersebut langsung datang ke toko, 42 responden mengatakan konsumen membeli produk *via* telepon kemudian barang dikirim, dan terakhir 35 responden mengatakan konsumen memesan melalui *online*. Berdasarkan cara konsumen melakukan transaksi pembayaran adalah setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan. Sebanyak 89 responden mengatakan bahwa cara konsumen dalam melakukan pembayaran adalah secara tunai, 50 responden menyatakan konsumen melakukan pembayaran secara transfer, 43 responden menyatakan konsumen melakukan pembayaran di tempat, 12 responden menyatakan konsumen membayar secara debit, dan terakhir 8 responden menyatakan konsumen melakukan pembayaran secara kartu kredit.

### 3. Kepemilikan Komputer

Berdasarkan hasil *survei* tentang kepemilikan perangkat IT (setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang disediakan) diperoleh hasil bahwa responden yang sudah memanfaatkan *Smartphone* untuk usahanya sebesar 49.04% atau 77 UMKM, 19.11% atau 30 UMKM sudah menggunakan laptop, 17.83% atau 28 UMKM menggunakan komputer, dan hanya 6,3% atau sebanyak 10 UMKM yang sudah menggunakan tablet, sedangkan 7.64% atau sebanyak 12 UMKM mengatakan bahwa mereka tidak memiliki perangkat IT apapun dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan jumlah perangkat IT yang dimiliki berdasarkan hasil *survey* dari 102 UMKM diperoleh data bahwa 3 UMKM melaporkan bahwa mereka memiliki komputer hingga 3 buah, 2 UMKM memiliki 2 laptop, 2 UMKM menyampaikan memiliki 2 tablet, 2 UMKM menyampaikan memiliki lebih dari 2 *smartphone*, sedangkan 93 UMKM tidak menyebutkan jumlah kepemilikan perangkat IT. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perangkat IT berupa komputer lebih diminati ketimbang laptop maupun tablet, sedangkan *smartphone* masih dianggap sebagai alat komunikasi ketimbang sebagai alat kerja berbasis teknologi informasi.



#### 4. Infrastruktur Internet

Berdasarkan hasil *survey* tentang perangkat IT yang terhubung dengan internet untuk usaha adalah sebanyak 91% UMKM telah terhubung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan hanya 9% UMKM yang belum terhubung dengan internet. Hal ini menunjukkan bahwa baik *smartphone*, komputer, laptop, maupun tablet yang dimiliki UMKM sudah terhubung dengan internet.

Dalam kesehariannya, UMKM sudah terbiasa memanfaatkan internet. Sulit dibedakan apakah untuk keperluan usaha atau untuk keperluan pribadi, karena mereka menggunakan secara bersamaan dalam satu perangkat IT. Berdasarkan data *survey* terhadap 102 responden UMKM, terdapat 23,53% atau 24 UMKM mengakses internet selama 6-12 jam sehari, 19,61% atau 20 UMKM menggunakan internet selama 2-5 jam, sedangkan 17,65% atau 18 UMKM menggunakan internet selama 24 jam non-stop, 9,8% atau 10 UMKM lainnya menjawab menggunakan internet lebih dari 12 jam, dan 9,8% atau 10 UMKM mengatakan karena kesibukan hanya menggunakan internet kurang dari 1 jam. Artinya 89,13% UMKM mengakses internet minimal 2 sampai 12 jam sehari.

#### 5. Pemanfaatan Internet untuk Usaha

Berdasarkan hasil *survey* tentang penggunaan media sosial pada UMKM dari total 102 UMKM yang diteliti sebanyak 69,67% atau 71 UMKM mengatakan sudah menggunakan media sosial, 20,59% atau 21 UMKM mengatakan belum menggunakan tetapi kedepannya akan mencoba untuk menggunakan media sosial, dan 9,8% atau 10 UMKM mengatakan bahwa mereka belum mau dan tidak perlu menggunakan media sosial. Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa media sosial masih digunakan untuk keperluan pribadi tetapi beberapa kali digunakan untuk mempromosikan usaha, tetapi masih didominasi dengan penggunaan pribadi.

Jenis media sosial yang digunakan oleh para responden adalah 37,02% atau 65 UMKM menggunakan WhatsApp, 29,41% atau 50 UMKM menggunakan Instagram, 28,23% atau 48 UMKM menggunakan Facebook, 2,3% atau 4 UMKM memakai Line dan hanya 1,7% atau 3 UMKM memakai BBM. Melihat bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp sebesar 37,02% menunjukkan bahwa media sosial masih digunakan sebagai alat komunikasi untuk berkiriman pesan, belum menjadi alat promosi perluasan jangkauan usaha. Hal yang sama juga terjadi pada media sosial Instagram dan Facebook, keduanya masih menjadi sarana eksistensi pribadi. Hal menarik yang perlu disimak bahwa mereka sudah mengenal media sosial dengan baik.

#### 6. Persepsi UMKM terhadap Keberadaan Bisnis *Online*

*Disruptive era* ternyata bukan menjadi momok bagi UMKM. UMKM di Jawa Timur beranggapan bahwa usaha mereka bergantung pada konsumen yang berada di sekitar mereka. Hal ini dibuktikan melalui *survey* yang menunjukkan 88% UMKM tidak merasa terancam oleh hadirnya bisnis *online*, sedangkan hanya 12% yang merasa terancam oleh adanya bisnis *online* saat ini. Hal ini bisa mengindikasikan dua hal yaitu [1] 88% UMKM tersebut optimis bahwa usaha mereka bagus sehingga mereka tidak terancam keberadaan bisnis *online*, [2] Mereka tidak atau belum mengetahui bagaimana *disruptive technology* bisa menggerus usaha mereka seperti Gojek menghilangkan pekerjaan sopir ojek tradisional, *e-commerce* menggerus pendapatan mall maupun toko-toko tradisional, dan lain-lain. Perlu sosialisasi agar mereka bisa lebih waspada dengan kondisi ini.

## 7. Minat Pengusaha UMKM Menggunakan Marketplace

Saat ini sudah mulai marak UMKM yang berjualan melalui *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain. Hal yang patut disayangkan adalah berdasarkan hasil *survey* diperoleh data bahwa dari 102 UMKM, 67,65% atau 69 UMKM mengatakan belum memanfaatkan *marketplace* dalam mendukung usahanya namun ke depannya akan mencoba menggunakannya, sedangkan 19,61% atau 20 UMKM mengatakan belum dan tidak perlu menggunakan *marketplace* untuk usahanya, dan hanya 12,75% atau 13 UMKM sudah menggunakan *marketplace*. Dari 13 UMKM yang sudah menggunakan *marketplace*, dalam hal ini UMKM boleh memilih lebih dari satu pilihan, diperoleh data 5 *marketplace* yang paling sering digunakan yaitu 45,83% atau 11 UMKM menggunakan Tokopedia, 16,67% atau 4 UMKM menggunakan OLX sementara sisanya menggunakan Traveloka (12,5%), Booking (12,5%), dan Bukalapak (12,5%).

## 8. Minat UMKM Menggunakan E-commerce/Online Shop

Berdasarkan 102 UMKM yang di-*survey* mayoritas sebanyak 65,69% atau 67 UMKM mengatakan belum menggunakan *e-commerce* dan untuk ke depannya akan mencoba untuk menggunakannya, sedangkan 20,59% atau 21 UMKM sudah menggunakan *e-commerce*, dan hanya 13,72% atau 14 UMKM yang menyatakan belum dan tidak perlu menggunakan *e-commerce*. Bisa disimpulkan bahwa minat UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce/online shop* untuk mendukung usaha cukup besar yaitu 65,69% tetapi mereka belum bisa mengimplementasikan.

## 9. Minat UMKM Menggunakan Crowdsourcing

Di era digital konsep *crowdsourcing* banyak digunakan sebagai jalan keluar bagi usaha yang membutuhkan *resources* (sumber daya), dengan cara memanfaatkan *resources* (sumber daya) yang tersebar di internet. Beberapa usaha yang memanfaatkan konsep ini adalah Gojek, Grab, Crowde, Sribu, Limakilo, dan lain-lain. Metode ini dapat digunakan UMKM apabila memiliki keterbatasan sumber daya bahan baku, mesin, manusia atau modal dengan cara memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan murah. Patut disayangkan, berdasarkan 102 UMKM yang di-*survey* sebanyak 66,67% atau 68 UMKM menyatakan belum menggunakan *crowdsourcing* dan ke depannya akan mencoba untuk menggunakan, sedangkan 17,64% atau 18 UMKM menyatakan sudah menggunakan *crowdsourcing* dan 15,68% atau 16 UMKM menyatakan belum dan tidak perlu menggunakan *crowdsourcing*. Bisa disimpulkan bahwa setelah disampaikan manfaat *crowdsourcing*, minat UMKM untuk memanfaatkan *crowdsourcing* untuk mendukung usaha cukup besar yaitu 65,69% tetapi mereka belum bisa mengimplementasikan karena berbagai sebab.

## 10. Minat UMKM Mengadopsi Internet untuk Perluasan Pemasaran Usaha

Berdasarkan hasil *survey* ditunjukkan bahwa sebanyak 99% UMKM ingin memperluas jangkauan pemasaran usahanya dengan memanfaatkan internet, dan hanya 1% yang tidak menginginkannya. Berdasarkan persepsi UMKM terhadap pemanfaatan IT diperoleh hasil bahwa 102 UMKM yang di-*survey* setuju bahwa internet dapat mempermudah dalam hal menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah besar, mempermudah untuk melakukan pengadaan barang/jasa usaha secara cepat dan murah, mempermudah dalam memilih *supplier* dari seluruh dunia, membantu dalam mengurangi biaya promosi, membantu dalam mengurangi biaya distribusi, membantu dalam menyebarkan informasi usaha



dan membantu meningkatkan keakraban dengan pelanggan/konsumen. Disisi lain, berdasarkan hasil survey terdapat beberapa kendala yang dimiliki oleh UMKM dalam memanfaatkan internet untuk usahanya yaitu:

1. UMKM belum memakai internet karena kendala penguasaan teknologi;
2. UMKM belum memakai internet karena kendala terbatasnya pengetahuan/pendidikan;
3. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan waktu yang lama saat mengakses internet;
4. UMKM belum memakai internet karena membutuhkan biaya yang besar;
5. UMKM belum memakai internet karena konsumen dari produk yang dijual berasal dari sekitar lokasi usaha saja;
6. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan sumber daya manusia;
7. UMKM belum memakai internet karena lokasi usaha yang tidak terjangkau oleh ekspedisi (JNE, JNT, TIKI, NINJA, dan lain-lain);
8. UMKM belum memakai internet karena keterbatasan keuangan/ekonomi.

## **Simpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM di Jawa Timur belum menggunakan media internet untuk memperluas jangkauan pemasarannya dalam menembus pasar global menggunakan metode O2O, karena media internet tersebut hanya digunakan sebagai alat komunikasi pribadi. Sebanyak 99% UMKM ingin memanfaatkan internet sebagai media dalam mengembangkan usaha bisnisnya namun terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemilik bisnis tersebut, seperti kurangnya pengetahuan dan *skill* dalam penggunaan teknologi, akses internet yang lama, keterbatasan modal, kurang strateginya lokasi usaha dalam menjangkau ekspedisi dan lain sebagainya, oleh sebab itu untuk saat ini dapat dikatakan bahwa UMKM khususnya di bidang perdagangan, hotel dan restoran yang berada di Jawa Timur belum siap dalam memasuki persaingan di pasar global.

## **Daftar Pustaka**

- Chentao, & Yongle. 2014. *Comparative Study of Chinese O2O Companies*. Master's Programme in Strategic Management and Leadership.
- Ding, & Jiang. 2014. Business Model and Mobile Marketing Strategy of Online to Offline: An Exploratory Study. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, Vol. 1 (2014) No. 2, pp. 1-9.
- Efraim, & David. 2003. *Introduction to E-commerce*. Upper Saddle River (N: J):prentice Hal.
- Fang. 2013. *The new e-commerce model of O2O*. Zhuhai College of Jilin University Guangdong (In Chinese).
- Hardum, S. E. 2018, July Monday. *Mayoritas UMKM Belum Dapatkan Manfaat dari eknologi Digital*. Retrieved May Tuesday, 2019, from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/500255/mayoritas-umkm-belum-dapatkan-manfaat-dari-teknologi-digital>

- Lantu, D., Triady, M., Utami, A., & Ghazali, A. 2016. Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1),77-93.
- Raselawati, A. 2011. Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM di Indonesia. *Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Technology, E. 2018, November Thursday. *Dampak Perkembangan Teknologi Di Indonesia Terhadap Sektor UKM*. Retrieved May Tuesday, 2019, from Eikon Technology: <https://blog.eikontechnology.com/dampak-perkembangan-teknologi-di-indonesia-terhadap-sektor-ukm/>
- Tiansheng, X., & Jiong, Z. 2015. A Development Strategy of O2O Business in China. *International Conference on Computer Science and Intelligent Communication*.
- Xing, X., & Junxuan, Z. 2014. The Study of O2O Business Model Development Strategy in SMEs. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 9(1).
- Yang, Gong, Yu, Zhang, & He. 2016. What Drives Online-to-Offline Commerce: From A Perspective of Consumer. *The Fifteenth Wuhan International Conference on E-Business Mobile Technologies and Ubiquitous Service*.
- Zhang, J. 2014. Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 5(1).
- Zhixin. 2012. Analysis of O2O commerce model. *Journal of Science and Technology (Social Sciences Edition)*, No.13 (In Chinese)..