

USUL PENELITIAN



PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA MALANG

Oleh :

Drs. Noor Aziz, MM.

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2007

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Percepatan pembangunan yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk mengejar ketertinggalannya akibat krisis ekonomi dan moneter yang dialami oleh bangsa Indonesia sekitar tujuh tahun yang lalu terus dilakukan. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah adalah memberikan ruang gerak yang proporsional kepada para pengusaha kecil dan menengah (UKM) sekaligus memberdayakannya. Pengalaman masa lalu menunjukkan bahwa sektor riil yang dikuasai oleh perusahaan konglomerasi yang tidak didukung oleh kinerja yang baik, menyebabkan mereka menjadi bangkut akibat krisis, yang selanjutnya dalam skala yang lebih luas menjadikan negara Indonesia terpuruk karena jumlah mereka yang sedikit ternyata menguasai sebagian besar perekonomian nasional. Di sisi lain, perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang jumlahnya sangat banyak namun mempunyai porsi peranan yang kecil dalam perekonomian nasional, ternyata mampu bertahan dalam situasi krisis. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan perekonomian nasional Indonesia sesungguhnya berada pada UKM yang secara masal merupakan skala ekonomi kerakyatan.

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Hal ini disebabkan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia dan pemasaran.

Selain masalah di atas, ada juga masalah teknis yang sering dijumpai yaitu : masalah belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dengan keluarga, masalah bagaimana menyusun proposal dan membuat studi

kelayakan untuk memperoleh pinjaman baik dari Bank maupun modal ventura, karena kebanyakan usaha kecil mengeluh berbelitnya prosedur mendapatkan kredit, masalah menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat, masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu dan selera konsumen cepat berubah, masalah memperoleh bahan baku terutama karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku, bahan baku berkualitas rendah, dan tingginya harga bahan baku, masalah inovasi dan perbaikan kualitas barang dan efisiensi.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan ekonomi telah berusaha mengembangkan dan memberdayakan usaha kecil dan menengah sebagai penopang bagi perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja, lapangan usaha maupun penghasil devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari data BPS tahun 2000 yang menyebutkan bahwa Sektor Koperasi dan UKM mampu menyerap tenaga kerja secara nasional sebesar 99,47%. Dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), sektor Koperasi dan UKM memberikan kontribusi sebesar 41,32% dan 16,38%.

Dalam kegiatan usaha, sektor UKM dan Koperasi memberikan kontribusi sebesar 99% dari total unit usaha. Sektor UKM dan Koperasi tumbuh sebesar 276 % dalam kegiatan ekspor nasional.

Dengan melihat kinerja UKM di atas, sebenarnya UKM tidak membutuhkan dukungan yang berlebihan dari pemerintah, karena mereka dapat bekerja secara mandiri. Hal terpenting yang dibutuhkan oleh UKM adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Kemajuan suatu usaha ditentukan oleh entrepreneur yang secara sistematis tumbuh pesat dan mempunyai dasar pengetahuan (*knowledge base*) dimana kecepatan, gerak serta inisiatif menjadi inti kesuksesan. *Entrepreneur* adalah seseorang yang kreatif dan inovatif, yang dapat menangkap peluang usaha serta memiliki visi pengembangan usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan bagi setiap perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat. Demikian juga di bidang pemasaran, kebijakan sistem informasi ditetapkan untuk meraih peluang-peluang pasar yang selama ini tidak dapat diraih dengan sistem yang lama atau ditemukannya banyak kelemahan pada sistem yang lama. Misalkan : peluang pasar baru yang dapat diraih dengan sistem pemasaran melalui internet, mengetahui jumlah permintaan konsumen secara akurat, atau mengetahui jumlah pesaing yang ada untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Usaha kecil dan menengah (UKM) sudah waktunya memikirkan bagaimana untuk mengatur dan mengelola informasi yang sesuai dengan misi, visi, dan kekhasan manajemen.

Suatu sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran (Kotler, 1995; 143). Pengembangan sistem informasi berarti menyusun suatu sistem yang baru untuk mengganti sistem yang lama atau memodifikasi sistem yang sudah ada. Aktivitas untuk memodifikasi atau bahkan pembuatan sistem informasi baru mensyaratkan keterlibatan pihak pemakai dan pihak manajemen.

Entrepreneur yang berbasis pengetahuan, akan dapat menciptakan ide-ide baru, menangkap peluang-peluang yang ada sekaligus dapat meningkatkan akselerasi usahanya dengan basis keunggulan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah profil UKM yang ada di Kota Malang dilihat dari sistem informasi pemasaran yang digunakan ?
2. Permasalahan dan kendala apakah yang dihadapi UKM di Kota Malang dalam penerapan sistem informasi pemasaran?
3. Sejauh manakah peran pemerintah daerah mengembangkan UKM di Kota Malang ?
4. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kemampuan pengembangan sistem informasi pemasaran bagi UKM di Kota Malang ?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi pada objek penelitian yaitu UKM yang bergerak dibidang industri keramik dan industri kompor yang ada di Kota Malang, karena kedua industri tersebut banyak tersebar di Kota Malang dan banyak menyerap tenaga kerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Karakteristik Usaha Kecil

Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp.600 Juta. Sedangkan departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp.25 Juta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecil adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan industri rumah tangga adalah usaha industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang.

Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200 Juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 Miliar
- c. Milik Warga Negara Indonesia,
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tak langsung dengan usaha menengah dan besar,
- e. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa usaha kecil adalah suatu usaha yang bercirikan:

- a. kegiatan usahanya tidak formal serta mempunyai struktur organisasi yang sederhana

- b. jumlah tenaga kerja terbatas, berkisar antara 2 sampai dengan 25 orang
- c. manajemen dan sistem pencatatannya sangat sederhana
- d. skala ekonomi kecil dan daerah pemasarannya terbatas

Berbagai pihak termasuk Pemerintah, dunia usaha, serta masyarakat perlu memberdayakan usaha kecil dan menengah melalui upaya penumbuhan iklim usaha yang kondusif, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil dan menengah mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh, mandiri dan besar.

Pemberdayaan usaha kecil bertujuan untuk (Undang-undang RI Nomor 9 tahun 1995):

- a. Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi Usaha Menengah,
- b. Meningkatkan peranan Usaha Kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.

Pemerintah berusaha menumbuhkan iklim usaha bagi Usaha Kecil melalui penetapan peraturan perundang-undangan dan kebijakan melalui aspek:

- a. Pendanaan;
- b. Persaingan;
- c. Prasarana
- d. Informasi
- e. Kemitraan;
- f. Perizinan usaha; dan
- g. Perlindungan.

Dari aspek pendanaan, pemerintah menetapkan kebijakan untuk memperluas sumber pendanaan, meningkatkan akses terhadap sumber pendanaan, memberikan kemudahan dalam pendanaan.

Dari aspek persaingan, pemerintah menetapkan kebijakan untuk meningkatkan kerja sama sesama Usaha Kecil dalam bentuk koperasi, asosiasi, dan himpunan kelompok usaha untuk memperkuat posisi tawar Usaha Kecil, mencegah struktur pasar yang dapat melahirkan persaingan yang tidak wajar dalam bentuk monopoli, oligopoli, dan monopsoni yang merugikan usaha kecil, serta mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorang atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Kecil.

Dari aspek prasarana, pemerintah menetapkan kebijakan untuk mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan Usaha Kecil, dan memberikan keringanan tarif prasarana tertentu bagi Usaha Kecil.

Dari aspek informasi, pemerintah menetapkan kebijakan untuk membentuk dan memanfaatkan bank data dan jaringan informasi bisnis serta mengadakan dan menyebarkan informasi mengenai pasar, teknologi, desain dan mutu.

Dari aspek kemitraan, pemerintah menetapkan kebijakan untuk mewujudkan kemitraan dan mencegah terjadinya hal-hal yang merugikan Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan Usaha Besar.

Dari aspek perizinan usaha, pemerintah menetapkan kebijakan untuk menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan dengan mengupayakan terwujudnya pelayanan sistem satu atap dan memberikan kemudahan persyaratan untuk memperoleh perizinan.

Dari aspek perlindungan, pemerintah menetapkan kebijakan untuk menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi di pasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi

pertambangan; rakyat, dan lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima serta lokasi lainnya, mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai nilai seni budaya yang bersifat khusus dan turun temurun; mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan Usaha Kecil melalui pengadaan secara langsung dari Usaha Kecil; mengatur penagadaan barang dan jasa dan pemborongan kerja pemerintah; serta memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.

Upaya pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil diarahkan pada bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi.

Upaya pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil dari bidang produksi dan pengolahan, dengan cara meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan; meningkatkan rancang bangun dan rekayasa; serta memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan.

Upaya pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil dari bidang pemasaran, dengan cara melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran; meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran; menyediakan sarana serta dukungan promosi dan uji coba pasar; mengembangkan lembaga pemasaran dan jaringan distribusi; serta memasarkan produk Usaha Kecil.

Upaya pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil dari bidang sumber daya manusia, dengan cara memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan; meningkatkan ketrampilan teknis dan manajerial; membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultasi Usaha Kecil; serta menyediakan tenaga penyuluh dan konsultan Usaha Kecil.

Upaya pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil dari bidang teknologi, dengan cara meningkatkan kemampuan di bidang penelitian teknologi produksi dan pengendalian mutu; meningkatkan kemampuan di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;

memberikan insentif kepada Usaha Kecil yang menerapkan teknologi baru dan melestarikan lingkungan hidup; meningkatkan kerja sama dan alih teknologi; menumbuhkan dan mengembangkan lembaga penelitian dan pengembangan di bidang desain dan teknologi bagi Usaha Kecil.

Untuk meningkatkan kemampuan usaha, para pelaku Usaha Menengah dan Usaha Besar diharapkan dapat melaksanakan hubungan kemitraan dengan Usaha Kecil, baik memiliki maupun yang tidak memiliki keterkaitan usaha. Kemitraan dilaksanakan dengan pola : inti-plasma, subkontrak, dagang umum, waralaba, keagenan dan bentuk-bentuk lainnya, disertai dengan upaya pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil.

Usaha kecil yang merupakan bagian integral dari dunia usaha secara umum di Indonesia, mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya.

B. Konsep dan Karakteristik Entrepreneur

William D. Bygrave (1996) menyatakan bahwa seorang wirausahawan (entrepreneur) adalah seseorang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk menajanya. Proses kewirausahaan (entrepreneurship) menyangkut segala fungsi, aktifitas, dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi untuk menajanya.

Seorang entrepreneur memperoleh ide melalui pengalaman masa lalu atau pekerjaannya saat ini. Pengalaman masa lalu dapat diperoleh dari latar keluarga atau pengalaman diri sendiri atau dalam interaksinya dengan orang lain.

Lebih lanjut William D. Bygrave (1996) menggambarkan sifat-sifat entrepreneur yang sukses, yaitu:

1. Entrepreneur memiliki visi atas masa depan dan sekaligus mempunyai kemampuan untuk mengimplimentasikannya.

2. Entrepreneur dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tegas, mereka dapat menangkap peluang dengan cepat dan mengelola waktu dengan baik.
3. Entrepreneur melakukan tindakan dengan cepat dan konsisten.
4. Entrepreneur mengimplementasikan usaha mereka dengan komitmen total. Mereka jarang meyerah, bahkan pada saat menjumpai kesulitan yang tampaknya tak mungkin diatasi.
5. Entrepreneur berdedikasi total terhadap bisnisnya dan bekerja keras.
6. Entrepreneur mencintai apa yang dikerjakannya, sehingga tidak cepat merasa bosan terhadap apa yang dikerjakannya.
7. Entrepreneur harus menguasai rincian (detail) yang bersifat kritis dari suatu usaha yang dilakukannya.
8. Entrepreneur bertanggung jawab atas nasibnya sendiri (Destiny) daripada bergantung pada orang lain.
9. Entrepreneur tidak pernah menganggap uang adalah segalanya, namun hanyalah sebuah kompensasi terhadap apa yang telah dikerjakannya.
10. Entrepreneur akan mendistribusikan dan mendelegasikan pekerjaannya sekaligus mendistribusikan pendapatannya kepada karyawannya.

Mc. Clallend dalam Arman Hakim dkk.(2001) mengajukan konsep *need for achievement* yang selanjutnya diartikan sebagai virus kepribadian yang menyebabkan seseorang ingin selalu berbuat lebih baik dan terus maju, selalu berpikir untuk maju, dan memiliki tujuan yang realistik dengan mengambil risiko yang benar-benar telah diperhitungkan.

Selanjutnya Mc. Clelland merinci karakteristik mereka yang memiliki sifat *need for achievement* sebagai berikut;

- a. lebih menyukai pekerjaan dengan risiko yang realistik
- b. bekerja lebih giat pada tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental
- c. tidak bekerja menjadi lebih giat dengan adanya imbalan uang
- d. ingin bekerja pada situasi yang dapat diperoleh pencapaian pribadi

- e. menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan balik yang jelas dan positif
 - f. cenderung berpikir ke masa depan dan memiliki pemikiran jangka panjang.
- Ukuran *need for achievement* dapat menunjukkan bagaimana jiwa entrepreneur seseorang. Semakin tinggi nilai *need for achievement* seseorang, semakin besar pula bakat potensialnya untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jiwa Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Tumbuh dan berkembangnya jiwa wirausaha sangat ditentukan oleh faktor intern atau faktor bawaan dan faktor ekstern atau faktor lingkungan, sebagaimana perkembangan jiwa manusia itu sendiri.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa wirausaha (entrepreneur) adalah (Arman Hakim dkk; 2001):

- a. Inteligensia, yaitu kemampuan individu secara sadar untuk menyesuaikan pemikirannya terhadap tuntutan baru, yaitu kemampuan menyesuaikan mental terhadap masalah dan keadaan baru. Inteligensia berkaitan dengan pemecahan masalah, perencanaan dan pengejaran prestasi yang sangat berarti dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan.
- b. Latar belakang budaya, secara tidak langsung, tingkah laku manusia dibatasi oleh norma atau nilai budaya setempat. Kebudayaan adalah cara manusia membentuk dan melihat lingkungannya dan sebaliknya, budaya adalah hasil dari perilaku manusia sekaligus membentuk dan menentukan perilakunya sendiri maupun kelompok.
- c. Tingkat pendidikan, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin luas wawasan dan pengetahuan seseorang dan makin mudah menyelesaikan masalah dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya.
- d. Usia, dimana kepribadian manusia bersifat dinamis, berkembang sesuai dengan bertambahnya usia. Makin berumur seseorang diharapkan makin

mampu mengendalikan emosinya, dan sifat-sifat lainnya yang menunjukkan kematangan intelektual dan psikologinya.

- e. Pola asuh keluarga, juga sangat menentukan jiwa wirausaha bagi anak-anak mereka. Anak-anak yang dididik mandiri, bekerja keras dan pantang menyerah semenjak kecil, akan memberikan pengalaman dan ketrampilan yang berharga bagi mereka kelak di kemudian hari.

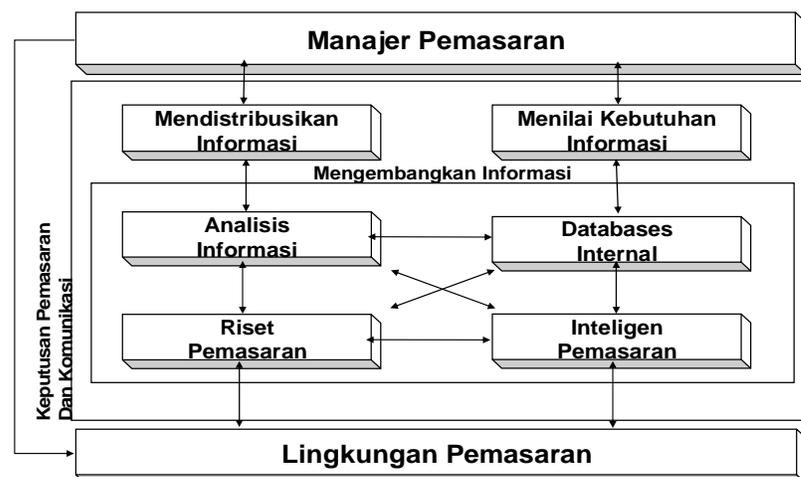
D. Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler (1995), sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, mensortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, tepat waktu, dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran.

Sedangkan fungsi sistem informasi pemasaran adalah :

- a. Menilai Kebutuhan Informasi.
- b. Mengembangkan Informasi yang Diperlukan.
- c. Mendistribusikan Informasi.

Konsep dan Komponen Sistem Informasi Pemasaran (Kotler, 1995):



BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profil UKM yang ada di Kota Malang dilihat dari sistem informasi pemasaran yang digunakan
2. Untuk mengetahui permasalahan dan kendala yang dihadapi UKM di Kota Malang dalam penerapan sistem informasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui sejauh manakah peran pemerintah daerah mengembangkan UKM di Kota Malang
4. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kemampuan pengembangan sistem informasi pemasaran bagi UKM di Kota Malang.

B. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam usaha pemecahan masalah-masalah pembangunan, khususnya bagi Pemerintah kota Malang maupun Pemerintah Pusat, dapat dipakai sebagai acuan dan masukan dalam membuat kebijakan berkaitan dengan pembinaan UKM. Bagi para pengusaha yang termasuk UKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UKM dalam membuat sistem informasi pemasaran yang baik sesuai dengan kondisi UKM tersebut.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada UKM khususnya pada Industri Keramik dan Industri Kompor yang banyak terdapat di Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari gambaran tentang karakteristik populasi yang diteliti.

C. Jenis Data yang Dibutuhkan

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau belum melalui proses pengumpulan dan pengolahan dari pihak lain, misalnya data hasil wawancara dari responden yang berkaitan dengan spirit entrepreneurship yang dimilikinya.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya data dari BPS dan Deperindag mengenai jenis dan jumlah UKM yang ada di Kota Malang

D. Teknik Pengumpulan Data

Data primer maupun data sekunder diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan survey di lapangan.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelaku UKM yang ada di Kota Malang, khususnya pada industri kompor dan keramik. Menurut catatan dari Kantor Departemen Koperasi dan PPK Kota Malang, jumlah industri kecil tangguh sebanyak 520 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian diambil 10% dari jumlah populasi. Jadi jumlah sampel ditentukan sebanyak 52 perusahaan kecil.

F. Metode Sampling

Untuk mengambil sampel sebagai nara sumber akan digunakan metode *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan karakteristik perusahaan keramik dan perusahaan kompor, karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan manufakturing yang menyerap banyak tenaga kerja.

G. Definisi Operasional Variabel

Sistem informasi yang digunakan oleh para manajer / pengelola perusahaan dimulai dari sistem pencatatan internal. Adapun variabel-variabel yang diteliti meliputi:

- a. Sistem Pesanan sampai Pembayaran; meliputi informasi dari tenaga penjualan, pedagang perantara / agen, dan konsumen yang mengirimkan pesanan kepada perusahaan. Indikatornya: Bagaimana UKM dapat mengidentifikasi seluruh kebutuhan konsumen / pesannya, dan Pencatatan pesanan barang, pengiriman barang, dan cara pembayarannya.
- b. Sistem Pelaporan Penjualan; sebuah historikal catatan penjualan perusahaan dari waktu ke waktu. Indikator: Identifikasi pihak-pihak yang membutuhkan informasi penjualan, dan Penjualan, Daerah Penjualan dan Pemasaran.
- c. Sistem Intelijen Pemasaran; serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan manajer untuk memperoleh informasi harian tentang perkembangan lingkungan pemasaran.
- d. Sistem Riset Pemasaran; upaya yang dilakukan oleh manajer dalam menganalisis dan menginterpretasikan fenomena yang muncul di dalam perusahaan maupun perubahan lingkungan pemasarannya.

H. Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif, dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk menjelaskan gambaran secara umum tentang profil UKM yang ada di Kota Malang.

I. Rencana dan Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini diperkirakan membutuhkan waktu 8 (delapan) bulan, dengan perincian sebagai berikut :

No	Kegiatan	Bulan ke:							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	PENYUSUNAN PROPOSAL PENELITIAN	√							
	a. Pengumpulan bahan pembuatan proposal	√							
	b. Pengetikan draft proposal	√							
2.	PERSIAPAN								
	a. Pendaftaran Proposal (up-load)		√						
	b. Seminar Proposal		√						
	c. Revisi Proposal		√						
	d. Penyusunan Kuesioner dan bahan bahan yang dibutuhkan		√						
3.	PELAKSANAAN PENELITIAN			√					
	a. Uji coba Kuesioner			√					
	b. Penyebaran Kuesioner				√				
	c. Editing dan Analisis data				√				
	d. Interpretasi hasil					√			
	e. Evaluasi hasil						√		
3.	PENYUSUNAN LAPORAN						√		
	a) Penulisan draft laporan awal						√		
	b) Seminar dan Diskusi draft laporan pen.							√	
	c) Penyempurnaan draft laporan								√
4.	PENYERAHAN LAPORAN PENELITIAN								√

J. Perkiraan Biaya Penelitian

No.	RINCIAN KEGIATAN	DANA YANG DIBUTUHKAN
1.	PENYUSUNAN PROPOSAL	
	Pengumpulan Bahan Pembuatan Proposal dan pengetikan	Rp. 500.000,-
2.	PELAKSANAAN PENELITIAN	
	A. Penyusunan instrumen penelitian	
	Pembuatan kuesioner dan penggandaan	Rp. 1.000.000,-
	B. Turun Lapangan & Pengumpulan Data	
	Penggalian data primer dan sekunder (Untuk transportasi penyebaran kuesioner, akomodasi, konsumsi dan foto kopi berkas)	Rp. 2.000.000,-
	C. Pengolahan Data dan Analisis Data	Rp. 1.000.000,-
3.	PENYUSUNAN LAPORAN	Rp. 500.000,-
	Jumlah total (Lima Juta Rupiah)	Rp. 5.000.000,-

DAFTAR PUSTAKA

- Acim Supriadi. 2002. Menjadi Wiraswasta, Mengapa Tidak?. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Volume 5 Nomor 02, Januari 2002. STIE Ipwija. Jakarta.
- Arman Hakim dkk, 2001. Membangun Spirit Entrepreneur Muda; Suatu Pendekatan Praktis. Penerbit PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Deborah V. Brazeal dan Theodore T. 1999. The Genesis of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University, Vol. 23 p. 319-334.
- Dermawan W. 2000. Riset Bisnis. Edisi Pertama. Penerbit BPFE Jogjakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Jess H. Chua dkk. 1999. Defining the Family Business by Behavior. Entrepreneurship Theory and Practice. Baylor University. Vol. 23. No.4
- Philip Kotler, 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Control, Penerbit Prehalindo, Jakarta.
- Philip Kotler, dan Gary Amstrong, 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha Basu dan Irawan, 1997 Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Syahputra, 2002. Merekonstruksi Ulang UKM Dalam Pemulihan Ekonomi. Makalah disampaikan dalam Lokakarya UKM sebagai Core Konsep Penopang Perekonomian Indonesia. di UMM. Pada tanggal 7 April 2002.
- Warren J. Keegan. 1996. Manajemen Pemasaran Global, Edisi V, Penerbit Prehalindo, Jakarta.
- William D. Bygrave. 1996. The Portable MBA Entrepreneurship (Terjemahan). Binarupa Aksara. Jakarta.
- William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, 1996. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.